

بازاریابی ویروسی

1- مقدمه

ویروس، یک پوشش پروتئینی است که شامل مواد ژنتیک است. ویروس حمله کننده از پوشش پروتئینی خود برای اتصال به یک سلول سالم استفاده می‌کند. اولین بار که اتصال محکم و قابل اطمینانی صورت پذیرفت، ویروس مواد ژنتیک خود را وارد سلول سالم می‌کند و به صورت دایمی د. ان. ای (D.N.A) سلول میزبان را تغییر می‌دهد. یک ویروس نسبتاً مؤثر می‌تواند سلول میزبان را تبدیل به یک کارخانه تکثیر ویروس کند. حال بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشتریان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می‌کنند، شرکت را در معرض دید همه قرار می‌دهد. پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام این کار استفاده می‌کند و مشتری با هر بار استفاده، بی‌اختیار فروشنده محصول شرکت می‌شود. اگر درصد زیادی از دریافت‌کنندگان پیام، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و به طبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد. بازاریابی ویروسی (Viral Marketing) به معنای عرضه تسهیلاتی به طور مجانی و دادن اجازه به افراد برای انتقال آن به دیگران است.

2- مقصود از بازاریابی چیست؟

پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد که ممکن است، بدون این که پولی برای تبلیغات صرف شود. در واقع این نوع بازاریابی، مانند ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری منتشرکننده آن است. متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش بیشتری می‌یابد. خریداران کالا و خدمات به صورت online دائماً در حال توسعه شبکه خود هستند و بیشتر از گذشته به سایر خریداران برای یادگیری و یا توصیه محصولات و خدمات جدید متکی هستند.

آغاز یک طرح بازاریابی ویروسی اثربخش، مستلزم ارایه یک دلیل یا انگیزه 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 بامزه و خنده‌دار هستند. بنابراین کلید موفقیت در نهایت در دست بازاریابان است چرا که آنها باید با ارایه ایده‌ها و تشویق خلاقانه، انگیزه لازم را به افراد برای ارسال پیام مورد نظر به دیگران بدهند. یک ایده جالب توجه، به عنوان مشوق می‌تواند مشتریان را تشویق کند تا برای توصیه محصول و یا نام تجاری مورد نظر با هم ارتباط برقرار کنند.

3- بازاریابی ویروسی راهبردی چیست؟

شرکتهایی از طریق پیامهایی در برنامه‌های پست الکترونیک برای خود تبلیغ می‌کنند. بر اساس این روش هر نامه‌ای که توسط خدمات پست الکترونیک این شرکتها صادر می‌شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است، یعنی به تعداد نامه‌هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکتها بین هم مبادله می‌کنند، این پیامها هم توزیع می‌شود. از آنجا که این پیامها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکتها توزیع می‌شود و در تمام مکاتبات بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکتها اخذ کرده‌اند، منتشر می‌شود به این شیوه بازاریابی، ویروسی راهبردی می‌گویند.

4- بازاریابی ویروسی

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

دو بینش در بازاریابی ویروسی دارد که عبارت است از:

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

4-1- دلیل محبوبیت بازاریابی ویروسی

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. تماس شخصی بر 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، تاثیر شبکه نقش مهمی را ایفا می‌کند. همان طور که افراد بیشتری ثبت‌نام می‌کنند، آنها می‌توانند با گروه بزرگتری ارتباط برقرار کنند و به زودی تعداد کل به صورت تصاعدي افزایش می‌یابد.

کارهای شرکتها برای ایجاد انگیزه در مشتریان

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

2-4- انواع بازاریابی وپروسی

- **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 استفاده‌کنندگان اجازه می‌دهند تا درباره محصولات خوب با دیگران صحبت کنند.
- **ویروسی حیل‌ای:** افراد به دلایل زیادی، از طریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول می‌کنند. فرد "الف" سعی 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 استفاده‌کننده بایستی احساس کند که پاداش ارزشمند است و این که محصولات به اندازه کافی خوب باشند که برای نارضایتی احتمالی دیگران بتوان ریسک کرد. به عبارت ساده، زمانی که محصولات به اندازه کافی با کیفیت نیستند، افزودن پاداش ممکن است منجر به واکنش شدید استفاده‌کننده در برابر فروش شود.
- **ویروسی حیاتی:** افراد می‌خواهند تا در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه‌ای نیاز دارند. فرد "الف" می‌خواهد در تجربه يك محصول با فرد "ب" شریک شود و فرد "ب" نیاز به محصول دیگر دارد و ... نرم‌افزار آکروبات (acrobat) و سایت ای - بی (eBay) مثالهایی از این دسته‌اند. در این حالت استفاده‌کننده بایستی احساس کند که آن تجربه و محصول ارزشمند است تا علاوه بر ایجاد تغییر در خود شخص، دلیلی برای ارسال آن به دیگران نیز داشته باشد.

■ **ویروسی ماریجی:** افراد می‌خواهند تا در تجربیات شاد، و یا جالب با دیگران شریک شوند. فرد "الف" می‌خواهد تجربه خود را با فرد "ب" در میان بگذارد، به خاطر این که او فکر می‌کند که فرد "ب" نیز آن موضوع را مثل خودش شاد، و یا جالب می‌داند. ذکر این موضوع لازم است که محصولات و کالاهای اجباری مناسب این طبقه نیستند.

■ **ویروسی ناخوشایند:** افراد به دیگران درباره تجربیات منفی خود هشدار می‌دهند. فرد "الف" محصول را امتحان می‌کند و درمی‌یابد که محصول خیلی بدی است سپس او مانع استفاده فرد "ب" از این محصول می‌شود. کسی که محصولاتی با کیفیت پایین ایجاد می‌کند که مطابق با نظر و سلیقه استفاده‌کننده نیست یا محصولاتی که استفاده‌کننده حالت مزورانه‌ای را در آن محصول مشاهده می‌کند، این نوع ویروس را ایجاد می‌کند.

نتیجه آن که برای ویروسی ساختن بایستی نوع آن را در نظر داشت. شرکتها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته‌ها، محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده‌کننده شود. مطابق با بررسی‌های صورت گرفته به طور متوسط استفاده‌کنندگان بر خط، دوازده نفر دیگر را از تجربه خرید خود آگاه می‌کنند و این پویایی، قدرت بازاریابی ویروسی است.

3-4- مشکلات بازاریابی ویروسی

■ **کنترل نام و نشان تجاری:** این که شرکت، کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد، شرکت نمی‌داند که در آینده چه کسی 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 ادراک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است.

■ **رشد بدون نمودار (نگاره):** بازاریابی ویروسی می‌تواند به مسیرهای رشد غیر قابل پیش‌بینی 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 معمایی حل نشده در آید.

- **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 ویروسی امکان‌پذیر نیست.
- **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.

4-4- برخی راهکارهای غلبه بر مشکلات بازاریابی ویروسی

- ایجاد نام و نشان تجاری بسیار قوی که تحمل تعبیر و تفسیرها را داشته باشد و یا ابداع رهیافت و راهکاری که فاقد نام و نشان تجاری باشد.
- انتخاب و استفاده کردن از ویروسی که دارای ارزش زیادی است و محدود ساختن روابط.
- آشنایی و شناخت قوانین و مقررات و آموزش طرفداران شرکت
- گسترش، تنظیم و هدف‌گیری در مورد ویروسهایی که دارای ارزش هستند.

آنچه مسلم است بازاریابی 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 ویروسی استفاده کرد.

نتیجه آن که اگر چه ممکن است شرکتی مهارت و زبردستی خاصی در ارایه پیامهای مهم را داشته باشد و همه قوانین و مقررات مربوط به پست الکترونیک را نیز در نظر داشته باشد، ولی مهمترین مساله این است که اگر مصرف‌کننده از سایت بازدید کند و چیزی کمتر از انتظار خود را مشاهده کند، شرکت در امر بازاریابی ویروسی موفق نخواهد شد و بایستی جدی‌تر به این قضیه نگاه کند.

5-4- ده روش موثر 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 موثر خواهد بود. ایده 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.

1. به دیگران اجازه دهید از مقاله‌های شما برای استفاده در وبسایت، مجله الکترونیکی، خبرنامه‌ها و کتب الکترونیکی خود بهره‌مند شوند. منبع و امکان چاپ مجدد مقاله را در انتهای آن قرار دهید.

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

3. اجازه دهید دیگران از صفحه تبادل نظر online شما روی وبسایت 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.

4. به دیگران اجازه دهید بر روی سرور شما وبسایتی به رایگان ایجاد کنند. به ازای فضای رایگانی که در اختیار آنها قرار می‌دهید، از فضای تبلیغاتی وبسایت‌های آنان استفاده کنید.

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

6. سرویس‌های online رایگانی مانند: Email رایگان، ثبت رایگان در موتورهای جستجوگر و ... در وبسایت خود ارایه نمایید. به دیگران اجازه دهید از این سرویس‌ها در وبسایت یا مجله الکترونیکی خود بهره گیرند.

7. به دیگران اجازه دهید نرم‌افزارهای رایگان شما را به دوستان خود هدیه دهند. فراموش نکنید تبلیغات خود را در داخل برنامه‌ها قرار دهید.

8. امکان بهره‌گیری از نمونه طرح‌های گرافیکی وبسایت 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.

9. 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 وبسایت خود یا مشترکین مجله الکترونیکی خود قرار می‌دهند.

10. امکان استفاده از کتاب الکترونیکی خود را برای دیگران فراهم آورید. اجازه دهید دیگران کتاب الکترونیکی شما را به بازدیدکنندگان خود ارایه 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.

4-6- چند استراتژی بسیار موثر در بازاریابی ویروسی

- ارایه این امکان که افراد از مجموعه محصولات و خدمات در سایت به طور مجانی استفاده کنند، این در واقع قوی‌ترین استراتژی بازاریابی ویروسی است. ایده‌ای که در پس بازاریابی ویروسی قرار دارد، این است که شرکت تبلیغ خود را با ارایه یک کالا یا خدمت مجانی به افراد عرضه کند.
- نوشتن مقالاتی که موضوعات آن مرتبط با محصول یا خدمت مورد نظر نیز هست. در این ارتباط، باید به افراد اجازه استفاده مجدد از این مقالات را در وبسایتشان یا جای دیگر داد، چرا که آنها با معرفی مرجع و منبع مقاله و اشاعه محتویات آن به طور غیر مستقیم و ناخودآگاه اقدام به بازاریابی به نفع شرکت می‌کنند.
- امکان ارسال هر یک از صفحات یا متون موجود در وبسایت شرکت به وسیله بازدیدکنندگان به دوستان و اطرافیان‌شان، به طوری که افراد تنها با وارد کردن نام و نشانی ایمیل مورد نظر خود بتوانند متن مورد علاقه‌شان را به فرد دیگری ارسال کنند.
- ایجاد امکان عضویت بازدیدکنندگان در سایت شرکت و همچنین ایجاد امکان ارسال خبرنامه به ایمیل کاربران و ارایه فضای کافی به آنها برای ساخت سایت شخصی به طور رایگان و در زیرمجموعه سایت اصلی شرکت، تا از این طریق هم آنها به فضایی برای ارایه مطالب خود و رسیدن به اهدافشان دست یابند و هم شرکت امکان تبلیغ برای کالا و خدمات خود را در آن فضا داشته باشد.
- در نظر گرفتن تالارهای گفتگو به منظور تماس و گفتگو با افراد و نیز برقراری ارتباط میان آنها با یکدیگر به صورت online به این ترتیب تبادل اطلاعات و ارتباطات میان افراد با هم و با شرکت بسیار آسان می‌شود.

■ انتشار یک کتاب الکترونیک (Ebook) و دادن این اجازه به افراد که تبلیغات مورد نظر خود را ضمیمه این کتاب کنند که به آنها انگیزه لازم را جهت انتقال کتاب مورد نظر به سایرین می‌دهد. به این ترتیب پیام یا تبلیغ مورد نظر شرکت به آسانی انتقال می‌یابد. به علاوه حتی محتوا و موضوع کتاب در صورت جذابیت می‌تواند مورد توجه و علاقه خوانندگان قرار گرفته و انگیزه لازم را برای فرستادن آن به دیگران در آنها ایجاد کند.