

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی چیست؟

اجازه دهید بحث را با تعریفی از "ویروس" شروع کنیم. 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 دی. ان. ای (D.N.A) سلول میزبان را تغییر می دهد. یک ویروس نسبتاً مؤثر می تواند سلول میزبان را تبدیل به یک کارخانه تکثیر ویروس کند. از همین خاصیت ویروس در بحث بازاریابی ویروسی استفاده می شود.

بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می کنند، شرکت را در معرض 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 طبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست مواجه خواهد شد.

شرکت هایی از جمله یاهو، هات میل و آ.ا.ال از این روش استفاده می کنند. این شرکت ها از طریق پیام هایی در برنامه های پست الکترونیک برای خود تبلیغ می کنند. بر اساس این روش هر نامه ای که توسط خدمات پست الکترونیک این شرکت ها صادر می شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است، یعنی به تعداد نامه هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکت ها بین هم مبادله می کنند، این پیام ها هم توزیع می شود. از آنجا که این پیام ها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکت ها توزیع می شود و در تمام مکاتبات بین افرادی که نشانی الکترونیک خود را از این شرکت ها اخذ کرده اند، منتشر می شود، به این شیوه بازاریابی، ویروسی راهبردی می گویند. به عبارت دیگر، بازاریابی ویروسی هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می کند و ایجادکننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است.

بازاریابی ویروسی دو بینش ارائه می دهد:

اول اینکه: دنیایی که در آن بازاریابان می توانند با هزینه های تقریباً معادل صفر مشتری ایجاد کنند. دوم: پیشنهاد می کند که ارتباطات از حالت "بازاریاب- مصرف کننده" به طرف "مصرف کننده- مصرف کننده" جا به جا شود. در واقع، بیشترین قدرت در فروش محصولات و ایده ها از طریق بازاریاب به مشتری صورت نمی گیرد، بلکه از طریق مشتری به مشتری انجام می شود.

این نوع بازاریابی به سه دلیل این روزها محبوبیت یافته است:

۱- شبکه های اجتماعی کاملاً به سمت وب حرکت کرده اند. اکنون بخش بزرگی از دوستان و اعضای خانواده هر شخص روی خط است یا به زودی به آن متصل می شود.

۲- تماس شخصی بر روی وب تقریباً به صورت رایگان است. هر شخص می تواند در عرض کمتر از یک روز با صد نفر ارتباط برقرار کند و هر کدام از این صد نفر نیز به نوبه خود می توانند با بیش از صد نفر دیگر ارتباط برقرار سازند. در واقع هرم ارتباطی می تواند در مدت یک روز ساخته شود.

۳- تأثیر شبکه نقش مهمی را ایفا می کند. همانطور که افراد بیشتری ثبت نام می کنند، آنها می توانند با گروه بزرگتری ارتباط برقرار کنند و به زودی تعداد کل به صورت تصاعدی افزایش می یابد.

شرکت ها می توانند از راه های زیر، مشتریان خود را برای انجام کارهای شرکت برانگیزند:

- خدمات یا مفاهیم ارزشمند

- تشویق مالی (در شکل رقابت و مسابقه یا برنامه های حق و حساب)؛

- حساس تشخیص به علت همراه بودن با نام و نشان تجاری شرکت؛

- سرگرمی (انیمیشن، کارت پستال و ...).

انواع بازاریابی ویروسی به شرح زیر است:

۱- ویروسی ارزشی: در این حالت افراد تجربیات با کیفیت خود را با دیگران سهیم می شوند. فرد الف محصولی را امتحان می کند و آن را خوب می یابد. پس او به فرد ب می گوید که او نیز این محصول را امتحان کند. سایتهای هات میل، آمازون، یاهو و کتاب های هری پاتر همگی مثالهایی از این نوع بازاریابی هستند. 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 نمی کند، بلکه آنها فقط به استفاده کنندگان اجازه می دهد تا درباره محصولات خوب با دیگران صحبت کنند.

۲- ویروسی حيله ای: افراد به دلایل زیادی، از طریق تشویق دیگران سعی در فروش محصول می کنند. فرد الف سعی می کند 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 اینکه 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 استفاده کننده در برابر فروش شود.

۳- ویروسی حیاتی: افراد می خواهند تا در تجربیات خود با کسانی شریک شوند که به محصولات معین و ویژه ای نیاز دارند. فرد الف می خواهد در تجربه یک محصول با فرد ب شریک شود و فرد ب نیاز به محصول دیگر دارد و الی آخر. نرم افزار آکروبات و سایت ای بی (eBay) مثال هایی از این دسته اند. در این حالت استفاده کننده است که 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.

۴- ویروسی مار پیچی: افراد می خواهند تا در تجربیات شاد، و یا جالب با دیگران شریک شوند. فرد الف می خواهد تجربه خود را با فرد ب در میان بگذارد، به خاطر اینکه او فکر می کند که فرد ب نیز آن موضوع را مثل خودش شاد، و یا جالب می داند. ذکر این موضوع لازم است که محصولات و کالاهای اجباری مناسب این طبقه نیستند.

۵- ویروسی ناخوشایند: افراد به دیگران درباره تجربیات منفی خود هشدار می دهند. فرد الف محصول را امتحان می کند و در می یابد که محصول خیلی بدی است. سپس او مانع استفاده فرد ب از این محصول می شود. کسی که محصولاتی با کیفیت پایین ایجاد می کند که مطابق با نظر و سلیقه استفاده کننده نیست، یا محصولاتی که استفاده کننده حالت مزورانه‌ای را در آن محصول مشاهده می کند، این نوع ویروس را ایجاد می کند.

مطابق با آنچه ذکر شد برای ویروسی ساختن بایستی نوع آن را در نظر داشت. شرکت ها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته های استفاده کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته ها، محصولاتی را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده کننده شود. مطابق با بررسی های صورت گرفته به طور متوسط استفاده کنندگان بر خط، دوازده نفر دیگر را از تجربه خرید خود آگاه می کنند و این پویایی، قدرت بازاریابی ویروسی است.

مشکلات بازاریابی ویروسی

در اینجا لازم است تا به مشکلات اساسی و کلیدی که در بازاریابی ویروسی مطرح می شود، نیز اشاره ای داشته باشیم:

۱- کنترل نام و نشان تجاری: یکی از مشکلاتی که در بازاریابی ویروسی وجود دارد این است که شرکت کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی داند که در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام ها 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.

۲- رشد بدون نمودار (نگاره): بازاریابی ویروسی می تواند به مسیرهای رشد غیر قابل پیش بینی منجر شود. برای مثال، در سال های اخیر هات میل یکی از تهیه کنندگان پیشروی پست الکترونیک در هندوستان است. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و اینکه حتی اصلا شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، به درستی مشخص نمی شود. به هر حال بسیاری از افراد در هندوستان ارسال پست الکترونیک را به دوستان خود شروع کرده اند. چنین مسیرهای رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیر منتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می تواند به صورت معمایی حل نشده در آید.

۳- فقدان سنجش و اندازه گیری: شرکت همیشه نمی تواند فردی را که پست های الکترونیک را دریافت می کند و آنچه را که وی انجام می دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن اینکه چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده اند، از طریق تکنیک های بازاریابی ویروسی امکان پذیر نیست. بنابراین پیگیری و اندازه گیری این موضوع دشوار است.

۴- تهدید روابط شخصی: اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، این نوع بازاریابی می تواند در ابعاد وسیع باعث خدشه دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، می تواند 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.

شرکت هایی که قصد اجرای برنامه های بازاریابی و پیروسی را دارند، بایستی این مشکلات را در نظر داشته باشند و برنامه هایی را برای غلبه بر آنها طراحی کنند. برخی از راهکار های غلبه بر این مشکلات در زیر آمده است:

۱- 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.

۲- انتخاب و استفاده کردن از پیروسی 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 پیروسی هایی که دارای ارزش هستند.

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

نتیجه گیری

سخن آخر، درک این موضوع ضروری است که اگر چه ممکن است شرکتی مهارت و زبردستی خاصی در ارائه پیام های مهم را داشته باشد و همه قوانین و مقررات مربوط به پست الکترونیک را نیز در نظر داشته باشد، ولی مهم ترین مسئله این است که اگر مصرف کننده از سایت بازدید کند و چیزی کمتر از انتظار خود را مشاهده کند، شرکت در امر بازاریابی و پیروسی موفق نخواهد شد و بایستی جدی تر به این قضیه نگاه کند. در واقع، شناسایی و بر آورده ساختن خواست مصرف کننده به عنوان مهم ترین عامل موفقیت در این نوع بازاریابی محسوب می شود.

ماهنامه تدبیر

هدی جان نثاراحمدی و معصومه غفاری: اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تربیت جام