

۱۶ ۱۱۳۱۵

بازاریابی ویروسی

و

شبکه‌های اجتماعی

ویرسنده:

ماریا اگرسکیو

مترجمان:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی)

محسن توکلی خباز

الهام قلی نژاد

سرشناسه	Petrescu, Maria	پترسکو، ماریا
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی ویروسی و شبکه‌های اجتماعی / نویسنده ماریا پترسکیو؛ مترجمان حسین نوروزی، محسن توکلی خباز، الهام قلی‌نژاد.	
مشخصات نشر	تهران: فوژان، ۱۳۹۷.	
مشخصات ظاهری	۱۸۴ص: جدول.	
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۰۹-۳	
وضعیت فهرست نویسی	فیپا	
یادداشت	عنوان اصلی: Viral marketing and social networks, ۲۰۱۴.	
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۷۵ - ۱۸۴.	
موضوع	بازاریابی ویروسی	
موضوع	Viral marketing	
موضوع	شبکه‌های اجتماعی	
موضوع	Social networks	
شناسه افزودن	نورزی، حسین، ۱۳۵۶ - مترجم	
شناسه افزوده	توکلی خباز، محسن، ۱۳۷۱ - مترجم	
شناسه افزوده	قلی‌نژاد الهام، ۱۳۶۸ - مترجم	
رده بندی کنگره	۶۵۸/۱۶۵/۱۳۹۷P۴۸۴/۵/۱۲ب۲/پ	
رده بندی دیویی	۶۵۸	
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۰۷۷۱	

انتشارات فوژان

بازاریابی ویروسی و شبکه‌های اجتماعی

نویسنده: ماریا پترسکیو

مترجمین: دکتر حسین نوروزی - محسن توکلی خباز - الهام قلی‌نژاد

چاپ اول: تهران، ۱۳۹۷

تعداد: ۱۰۰۰ نسخه

طرح جلد و صفحه آرایی: پوریا عسگری

چاپ و صحافی: ایران کهن

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن به هر صورت بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۹۰-۰۹-۳

چکیده

بازاریابی ویروسی یک موفقیت مهم در قرن ۲۱ می‌باشد و تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی ویروسی می‌باشد. این کتاب یک نگاه عمیق به بازاریابی ویروسی را پیشنهاد می‌کند که با مرور کلی تاریخچه و تغییر و تحول واژه بازاریابی ویروسی آغاز می‌شود. همچنین، تفاوت‌های بین واژه‌های مرتبط، مانند شایعه‌ها و تصورات بازاریابی نیز مشخص می‌شوند. این کتاب یک ابزار بازاریابی ویروسی را فراهم آورده و کاربرد هر یک از این ابزار در رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازد. تبلیغات ویروسی، به عنوان یک ابزار و منبع مهم پیام ویروسی، به‌طور دقیق مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و مثال‌ها و نمونه‌های کمپین‌های ویروسی شرکت‌های متفاوت نیز توصیف می‌شوند. همچنین این کتاب روش‌های رسی بر اینکه این کسب و کارها چگونه و کجا می‌توانند پیام‌هایی با اهداف ویروسی ارسال نموده و کدام بخش از مصرف‌کنندگان، مرکز توجه ابتکار هدف‌گیری اولیه می‌باشند، توجه و تمرکز دارد. چگونگی مرتبط شدن با فعالیت‌های ویروسی منفی نیز یک دیدگاه دیگر از عناوین مورد توجه در این متن می‌باشد. این کتاب مخاطبین بسیاری از جمله دانشجویان و استادان دانشکده‌های بازرگانی و ارتباطات و نیز متخصصان در بازاریابی را بر نظر گرفته است. هدف این کتاب عبارت است از آشکار ساختن واژه بازاریابی ویروسی و بحث و بررسی در مورد نکات کلیدی مرتبط با ایجاد و مدیریت موفقیت‌آمیز یک فعالیت بازاریابی ویروسی.

واژگان کلیدی: جاذبه‌های تبلیغاتی، بازاریابی همه‌جای، مخدع‌ان بازار، پخش پیام، رسانه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی، محتوای تولید شده توسط کاربر، تبلیغات ویروسی، بازاریابی ویروسی، تبلیغات دهان‌به‌دهان. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار مترجمان
۱۱	مقدمه
۱۷	فصل ۱: بازاریابی ویروسی
۱۷	تولد یک ویروس
۲۲	دهان به دهان، مهمه و ویروسی
۲۳	تبلیغات دهان به دهان
۲۵	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۲۶	بازاریابی، همه‌های
۲۹	فصل ۲: شبکه اجتماعی
۳۰	نظریه شبکه اجتماعی
۳۴	قوانین و مزایای شبکه
۳۴	قانون متکاف
۳۷	قانون مور
۳۸	قانون رید
۳۹	قانون بکستروم
۳۹	عدد دانه‌بار
۴۰	شش (یا کمتر) درجه جدایی
۴۳	فصل ۳: رسانه‌های بازاریابی ویروسی
۴۴	برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی
۴۷	فیس‌بوک
۵۱	گوگل پلاس
۵۳	یوتیوب
۵۵	توییتر
۵۷	لینکدین
۵۸	پینترست
۶۰	مای اسپیس
۶۲	تامبلر
۶۳	شبکه‌های اجتماعی چینی برتر
۶۵	سایر وبسایت‌های رسانه اجتماعی

۶۷	پلتفرم‌های تلفن همراه
۷۱	فصل ۴: ویژگی‌های بازاریابی ویروسی
۷۲	سرایت
۷۴	تحریک و شوک
۷۶	ناسازگاری و غافلگیری
۷۸	ابزارها و پلتفرم‌های ویروسی محتوای تجاری
۷۸	صفحات وب کسب‌وکار
۷۹	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی
۸۱	سایت‌ها برنامه‌های کاربردی تلفن همراه
۸۳	محتوای ایجاد شده توسط کاربر
۸۷	فصل ۵: تبلیغات ویروسی
۸۹	احساسات
۹۲	جاذبه‌های طنزآمیز
۹۵	احساسات منفی و پیام‌های اجتماعی
۱۰۱	فصل ۶: بازاریابی ترکیبی
۱۰۲	کمپین‌های هیبریدی
۱۰۵	کمپین‌های فاقد نام تجاری (فاقد برند)
۱۰۹	ارسال در مقابل فشار در مقابل کشش: "لوکس" (جالد و مورو)
۱۱۳	فصل ۷: انتشار ویروسی
۱۱۳	متخصصان بازار
۱۱۶	منابع میان فردی
۱۱۹	بازاریابی ویروسی پنهانی
۱۲۳	فصل ۸: نتایج و ارزیابی
۱۲۵	اهداف
۱۳۳	معیارهای نظارت و ارزیابی
۱۳۹	فصل ۹: کمپین‌های منفی ویروسی
۱۴۰	منابع و پلتفرم‌های محتوای منفی
۱۴۷	مثبت تبدیل به منفی می‌شود
۱۵۴	منفی، مثبت است
۱۶۳	فصل ۱۰: نتیجه‌گیری
۱۷۵	منابع

پیشگفتار مترجمان

انسان‌ها اساساً نیاز به اجتماعی‌سازی دارند؛ معاشرت با اجتماع، طبیعت بشریت است؛ حال این معاشرت می‌تواند با دوستان فعلی، جدید یا آشنایان در یک محیط اجتماعی باشد و یا در شبکه‌ای از ارتباطات رسمی یا غیررسمی اتفاق بیفتد. خود ابرازی؛ قبل از گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، بسیار محدود بود اما امروزه هرکسی در هر نقطه‌ای از جهان می‌تواند نوشته شما را بخواند و با دیدگاه‌های شما آشنا شود. افراد همواره درصدد گسترش شبکه ارتباطاتی خود با دیگران هستند؛ و در واقع می‌خواهند بیشتر در باورت افرادی باشند که با آن‌ها احساسات مشترک دارند. افراد به اطلاعاتی که از طریق تبادلات رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند بیشتر اعتماد دارند تا به پیام‌های بازار بازاریابی فروشندگان. شبکه‌های اجتماعی ممکن است برای برخی افراد بهره مادی نیز به همراه داشته باشد. چنین فضایی امکان اطلاع یافتن از تخفیفات محصولات مختلف، دانلود موسیقی، جستجوی مشاغل را فراهم می‌کند. رسانه اجتماعی به خودشناسی نیز کمک می‌کند. این عضو علاوه به خودشناسی و داشتن تصویری از خود شخص کمک می‌کند، می‌تواند از طریق معرفی متخصصان در یک زمینه خاص، بهره مالی نیز به دنبال داشته باشد. حتی انسان‌ها می‌توانند از رسانه اجتماعی برای اقدامات بشردوستانه بهره بگیرند و به جامعه خود خدمت کنند.

بازاریابی و تبلیغات دهان‌به‌دهان ابزار بسیار قدرتمندی در کسب اعتماد و ایجاد اطمینان در مخاطبان است. تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که ۵۸ درصد از افراد، به کسانی که شبیه خودشان هستند به‌عنوان سخنگو اعتماد می‌کنند. به اشتراک‌گذاری پیغام‌ها از شخصی که ویژگی‌هایی مشابه با شما دارد، همان بازاریابی دهان‌به‌دهان است و اگر خواستار به اشتراک‌گذاری همان پیغام به‌صورت آنلاین باشیم، از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. بازاریابی و بررسی نوعی از بازاریابی دهان‌به‌دهان است که تلاش می‌کند پیغام‌ها را به‌صورت تشریحی منتشر کند. عنوان این نوع بازاریابی برگرفته از واژه‌ی «ویروس» است، به دلیل شباهتی که عملکرد

بازاریابان در این نوع از بازاریابی با عملکرد ویروس دارد و آن اینکه به راحتی منتقل می‌شود و تعداد افرادی که به ویروس آلوده می‌شوند، به صورت نمایی رشد می‌کنند. کمپین بازاریابی ویروسی شباهت دیگری نیز با ویروس دارد. ویروس‌ها اغلب با مخفی کردن قصد و نیت اصلی خود انتشار می‌یابند. عملکرد برخی از کمپین‌های بازاریابی ویروسی مشابه ویروس‌ها هستند. بازاریابان پیغام‌های واقعی خود را در تلاش برای انتشار آن‌ها پنهان می‌سازند. کمپین‌های بازاریابی ویروسی بر ویژگی نیاز به ارتباط بین افراد تکیه می‌کند.

کمپین‌های بازاریابی ویروسی به سادگی که به نظر می‌رسند نیستند. این گونه بازاریابی نیازمند آمادگی دقیق و اندکی شانس برای موفقیت است. از زمانی که پیغام و شخصی برای انتشار آن وجود شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌گرفته، اما این گونه تبلیغات در جهان بازاریابی امروزی یک پدیده نوظهور و جدید است. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تأثیر بسیار شگرفی بر یک نام تجاری دارد و ممکن است نیازی به بودجه‌ی شرکت نداشته باشد. هرچند که برای ارزیابی و اندازه‌گیری این گونه تبلیغات غیرقابل پیش‌بینی و پیچیده است.

ویژگی ارتباطی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باعث انتشار و ردیابی آسان‌تر اطلاعات دهان‌به‌دهان و همچنین درک بهتر چگونگی انتشار این اطلاعات مانند ویروس در بین افراد شده است. رشد ویروسی زمانی که یک پیغام به صورت نمایی انتشار یابد، اتفاق می‌افتد. یک کمپین بازاریابی ویروسی، زمانی که یک پیغام به صورت نمایی انتشار می‌یابد و به خروجی‌های قابل قبولی برای یک نام تجاری دست می‌یابد، در واقع عملکرد خوبی داشته است. بازاریابی ویروسی از ابزارهای الکترونیک برای انتشار پیغام‌ها استفاده می‌کند. این نوع از بازاریابی، ارتباطات الکترونیکی افراد را تحت کنترل خود درمی‌آورد تا اطمینان حاصل کند پیغام‌های بازاریابی از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود. کمپین‌های بازاریابی ویروسی بسیار دشوار و غیرقابل پیش‌بینی هستند، اما به دلیل

میزان رشد نمایی آن و هزینه‌های نهایی پایین، بسیار اغواکننده هستند، به گونه‌ای که طرفداران زیادی در دنیای تجارت دارد و بسیار مورد استفاده قرار گرفته است.

کمپین‌های ویروسی غیرقابل پیش‌بینی هستند. همان‌طور که بازار با کمپین‌های بیشتری که برای جلب توجه در رقابت هستند، اشباع می‌شود، برای بازاریابان اطمینان از کسب موفقیت بسیار دشوار است. برنامه‌ریزی دقیق یعنی شما در زمانی که کمپین شروع به کار می‌کند، آماده هستید. برنامه‌ریزی دقیق همچنین به این معناست که شما به کمپین، بهترین موقعیت برای کسب موفقیت را داده‌اید. در اینترنت و فضاهای مجازی اتفاقات زیادی در جریان هستند، برای داشتن یک کمپین ارزشمند، باید در مقابل آسفتگی‌ها استادگی کنید و منحصربه‌فرد و مبتکر باشید.

بازاریابان ویروسی می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی موجود به عنوان محیطی برای میزبانی پیغام‌های شما استفاده کنند. برای به اشتراک‌گذاری آن‌ها استفاده کنند. برای کمپین‌هایی که به تعامل نیاز دارند، عضویت کاربران باید تا جایی که ممکن است آسان باشد. عضویت‌های زمان‌بر و نامحسوس دولانه که پرسش‌های زیادی دارد باعث کند شدن روند کمپین و یا حتی توقف آن می‌شود.

بزرگ‌ترین انگیزه برای کاربران به منظور به اشتراک‌گذاری محتوای آگهی شما، ارزش اجتماعی است. پس باید محتوایی ایجاد کنید که کاربران برای به اشتراک‌گذاری آن تمایل داشته باشند. افراد دوست دارند که از نظر دوستان و همکاران خود شخصی مبتکر، باملاحظه و شوخ طبع به نظر برسند و محتوایی که شما تهیه می‌کنید باید این ارزش‌ها را شامل شود. مناسب‌سازی محتوا برای بازار هدف نتایج بهتری را برای شما به دنبال خواهد داشت.

با وجود میلیون‌ها نفر از افرادی که در معرض یک نام تجاری قرار گرفته‌اند، شرکت‌ها باید برای حداکثر سازی ایجاد اولین ارتباط برنامه‌ریزی کنند. علاوه بر فراهم کردن

تمامی ابزارهای لازم برای ارسال اطلاعات کمپین، یک کمپین خوب برنامه‌ریزی شده برای ادامه‌ی ارتباط با افراد باید از آن‌ها کسب اجازه کند.

بازاریابی ویروسی از اتصالات الکترونیکی کاربران به‌منظور افزایش سرعت تبلیغات دهان‌به‌دهان استفاده می‌کند. افراد با علایق، نیازها و سبک زندگی مشابه تمایل به انتقال و به اشتراک‌گذاری اطلاعات جالب و سرگرم‌کننده دارند. زمانی که یک محتوا توسط یک نام تجاری حمایت شود، آن پیغام باعث ایجاد آگاهی از محصول یا خدمت شده و انتشار شایسته را برای شرکت به‌منظور پیگیری ایجاد می‌کند.

کمپین‌هایی که مدت زمان سریع را تجربه می‌کنند و یا به عبارتی ماهیت ویروسی می‌یابند، در زمان کوتاه مخاطبان زیادی را با کمترین هزینه به دست می‌آورند و همین موضوع است که بازاریابی ویروسی را جذاب کرده است. با توجه به اینکه بسیاری از پیغام‌های بازاریابی ویروسی توسط رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده و یا به اشتراک گذاشته می‌شوند، موفقیت بازاریابی ویروسی به درک قوی از رسانه‌ی اجتماعی بستگی دارد.

امیدواریم که کتاب پیش رو با حجم اندک ولی با محتوای اطلاعات غنی خود بتواند رهنمودهایی ارزشمندی را در خصوص بازاریابی ویروسی، درک بهتر رسانه‌های اجتماعی برای پیشگامان این حوزه فراهم نماید.

حسین نوروزی - محسن ترنگان - الهام قلی‌نژاد