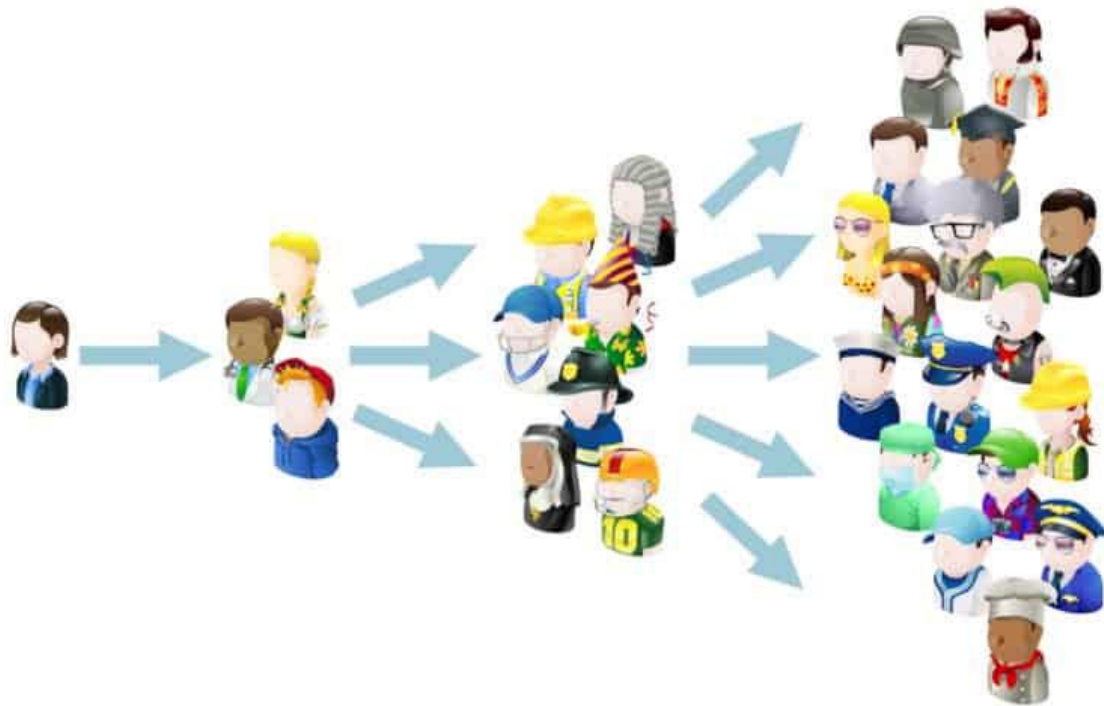


شاید با شنیدن کلمه بازاریابی دهان‌به‌دهان تصور کنید که این نوع بازاریابی مؤثر نیست و در تبلیغ کسب‌وکار شما تأثیری ندارد اما باید بگوییم بازاریابی دهان‌به‌دهان، قدرتی فراتر از تصور شما دارد و 92 درصد از مصرف‌کنندگان، پیشنهادها و تبلیغات دوستان و آشنایانشان را بیشتر از هر نوع تبلیغ دیگری می‌پذیرند.

بازاریابی دهان‌به‌دهان یا WOM Marketing زمانی اتفاق می‌افتد که یک مشتری علاقه‌مند به محصول یا خدمات شما در گفت‌وگو روزانه‌اش با دیگران از کسب‌وکار شما تعریف کند. اساساً این تبلیغ برای شما به‌راییگان توسط مشتری‌تان انجام می‌شود و تأثیر آن فراتر از انتظار شماست.



بنابراین می‌توان گفت بزرگترین تبلیغات برای شما، توسط مشتریان فعلی‌تان انجام می‌شود و بزرگترین سرمایه شما، اعتماد و رضایت مشتری‌هایتان است. اما به خاطر داشته باشید به همان اندازه که بازاریابی دهان‌به‌دهان توسط مشتریان رضایت‌مند برای‌تان مفید است، نارضایتی مشتریان نیز بر کسب‌وکارتان تأثیر منفی قابل‌توجهی خواهد داشت.

بازاریابی ویروسی چیست؟

مطمئناً یکی از سؤالاتی که هم‌اکنون در ذهن شما به وجود آمده است این است که بازاریابی ویروسی چیست؟ و چگونه می‌توان از آن برای بهبود کسب‌وکار خود استفاده کرد؟ در پاسخ به این سوال باید گفت؛ بازاریابی ویروسی از دو واژه بازاریابی و ویروس تشکیل شده است که هر یک از آن‌ها به‌صورت جداگانه معنی متفاوتی می‌دهند. بازاریابی به معنی آن است که می‌توان به کمک روش‌های نوین بازار جدیدی برای ارائه بیشتر و بهتر کالا و خدمات خود به مشتریان پیدا نمود و ویروس نیز به باکتری‌های بسیار ریزی گفته می‌شود که برای تکثیر به سلول میزبان متصل و از امکانات آن برای تکثیر استفاده می‌کنند.

یکی از کارهایی که ویروس‌ها انجام می‌دهند آن است که پس‌ازاینکه به حد قابل‌توجهی رشد کردند به دو نیم تقسیم‌شده و سلول میزبان را رها می‌کنند. به این شکل است که یک ویروس در مدت‌زمان کمی می‌تواند نسخه‌های بسیاری از خودش را تولید کند که هر یک از آن‌ها ویژگی‌های نسخه اولیه را به همراه دارند.

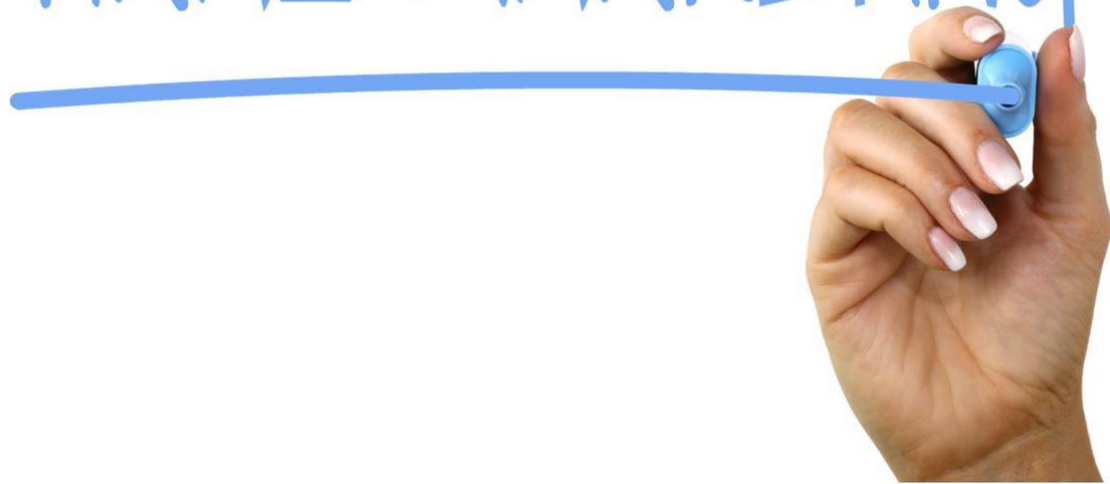
بازاریابی ویروسی (Viral marketing)

بازاریابی ویروسی (Viral marketing) نوعی از بازاریابی است که به شکل مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل در دنیای اینترنت به شکل‌های متفاوتی انجام می‌شود.

بازاریابی ویروسی از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان انجام می‌شود و در این مسیر از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به‌صورت گسترده استفاده می‌کند. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی و دنیای اینترنت باعث تغییر بازاریابی دهان‌به‌دهان به بازاریابی ویروسی شده است. همچنین بازاریابی ویروسی برای دسترسی بهتر و سریع‌تر به تعداد بیشتری از مشتریان و کاربران مناسب‌تر است.

برای آنکه بتوان به‌وسیله بازاریابی ویروسی نسبت به جذب کاربر و مشتری بیشتر اقدام کرد لازم است تا از شبکه‌های اجتماعی به‌خوبی استفاده شود و توسط ترندهای ویژه نسبت به همراه کردن کاربران با خود و رشد تصاعدی آن‌ها اقدام نمایید. ترکیب این دو عامل با یکدیگر می‌تواند شمارا در زمینه بازاریابی ویروسی به‌خوبی به موفقیتی که مدنظر دارید برساند.

VIRAL MARKETING



بازاریابی دهان‌به‌دهان به طرز باورنکردنی مهم است

اهمیت بازاریابی دهان‌به‌دهان به چه دلیل است؟ می‌توانید در مورد آخرین باری که چیزی دیدید و یا خریدید و در مورد آن با دوستان صحبت کردید، فکر کنید؟ آیا برایتان اتفاق افتاده که به رستورانی فوق‌العاده بروید و بعد در اینستاگرام یا توییتر خود در مورد آن رستوران پست بگذارید؟ این کارها محصول بازاریابی دهان‌به‌دهان هستند. بازاریابی دهان‌به‌دهان روشی ارگانیک برای گسترش اطلاعات است.

در واقع بازاریابی دهان‌به‌دهان یک فرم آزاد از تبلیغ یا ترفیع یک کسب‌وکار است. این بازاریابی توسط مشتریان انجام می‌شود و همان‌طور که کارفرمایان در مورد این روش می‌گویند؛ این نوع بازاریابی رویدادی است که مشتری تجربه می‌کند و تأثیرات این رخداد چیزی فراتر از تصور و انتظارات شما خواهد بود (البته می‌تواند تأثیر معکوس نیز داشته باشد)

مزایای تبلیغات بازاریابی دهان‌به‌دهان

مصرف‌کنندگان به دوست‌هایشان اعتماد دارند، به همین علت است که بازاریابی دهان‌به‌دهان از ارزشمندترین منابع بازاریابی است. بازاریابی WOM فقط به یک تعامل محدود نمی‌شود بلکه از یک نفر به نفر دیگر منتقل می‌شود و آن شخص نیز این زنجیره را ادامه می‌دهد و این‌گونه است که یک موضوع، یک کسب‌وکار یا هر چیز دیگری گسترش می‌یابد.

شما می‌توانید تبلیغات و بازاریابی دهان‌به‌دهان را با روش‌های مختلف افزایش دهید. یکی از این روش‌ها جلب رضایت مشتریان است. ایجاد تجربه مثبت در مشتریان می‌تواند سبب تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط آن‌ها شود و زمانی که مردم در مورد محصول یا خدمات شما صحبت کنند، شهرت کسب‌وکار شما در فضای آنلاین هم افزایش خواهد یافت. برای مثال ممکن است شخصی در مورد خدمات یا محصولات شما در وب‌سایتی مثل Yelp نظر بدهد. نظر یا دیدگاه آن فرد می‌تواند توسط دیگر کاربران بررسی شود و به اشتراک گذاشته شود و زمانی که مردم در جستجوی نوع خاصی از خدمات یا محصولات هستند، با توجه به نظراتی که در مورد محصولات شما وجود دارد، محصول شما را در بین دیگر رقبا بررسی و بعد انتخاب یا رد خواهند کرد.

بازاریابی ویروسی دیجیتال

کار کردن در بازار امروز بسیار سخت‌تر از گذشته شده است و کسب‌وکارهای مختلف برای آن‌که بتوانند در رقابت با سایر رقبای خود در بازار باقی بمانند نیاز دارند تا از روش‌های مختلف بازاریابی استفاده کنند تا بتوانند محصولات و خدمات خود را بیش از پیش به مردم معرفی نمایند و آن‌ها را ترغیب به خرید و یا استفاده از آن‌ها کنند.

مطمناً روش‌های بازاریابی بسیاری وجود دارد که هر کسب‌وکاری می‌تواند از آن استفاده کند. هر یک از این روش‌ها با توجه به ماهیتی که دارند می‌توانند تا حدی به برندسازی کسب‌وکار و فروش بیشتر محصول و خدمات شما کمک کنند. یکی از پر استفاده‌ترین و در عین حال کم‌هزینه‌ترین روش‌های بازاریابی که برندهای مطرح جهانی نیز از آن به‌خوبی استفاده می‌کنند، بازاریابی ویروسی دیجیتال است.

حتماً نام این روش بازاریابی به گوشتان خورده است. باید گفت که این روش به‌عنوان یکی از کارآمدترین روش‌های بازاریابی در ایران و جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد و ما در این مقاله قصد داریم با ارائه اطلاعات بیشتری در رابطه با این روش، شمارا بیش از پیش با نحوه انجام آن آشنا کنیم. به همین منظور پیشنهاد می‌کنیم تا انتهای این مقاله همراه جت باشید.



نمونه‌هایی از بازاریابی ویروسی دیجیتال

در ادامه قصد داریم تا تعدادی از کمپین‌های بازاریابی ویروسی را که تا به حال توسط چندین برند ایرانی انجام شده است، به شما معرفی کنیم تا بیشتر با این مدل از بازاریابی آشنا شده و از آن برای رشد کسب‌وکار خود استفاده کنید.

کمپین بشقاب آرزوها از پرل

اولین و مهم‌ترین کاری که هر برندی باید انجام بدهد، این است که برند خود را تثبیت کند. برند پرل که در زمینه تولید مایع ظرف‌شویی مشغول به فعالیت است، از روش بازاریابی ویروسی برای تثبیت برند خود استفاده کرده است. نام **کمپین تبلیغاتی بازاریابی ویروسی** که پرل به همین منظور در نظر گرفته، بشقاب آرزوها است. این کمپین در ماه مبارک رمضان توسط این برند انجام شد و هدف آن کمک به کودکان نیازمند در نظر گرفته شده بود.

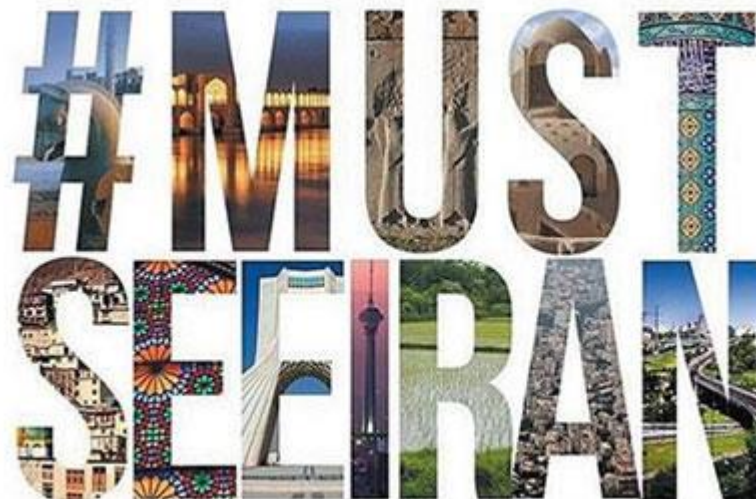
تصمیم اصلی این کمپین این بود که هر یک از کاربرها بعد از کمک به کودکان نیازمند تصویری از آن را در شبکه‌های اجتماعی و با هشتگ #بشقاب_آرزوها به اشتراک بگذارند. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های این کمپین تبلیغاتی می‌توان به استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی و مشارکت مردم برای گسترش پیام و همچنین رشد صعودی و زودبازده آن اشاره کرد.

کمپین ایران را باید دید

یکی دیگر از کمپین‌های تبلیغاتی که به روش بازاریابی ویروسی انجام شد، کمپین ایران را باید دید است. در این کمپین که توسط علی عراقچی پایه‌ریزی شده، هر یک از کاربران می‌توانند تصاویر مربوط به نقاط دیدنی شهر و روستای خود را با هشتگ #mustseeiran در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند تا افراد مختلف با دنبال کردن این هشتگ بتوانند تصاویر به اشتراک گذاشته‌شده توسط مردم را مشاهده کنند.

#ایران را باید دید

#MustSeeIRAN



هدف اصلی ایجاد این کمپین تبلیغاتی تغییر دید مردم جهان نسبت به ایران بود که باعث می‌شد توریست‌های بیشتری جذب بازدید از مناطق جذاب ایران شوند. در هفته اول برگزاری این کمپین، 27 میلیون نفر با آن همراه شدند که این استقبال گسترده توانست این کمپین را به یکی از موفق‌ترین کمپین‌های تبلیغاتی بازاریابی و ویروسی در ایران تبدیل کند. مسلماً موفقیت این کمپین به دلیل مشارکت گسترده و همگانی مردم در آن بوده است.

کمپین خرید خودرو صفر ممنوع

یکی از پر حاشیه‌ترین کمپین‌هایی که در فضای مجازی رخ داد و بسیاری از افراد را با خود همراه کرد، کمپین «خرید خودرو صفر ممنوع» بود، قدرت این کمپین که به نشانه اعتراض به کیفیت پایین خودروهای داخلی برگزار شد به حدی رسید که تولیدات هر دو کارخانه بزرگ تولیدی ایران‌خودرو و سایپا در شهریورماه به نصف مقدار سال قبل خود رسید. اصلی‌ترین دلیل موفقیت این حرکت هم حضور و مشارکت همگانی افراد برای انتشار خبرهای مربوط به کمپین تبلیغاتی بود.

فوائد تبلیغات بازاریابی

همان‌طور که مشاهده می‌کنید عمده دلایل موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همکاری گروه‌های گسترده‌ای از مردم است. این دو ابزار از این جهت که به شکل رایگان، همیشه در دسترس است می‌تواند در مسیر بازاریابی و ویروسی بسیار مؤثر و کمک‌کننده باشد و به شما در جذب مخاطب بیشتر در کمپین تبلیغاتی کمک می‌کند.

چگونه یک بازاریابی ویروسی را راه اندازی کنیم؟

برای اینکه بتوانید یک بازاریابی ویروسی را راه اندازی و هدایت کنید، لازم است تا به 8 مقدمه و پیش‌نیازی که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهیم کرد به‌خوبی عمل کنید.

گام اول: انتخاب هدف بازاریابی ویروسی

هدف شما از راه‌اندازی کمپین باید مشخص باشد. ممکن است شما به دنبال افزایش دنبال کنندگان در فضای مجازی باشید و یا بخواهید کالا و خدماتتان را معرفی کنید. فروش محصول یا تثبیت برند نیز از جمله دیگر هدف‌های راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی است و شما به‌عنوان مدیر یک کسب‌وکار با توجه به جایگاهی که کسب‌وکارتان در میان رقبای موجود دارد و همچنین نیازهای برندتان، هدفتان را تعیین می‌کنید.

گام دوم: انتخاب موضوع و بازه زمانی کمپین

پس از انتخاب هدف کمپین باید موضوعی مناسب باهدف و نوع کسب‌وکار برای کمپین بازاریابی خود انتخاب کنید، همچنین در نظر داشته باشید که زمان اجرای یک کمپین بازاریابی ویروسی نیز بسیار مهم است. بهترین زمان برای در نظر گرفتن راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی می‌تواند مصادف بودن آن با یک رویداد تاریخی یا اجتماعی، ورزشی و ... باشد تا بتوان به کمک آن توجه مخاطبان بیشتری را جلب کرد.

گام سوم: انتخاب شعار کمپین

برای آن‌که یک کمپین بازاریابی ویروسی همه‌گیر شود لازم است تا شعاری برای آن در نظر گرفته شود که در عین سادگی و کوتاهی به‌خوبی مفهوم کمپین را منتقل کند و همچنین به‌راحتی در ذهن مخاطبان ثبت شود.

گام چهارم: انتخاب شاخص موفقیت

قبل از راه‌اندازی کمپین می‌بایست معیارها و شاخص‌هایی را برای خود در نظر بگیرید و پس از پایان کمپین، شاخص‌های به‌دست‌آمده را با شاخص‌های مورد انتظار مقایسه کنید و بررسی کنید که آیا به شاخص‌های هدف دست پیدا کرده‌اید یا نه؟ از جمله مهم‌ترین شاخص‌هایی که برای یک کمپین بازاریابی ویروسی در نظر گرفته می‌شود، می‌توان به افزایش میزان فروش، افزایش میزان مشارکت مردم و ... اشاره کرد.

گام پنجم: شناسایی محل نشر کمپین

مطمناً این‌که محل اجرای یک کمپین در چه محیطی باشد و این‌که مخاطبین هدف در آن محیط به چه نسبتی حضور داشته باشند در موفقیت و یا شکست آن کمپین بیشترین تأثیر را خواهد داشت. بنابراین محل مناسب برای راه‌اندازی کمپین خود را شناسایی کنید و با استفاده از ویژگی‌ها و ظرفیت‌های فضاهای مجازی مختلف و نوع مخاطبانی که هرکدام از این فضاها دارند، نسبت به انتخاب مناسب‌ترین محل، اقدام کنید.

گام ششم: کشف راه‌های جایگزین در صورت شکست اولیه کمپین

یک مدیر باسابقه و هوشیار قبل از آن‌که کمپین بازاریابی خود را آغاز کند، احتمال شکست کمپین را هم در نظر می‌گیرد. به همین دلیل بهتر است قبل از آن‌که کمپین را راه‌اندازی کنید، به راه‌های جایگزین نیز فکر کنید تا در صورتی‌که کمپین تبلیغاتی شما با شکست اولیه روبه‌رو شد با جایگزینی روش‌های دیگر از شکست کامل آن جلوگیری و حتی آن را به موفقیت در هدف موردنظرتان نزدیک کنید.

گام هفتم: ارائه آمار به دنبال کنندگان کمپین

بهتر است پس از مدتی که از شروع کمپین تبلیغاتی شما گذشت آماری از مجموع کسانی که در کمپین شرکت کرده‌اند، به دنبال کنندگان خود ارائه بدهید، این کار به کسانی که در کمپین شرکت کرده‌اند حس خوبی می‌دهد و باعث می‌شود تا دنبال کنندگان کمپین تبلیغاتی شما متوجه موفقیت شما در کمپین بشوند و دریابند که افراد بسیاری با آن‌ها اتفاق نظر دارند.

جمع‌بندی: بازاریابی ویروسی چیست؟

در این مقاله پس از معرفی بازاریابی ویروسی و بازاریابی دهان‌به‌دهان، با نحوه استفاده از آن‌ها و همچنین مزایای این روش‌های بازاریابی برای کسب‌وکارهای مختلف آشنا شدیم و مثال‌هایی از کمپین‌های بازاریابی ویروسی در ایران را که از این راه به موفقیت رسیده‌اند، بررسی کردیم. شما به‌عنوان مدیر یک کسب‌وکار قطعاً پس از خواندن این مقاله، می‌توانید کمپین بازاریابی ویروسی خود را راه‌اندازی و مدیریت کنید و تأثیرات شگفت‌انگیز آن را بر کسب‌وکار خود ببینید. همچنین اگر نمونه‌های موفق از کمپین‌های تبلیغاتی بازاریابی ویروسی را می‌شناسید که به نظرتان جالب و خلاقانه بوده است و توانسته افراد زیادی را با خود همراه کند، در بخش نظرات همین پست، با ما به اشتراک بگذارید.