

بازاریابی ویروسی: تعریف، انواع، کتاب، اصول، نمونه‌ها و مثالها و تکنیکهای بازاریابی ویروسی یا وایرال مارکتینگ

بازاریابی ویروسی چیست؟

یک کمپین ویروسی چگونه کار می‌کند

مزایای بازاریابی ویروسی

مثال‌ها و نمونه‌هایی از بازاریابی ویروسی

بهترین تکنیکها و روش‌های بازاریابی ویروسی آنلاین

هر روزه همه چیز در مورد **بازاریابی ویروسی**، یک فیلم و محتوای ویروسی جدید که با سرعت نور پخش می‌شود، می‌شنویم. اما این دقیقاً چیست؟ و چگونه حالت ویروسی به خود می‌گیرد؟ آیا به دلیل یک محصول ویروسی یا تبلیغات ویروسی، کمپین‌های ویروسی یا صرفاً شانس است که به طور تصادفی چیزی را به این اندازه مورد توجه قرار می‌گیرد ...

محتوای ویروسی معمولاً یک استراتژی ویروسی را به خوبی طراحی می‌کند، اما تا حدی ویروسی بودن نیز به دلیل شانس، خلاقیت و آمادگی است. برای شکسته شدن بهتر این مفهوم، قصد داریم تعریف این مفهوم، **نحوه کار یک کمپین ویروسی**، **مزایای بازاریابی ویروسی** را توضیح داده و برخی از **مثالهای وایرال مارکتینگ** را به شما نشان دهیم.

بازاریابی ویروسی چیست؟

**بازاریابی ویروسی** نوعی بازاریابی است که قادر است علاقه و فروش بالقوه یک برند یا محصول را از طریق پیام‌هایی ویروس‌مانند و به عبارت دیگر سریع و از فردی به فرد دیگر ایجاد کند. ایده این است که خود کاربران هستند که محتوا را به اشتراک می‌گذارند.

شبکه‌های اجتماعی به دلیل سرعت و سهولت در اشتراک‌گذاری، زیستگاه طبیعی این نوع بازاریابی هستند. گسترده‌ترین مثال در چند وقت اخیر ایجاد فیلم‌های احساسی، شگفت‌آور، خنده‌دار یا منحصر به فرد در YouTube است که سپس در فیس‌بوک، توئیتر و کانال‌های دیگر به اشتراک گذاشته می‌شود.

با این حال **تکنیک ویروسی** می‌تواند یک شمشیر دو لبه باشد. مهم است که به یاد داشته باشید در این نوع کارزارها، بخش عمده‌ای از کنترل به دست کاربران می‌افتد و این خطر وجود دارد که پیام به درستی تفسیر نشود و یا از آن استفاده غیر کاربردی شود. از طرف دیگر، یک فعالیت ویروسی موفق می‌تواند برای نتایج برند شما معجزه کند.

یک کمپین ویروسی چگونه کار می کند

از لحاظ تئوری ، انجام یک فعالیت بازاریابی ویروسی بسیار ساده است :

ایجاد یک فیلم یا نوع دیگری از محتوا که برای هدف شما جذاب باشد ،

آن را در اینترنت قرار دهید و آن را تبلیغ کنید.

در آنجا شکل می گیرید .

تنها کاری که می توانید انجام دهید این است که صبر کنید تا ویوز روشن شود و کاربران دیوانه وار شروع به اشتراک گذاری کنند.

در برخی موارد ، این نوع بازاریابی به طور تصادفی اتفاق می افتد. به عنوان مثال ، هنگامی که ویدئویی توسط یک کاربر خصوصی بارگذاری می شود ، ناگهان محبوب می شود و شروع به گردش در سراسر اینترنت می نماید.

در مورد استراتژی انتشار برای فیلم های تجاری ، دو نوع حالت وجود دارد : نمایش داده شده یا پنهان. در حالت اول ، کاربر از لحظه اول متوجه می شود که در حال مشاهده تبلیغات یا محتوای برند شده است ، در حالی که در مورد دوم مشارکت برند پنهان است و بعداً مشخص می شود.

اگر از تکنیک های بازاریابی پنهان استفاده می کنید ، بسیار مهم است که مراقب باشید تا کاربر احساس کلاهبرداری ، فریب یا تقلب نداشته باشد ، زیرا فعالیت ویروسی می تواند علیه شما ایجاد شود.

مهم نیست که چه استراتژی را انتخاب می کنیم ، به یاد داشته باشید که هرگز "هرزنامه" نشوید ، و یا هنگام به اشتراک گذاری مطالب از حد مجاز عبور نکنید. به جای تکرار مکرر پیام ، بهترین استراتژی یافتن مکان و زمان مناسب و اجازه دادن به "ویوز ویروسی" است.

مزایای بازاریابی ویروسی

کم هزینه .

آنچه مشخصه کمپین های ویروسی هست این است که کاربران قسمت قابل توجهی از کار را برای برند انجام می دهند که هزینه های انتشار را به شدت کاهش می دهد. خرید فضای تبلیغاتی یا رسانه ای ضروری نیست.

پتانسیل دسترسی زیاد.

یک ویدئو ویروسی در اینترنت توانایی دسترسی به مخاطبان عظیم بین المللی را دارد بدون اینکه مجبور به سرمایه گذاری یک خروار پول یا تلاش اضافی شوید. به همین دلیل ، یک شرکت کوچک یا حتی یک شخص خصوصی می تواند بسیار ویروسی شود.

تهاجمی نیست.

در بازاریابی ویروسی ، کاربر شبکه های اجتماعی کسی است که تصمیم به شرکت و به اشتراک گذاری محتوا می گیرد. بنابراین احتمال تهاجمی بودن نام تجاری را کاهش می دهد. همچنین ، درک از برند و تعامل در مقایسه با اشکال کلاسیک تبلیغات ، به طور قابل توجهی بهتر می شود. به برند سازی شما کمک می کند.

اگر از نظر خلاقیت واقعاً مورد توجه مردم قرار بگیریم ، در حال ایجاد محتوایی بسیار باورنکردنی هستیم که کاربران خود تصمیم می گیرند آن را به اشتراک بگذارند . و از این رو ارتباط شخصی با برند شما ایجاد می کنند. بدون شک در رابطه با برند سازی و آگاهی ، ابزاری فوق العاده قدرتمند است.

مثال ها و نمونه هایی از بازاریابی ویروسی

برای پایان دادن به این بخش از مقاله ، در اینجا برخی از نمونه های مورد توجه برای بازاریابی ویروسی الهام بخش آورده شده است. امیدواریم از آنها نیز لذت ببرید !

IHOP: IHOb

در سال ۲۰۱۸ ، IHOP تنها با یک توییت ، هنگامی که آنها پیشنهاد کردند نام خود را از IHOP به IHOb تغییر دهند باعث ایجاد هجوم آنلاین شد. اما ، هیچ کس نمی دانست که "b" به چه معنی است.

برای ۷ روز آینده ، همه دنیا حدس زدند که b ممکن است برای چه چیزی باشد. حساب های آنها در شبکه های اجتماعی همراه با گمانه زنی ها بوده و باعث مهمه کاربران آنلاین و سردرگمی و گمانه زنی های بیشتر شده بود. تا اینکه سرانجام ، آنها معنای پنهان را فاش کردند: b مخفف Burgers بود.

این گمانه زنی ها باعث شد IHOP بیش از ۱۱۳ میلیون دلار درآمد از رسانه اجتماعی کسب کند و فروش همبرگر آنها را افزایش دهد. به طور کلی ، در حالی که این کمپین در آن زمان کمی بحث برانگیز بود (برخی از کاربران احساس کردند بیش از حد تبلیغ شده است) ، موفقیت این کمپین را نمی توان انکار کرد.

Dumb Ways to Dies

در سال ۲۰۱۲، قطارهای مترو استرالیا می خواستند راهی پیدا کنند تا مردم را ترغیب کنند تا اقدامات غیر ایمن نسبت به این وسیله نقله را حذف کنند. McCann استرالیا به جای استفاده از مسیر سنتی تبلیغات ترسناک و غیرمستقیم، تصمیم گرفت که به تبلیغات Metro Train's قدرت افزوده و ضربه سریع Dumb Ways to Die را به ما تحویل دهد.

این ویدئو در سراسر جهان پخش شد و بیش از ۶۰ میلیون دلار برداشت رسانه ای در سال ۲۰۱۳ به خود اختصاص داد. اما مهمتر از همه، پیام این ویدئو باعث می شود مردم از آگاهی بیشتری برخوردار شوند و در مورد قطارها ایمن تر عمل کنند، در نتیجه ۲۰٪ از حوادث مربوط به راه آهن کاهش یافت.

Oreo

برخی از بهترین محتوای ویروسی بدست آوردن لحظه لحظه در زمان مناسب است. شاید مشهورترین نمونه این توئیت Oreo's "Dunk in The Dark" در جریان Super Bowl 2013 باشد. گرچه محتوایی از این دست قابل برنامه ریزی نیست، اما تفکر سریع و زودرنجی باعث شده است که این توئیت بسیار محبوب و مورد توجه مکرر بازاریابان قرار گیرد.

بهترین تکنیکها و روش های بازاریابی ویروسی آنلاین

تکنیکهای بازاریابی ویروسی شماره ۱: مخاطبان و کانالهای مناسب را هدف قرار دهید

اولین قدم برای توسعه یک کمپین بازاریابی ویروسی این است که بفهمید مخاطبان هدف شما چه کسانی هستند و مخاطبان شما در کجای اینترنت زندگی می کنند.

هیچ چیز به خودی خود ویروسی نمی شود، شما باید پیام مناسب را به افراد مناسب ارسال کنید. اگر می خواهید آنها با دیگران به اشتراک بگذارند، پیام شما باید ایجاد علاقه کند.

انتخاب مناسب کانال بسیار مهم است زیرا اگر در یک کانال اشتباه بازاریابی می کنید، دیگر نمی توانید به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنید. اگر قادر به دسترسی به مخاطب مورد نظر نباشید، نمی توانید علاقه را افزایش دهید.

بگذارید یک مثال خاص بازاریابی ویروسی برای شما بزنیم -

اگر مخاطبان هدف شما زنان ۱۸ تا ۲۴ سال، طبقه متوسط و مجرد هستند، ممکن است ایده خوبی باشد که Pinterest را در کانال بازاریابی خود قرار دهید تا ویروسی شود.

زیرا ، Pinterest یک شبکه بازاریابی است که ۸۰٪ زنان جوان در آنجا فعالیت می کنند.

تکنیک بازاریابی ویروسی شماره ۲: فیلم بسازید

یک راه عالی دیگر برای ویروسی شدن ساخت فیلم است. یک ویدیو می تواند بینندگان شما را درگیر محصول و تجربه شما کند.

اگر ویدیویی را در YouTube یا Daily motion اضافه کنید ، می توانید آن ویدیو را با دوستان خود به اشتراک بگذارید. اگر آنها آن را جالب و مفید بدانند ، آن را نیز به اشتراک می گذارند.

در نهایت ، این ویدیو محبوب می شود ، و می تواند در سراسر اینترنت گسترش یابد.

علاوه بر این ، اگر فیلم شما واقعاً جالب باشد ، افراد ویدیوی شما را در وب سایت ها یا وبلاگ های خود جاسازی می کنند.

در نتیجه ، مردم نه تنها ویدیوی شما را از سیستم عامل اشتراک ویدیو مشاهده می کنند بلکه فیلم شما را از وب سایت های مختلف نیز تماشا می کنند. این باعث محبوبیت بیشتر آن خواهد شد.

نقش مهم در ویروسی کردن یک ویدیو این است که هر چقدر ویدیوی شما تکان دهنده ، به یاد ماندنی یا خنده دار باشد احتمال ویروسی شدن آن بیشتر است.

تکنیک بازاریابی ویروسی شماره ۳: محصول یا خدمات ارزشمند را به صورت رایگان ارائه دهید

چه کسی چیز ارزشمندی را به صورت رایگان دوست ندارد؟

قطعاً می توانید افرادی زیادی را به خود جلب کنید که بگویند نمی خواهند چیز ارزشمندی را به صورت رایگان دریافت کنند.

به همین دلیل است که "رایگان" قدرتمندترین کلمه در واژگان بازاریابی است.

بیشتر برنامه های بازاریابی ویروسی برای جلب توجه ، محصولات یا خدمات ارزشمندی را به صورت رایگان ارائه می دهند.

دومین قانون بازاریابی وب ویلسون "قانون هدیه دادن و فروش" است. (ویلسون ، ۲۰۱۲) این بدان معناست که هر وقت چیزی را ببخشید ، چیزی را می فروشید.

با دادن هر چیز ارزشمندی شاید امروز یا فردا سود نداشته باشید اما اگر بتوانید علاقه مردم را به خود جلب کنید ، به زودی سود خواهید برد.

اما چگونه؟

این یک روند است -

به طور کلی چشم بازدید کننده را به خود جلب می کند. چشم سپس چیزهای مطلوب دیگری را که می فروشید مشاهده کرده و تمایل آنها به خرید را افزایش می دهد!

چشم خریدار فرصت های فروش ، آدرس های ایمیل ارزشمند و درآمد تبلیغاتی را به همراه دارد.

این بدان معنی است که اگر می خواهید چیزی بدست آورید. ابتدا باید هزینه آن را پرداخت کنید.

تکنیک بازاریابی ویروسی شماره ۴ : جذابیت احساسی ایجاد کنید

بازاریابی ویروسی نمی تواند تأثیر زیادی بگذارد مگر اینکه از جذابیت احساسی برخوردار شود. بازاریابی ویروسی ۱۰۰٪ مربوط به احساسات است.

به همین دلیل این موثرترین تکنیک در بین تمام تکنیک های بازاریابی ویروسی است.

حال سوال این است که چگونه می توانید احساسات بسیار شدیدی ایجاد کنید؟

در اینجا برخی از نکاتی وجود دارد که باید برای ایجاد احساس دنبال کنید. شما باید

چیزی ایجاد کنید که مملو از عشق یا نفرت باشد.

یا احمق باشید یا نابغه .

چیزی ایجاد کنید که مردم را خوشحال یا دیوانه وار عصبانی کند.

در اینجا نمونه ای از تبلیغات احساسی با عنوان "عشق فاقد برچسب است" را نشان می دهد که در سال ۲۰۱۵ منتشر شد.

انگیزه احساسی هر فعالیت و پروسی باید به اندازه کافی قوی باشد تا بتواند در جلب توجه موفق شود.

تکنیک بازاریابی و پروسی شماره ۵: کاری پیش بینی نشده انجام دهید

عنوان خودش توضیح می دهد.

اگر می خواهید مردم متوجه کمپین بازاریابی شما شوند ، باید کاری غیرقابل پیش بینی - کاری متفاوت انجام دهید.

اگر بدانند کسی قبلاً این کار را انجام داده است ، افراد خود را به زحمت نمی اندازند. مردم همیشه می خواهند چیزهای جدید ببینند یا یاد بگیرند.

تلاش برای ایجاد جلوه ای جالب را فراموش کنید - همه این کار را می کنند.

تلاش برای ارتقا محصول / خدمات خود را به عنوان عالی بودن فراموش کنید - دیگران نیز چنین کاری می کنند.

بگذارید در اینجا مثالی بزنیم ، تبلیغات پیش بینی نشده یکی از موثرترین تبلیغات و پروسی است.

یک خرس توسط یک مرد مورد حمله قرار می گیرد. آیا انتظار می رفت؟

نه ، اصلاً!

تکنیک بازاریابی ویروسی شماره ۶: اشتراک گذاری ، تعبیه و بارگیری را فعال کنید

توصیه های پرستاران در فصل آنفولانزا یا در دوران ویروس کرونا ، از افرادی که سرفه می کنند دور باشید ، چشم ها ، دهان یا بینی خود را لمس نکنید و دستان خود را مرتب بشویید زیرا ویروس ها فقط در مواردی منتقل می شوند که انتقال آنها آسان باشد.

به همین ترتیب ، اگر پیام یا محتوای شما به راحتی به اشتراک گذاشته شود ، بارگیری یا جاسازی شود ، به همان سرعت ویروس پخش می شود. این بدان معنی است که شما باید به افراد اجازه دهید:

مطالب یا پیام خود را به راحتی به اشتراک بگذارید

به افراد اجازه دهید تا به راحتی آن را در سایت های خود جاسازی کنند

مطالب را بارگیری کنید

علاوه بر این ، از نظر بازاریابی ، باید پیام خود را ساده کنید تا افراد به راحتی درک کنند که کدام یک را ترغیب می کند تا با دیگران به اشتراک بگذارند. تمام کارهایی که برای سهولت آن انجام می دهید باعث بهبود کمپین های تبلیغاتی شما می شوند.

تکنیک بازاریابی ویروسی شماره ۷: روی بازاریابی سنتی تمرکز نکنید

بازاریابی سنتی به معنای ارتقا محصول یا خدمات شما ، ارائه بینش میزان خوب بودن ، کمک به شما و احتمالاً استفاده از ستاره های فیلم یا سوپرمدل ها است.

اما فکر می کنید مردم به شما یا محصول شما اهمیت می دهند؟

نه ، اصلاً!

مردم همیشه با یک داستان جالب انتظار یک اتفاق خوب را دارند.

بگذارید یک مثال واقعی برای شما بزنم -



وقتی سونی تبلیغات تلویزیونی Bravia TV خود را انجام داد ، این محصول حتی در سراسر تبلیغات دیده نمی شد اما با این حال همه آن را به خاطر می آورند.

بنابراین ، به جای تمرکز بر خود ، محصول یا خدمات و شرکت خود ، منحصرأ در خلق یک داستان خوب و جالب تمرکز کنید.

تکنیک بازاریابی ویروسی شماره ۸: دسترسی اجتماعی

اطلاع رسانی اجتماعی یکی دیگر از روشهای موثر بازاریابی ویروسی است. برای شما آسان تر است وقتی افراد با نفوذ در صنعت شما محصول یا خدمات شما را توصیه می کنند یا محتوای خود را در مقابل افراد هدف قرار می دهند ، به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنید.

با تأثیرگذاران در صنعت خود تماس بگیرید و از آنها بپرسید آیا آنها تمایل دارند محصول یا خدمات شما را امتحان کنند یا محتوای شما را ببینند. اما مستقیماً از آنها نخواهید که محتوای شما را به اشتراک بگذارند ، زیرا در صورت یافتن ، آنها به طور معمول آن را پخش می کنند که برای فالوورهای آنها مفید است.

نکته مهم ارائه محتوای بسیار منحصر به فرد است که بتواند به نفع فالوورها / خوانندگان واقعی آنها باشد . و از این جنبه استفاده کنید تا آنها بتوانند محتوای شما را به اشتراک بگذارند.

بنابراین به آن فکر کنید ، اگر متخصصان صنعت مقاله شما را به اشتراک گذاشتند یا محصول یا خدمات شما را توصیه کردند ، دیگران نیز آن را به اشتراک می گذارند .

تکنیک بازاریابی ویروسی شماره ۹: تقویت

یک پیام ویروسی یکبار مصرف می تواند به سرعت فراموش شود.

مردم فقط کمپین شما را دیده اند. آنها فکر می کنند جالب ، پیش بینی نشده بود ، احساسات آنها به سطح بالایی رسیده است - شما توجه کامل آنها را جلب می کنید.

ممکن است فکر کنید کار شما تمام شده است.

اگر چنین فکر می کنید ، پس بدانید که اشتباه می کنید. همانطور که در ابتدا گفتیم پیام ویروسی یکبار مصرف به سرعت فراموش می شود.

حالا شما چکار خواهید کرد؟

همانطور که قبلاً توجه بازار هدف را به خود جلب کرده اید ، باید عمل کنید. یکی از ساده ترین راه های انجام این کار ، دادن پیام های بیشتر به آنها است.

بنابراین ، داشتن یک سری پیام ویروسی باعث تقویت اثربخشی کمپین شما می شود.

به طور خلاصه ، تکنیکهای بازاریابی ویروسی همیشه در حال تغییر هستند زیرا همه با روندها ارتباط دارند.

با اجرای ۹ روش اثبات شده بازاریابی ویروسی فوق ، می توانید کمپین یا محتوای بازاریابی خود را ویروسی کنید.

اگر از تکنیک های بازاریابی ویروسی برای خود استفاده می کنید ، حتما نکات این مقاله را به یاد داشته باشید.