

بازاریابی ویروسی چیست؟ ۱۲ استراتژی اجرای وایرال مارکتینگ در ایران

بازاریابی ویروسی (Viral Marketing) یکی از روش های موثر تبلیغات در فضای دیجیتال است. می توان گفت این نوع محتوای تبلیغ بازاریابی مانند نحوه گسترش ویروس در بدن انسان عمل می کند و به سرعت میان افراد منتشر می شود. در بازاریابی نیز هدف دقیقا افزایش دیده شدن و انتقال پیام به تعداد بیشتری از مخاطبان است. در این روش، محتوا یا تبلیغ به گونه ای طراحی می شود که کاربران تمایل داشته باشند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. این فرآیند تاثیر مستقیم در رشد تصاعدی بازدید و آگاهی از برند دارد. به همین دلیل، هر چه این محتوا سریع تر و گسترده تر پخش شود، احتمال موفقیت کمپین تبلیغاتی بیشتر خواهد بود. ابزارهای کاربردی در بازاریابی ویروسی برای اشاعه یک پیام تبلیغاتی با سرعت بالا در میان مخاطبان میتواند شامل ایمیل، شبکه های اجتماعی، پیام رسان ها یا حتی گفتگوهای روزمره باشد. هرچه تعداد افراد بیشتری یک محتوا را مشاهده کنند و آن را به اشتراک بگذارند، احتمال دستیابی به مشتریان بالقوه و در نهایت افزایش فروش بیشتر است. من اسماعیل سحاب، به عنوان دیجیتال مارکتر با سالها تجربه موفق قصد دارم در این مقاله، ضمن معرفی مفهوم بازاریابی ویروسی، ۱۲ استراتژی برای اجرای موفق آن در بازار ایران را با شما عزیزان به اشتراک بگذارم. اگر به دنبال افزایش تاثیر تبلیغات خود و رشد کسب و کارتان هستید، مطالعه این راهنما می تواند نقطه شروع خوبی باشد.

بازاریابی ویروسی چیست؟

بازاریابی ویروسی (Viral Marketing) نوعی بازاریابی دهان به دهان آنلاین است که با استفاده از محتوای متنی، تصویری یا ویدئویی در شبکه های اجتماعی، ایمیل و پیام رسان های موبایل انجام می شود. اشاعه محتوا در این بازاریابی مشابه انتشار ویروس های زیستی یا رایانه ای است که به سرعت از فردی به فرد دیگر منتقل می شود. این روش به تبلیغات، پست ها یا کمپین هایی اطلاق می شود که به دلیل جلب توجه کافی، توسط کاربران به طور گسترده به اشتراک گذاشته شده و باعث افزایش علاقه به برند، سازمان یا محصول می شود. این علاقه مخاطبان اغلب منجر به رشد قابل توجه در فروش و تمایل مشتریان به محصولات یا خدمات می شود. اصطلاح "وایرال" یا "ویروسی" به همین ویژگی اشاره دارد که محتوا همانند نحوه انتقال یک ویروس به سرعت و به صورت زنجیره ای میان افراد دست به دست می شود. اگرچه بعضی افراد ممکن است فکر کنند کمپین های ویروسی صرفا نتیجه شانس یا تصادف هستند، اما در واقع اکثر این کمپین ها بر پایه استراتژی های دقیق و برنامه ریزی شده طراحی و اجرا می شوند تا به این هدف دست یابند. تاریخچه بازاریابی ویروسی

ریشه دقیق اصطلاح "بازاریابی ویروسی" مشخص نیست، اما اولین بار در سال ۱۹۹۶ جفری ریپورت، عضو هیئت علمی دانشکده تجارت هاروارد، در مقاله ای برای نشریه "Fast Company" از این واژه استفاده کرد. در همان سال، شرکت استارتآپی کوچکی به نام "Hotline" برای تبلیغ سرویس ایمیل جدید خود تحت عنوان "Hotmail" به دلیل محدودیت بودجه، به دنبال راهکاری کم هزینه برای جذب کاربران بود. این شرکت تصمیم گرفت در تمامی ایمیل های ارسالی خود، عبارت "Hotmail رایگان خود را در www.hotmail.com دریافت کنید" را قرار دهد. این استراتژی ساده اما حرفه ای باعث شد تعداد کاربران "Hotmail" در عرض یک سال از ۲۰ هزار نفر به بیش از یک میلیون نفر افزایش یابد. بازاریابی ویروسی در اصل یک استراتژی غیرمستقیم است که اغلب مخاطبان متوجه تبلیغ یا تلاش فروش نمی شوند. در این روش، افراد از طریق مشاهده پیام، تماشای ویدئو، خواندن مقاله یا دریافت هر نوع محتوای مرتبط با تبلیغات، جذب شده و آن را با دیگران به اشتراک می گذارند. این اشتراک گذاری مکرر باعث رشد تدریجی و تصاعدی کمپین های ویروسی می شود و به شکل خودکار پیام تبلیغاتی را در جامعه هدف گسترش می دهد. عوامل موثر در وایرال شدن موضوعی

پژوهش ها نشان می دهد که شش عامل کلیدی موجب وایرال شدن یک موضوع یا محتوا می شوند که به اختصار با عنوان "STEPPS" شناخته می شوند:

- ارزش اجتماعی: هرچه محتوایی باعث شود افراد در نظر دیگران بهتر و جذاب تر به نظر برسند، احتمال به اشتراک گذاری آن توسط آنها افزایش می یابد.
- محرک ها: موضوعاتی که بیشتر در ذهن مخاطبان جای می گیرند، احتمال بیشتری دارد که در گفتگوها و تعاملات روزمره به آنها اشاره شود.
- احساسات: زمانی که یک محتوا حس قوی یا اهمیت خاصی ایجاد کند، افراد تمایل بیشتری دارند آن را با دیگران به اشتراک بگذارند.
- عمومیت: هرچه مشاهده و دسترسی به یک موضوع ساده تر و در دسترس تر باشد، احتمال تقلید و باز نشر آن افزایش می یابد.
- ارزش عملی: افراد تمایل دارند اطلاعات کاربردی و مفید را به منظور کمک به دیگران منتشر و به اشتراک بگذارند.
- داستان پردازی: داستان ها پیام ها و ایده هایی را منتقل می کنند که مخاطبان را جذب و تشویق به به اشتراک گذاری می کنند.

علاوه بر این، یکی از عوامل مهم موفقیت کمپین های ویروسی، سهولت استفاده و درک محصول یا خدمات توسط مصرف کنندگان است که نقش بسزایی در افزایش نرخ اشتراک گذاری ایفا می کند.

معرفی انواع بازاریابی ویروسی یا وایرال مارکتینگ

۱. بازاریابی ویروسی با انگیزه (پاداش دهی)
در این روش، شرکت ها با دادن هدیه یا تخفیف، مشتریان را ترغیب می کنند تا برند یا محصول را به دیگران معرفی کنند. مثلاً وقتی کسی برنامه ای را به دوستش معرفی می کند و آن دوست نصب نماید، پاداشی مثل حجم اینترنت یا تخفیف دریافت خواهد کرد. این روش باعث می شود افراد با انگیزه بیشتری تبلیغ را پخش کنند. نمونه بارز این روش، کمپین ایرانسل برای نصب برنامه "ایرانسل من" است.
 ۲. بازاریابی ویروسی زنجیره ای (انتقال زنجیره ای پیام)
در این نوع، هر فرد پیام تبلیغاتی را به چند نفر دیگر می فرستد و آن ها هم همین کار را ادامه می دهند. این شکل انتقال زنجیره ای باعث می شود پیام به سرعت و در گستره وسیع پخش شود. احتمالاً شما هم در شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، روبیکا، اینستاگرام و تلویزیون جوامع مذهبی و گروه های اجتماعی را دیده اید که معمولاً از این روش بهره زیادی می برند.
 ۳. بازاریابی ویروسی جنجالی (سروصدا و همه پراکنش)
در این روش، با ایجاد هیجان و بحث و شایعه سازی پیرامون یک موضوع، توجه زیادی جلب می شود. حتی ممکن است همه پیام تبلیغ را نبینند ولی درباره آن شنیده باشند. مثلاً در دنیای سینما، شایعات درباره فیلم یا بازیگران پیش از انتشار، باعث ایجاد سروصدا می شود و کنجکاوی مخاطبان را تحریک می کند.
 ۴. بازاریابی ویروسی عاطفی (برانگیختن احساسات مخاطب)
این نوع بازاریابی با ایجاد کردن احساسات قوی مانند شادی، خنده، غم یا عصبانیت، باعث می شود مخاطب به سختی بتواند محتوا را نادیده بگیرد. بنابراین به سرعت آن را با دیگران به اشتراک می گذارد. کمپین "#Like a Girl" نمونه موفقی است که با برانگیختن احساسات اجتماعی، توجه گسترده ای را به خود جلب کرد.
 ۵. بازاریابی ویروسی هدفمند و مهندسی شده
در این روش، وایرال شدن اتفاقی یا تصادفی نیست! همانطور که گفتیم، نتیجه برنامه ریزی دقیق و تولید محتوا بر اساس استراتژی مشخص است. بیشتر کمپین های موفق و بزرگ از این شیوه بهره می برند تا واکنش مثبت و گسترده ای در مخاطبان ایجاد کنند.
 ۶. بازاریابی ویروسی شانسی (اتفاقی و غیرقابل پیش بینی)
گاهی بدون برنامه ریزی خاص، یک محتوا به طور ناگهانی و شانسی در شبکه ها وایرال می شود و مورد استقبال قرار می گیرد. اگرچه این اتفاق نادر است، اما گاهی همین شانسی و اقبال باعث موفقیت غیرمنتظره یک تبلیغ می شود. اهمیت بازاریابی ویروسی و کاربرد آن
- بازاریابی ویروسی زمانی موفق است که محتوایی تولید شود که کاربران انگیزه پیدا کنند آن را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند. شما محتوا را منتشر می کنید و سپس این محتوا توسط کاربران دست به دست می شود و به شکل تصاعدی رشد می کند. این فرآیند باعث افزایش تمایل به خرید محصول یا استفاده از خدمات در بین مخاطبان می شود.
- طبق تحقیقات، ۸۶٪ درصد مصرف کنندگان به توصیه های دوستان و خانواده بیش از تبلیغات مستقیم اعتماد دارند. همچنین، بازاریابی ویروسی نرخ تبدیل (Conversion Rate) را تا ۵۰٪ درصد افزایش می دهد، در حالی که هزینه جذب هر مشتری (Customer Acquisition Cost) در این روش به طور متوسط تا ۳۰٪ درصد کاهش پیدا می کند.
- از آنجایی که بازاریابی ویروسی برخلاف تبلیغات سنتی مستقیم، پیام را به صورت غیرمستقیم و دوستانه منتقل می کند، موفق تر عمل می کند. به عبارت دیگر، کاربران احساس می کنند صرفاً یک محتوای جالب را با دیگران به اشتراک می گذارند و نه اینکه تبلیغ یک برند را انجام می دهند؛ همین نکته باعث افزایش اعتماد و جذب بهتر مخاطب می شود.
- به عنوان نمونه، کمپین بازاریابی ویروسی شرکت Dropbox باعث شد تعداد کاربران این سرویس در مدت تنها ۱۵ ماه، از ۱۰۰ هزار نفر به بیش از ۴ میلیون نفر برسد؛ این رشد چشمگیر تا حد زیادی به اشتراک گذاری کاربران و جذابیت محتوای تبلیغاتی آنها وابسته بود.
- مزایا و معایب بازاریابی ویروسی
- بازاریابی ویروسی به دلیل داشتن قابلیت انتشار سریع و گسترده محتوا توسط خود مخاطبان، فرصت خوبی برای شرکت ها فراهم می کند تا با هزینه کمتر، به جمعیت بزرگی دسترسی پیدا کنند. این نوع بازاریابی غیرتهاجمی است؛ زیرا پیام تبلیغاتی به طور مستقیم توسط برند به مخاطب تحمیل نمی شود بلکه از طریق اعتماد و ارتباطات شخصی منتقل شده که این موضوع باعث افزایش اثربخشی آن می شود. همچنین بازاریابی ویروسی می تواند در ساختن و تثبیت برند نقش بسزایی داشته باشد و باعث شود ارزش ها و هویت سازمان به طور طبیعی و جذاب در ذهن مخاطبان شکل بگیرد.
- البته باید این را هم بگوییم که بازاریابی ویروسی به این سادگی ها هم نیست و چالش هایی دارد. از جمله، سرعت انتشار پیام های منفی یا نقدها در این روش بسیار بالاست و ممکن است به سرعت دامنه دار و تاثیرگذار شود. همچنین ارزیابی دقیق موفقیت یک کمپین ویروسی کار پیچیده ای است زیرا کنترل مستقیم بر مسیر انتشار و بازخوردهای آن محدود است. در نتیجه شرکت ها باید همواره آمادگی مدیریت ریسک ها و واکنش های غیرمنتظره را داشته باشند.
- جدول مزایای بازاریابی ویروسی

توضیح	مزا
کار	ای

ردی	
محت دست	
وای رس	
ویر ی	
وس گست	
ی رده	
می و	
تواند سری	
بدون ع	
هزین	
ه	
های	
سنگ	
ن	
تبلیغ	
اتی،	
یه	
سر ع	
ت	
در	
بین	
میلیو	
ن ها	
نفر	
پخ	
ش	
شود	
.	
هزین	نیاز
ه	به
پایین	سرم
	ایه
	گذار
	ی
	مالی
	کم،
	مناس
	ب
	کس
	ب و
	کار
	های
	کوچ
	ک
	و
	متو
	سط
	می
	باشد
	.
افزای	پیام
ش	از
طری اعتم	
اد	ق

مخا طب	کانا ل های غیر رسم ی و افراد مور د اعتم اد منتق ل می شود ، که اثرگ ذار ی را بالا می برد.
محت افزای واها ش ی آگاه وایر ی و ال تقوی کم ت ک برند می کنند که برند و پیام های آن بهتر در ذهن مخا طبا ن جای گیرد .	
مخا طبا ل ن بیش فعال ار نه مخا در طب انتشا پا	

برند	ر مح وا شرک ت می کنند و این باع ث تقوی ت ارتبا ط برند و مشت ریان می شود .
	مح اثر وای بلند ویر دست وس ی ماند می گار تواند برا ی مدت طو لانی در شبک ه ها باقی بماند و اثر آن تداو م داشت ه باشد .

توضیح	ب
کار	ب
ردی	
شرکت	کنتر

جدول معایب بازاریابی ویروسی

ت	ل
نمی	محد
تواند	ود
مسی	بر
پیام	ر
دقیق	ر
انتشا	ر
پیام	را
کنتر	ل
کنند	و
ممک	ن
است	تغیی
راتی	در
محت	وا
ایجا	د
شود	.
پیام	ریس
های	ک
منفی	انتشا
یا	ر
تقد	های
می	توان
منفی	د
سری	ع
تر	و
گست	رده
تر	منتش
ر	شوند
و	به
شهر	ت
برند	آسی
ب	برسا
نند.	
ارز	دشوا
ری	ابی
دقیق	در

میزا	انداز
ن	ه
تاثیرگیر	گذار
ی و موفق	بازگیت
شت	سرم
ایه	در
ریاب	یازا
ی	ویر
وس	ی
کار	پیچی
ده و	زما
ن بر	است
.	موفق و ابر
یت	تگی
کمپی به	ن واکن
کام ش	لا به مخا
میزا طببا	ن ن
تمای	ل
کار ب	ران
به	اشتر
اک	گذار
ی	محت
وا	بستگ
ی	دارد
و	ممک
ن	است
غیرق	ابل
پیش	بینی
باشد	

بدون نیاز داشت به ن تولید محتوای خلاصه و ر جدا ب کمی ن احتمالا به موفقیت نمی رسد و سرمایه گذار می رود.	.
--	---

نحوه محاسبه ویروسی شدن بازاریابی

برای اجرای یک کمپین تاثیرگذار، شرکت ها نمی توانند فقط به حدس و گمان اکتفا کنند. تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری روی بازاریابی ویروسی باید بر پایه داده های قابل اندازه گیری و قابل پیش بینی انجام بگیرد. به همین دلیل، محاسبه میزان ویروسی شدن کمپین یا همان ضریب ویروسی (Viral Coefficient) اهمیت زیادی دارد. ضریب ویروسی نشان می دهد که هر مشتری فعلی، به طور میانگین چند مشتری جدید از طریق ارجاع ایجاد می کند. این شاخص به بازاریابان کمک می کند تا میزان پتانسیل رشد کمپین را بسنجند و برای توسعه آن برنامه ریزی کنند. فرمول محاسبه ضریب ویروسی به صورت زیر است:

$$\text{Viral Coefficient} = C \times R \times (CR \div 100)$$

که در آن:

- C = تعداد مشتریان فعلی
- R = میانگین تعداد ارجاع هر مشتری
- CR = نرخ تبدیل ارجاع (به درصد)

مثال عددی ساده:

فرض کنید ۱۰۰ مشتری اولیه دارید (C=100) هر نفر به طور میانگین تبلیغ شما را برای ۵ نفر دیگر می فرستد (R=5) از هر ۵ نفر، ۲ نفر به مشتری واقعی تبدیل می شوند، یعنی نرخ تبدیل ۴۰٪ است (CR=40) اکنون اعداد را در فرمول قرار می دهیم:

$$\begin{aligned} \text{Viral Coefficient} &= 100 \times 5 \times (40 \div 100) \\ &= 100 \times 5 \times 0.4 \\ &= 200 \end{aligned}$$

توجه: این کمپین می تواند ۲۰۰ مشتری جدید برای شما ایجاد کند، بدون آن که شما به طور مستقیم برای این ۲۰۰ نفر تبلیغ کرده باشید. این یعنی، هر مشتری فعلی به طور غیرمستقیم دو مشتری جدید برای شما جذب می کند و کمپین از نظر ویروسی بودن موفق تلقی می شود.

نکته مهم اینجاست که اگر ضریب ویروسی بیشتر از ۱ باشد، یعنی هر مشتری بیش از یک مشتری جدید تولید می کند، کمپین قابلیت رشد تصاعدی دارد. اما اگر این عدد کمتر از ۱ باشد، یعنی کمپین در بلندمدت رشد نخواهد کرد و احتمالاً متوقف می شود.

12 تا از مهمترین استراتژی های بازاریابی ویروسی

هدف اصلی در بازاریابی ویروسی، ایجاد محتوایی است که مخاطب تمایل داشته باشد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد. برای دستیابی به این هدف، استراتژی های متعددی وجود دارد که هر یک می تواند با توجه به نوع کسب و کار و مخاطب هدف، اثربخشی متفاوتی داشته باشد. در ادامه، با مهم ترین و عملی ترین استراتژی های وایرال مارکتینگ آشنا می شوید:

۱. استفاده از شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی یکی از قوی ترین بسترها برای گسترش ویروسی محتوا محسوب می شوند. با توجه به حضور گسترده کاربران در پلتفرم هایی مانند اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، لینکدین و فیسبوک، اشتراک گذاری یک محتوای جذاب و هدفمند می تواند در مدت کوتاهی، هزاران بار بازنشر شود. الگوریتم این پلتفرم ها نیز در صورت تعامل بالا با محتوا (لایک، کامنت، اشتراک گذاری)، شانس دیده شدن آن را بالا می برد.

۲. تولید محتوای ویدیویی تأثیرگذار

ویدئو به دلیل ظرفیت بالا برای روایت داستان، انتقال احساسات و ارائه اطلاعات در قالبی سرگرم کننده، یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی ویروسی است. مخاطبان تمایل بیشتری به تماشای و اشتراک گذاری ویدئو دارند، به ویژه زمانی که محتوای آن خلاقانه، قابل لمس و هیجانی باشد. در طراحی ویدئوهای وایرال باید بر جذابیت بصری، ریتم مناسب و پیام واضح تمرکز کرد.

۳. برگزاری مسابقه یا کمپین های جایزه محور

یکی از روش های موثر برای ترغیب کاربران به اشتراک گذاری محتوا، استفاده از مشوق هایی مانند جایزه یا تخفیف است. برگزاری مسابقات تحت برند شما و طراحی مکانیزمی که افراد برای شرکت در آن باید محتوایی را منتشر یا بازنشر کنند، می تواند منجر به گسترش طبیعی پیام تبلیغاتی شود. اگر بازه زمانی مسابقه به درستی انتخاب شود، میزان درگیری کاربران نیز افزایش خواهد یافت.

۴. تولید محتوای سریالی

ارائه محتوا در قالب مجموعه های دنباله دار باعث ایجاد حس انتظار و تعامل مستمر با مخاطب می شود. محتوای سریالی، به جای تأثیر کوتاه مدت، مخاطب را درگیر یک روایت یا روند مشخص می کند و باعث افزایش نرخ بازگشت و اشتراک گذاری متوالی می شود. این مدل به ویژه برای کمپین های داستان محور یا آموزشی کاربرد بالایی دارد.

۵. استفاده از طنز و شوخ طبعی در محتوا

محتوای طنز به دلیل توانایی بالا در جذب احساسات مثبت، تعامل و اشتراک گذاری بیشتری نسبت به محتوای رسمی و خشک دارد. ویدئوها یا پست هایی که با زبان طنز، یک پیام جدی یا تبلیغاتی را منتقل می کنند، معمولاً با استقبال بیشتری از سوی مخاطبان مواجه می شوند. با این حال، باید توجه داشت که طنز استفاده شده با هویت برند و فرهنگ مخاطب هم راستا باشد تا باعث سوءتفاهم یا آسیب به برند نشود.

۶. مخاطبان درست در کانال مناسب

برای وایرال شدن محتوا، باید بدانید مخاطبان هدف شما دقیقاً چه کسانی هستند و بیشتر در کدام پلتفرم ها وقت می گذرانند. تبلیغ برای افراد مناسب در مکان اشتباه یا برای افراد اشتباه در مکان درست، نتیجه مطلوبی نخواهد داشت. هماهنگی بین پیام، کانال و مخاطب، کلید موفقیت است.

۷. زمان بندی اصولی

یکی از عوامل موثر در موفقیت بازاریابی ویروسی، انتشار محتوا در زمان مناسب است. انتشار محتوا در ساعات اوج فعالیت کاربران یا همزمان با رویدادهای پرمخاطب مانند مسابقات، جشنواره ها یا تعطیلات خاص، شانس وایرال شدن را به طور چشم گیری افزایش می دهد.

۸. ساخت محتوای ویدیویی

ویدئوها بیشترین تعامل را در فضای دیجیتال دارند. طراحی ویدئوهایی جذاب، کوتاه، قابل فهم و احساسی می تواند نرخ اشتراک گذاری محتوا را بالا می برد. بهتر است محتوا در پلتفرم هایی مثل یوتیوب، اینستاگرام یا تیک تاک بارگذاری شود تا دسترسی و دیده شدن آن بیشتر شود.

۹. استفاده از انگیزه رایگان

کاربران عاشق چیزهای رایگان هستند! ارائه تخفیف، هدیه، فایل قابل دانلود یا ارسال رایگان در ازای ثبت نام یا اشتراک گذاری یک پست، می تواند نقش موثری در گسترش ویروسی برند شما داشته باشد. استفاده از کلمه "رایگان" در جای مناسب، توجه بسیاری را جلب می کند.

۱۰. تحریک احساسات مخاطب

محتوایی که احساسات را درگیر کند، بیشتر به اشتراک گذاشته می شود. شادی، همدردی، خشم یا الهام بخشی، همگی می توانند دلیلی برای پخش شدن محتوا باشند. احساسات قوی، حافظه را تقویت می کنند و باعث می شوند کمپین شما ماندگار شود.

۱۱. خلق تجربه ای غیرمعمول

برای اینکه در میان حجم بالای محتواها برجسته شوید، باید متفاوت باشید. محتوای تکراری یا کلیشه ای، دیگر توجه مخاطب را جلب نمی کند. کمپینی طراحی کنید که غیرمنتظره، خلاقانه و حتی بحث برانگیز باشد تا توجه واقعی جلب کند.

۱۲. ارتباط با اینفلوئنسر ها و مخاطبان وفادار

همکاری با اینفلوئنسر ها، رهبران فکری یا حتی مشتریان وفادار می تواند به گسترش طبیعی محتوا کمک کند. همچنین، می توانید محتوا را ابتدا با گروهی از مخاطبان خاص به اشتراک بگذارید و از آن ها بخواهید پیام را پخش کنند. البته لازمه اش این است که محتوا واقعا ارزشمند و قابل اشتراک گذاشتن باشد.

نمونه های موفق بازاریابی ویروسی

یکی از بهترین روش ها برای درک بهتر مفهوم بازاریابی ویروسی، بررسی کمپین های واقعی و موفق است که توانسته اند با صرف هزینه ای نسبتاً پایین، توجه گسترده ای را به برند یا پیام خود جلب کنند. در ادامه، برخی از شناخته شده ترین نمونه های جهانی و ایرانی را مرور می کنیم.

Just Do It – Nike

کمپین "Just Do It" نایک، نماد قدرت یک پیام ساده و الهام بخش است. این شعار از سال ۱۹۸۸ تا امروز همچنان در ذهن مخاطبان مانده و از طریق ویدیوها، نقل قول ها، همکاری با ورزشکاران و حتی شبکه های اجتماعی، به یکی از ویروسی ترین کمپین های تاریخ بدل شده است.

TNT – دکمه قرمز

در سال ۲۰۱۲، شبکه تلویزیونی TNT در بلژیک، با نصب یک دکمه قرمز بزرگ در خیابان و نمایش یک صحنه اکشن واقعی پس از فشردن دکمه، بیش از ۲۳ میلیون بازدید در یک هفته به دست آورد. این کمپین نمونه ای درخشان از ایجاد کنجکاوی و تعامل واقعی است.

Oreo – غرق در تاریکی

در جریان قطعی برق مسابقه سوپر بول ۲۰۱۳، برند Oreo با یک توییت ساده و منطقی ("هنوز هم می تونی تو تاریکی غرق شی") توانست در عرض چند دقیقه میلیون ها واکنش و باز نشر دریافت کند. این کمپین، نماد بهره برداری سریع از فرصت های لحظه ای است.

Ice Bucket Challenge

چالش سطل یخ در سال ۲۰۱۴ برای حمایت از بیماران ALS، با ویدیوهای خانگی سلبریتی ها آغاز شد و در مدت کوتاهی تبدیل به یک حرکت جهانی شد. این کمپین با بیش از ۱۱۵ میلیون دلار کمک مالی و میلیون ها مشارکت، نشان داد که ترکیب احساس، سرگرمی و هدف اجتماعی چطور می تواند وایرال شود.

Popeyes vs Chick-Fil-A

در سال ۲۰۱۹ برند Popeyes با عرضه یک ساندویچ مرغ جدید و ورود به درگیری لفظی با رقیبش Chick-Fil-A، توانست موجی از مقایسه، تست و شوخی های اینترنتی به راه بیندازد. در نتیجه، در برخی مناطق، این ساندویچ تا ۲ ماه نایاب شد. قدرت وایرال سازی از طریق رقابت و شوخی هوشمندانه اینجا به خوبی نمایان شد.

Dove – زیبایی واقعی

ویدئوی "Real Beauty Sketches" از برند Dove با پیام اعتماد به نفس زنان، بیش از ۱۶۳ میلیون بار دیده شد و ۴.۶ میلیارد برداشت جهانی دریافت کرد. این کمپین ثابت کرد که احساسات واقعی و دغدغه های اجتماعی می توانند منجر به تعامل عمیق و بلندمدت شوند.

بیک – حالا ماه شدم

یکی از ماندگارترین تبلیغات ایرانی، انیمیشن ساده اما تاثیرگذار بیک با شعار "حالا ماه شدم" بود. این جمله به قدری وایرال شد که تا سال ها در حافظه مخاطبان باقی ماند و به یک نماد فرهنگی تبدیل شد.

Wendy – چالش ناگت

در سال ۲۰۱۷، کارتری ویلکرسن برای دریافت یک سال ناگت رایگان از برند Wendy به بیش از ۳.۵ میلیون ریتوییت رسید و تبدیل به یکی از پرتعامل ترین توییت های تاریخ شد. برند Wendy نیز با هوشمندی، از این موج به خوبی در جهت برندینگ خود استفاده کرد.

دهکده آبی پارس – جوک های "الکی مثلاً"

این برند ایرانی با سوار شدن بر موج شوخی های اینترنتی زمان خود (الکی مثلاً)، به خوبی برند خود را در دل گفتگوهای طنز مردم جای داد. این شیوه ساده اما موثر، منجر به افزایش آگاهی برند شد.

KFC – بحران و فرصت

در سال ۲۰۱۸، KFC به دلیل کمبود مرغ، ۹۰۰ شعبه خود در بریتانیا را تعطیل کرد. این برند با انتشار آگهی ای صادقانه و خلاقانه، نه تنها از بحران عبور کرد، بلکه احترام عمومی را نیز به دست آورد. این نمونه ای از مدیریت هوشمندانه روابط عمومی در شرایط بحرانی است.

عالیس – هلوشو بدم؟

کمپین طنزآمیز عالیس با جمله "هلوشو بدم؟ لیموشو بدم؟" توانست در زمان کوتاهی به شدت در میان مردم وایرال شود و نام برند را در ذهن مخاطبان تثبیت کند. لحن خودمانی، ساده و به یادماندنی، دلیل اصلی موفقیت آن بود.

تکنیک های بازاریابی ویروسی

تمایل به اجرای یک کمپین ویروسی یک چیز است، اما اجرای درست آن نیازمند آشنایی با تکنیک هایی است که بتوانند به طور موثر، پیام برند را به مخاطبان منتقل کنند و به اشتراک گذاری گسترده منجر شوند. در ادامه با مهم ترین تکنیک های بازاریابی ویروسی آشنا می شویم:

۱. ارزشی (Value-Based)

در این تکنیک، تمرکز روی ارائه محصول یا خدمات باکیفیت است؛ به گونه ای که مصرف کننده از آن رضایت داشته باشد و به صورت خودجوش آن را به دیگران معرفی کند. این روش، شبیه بازاریابی دهان به دهان است و به اعتماد و تجربه واقعی مخاطب وابسته است.

۱. مارپیچی (Spiral)

اینجا مشتری بر اساس تجربه عمیق و واقعی خود از محصول، درباره آن صحبت می کند. هر مصرف کننده به نوعی تبدیل به یک تبلیغ کننده با پیام شخصی می شود. کمپین هایی که با داستان سرایی یا سناریوهای خاص همراه هستند، معمولاً از این تکنیک استفاده می کنند.

1. مشوق محور یا حيله ای ((Incentive-Based

در این تکنیک، کاربر در قبال اشتراک گذاری یا معرفی برند، مشوق یا پاداش دریافت می کند؛ مثل تخفیف، جایزه، یا هدیه. استفاده از این روش با اینفلوئنسر مارکتینگ رایج است. البته اگر کیفیت محصول پایین باشد، این روش می تواند نتیجه عکس بدهد.

1. بازدارنده یا ناخوشایند ((Vile

اینجا پیام هشداردهنده یا مقایسه ای است. فرد ممکن است با نقد یک محصول بی ارزش، محصول مطلوب را معرفی کند. این روش بیشتر در نقدهای ویدیویی یا مقایسه برندها دیده می شود و گاهی با طنز یا کنایه همراه است. کاربرد تکنیک ها در کمپین های بازاریابی

- برای اجرای موفق و موثر این تکنیک ها، باید شرایط و فاکتورهای زیر را در کمپینتان در نظر بگیرید:
- پیام مرکزی: پیام باید ساده، قابل اشتراک و منحصر به فرد باشد. مردم چیزی را به اشتراک می گذارند که آن ها را هیجان زده کند یا احساسی در آن ها ایجاد کند.
 - تایمینگ (محیط زمانی): زمان انتشار محتوا بسیار مهم است. هماهنگی با ترندها، وقایع روز یا حتی بحران ها می تواند شانس وایرال شدن را بالا ببرد.
 - رسانه و بستر مناسب: بهترین بستر برای انتقال پیام باید انتخاب شود؛ شبکه های اجتماعی، پیام رسان ها یا حتی ایمیل. اگر بستر اعتمادساز باشد، احتمال اشتراک گذاری بیشتر می شود.
- ویژگی های مشترک کمپین های بازاریابی ویروسی
می توان گفت تقریباً تمام کمپین های ویروسی موفق، این ویژگی ها را دارند:

توضیحات	ویژگی
مخاطب	مخاطب
طبیعت	طبیعت
به بودن	به بودن
صورت	صورت
رنگ	رنگ
طبیعت	طبیعت
ی و	ی و
بدون	بدون
اجبا	اجبا
ر،	ر،
محت	محت
وا	وا
را	را
به	به
اشتر	اشتر
اک	اک
می	می
گذار	گذار
د.	د.
هیچ	هیچ
چیز	چیز
تحمی	تحمی
لی	لی
نیس	نیس
ت.	ت.
پیام	پیام
ها،	ها،
گاز	گاز
شعای	شعای
رها	رها
در	در
یا ذهن	یا ذهن
تصا	تصا

	ولیر کمپی ن، در ذهن افراد باقی می ماند و به یکی از مو ضو عات روز تبدی ل می شود .
وابس	معم ولا تگی کمپی زمان ن ی های ولیر وس ی عمر کوتا هی دارن د و با پایان یافتن ترند ، از تب وتا ب می افتند .
کمپی هیجا	ن نی هایی که احسا احساسی سات بودن (شاد ی، خشم

، همدل (ی) را تحریر ک کنند، بیشتر ر وایر ال می شوند .	کمپی ن ت های مشا که رک مخا ت یا طب دعو را ت به به چال اقدام ش، تعام ل یا دعو ت به انجا م کار ی و ادا ر کنند (مث لا شرک ت در مسای قه یا تگی کرد ن دوست (ان)، وایر ال پذیر ترند .
--	---

حقیقت این است که موفقیت در بازاریابی ویروسی فقط به محتوای خلاقانه بستگی ندارد، شناخت درست مسیرهای انتقال محتوا است که می تواند پخش آن را چند برابر کند. استفاده خلاقانه ترکیبی از این روش ها، به خصوص روش های مدرن تر مانند دهان به دهان دیجیتال و برنامه های ارجاعی، کمپین شما را به طور خارق العاده ای وایرال خواهد کرد. بنابراین یادتان باشد: برای اینکه یک کمپین بازاریابی ویروسی باشد، فقط داشتن محتوای خوب کافی نیست؛ چگونگی پخش شدن آن نیز نقش حیاتی دارد. در ادامه، با مهم ترین روش های انتقال محتوا در وایرال مارکتینگ آشنا می شوید:

1. دهان به دهان (Word of Mouth)

قدیمی ترین و موثرترین روش انتقال ویروسی محتوا است. افراد وقتی تجربه خوبی از یک محصول یا برند داشته باشند، آن را با اطرافیان خود به اشتراک می گذارند. این مدل تبلیغ شخصی، اعتماد ایجاد می کند و سریع پخش می شود. در مقاله "[بازاریابی دهان به دهان](#)" این موضوع را به طور مفصل شرح داده ایم، پیشنهاد می کنیم حتما این مطلب را مطالعه کنید.

مثال: تعریف یک کاربر از تجربه خوب خرید از فروشگاه آنلاین و ارسال آن به دوستان در یک جمع خانوادگی.

1. بازگشتی (Referral)

در این روش، برندها برای دعوت از دیگران یا خرید مجدد، پاداش و مزایا در نظر می گیرند. این کار نه تنها باعث وفاداری مشتری می شود، بلکه مشتریان جدیدی را نیز جذب می کند.

مثال: برنامه معرفی دوست دیجی کالا یا اسنپ که با معرفی به دیگران، اعتبار رایگان می گیرند.

1. ارزیابی تبلیغات

در این روش، تبلیغات ویروسی گذشته بررسی می شوند تا بفهمیم چه محتوایی در میان مردم محبوب تر بوده یا نیاز جامعه چیست. این تحلیل ها به طراحی بهتر کمپین بعدی کمک می کنند.

مثال: بررسی میزان مشارکت کاربران با یک چالش اینستاگرامی برای تعیین اینکه آیا نوع محتوا به بازاریابی بعدی کمک می کند یا نه.

1. کلمه به وب (Word of Web یا WOW)

در این روش، افراد محتوای تبلیغاتی شما را از طریق سایت هایی مثل فروم ها، بلاگ ها، شبکه های اجتماعی یا وب سایت های خبری منتشر می کنند. انتشار لینک، مقاله یا ویدئو در وب یکی از روش های رایج برای گسترش پیام برند است.

مثال: یک مقاله تخصصی درباره برند شما که در سایت زومیت یا دیجیاتو منتشر شود و بین کاربران دست به دست بچرخد.

1. کلمه به ایمیل

در این روش، محتوای برند از طریق ایمیل به دیگران ارسال می شود. این روش در گذشته محبوب بود، ولی امروزه با کاهش اثربخشی ایمیل های تبلیغاتی مستقیم، کمتر استفاده می شود.

مثال: ارسال یک ویدئوی طنز یا جوک برنمدار برای فوروارد در بین مخاطبان.

نتیجه گیری: آمادگی پیاده سازی بازاریابی ویروسی

اینکه مردم درباره برند شما صحبت کنند واقعا عالی است؛ البته اگر فقط حرف های خوبی بزنند! همه ی وایرال شدن ها، خوب نیستند. اگر کمپین بازاریابی ویروسی راه اندازی می کنید، باید آمادگی کامل برای مدیریت هجوم مخاطبان، افزایش تقاضا و حتی انتقادهای احتمالی را نیز داشته باشید.

من اسماعیل سحاب، به عنوان دیجیتال مارکتر با سالها تجربه موفق به شما می گویم: بازاریابی ویروسی می تواند خیلی سریع باعث رشد کسب و کارتان شود، اما همین رشد سریع اگر مدیریت نشود، ممکن است باعث افت کیفیت، نارضایتی مشتری یا حتی کمبود موجودی شود. منابع، تیم پشتیبانی، تولید و لجستیک همه باید از قبل برای این موج آماده باشند.

این نوع بازاریابی، قدرت زیادی در جذب مخاطبان به ویژه نسل جوان دارد؛ چون در بسترهایی مانند اینترنت و شبکه های اجتماعی شکل می گیرد که آن ها بیشتر در آن حضور دارند. وایرال مارکتینگ تکنیک ها و مدل های مختلفی دارد که بستگی به نوع کسب و کار دارد و می توانید از آن ها استفاده کنید.

با این حال، مثل هر استراتژی دیگری، بازاریابی ویروسی هم نقاط ضعف خودش را دارد. پیش از شروع باید اهداف، ظرفیت اجرایی و آمادگی برنمدتان را بسنجید. اگر این کار را درست انجام دهید، بازاریابی ویروسی می تواند نه فقط توجه را جلب کند، بلکه برنمدتان را در ذهن ها ماندگار کند.

برای اینکه می توانید از خدمات مشاوره حرفه ای دیجیتال مارکتینگ سحاب استفاده کنید. علاوه براین می توانید کل فرایند بازاریابی ویروسی از برنامه ریزی تا اجرا را به تیم متخصص سحاب بسپارید و رشد چشمگیر کسب و کارتان را تجربه کنید.

سوالات متداول درباره بازاریابی ویروسی

1- انواع بازاریابی ویروسی چیست؟

بازاریابی ویروسی می تواند شکل های مختلفی داشته باشد، بسته به نوع پیام و هدف کمپین:

- بازاریابی ویروسی عاطفی (با درگیر کردن احساسات مخاطب)
- بازاریابی ویروسی انگیزشی (دعوت به اقدام یا چالش)
- بازاریابی ویروسی مهندسی شده (طراحی شده برای وایرال شدن)
- بازاریابی ویروسی شانس و اقبال (با قرعه کشی و جایزه)
- بازاریابی ویروسی زنجیره ای (دعوت زنجیره ای کاربران)

• بازاریابی ویروسی پرسروصدا (استفاده از شوک، طنازی یا خلاقیت افراطی)

2- وایرال مارکتینگ چیست؟

وایرال مارکتینگ (Viral Marketing) نوعی بازاریابی است که در آن محتوای تبلیغاتی، با کمک کاربران، به سرعت و گستردگی بالا پخش می شود؛ مثل یک ویروس! معمولاً این روش در شبکه های اجتماعی اجرا می شود و نیاز به هزینه تبلیغات مستقیم را کاهش می دهد.

3- تفاوت بازاریابی ویروسی با بازاریابی چریکی چیست؟

بازاریابی ویروسی متکی بر انتشار محتوا توسط کاربران در فضای دیجیتال است. اما بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing) بیشتر روی ایجاد تجربه مستقیم و متفاوت در دنیای واقعی یا خیابان ها تمرکز دارد. مثال:

• اگر یک برند با ویدیویی خلاقانه در اینستاگرام وایرال شود، بازاریابی ویروسی است.

• اگر همان برند در خیابان مجسمه انسانی عجیب برای جلب توجه بچیند، بازاریابی چریکی است.

4- بازاریابی ویروسی برای چه برندهایی مناسب است؟

برای برندهایی که دنبال رشد سریع، افزایش آگاهی از برند، یا هدف گیری جوانان و کاربران فعال فضای مجازی هستند.

5- آیا بازاریابی ویروسی همیشه نتیجه مثبت دارد؟

خیر. اگر کنترل نشود یا پیام درستی نداشته باشد، ممکن است بازخورد منفی بگیرد یا حتی به برند آسیب بزند.

6- چطور بفهمیم کمپین ما ویروسی شده است؟

با بررسی شاخص هایی مثل:

• نرخ اشتراک گذاری محتوا

• ضریب ویروسی (Viral Coefficient)

• رشد ناگهانی ترافیک یا فروش

برای دانلود فایل pdfمقاله می توانید روی دکمه دانلود کلیک نمایید: