



ایجاد کنید، مطمئن باشید کاربران آن را به سرعت در فضای مجازی به اشتراک خواهند گذاشت.

❖ معایب بازاریابی ویروسی

اما در کنار تمام مزایایی که درباره بازاریابی ویروسی عنوان شد، موارد منفی نیز وجود دارد. در حالی که یک استراتژی خوب بازاریابی ویروسی می‌تواند آگاهی گسترده‌ای را در مورد نام تجاری شما به صورت مقرون به صرفه و با هزینه کم ایجاد کند؛ ولی اگر از این شیوه بازاریابی به درستی استفاده نشود، می‌تواند به نام تجاری شما ضربه نیز وارد کند. علاوه بر این ویروسی شدن یک محتوا می‌تواند به این موضوع منجر شود که در مدت زمانی شاهد هجوم گسترده کاربران باشید اما پس از مدتی این کاربران ناپدید شوند. بنابراین، به خاطر داشته باشید بازاریابی ویروسی، مشتریانی وفادار ایجاد نمی‌کند که سال‌ها برای شما دوام بیاورند. در کل می‌توانیم بگوییم مزایای بازاریابی ویروسی از معایب آن بیشتر است.



۵ تکنیک بازاریابی ویروسی

در حالی که هیچ تضمینی برای این‌که محتوای شما ویروسی شود وجود ندارد اما تکنیک‌هایی وجود دارد تا بتوانید احتمال شانس خود را افزایش دهید.

۱- توجه دیگران را سریع جلب کنید

در فضای اینترنت در هر ثانیه محتوای مختلفی قرار می‌گیرد. برای این‌که بتوانید توجه دیگران را جلب کنید باید فوراً بتوانید نگاه دیگران را به خود معطوف کنید.

۲- مخاطبان خود را درگیر کنید

اگر مخاطبان با محتوای شما تعامل نکنند، به ندرت ویروسی می‌شود. برخی از موفق‌ترین پویش‌های بازاریابی ویروسی فرصت‌هایی را به مخاطبان برای اظهار نظر، ایجاد محتوای خود قرار می‌دهند.

۳- استفاده از احساسات

بیشتر کاربران به شدت تحت تأثیر احساسات خود هستند. وقتی محتوای بازاریابی ویروسی ایجاد می‌کنید که منجر به واکنش احساسی شدیدی می‌شود، بینندگان شما به احتمال زیاد با آن بیشتر درگیر می‌شوند.

۴- سادگی پیام

همه پویش‌های ویروسی یک ویژگی مشترک دارند: پیام آنها را می‌توان در یک جمله یا عبارت کوتاه خلاصه کرد. داشتن بیش از یک مفهوم یا پیام می‌تواند مخاطبان شما را سردرگم کرده یا حواس آنها را پرت کند.

۵- تعیین هدف

در طول پویش بازاریابی ویروسی همواره به خاطر داشته باشید از هدف خود که جذب مخاطبان و تمرکز جهان بر نام تجاری شماست کار می‌کنند. هدف بازاریابی شما باید قابل اندازه‌گیری باشد. به این ترتیب، این داده‌ها به شما می‌گویند که آیا در مسیر درستی هستید یا خیر.

بازاریابی ویروسی

هر استراتژی است که

افراد را به انتقال پیام

بازاریابی به دیگران

تشویق می‌کند و

ایجادکننده امکان

رشد ترویجی در بازدید

و نفوذ پیام است



چگونه برخی ویدئوها در شبکه‌های اجتماعی به سرعت منتشر و دیده می‌شوند؟

فوت و فن‌های بازاریابی ویروسی

اگر شما درباره شیوه‌های بازاریابی در فضای مجازی جست‌وجوی کوتاهی انجام دهید، مشاهده خواهید کرد شیوه‌های گوناگونی برای بازاریابی در فضای مجازی وجود دارد. شاید برای شما جای تعجب باشد که چرا برخی ویدئوها و تبلیغات در فضای مجازی به سرعت منتشر و به اصطلاح وایرال می‌شوند.

موفقیت این نوع محتواها به دلیل این است که از استراتژی خوبی برخوردار هستند که به سرعت در بین مخاطبان گسترش می‌یابند. در این گزارش قصد داریم به مفهوم، نحوه عملکرد، مزایا و معایب «بازاریابی ویروسی» بپردازیم.



معصومه سعادت

خبرنگار

آن را در اینترنت قرار می‌دهید. تنها کمی صبر نیاز است تا این ویدئو توسط دیگران به اشتراک گذاشته شود.

در برخی موارد، بازاریابی ویروسی به صورت تصادفی اتفاق می‌افتد. به طور مثال، زمانی که یک کاربر ویدئوی خود را بارگذاری می‌کند، ناگهان متوجه می‌شود این ویدئو در سراسر اینترنت شروع به گردش می‌کند.

اما درباره ویدئوهای تجاری دو نوع استراتژی مختلف وجود دارد: آشکار یا پنهان. در حالت اول، کاربر از همان ابتدا متوجه می‌شود که در حال مشاهده تبلیغات ویدئویی با محتوای مارک دار است، در حالی که در مورد دوم مشارکت نام تجاری بعداً آشکار خواهد شد.

اگر شما قصد دارید از تکنیک بازاریابی ویروسی استفاده کنید، حتماً به این مورد توجه کنید که کاربر احساس فریب‌خوردگی نداشته باشد؛ چرا که این مورد می‌تواند بازاریابی ویروسی شما را خراب کند.

این‌که از چه استراتژی بازاریابی استفاده می‌کنید مهم نیست اما همواره به خاطر داشته باشید که هنگام به اشتراک گذاشتن محتوا هیچ‌گاه اسپم نشوید و از حدود خود عبور نکنید. به جای این‌که پیام خود را بارها و بارها تکرار کنید، بهترین روش این است که مکان و زمان مناسب را بیابید و اجازه دهید کاربران خود به انتشار ویدئوهای شما اقدام کنند.

❖ مزایای بازاریابی ویروسی

❖ **هزینه کم:** یکی از بزرگ‌ترین مزایای بازاریابی ویروسی این است که کاربران بزرگ‌ترین کار تبلیغ محتوا را انجام می‌دهند که هزینه‌ها را به شدت کاهش می‌دهند.

❖ **قابلیت دسترسی:** ویدئوهای ویروسی در اینترنت این توانایی را دارند که بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های زیاد یا تلاش بیشتر، در دسترس مخاطبان بین‌المللی قرار بگیرند. به همین دلیل، یک شرکت کوچک یا یک فرد به راحتی می‌تواند چنین ویدئوهایی را تولید کند و به مخاطبان جهانی دسترسی یابد.

❖ **تهاجمی نیست:** در بازاریابی ویروسی این کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند که تصمیم به اشتراک‌گذاری محتوا می‌گیرند؛ بنابراین احتمال «تهاجمی بودن» نام تجاری را کاهش می‌دهند.

❖ **به برندسازی شما کمک می‌کند:** اگر بتوانید محتوایی خلاقانه و باور نکردنی

بازاریابی ویروسی در واقع پیام‌هایی است که به سرعت از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود و در افراد برای یک محصول یا یک برند ایجاد علاقه می‌کند. ایده اصلی در بازاریابی محتوا این است که کاربران خود اقدام به اشتراک‌گذاری محتوا با دیگران بپردازند. به عبارتی دیگر بازاریابی ویروسی، هر استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند و ایجادکننده امکان رشد ترویجی در بازدید و نفوذ پیام است.

با توجه به ماهیت بازاریابی محتوایی، که به سهولت و سرعت در به اشتراک‌گذاری محتوا نیاز دارد، شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزار برای این نوع بازاریابی هستند. بهترین مثال برای این نوع بازاریابی را می‌توانیم به ویدئوهای احساسی، شگفت‌انگیز یا خنده‌دار اشاره کنیم که در اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر یا سایر کانال‌های مجازی به اشتراک گذاشته می‌شود.

با این حال بسیاری از افراد بازاریابی ویروسی را شمشیر دو لبه به شمار می‌آورند؛ چرا که به اعتقاد این افراد، بخش بزرگی از کنترل بازاریابی به دست کاربران می‌افتد و این احتمال وجود دارد افراد مختلف از این ویدئو برداشت‌های متفاوتی داشته باشند. اما از نگاهی دیگر، یک بازاریابی ویروسی موفق می‌تواند نتایج خوبی برای محصول شما به همراه داشته باشد.

❖ بازاریابی ویروسی چگونه کار می‌کند؟

از نظر تئوری بازاریابی ویروسی بسیار ساده است. شما فقط می‌توانید یک ویدئو یا هر نوع محتوای دیگری را ایجاد کنید که برای مخاطبان جذاب است و