



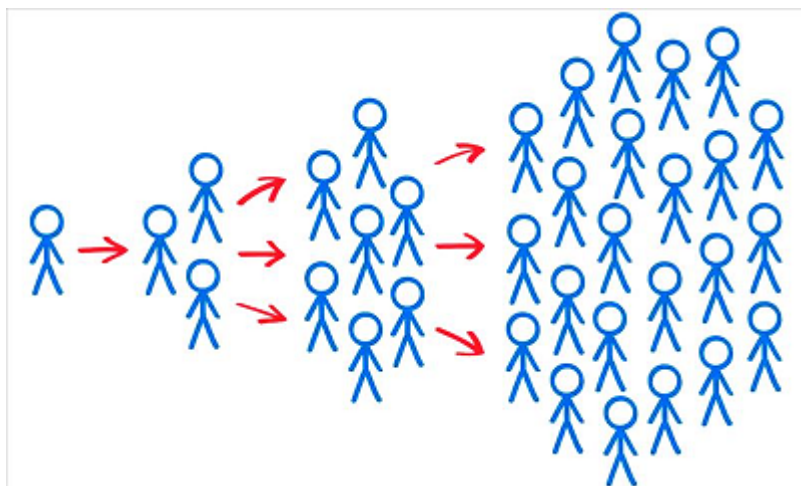
ویروس‌ها به میزان خود متکی هستند و از منابع آن تغذیه می‌کنند. این کار را آنقدر ادامه می‌دهند تا تعداد خود را افزایش دهند. اگر در محیط مناسبی قرار بگیرند، سرعت رشد و تکثیر آن‌ها به میزان قابل‌توجهی افزایش پیدا می‌کند. ویروس حتی به جفت‌گیری نیازی ندارد، فقط تقسیم و تکثیر می‌شود و با هر بار تقسیم، تعداد آن‌ها به شکل تصاعدی افزایش پیدا می‌کند. اما این چه ارتباطی با بازاریابی دارد؟! حتما شما هم اصطلاح ویدیوهای ویرال شده در شبکه‌های اجتماعی را زیاد شنیده‌اید، ویدیویی در مورد یک موضوع خاص که در فضای مجازی دست‌به‌دست شده و در مدت‌زمانی کوتاهی فراگیر می‌شود. درست مثل یک ویروس که در صورت مهیا بودن شرایط به‌سرعت تکثیر و همه‌گیر می‌شود.

## بازاریابی ویروسی چیست؟

**Viral Marketing** یا **بازاریابی ویروسی** اصطلاحی است که این روزها خیلی رایج شده و به یک محصول یا تبلیغاتی می‌پردازد که هدفمند یا از روی شانس به‌صورت تصادفی، تصاعدی و ویروس‌گونه باعث مطرح‌شدن آن محصول یا **تبلیغات** می‌شود. هر چند بخشی از موفقیت یک **بازاریابی** ویروسی به شانس بستگی دارد، اما محتوای ویروس‌گونه معمولا از یک استراتژی ویروس‌گونه موفق که به درستی طراحی‌شده، برخوردار است. خلاقیت و آمادگی نیز بخش حیاتی در این فرآیند محسوب می‌شود.

## به چه چیزی بازاریابی ویروسی گفته می‌شود؟

**بازاریابی ویروسی** فرآیندی است که باعث می‌شود از طریق پیام‌هایی که مانند ویروس به همه‌جا پخش می‌شود توجهات به سمت یک نام تجاری جلب‌شده و به‌طور بالقوه فروش آن افزایش پیدا کند. به‌بیان‌دیگر، اخبار پیرامون یک محصول به‌سرعت دهان‌به‌دهان پخش می‌شود. در این روش، **کسب‌وکارها** سعی می‌کنند با استفاده از بستر موجود در شبکه‌های اجتماعی محصول خود را تبلیغ کنند. شبکه‌های اجتماعی به دلیل سرعت بالا و سهولت در به اشتراک‌گذاری **محتوا** یک زیستگاه طبیعی برای این نوع از **بازاریابی** محسوب می‌شوند. بارزترین مثال در این زمینه طی سال‌های اخیر ساخت فیلم‌های جذاب و دیدنی در یوتیوب است که پس از به نمایش درآمدن به‌سرعت در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز به اشتراک گذاشته می‌شود. این سهولت در به اشتراک‌گذاری و گسترش‌پذیری تبلیغات ویروس‌گونه مانند یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند. ما نباید فراموش کنیم که در این نوع **بازاریابی**، بخش عمده‌ای از کنترل به دست کاربران خواهد بود و ما با این خطر مواجه خواهیم بود که این پیام برای مخاطب به‌اشتباه تفسیر یا ترسیم شود. از طرفی، یک **بازاریابی ویروسی** موفق می‌تواند نتایج معجزه‌آسایی برای برند شما به همراه داشته باشد.



## بازاریابی ویروسی چگونه کار می‌کند؟

برای راه‌اندازی این نوع از **بازاریابی** نیاز نیست کار چندانی انجام دهید. تنها کافی است یک ویدیو یا نوع دیگری از محتوا را تولید کنید که برای مخاطب هدف شما جذاب باشد. سپس آن را روی اینترنت قرار دهید و در گام نخست آن را به چند نفر معرفی کنید. از اینجا به بعد تنها کاری که شما باید انجام دهید صبر کردن است. خود کاربران با به اشتراک گذاشتن آن باقی کار را انجام می‌دهند.

در برخی موارد این جهش ویروس‌گونه به صورت تصادفی و با آپلود یک ویدیو به صورت خصوصی توسط یک کاربر اتفاق می‌افتد و ناگهان با عمومی‌شدن آن موجی در سراسر اینترنت به راه می‌اندازد. اما برای معرفی حرفه‌ای یک محصول یا خدمات باید دقیق‌تر و با برنامه‌ریزی بیشتر عمل کرد تا نتیجه مطلوب حاصل شود. برای نمونه، برای معرفی یک ویدیو ساخته‌شده توسط یک نام تجاری می‌توان به دو طریق اقدام به این کار کرد. در روش اول محتوا به طور مستقیم به مخاطب ارائه می‌شود و کاربران در همان لحظه اول آگاه هستند که در حال مشاهده محتوای تبلیغاتی هستند، در حالی که در روش دوم هدف اصلی تبلیغات در ویدیوی منتشرشده پنهان بوده و بعد به صورت غیرمستقیم به مخاطبان عرضه می‌شود. اگر قصد دارید از روش ارائه غیرمستقیم برای تبلیغات خود استفاده کنید باید مراقب باشید تا تاثیر معکوس روی مخاطبان نداشته باشد و این تصور به وجود نیاید که شما قصد سوءاستفاده از محتوای ارائه‌شده دارید.

## مطلب پیشنهادی



نقش مدیریت فرهنگ در موفقیت یک سازمان  
محصولات خوب، استراتژی خوب؛ چرا موفق نیستیم؟

## چه کسی از بازاریابی ویروسی استفاده می‌کند؟

**بازاریابی ویروسی** را می‌توان به عنوان یک ابزار **بازاریابی** مستقل و بخشی از یک **استراتژی تبلیغاتی** پیچیده‌تر که از چند نوع روش **بازاریابی** مختلف تشکیل شده است، به کار گرفت. **بازاریابی** ویروسی بیشتر از همه مورد توجه کسب و کارهای کوچک قرار گرفته، زیرا می‌تواند یک روش جایگزین ارزان برای بازاریابی و تبلیغات سنتی باشد.

برای مثال، یک شرکت تولیدکننده نوشابه‌های انرژی‌زا می‌تواند یک ویدیوی اینترنتی بسازد که در آن یک فرد قبل از انجام حرکات نمایشی سخت از نوشابه انرژی‌زای این شرکت استفاده می‌کند. اگر این ویدیوی ساخته‌شده واقعی به نظر برسد، مردمی که آن را تماشا کرده‌اند، ترغیب می‌شوند تا آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. بعد از این که این ویدیو به اندازه کافی بازدیدکننده جذب کرد، شرکت می‌تواند به هدف واقعی خود که همان متقاعدکردن بینندگان به جست‌وجوی اطلاعات بیشتر در مورد این نوشیدنی است، دست پیدا کند، آن هم بدون استفاده از حتی یک روش تبلیغاتی سنتی و صرف هزینه‌های زیاد برای این نوع از تبلیغات. اما با این حال **بازاریابی ویروسی** اغلب در کنار

سایر روش‌های تبلیغاتی انجام می‌شود تا نتایج بهتری حاصل شود. به‌عنوان نمونه یک فیلم سینمایی جدید را در نظر بگیرید، در اینجا وظیفه **بازاریابی و پروسی** این است که قبل از شروع سایر روش‌های تبلیغاتی سنتی از جمله آگهی تلویزیونی، پوستر، بنر و سایر روش‌های دیگر، یک موضوع جنجالی در مورد این فیلم سینمایی در فضای مجازی به راه بیندازد. این کار باعث می‌شود تا قبل از معرفی رسمی فیلم خیلی از مردم در مورد آن صحبت کنند.

## شیوه‌های به‌کارگیری بازاریابی و پروسی

یک تصور نادرست رایج وجود دارد که می‌گوید موفقیت شما در **بازاریابی و پروسی** به توانایی شما در خلق موضوعی عوام‌پسند بستگی دارد. در واقعیت، راه‌اندازی تبلیغات و پروسی موفق به درک درست از چگونگی برقراری ارتباط با بخش خاصی از جمعیت از طریق ارائه **محتوای** ارزشمند به آن‌ها وابسته است. **بازاریابی و پروسی** یک رویکرد تمرکز روی مشتری است، بنابراین نخستین قدم این است که جمعیت هدف خود را برای یک محصول و آن چیزی که در این محصولات بیشتر برای آن‌ها ارزشمند است، شناسایی کنید. برای تحقق چنین هدفی لازم است که بازاریابان داده‌های مربوط به این جمعیت هدف را گردآوری و تجزیه و تحلیل کنند.

بعد از این‌که یک شرکت فهمید جمعیت هدفش چه چیزی می‌خواهد و چگونه می‌توان با آن‌ها ارتباط برقرار کرد، آن‌ها شروع به ساخت **محتوایی** می‌کند که این مردم مایل به اشتراک‌گذاری آن هستند. این **محتوا** باید به‌گونه‌ای باشد که مردم را تشویق کند تا به دنبال یافتن اطلاعات بیشتری در مورد این موضوع باشند و حتی دوستان خود را نیز به همکاری در تحقیقات خود دعوت کنند. **بازاریابی و پروسی** یک فرآیند مداوم و تعاملی است. شرکتی که دست به چنین اقدام تبلیغاتی می‌زند، نباید بدون برنامه‌ریزی و پیگیری مستمر این برنامه چنین کاری را انجام دهد. راه‌اندازی یک وب‌سایت اطلاع‌رسانی که به‌طور دائم به‌روزرسانی می‌شود و یک انجمن اینترنتی که بتوان از طریق آن با طرفداران واقعی محصول یا خدمات شرکت تعامل داشت می‌تواند در این زمینه بسیار مفید باشد.

## مشاغل درگیر در بازاریابی و پروسی

**بازاریابی و پروسی** به یک برنامه‌ریزی دقیق و یک گروه متخصص و باتجربه در زمینه رسانه مدرن نیاز دارد. این به معنای آن است که فرصت‌های شغلی زیادی در این حوزه وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به این مشاغل اشاره کرد:



## طراحی وب

بخش عمده‌ای از **بازاریابی و پروسی** در بستر اینترنت انجام می‌شود. هر شرکتی که بخواهد در این شیوه از **بازاریابی** موفق باشد به خدمات ارائه‌شده از یک طراح وب ماهر نیاز خواهد داشت تا وب‌سایت‌ها و سایر عناصر آنلاین را آماده کند. طراحی وب یک حوزه بسیار فنی است که با چندین زبان برنامه‌نویسی کامپیوتری به همراه نوآوری و خلاقیت بصری سروکار دارد. طراح وبی که قصد دارد در زمینه **بازاریابی و پروسی** مشارکت داشته باشد باید علاوه بر مهارت در علم کامپیوتر با **بازاریابی** و علم رسانه جدید به همراه هنر طراحی نیز آشنا باشد.

## متخصص محتوا

**بازاریابی و پروسی** تنها زمانی موفق عمل خواهد کرد که محتوای ارائه شده‌اش مردم را ترغیب به اشتراک‌گذاری کند. متخصصان محتوا عناصر مورد نیاز در این زمینه را از جمله ویدیو، بازی، وبلاگ، پست و سایر چیزهای دیگری که مشتریان مایل به اشتراک آن با دیگران هستند، آماده می‌کنند. انجام چنین کاری به مهارت‌های متنوعی در رسانه‌های جدید، خلاقیت و ارتباطات نیاز دارد. متخصصان **محتوا** باید در زمینه‌های **بازاریابی**، ارتباطات، روابط عمومی و کسب‌وکار مهارت داشته باشند. تجربه قبلی در جایگاه موضوعات مرتبط با رسانه نیز می‌تواند بسیار مفید باشد.

## مطلب پیشنهادی



بهبود سئو سایت  
دانلود کنید: کتابی که به شما اسرار بهبود ترافیک سایت را می‌آموزد

## بازاریاب

**بازاریابی** به هر شکلی که انجام شود، به تحقیق و پژوهش در مورد روند بازار و عادات مصرف‌کنندگان نیاز دارد. یک بازاریاب مشتریان بالقوه را تحت‌نظر داشته و اطلاعات مربوط به آن‌ها را بررسی می‌کند تا مشخص شود مشتریان به دنبال چه چیزهایی هستند و چگونه به آن دست پیدا می‌کنند. انجام چنین وظایفی به توجه زیاد به جزئیات، سواد کامپیوتری و مهارت‌های ارتباطی قوی نیاز دارد. بازاریابان باید در زمینه‌های **بازاریابی**، **کسب‌وکار**، روانشناسی، جامعه‌شناسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها مهارت داشته باشند. داشتن تجربه کاری در زمینه مدیریت پایگاه داده و تحلیل آماری در این مورد سودمند خواهد بود. شاید بتوان **بازاریابی و پروسی** را محبوب‌ترین استراتژی در این حوزه دانست که به سرعت در حال رشد است. اما این روش زمانی به حداکثر بازدهی می‌رسد که در ترکیب با سایر شیوه‌های معمول **بازاریابی** به کار گرفته شود. همچنین ماهرترین بازاریاب‌های و پروسی، آن‌هایی هستند که از منابع دیگران برای معرفی خود استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، شرکت‌هایی که پیام تبلیغاتی یا لینک محصول خود را در وب‌سایت دیگری منتشر می‌کنند یا نویسنده‌هایی که مقاله‌های رایگان در وب‌سایت‌های دیگر منتشر می‌کنند. از این طریق شما با استفاده از منابع دیگران به معرفی محصولات و خدمات خود پرداخته‌اید و از منابع و امکانات وب‌سایت دیگر برای ارائه و معرفی محصول خود استفاده کرده‌اید؛ البته این کار اصولی دارد که باید رعایت کنیم تا باعث مزاحمت برای دیگران نشویم.

منبع:

[cyberclick](#)  
[marketing-schools](#)

تاریخ انتشار:  
16 آبان 1397

---

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/cover-story/13958/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D9%88%DB%8C%D8%B1%D9%88%D8%B3%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D9%88-%DA%86%D8%B1%D8%A7-%D8%AA%D8%A7-%D8%A7%DB%8C%D9%86-%D8%A7%D9%86%D8%AF%D8%A7%D8%B2%D9%87-%D8%A7%D9%87%D9%85%DB%8C%D8%AA-%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%9F>