

به نام خدا

موضوع: وایرال مارکتینگ

گردآوری شده توسط: ستایش غریبی  
هنرجو یازدهم موسیقی

زیر نظر: سرکار خانم سوسن مرادی

۱۴ شهریور ۱۴۰۰

# ● وایرال مارکتینگ

بازاریابی ویروسی یا همان وایرال مارکتینگ از طریق رسانه های اجتماعی انجام می گیرد و درحقیقت این سبک بازاریابی به بررسی استراتژی هایی که می توان بوسیله ی آن ها کاربران را تشویق به نقل قول یک پیام کرد، می پردازد

علت نام گذاری این چینی برای این سبک بازاریابی را می توان از همین سو توجیه کرد. درواقع در مارکتینگ وایرال پیام همانند ویروسی می باشد که بین اشخاص و کاربران به سرعت پخش می شود.

# عملکرد و ایرال مارکتینگ

غالب و ایرال مارکتینگ مدرن در شبکه‌های اجتماعی با محبوبیت میم‌ها قابل بررسی است. میم‌ها عبارت از داستان‌ها یا رفتارهایی هستند که به صورت تقلیدی در شبکه اجتماعی از فردی به فرد دیگر مثل یک ویروس منتقل می‌شوند.

این میم‌ها الزاماً مربوط به محصول خاصی نیستند. مثلاً تکه کلام «پَ نَ پَ» یکی از میم‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی ایرانی است. به احتمال زیاد در فید اینستاگرامتان با این میم مواجه شده‌اید. تصویر پیرمردی با لبخند مصنوعی هم که قرار بود به عنوان عکس صنعتی مورد استفاده قرار بگیرد، به عنوان یک میم در شبکه‌های اجتماعی به ویژه فیسبوک فراگیر شد. حالا این مهندس برق مجارستانی صفحه هواداران خودش را در فیسبوک تشکیل داده و به عنوان یک برند در کارهای تبلیغاتی سایر کسب و کارها شرکت دارد.

# شاخص های اصلی بازاریابی ویروسی ترین

۱. قدرت واژگان

۲. نوع رسانه

۳. علایق

۴. چه کسانی مناسبتر هستند؟

۵. آیا رسانه ها تنها بستر بازاریابی ویروسی می باشند؟

## ۱- قدرت واژگان

هیچ گاه نباید از قدرت واژه های "رایگان" یا "ارزان" غافل شد! در بسیاری از برنامه های بازاریابی ویروسی به منظور جلب توجه مخاطبان خدمتی یا محصولی به طور رایگان در اختیار آن ها قرار می گیرد. به عنوان مثال می توان به امکان استفاده ی رایگان از اپلیکیشنی برای مدتی محدود اشاره کرد.

## ۲- نوع رسانه

انتقال و اشتراک گذاری پیام در رسانه ای که وایرال مارکتینگ در آن صورت می گیرد باید آسان و سریع باشد. درواقع رسانه ای برای بازاریابی ویروسی مناسب است که امکان به اشتراک گذاری، دانلود و آپلود، پاسخ دادن و به طور کلی فرایند ارتباطات قابل فهم و آسانی برای کاربران داشته باشد.

## ۳- علایق

انگیزه ها و علایق کاربران باید از قبل مشخص شده باشند تا بتوان پیامی با توجه به علایق مخاطب هدف ایجاد کرد. بدیهی است که در صورتی که پیام برای مخاطب جالب توجه باشد، احتمال به اشتراک گذاری بیشتری وجود خواهد داشت.

#### ۴- چه کسانی مناسب تر هستند؟

در مارکتینگ ویروسی، افرادی که دارای ارتباطات قوی تر و دایره ی مخاطبان گسترده تری می باشند مهم ترین شاخه های اشتراک گذاری پیام محسوب می شوند. در واقع از طریق این افراد می توان پیام را با جامعه ای گسترده از کاربران به اشتراک گذاشت بنابراین روی افرادی که فالوور ها و کانتکت های بیشتری دارند تمرکز بیشتری داشته باشید (و به علایق و مطالب مورد توجه آن ها بیشتر توجه کنید!)

#### ۵- آیا رسانه ها تنها بستر بازاریابی ویروسی می باشند؟

خیر. از سایر منابع در دسترس نباید غافل شد.

مثلا می توان لینک پیام را در سایت های دیگر، صفحات کاربران دیگر یا غیره نیز درج کرد تا از این طریق پیام در دسترس مخاطبان بیشتری قرار گیرد.

# عمل کردها

(۱) ایجاد احساس خاص بودن در مخاطب

(۲) توجه به نشانه‌ها

(۳) برانگیختن احساسات مخاطب

(۴) تایید اجتماعی

(۵) تولید محتوای کاربردی و با ارزش

(۶) داستان‌سرایی



## ۱) ایجاد احساس خاص بودن در مخاطب

برای اغلب مردم مهم است که در نظر بقیه باهوش و دانا جلوه کنند و دارای اطلاعات به روز باشند. محتوا باید به اندازه‌ای هیجان‌انگیز، جذاب و تازه باشد که مخاطب احساس کند اطلاعات با ارزش و کمیابی در اختیار دارد و جزو اولین نفراتی است که آن را می‌داند و به اشتراک می‌گذارد. شما باید تلاش کنید تا نکات مهم محصول یا پیام خود را در قالب یک محتوای خلاق و جذاب نشان دهید.



## ۲) توجه به نشانه‌ها

نشانه‌های زیادی در محیط اطراف ما وجود دارند. یک نشانه گاهی می‌تواند یک رنگ،

علامت، نماد، برند و یا حتی یک تاریخ خاص باشد که باعث شود مردم به موضوع یا محصول خاصی فکر کنند و یا در موردش صحبت کنند. باید دریابید چه نشانه و یا چه

انگیزه‌ای باعث می‌شود مردم به ایده یا محصول شما فکر کنند و در موقعیت‌های مورد نظر و در زمان مناسب، آن را به یاد آورند.

### ۳) برانگیختن احساسات مخاطب

همواره باید این سوال را از خود پرسید که چرا مردم باید به محصول یا محتوای ما اهمیت بدهند؟ چگونه احساساتشان را درگیر کنیم؟ ایجاد احساسات مثبت و حتی منفی از طریق محتوا، می تواند باعث شود افراد آن را به اشتراک بگذارند. اما فارغ از مثبت یا منفی بودن، برخی از انواع احساسات تمایل بیشتری را در افراد جهت انتشار مطالب ایجاد می کنند و برخی کمتر. باید توجه کنید که صرفاً ایجاد احساس خوب کافی نیست، نکته ی مهم این است که چه دسته از احساسات مردم را برمی انگیزد. برای مثال، احساس هیجان نسبت به احساس آرامش و یا حتی حس عصبانیت نسبت به شرم، تمایل بیشتری در افراد جهت به اشتراک گذاری محتوا ایجاد می کند.

POSITIVE

Increased Sharing

Decreased Sharing

NEGATIVE

#### ۴) تایید اجتماعی

معمولاً زمانی که در مورد یک انتخاب شک داریم و در مورد تصمیماتمان مطمئن نیستیم، به رفتارها و تصمیمات دیگر افراد نگاه می‌کنیم. تصور کنید برای اولین بار به شهری رفته‌اید و تصمیم دارید یک رستوران را برای صرف غذا انتخاب کنید. اگر نام رستوران برای شما شناخته‌شده نباشد، قطعاً اولین نکته‌ای که توجه شما را به خود جلب می‌کند، تعداد مشتریان حاضر در رستوران است. اگر افراد زیادی داخل رستوران باشند، معمولاً تصمیم می‌گیرید آنجا را امتحان کنید.

به عنوان مثالی دیگر، در طراحی محصولات خود می‌توانید از طرح‌ها و رنگ‌های انحصاری یا لوگوها استفاده کنید تا باعث شود در محیط‌های عمومی دیده شوید و مردم به راحتی تشخیص دهند چه تعداد افراد از محصول شما استفاده می‌کنند و از این طریق نسبت به محصول شما مشتاق شوند. مثلاً شرکت اپل با طراحی منحصر به فرد به رنگ سفید، یک محصول لوکس و متفاوت خلق کرده که به راحتی و Ear Pod با اولین نگاه قابل تشخیص است. حتی در مورد محتوای متنی می‌توانید ابزاری طراحی کنید که نشان دهد چه تعداد از افراد محتوای شما را خوانده و یا به اشتراک گذاشته‌اند.



## ۵) تولید محتوای کاربردی و با ارزش

موضوعات کاربردی و مفید ارزش به اشتراک باید بدانید در زمینه‌ی کسب و کار. گذاری دارند خود چه تجربیات و اطلاعات مفیدی در اختیار دیگران قرار می‌دهید؟ نکته‌ی قابل توجه این است که نحوه‌ی ارائه‌ی این اطلاعات به اندازه‌ی مفهوم آن اهمیت دارد. هنر شماست که اطلاعات را در چه قالبی ارائه کنید تا مخاطب را به انتخاب وادارید. برای مثال، در مورد اعلام تخفیف‌ها، باید بدانید از نظر مشتری کدام شیوه‌ی بیان جذاب‌تر به نظر می‌رسد؟ اعلام درصد تخفیف یا مبلغ آن؟ مطالعات نشان داده است که برای مثال در رقم‌های بالا مانند 25% تخفیف نسبت به 500\$، بیان رقم 2000\$ تخفیف نتیجه‌ی بهتری دارد و در مبالغ پایین مثل تخفیف، 5\$ تخفیف نسبت به 25%، اعلام 20\$ بیشتر نظر مشتری را به خود جلب می‌کند.

\$ 2000

\$ 500  
off

میزان

\$ 20

25%  
off

درصد

## ۶) داستان‌سرایی

اگر بتوانید پیام خود را در قالب یک داستان به دیگران انتقال دهید، موفق خواهید شد. تصمیم بگیرید که صرفاً یک فروشنده نباشید و داستان‌سرایی را آغاز کنید. دقت کنید که پیام متناسب و همگام با اهداف و برند شما باشد.

# پایان



تولید محتوای با ارزش



برانگیختن احساس مخاطب



ایجاد احساس خاص بودن در مخاطب



استفاده از نشانه‌ها

شش اقدام کلیدی جهت وایرال کردن محتوا

تایید اجتماعی



نااستان‌مرابی

