



تهیه و تنظیم: آرشد بنی صدر
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

بازاریابی ویروسی

ویروس چیست؟

ویروس، یک پوشش پروتئینی است که شامل مواد ژنتیک است. ویروس حمله کننده از پوشش پروتئینی خود برای اتصال به یک سلول سالم استفاده می کند. اولین بار که اتصال محکم و قابل اطمینانی صورت پذیرفت، ویروس مواد ژنتیک خود را وارد سلول سالم می کند و به صورت دائمی D.N.A سلول میزبان را تغییر می دهد. یک ویروس نسبتاً مؤثر می تواند سلول میزبان را تبدیل به یک کارخانه ی تکثیر ویروس کند.

دیدار
Primary Sight Magazine
دوماهنامه فرهنگی اقتصادی
سال سوم / شماره پانزدهم

تاریخچه ی بازاریابی ویروسی^۱

البته Hotmail از روش های دیگر بازاریابی نیز استفاده کرده است برای مثال در سایت های پرتراфик بسیار، لینک "Free Email" را دارد ولی از آن طریق اعضای کمی را جذب کرده است.

حال بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کنند، شرکت را در آماج دید همه قرار می دهد. پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می تواند به طور چشمگیری افزایش یابد.

در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می کند و مشتری با هر بار استفاده، بی اختیار فروشنده محصول شرکت می شود. اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیام، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و به تبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد.

ایده اصلی بازاریابی ویروسی از مدل استفاده شده توسط Hotmail در سال ۹۶ آمده است. پایگاه Hotmail یک نمونه بسیار عالی از این بازاریابی است و به طور شگفت انگیزی نسبت به هر شرکت دیگری در دنیا رشد کرد.

در سال ۱۹۹۶، Sabeer Bhatia و Jack Smith پیشگامان محصول پست الکترونیک تحت وب به صورت رایگان بودند. نام بازاریابی ویروسی نخستین بار به وسیله ی روزنامه Netscape در سال ۱۹۹۷ استفاده شد. در Hotmail آقای "تیم دراپر"^۲ شرکت را وادار کرد که هر پیغامی که از طریق پست الکترونیک تحت وب فرستاده می شود یک اتصال به آدرس پایگاه وب داشته باشد به صورت:

Get your email at Hotmail

تعداد مشترکین Hotmail، در طی ۱۸ ماه از صفر به ۱۲ میلیون نفر رسید و در حال حاضر با بیش از ۷۵ میلیون کاربر فعال در بیش از ۲۲۰ کشور یعنی بیش از یک چهارم کاربران وب، رسیده است و بزرگ ترین سرویس دهنده پست الکترونیک در دنیا می باشد.

۱ - Viral Marketing
۲ - Tim Draper



بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند و ایجادکننده‌ی امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است.

مقصود بازاریابی ویروسی

آغاز یک طرح بازاریابی ویروسی اثربخش، مستلزم اراییه‌ی یک دلیل یا انگیزه‌ی قوی به افراد است تا آن‌ها را تشویق به ارسال پیام و یا تبلیغ مورد نظر به دوستان و اطرافیان‌شان کند. به طور مثال طنزها و لطیفه‌ها معمولاً خیلی سریع از فردی به فرد دیگر انتقال پیدا می‌کند، صرفاً به این دلیل که با مزه و خنده دار هستند. بنابراین کلید موفقیت در نهایت در دست بازاریابان است چرا که آن‌ها باید با اراییه‌ی ایده‌ها و تشویق خلاقانه، انگیزه‌ی لازم را به افراد برای ارسال پیام مورد نظر به دیگران بدهند. یک ایدی جالب توجه، به عنوان مشوق می‌تواند مشتریان را تشویق کند تا برای توصیه‌ی محصول و یا نام تجاری مورد نظر با هم ارتباط برقرار کنند.

پراکندن پیام یا داستانی در مورد برند میان مردم به هر تعداد ممکن است، بدون این که پولی برای تبلیغات صرف شود. در واقع این نوع بازاریابی مانند ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری منتشرکننده‌ی آن است.

متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه‌ی جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روزبه‌روز افزایش بیش‌تری می‌یابد. خریداران کالا و خدمات به دائماً در حال توسعه‌ی شبکه‌ی خود هستند و بیش‌تر از گذشته به صورت آنلاین به سایر خریداران برای یادگیری و یا توصیه‌ی محصولات و خدمات جدید متکی هستند.

دلیل محبوبیت بازاریابی ویروسی:

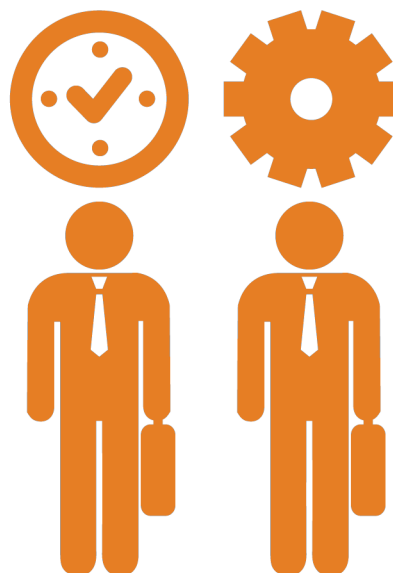
- ۱- شبکه‌های اجتماعی کاملاً به سمت وب حرکت کرده‌اند. اکنون بخش بزرگی از دوستان و اعضای خانواده هر شخص روی خط است یا به زودی به آن متصل می‌شود.
- ۲- تماس شخصی روی وب تقریباً به صورت رایگان است. هر شخص می‌تواند در عرض کم‌تر از یک روز با صد نفر ارتباط برقرار کند و هر کدام از این صد نفر نیز به نوبه خود می‌توانند با بیش از صد نفر دیگر ارتباط برقرار سازند. در واقع هرم ارتباطی می‌تواند در مدت یک روز ساخته شود.
- ۳- تأثیر شبکه نقش مهمی را ایفا می‌کند. همان‌طور که افراد بیش‌تری ثبت نام می‌کنند، آن‌ها می‌توانند با گروه بزرگ‌تری ارتباط برقرار کنند و به زودی تعداد نهایی به صورت تصاعدی افزایش می‌یابد.

شرکت‌ها برای ایجاد انگیزه در مشتریان چه اقداماتی باید انجام بدهند:

- ۱- خدمات یا مفاهیم ارزشمند
- ۲- تشویق مالی (در شکل رقابت، مسابقه)
- ۳- احساس تشخص به علت همراه بودن با نام و نشان تجاری شرکت
- ۴- سرگرمی (انیمیشن، کارت پستال و...)

دو بینش بازاریابی ویروسی:

- ۱- دنیایی که در آن بازاریابان می‌توانند با هزینه‌های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند.
- ۲- پیشنهاد می‌کند که ارتباطات از حالت "بازاریاب - مصرف کننده" به طرف "مصرف کننده - مصرف کننده" جابه‌جا شود. در واقع، بیش‌ترین توان در فروش محصولات و ایده‌ها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی‌گیرد، بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می‌شود.



انواع بازاریابی و ویروسی

۱- ویروسی ارزشی: در این حالت افراد تجربیات با

کیفیت خود را با دیگران سهیم می‌شوند.

فرد "الف" محصولی را امتحان می‌کند و آن را خوب می‌یابد. پس او به فرد "ب" می‌گوید که او نیز این محصول را امتحان کند. در این حالت محصولات باید به اندازه کافی خوب باشند تا منجر به ترغیب افراد شوند.

در واقع استفاده از این جمله که «این موضوع را برای دوستان خود به صورت رایگان ارسال کنید» یک محصول را ویروسی نمی‌کند، بلکه آن‌ها فقط به استفاده کنندگان اجازه می‌دهند تا درباره‌ی محصولات خوب با دیگران صحبت کنند.

۲- ویروسی حيله‌ای: افراد به دلایل زیادی، از طریق

تشویق دیگران سعی در فروش محصول می‌کنند. فرد "الف" تلاش می‌کند تا فرد "ب" را متقاعد کند که محصول را امتحان کند، زیرا ممکن است در صورت استفاده فرد "ب" از آن محصول، فرد "الف" پاداشی دریافت کند. در این حالت استفاده کننده بایستی احساس کند که پاداش ارزشمند است و این که محصولات به اندازه‌ی کافی خوب باشند که برای نارضایتی احتمالی دیگران بتوان خطر کرد. به عبارت ساده، زمانی که محصولات به اندازه کافی با کیفیت نیستند، افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده کننده در برابر فروش شود.

راهکارهای غلبه بر این مشکلات

برخی از راهکارهای غلبه بر این مشکلات عبارت است از:

۱- ایجاد نام و نشان تجاری بسیار پر توان که تحمل تعبیر و تفسیرها را داشته باشد و یا ابداع رهیافت و راهکاری که فاقد نام و نشان تجاری باشد.

۲- انتخاب و استفاده کردن از ویروسی که دارای ارزش زیادی است و محدود ساختن روابط.

۳- آشنایی و شناخت قوانین و مقررات و آموزش طرفداران شرکت.

۴- گسترش، تنظیم و هدف گیری در مورد ویروسی‌هایی که دارای ارزش هستند.

آنچه مسلم است بازاریابی و ویروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است. در واقع، اگر هدف عمده فعالیت‌های پست الکترونیک، ایجاد نام و نشان تجاری است، به منظور تحقق این هدف، می‌توان از بازاریابی و ویروسی استفاده کرد.

مشکلات بازاریابی و ویروسی

۳- فقدان سنجش و اندازه گیری:

شرکت همیشه نمی‌تواند فردی را که پست‌های الکترونیک را دریافت می‌کند و آنچه را که انجام می‌دهد، پیگیری کند.

در بسیاری از موارد مشخص کردن این که چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند، از طریق تکنیک‌های بازاریابی و ویروسی امکان پذیر نیست.

۴- تهدید روابط شخصی:

اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، این نوع بازاریابی می‌تواند در ابعاد وسیع باعث خدشه‌دار کردن موقعیت بازاریاب شود.

دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، می‌تواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث از دست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که این پیام ناخواسته را برای فرد ارسال کرده است.

۱- کنترل نام و نشان تجاری:

این که شرکت، کنترلی روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی‌داند که در آینده چه شخصی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام‌ها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف به پایان برسد. علاوه بر این، در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند که این باعث درک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت شود (چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است).

۲- رشد بدون نمودار (نگاره):

بازاریابی و ویروسی می‌تواند به مسیرهای رشد غیرقابل پیش بینی منجر شود. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و این که حتی اصلاً شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، به درستی مشخص نمی‌شود. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیر منتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می‌تواند به صورت معیایی حل نشده در آید.

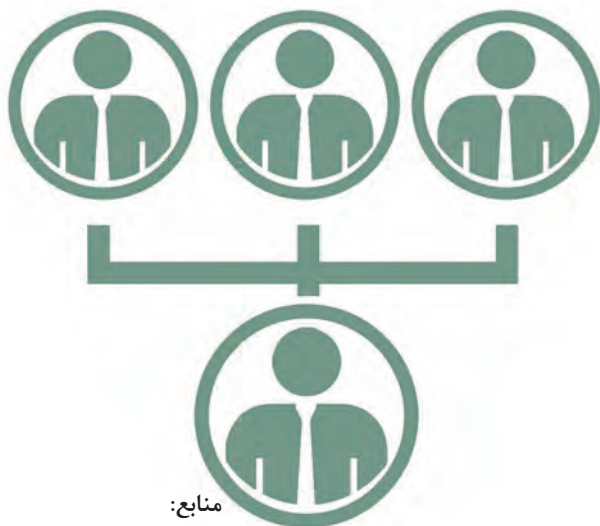
روش‌های مؤثر برای بازاریابی ویروسی



بازاریابی ویروسی به مردم این امکان را می‌دهد تا از محصولات و سرویس‌های شما به صورت رایگان استفاده کنند. این امکان در جهت چند برابر کردن و سرعت بخشیدن به فروش شما در اینترنت بسیار مؤثر خواهد بود. ایده‌ی پنهان در بازاریابی ویروسی این است که شما تبلیغ خود را به همراه جایزه‌ای در اختیار دیگران برای استفاده یا هدیه آن به دیگران، قرار می‌دهید.

۹- اگر کتاب الکترونیکی دارید، به دیگران اجازه دهید تبلیغات خود را به رایگان در آن اضافه کنند. به یاد داشته باشید با این کار، آن‌ها کتاب الکترونیکی شما را در اختیار بازدیدکنندگان وب سایت خود یا مشترکین نشریه الکترونیکی خود قرار می‌دهند.

۱۰- امکان استفاده از کتاب الکترونیکی خود را برای دیگران فراهم آورید. اجازه دهید دیگران کتاب الکترونیکی شما را به بازدیدکنندگان خود ارائه نمایند. بازدیدکنندگان جدید نیز باید بتوانند کتاب را در اختیار دیگران بگذارند. ادامه این کار موجب پخش شدن ویروسی کتاب الکترونیکی شما و در حقیقت تبلیغ شما و محصولات و خدمات شما در اینترنت می‌شود.



منابع:

- 1 - modiriran.ir
- 2 - mgtsolution.com
- 3 - fa.wikipedia.org

عنوان مقاله: بازاریابی ویروسی
موضوع: مدیریت کسب و کار
نویسنده یا مترجم: آرش بنی صدر
مدت زمان مطالعه: ۱۵ دقیقه

۱- به دیگران اجازه دهید از مقاله‌های شما برای استفاده در وب سایت، نشریه الکترونیکی، خبرنامه‌ها و کتب الکترونیکی خود بهره‌مند شوند. منبع و امکان چاپ مجدد مقاله را در انتهای آن قرار دهید.

۲- اجازه دهید دیگران از هر هدیه رایگان شما به عنوان جایزه برای فروش محصول یا معرفی خدمات شما استفاده کنند.

۳- اجازه دهید دیگران از صفحه تبادل نظر آنلاین شما روی وب سایت خود استفاده کنند. بعضی افراد این صفحه را در اختیار ندارند. می‌توانید در ازای اجازه استفاده دیگران از این صفحه، بنر خود را در بالای صفحه اضافه کنید.

۴- به دیگران اجازه دهید روی سرور شما وب سایتی به رایگان ایجاد کنند. به ازای فضای رایگانی که در اختیار آن‌ها قرار می‌دهید، از فضای تبلیغاتی وب سایت‌های آنان استفاده کنید.

۵- به دیگران اجازه دهید لینک سایت خود را در دفترچه راهنمای رایگان وب سایت شما قرار دهند و در مقابل از آن‌ها بخواهید لینک وب سایت شما را در وب سایت خود قرار دهند.

۶- سرویس‌های آنلاین رایگانی مانند پست الکترونیک رایگان، ثبت رایگان در موتورهای جستجوگر و ... در وب سایت خود ارائه نمائید. به دیگران اجازه دهید از این سرویس‌ها در وب سایت یا نشریه الکترونیکی خود بهره گیرند.

۷- به دیگران اجازه دهید نرم افزارهای رایگان شما را به دوستان خود هدیه دهند. فراموش نکنید تبلیغات خود را در داخل برنامه‌ها قرار دهید.

۸- امکان بهره‌گیری از نمونه طرح‌های گرافیکی وب سایت و یا خبرنامه را برای دیگران فراهم آورید تا از آن‌ها استفاده نموده یا به دیگران هدیه دهند. شما فقط تبلیغات خود را در آن‌ها بگنجانید.