

بازاریابی ویروسی و شبکه های اجتماعی

بازاریابی و تبلیغات رسانه های دیجیتال و اجتماعی

نویسنده: مایا بتسکو

مترجم: شعبانعلی کوهستانی

انتشارات نوآوران سینا

سرشناسه: پترسکو، ماریا Petrescu, Maria

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی ویروسی و شبکه‌های اجتماعی/ ماریا پترسکو؛ مترجم شعبانعلی کوهستانی.

مشخصات نشر: تهران: نوآوران سینا، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱ ج. (بدون شماره‌گذاری): مصور: ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.

فروست: مجموعه بازاریابی و تبلیغات رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی/ ویرایشگر ویکتوریا ال. کریتندن.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۶۶-۰۹-۶

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Viral marketing and social networks, ۲۰۱۴.

یادداشت: کتاب حاضر اولین بار در سال ۱۳۹۷ تحت همین عنوان فیبا دریافت کرده است.

یادداشت: کتاب حاضر با حمایت موسسه فرهنگی - هنری هنر مهر ایده منتشر شده است.

موضوع: بازاریابی ویروسی

موضوع: Viral marketing

موضوع: شبکه‌های اجتماعی

موضوع: Social networks

شماره افزوده: کریتندن، ویکتوریا لین

سناسه افزوده: Crittenden, Victoria Lynn

شناسه افزودن: سناسه، شعبانعلی، ۱۳۵۰ - مترجم

شناسه افزودن: موسسه فرهنگی هنری هنر مهر ایده

رده بندی کنگره: ۱۲۰۳۲۴/۲۴۶۵/۱۳۶۵ HF۵۴۱۵

رده بندی دیسی: ۱۸۷۲

شماره کتابشناسی: ۵۲۶۵۶۴

○ بازاریابی ویروسی و شبکه‌های اجتماعی

○ نویسنده: ماریا پترسکو

○ مترجم: دکتر شعبانعلی کوهستانی

○ ویراستار: محمدحسین مجدم

○ طراح جلد: مونا قهاری

○ صفحه آرا: هادی آزاد

○ نوبت چاپ: اول - زمستان ۹۷

○ شمارگان: ۱۰۰ عدد

○ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۶۶-۰۹-۶

○ قیمت: ۳۰۰۰ تومان

○ چاپ: نقش و نشان

○ ناشر: نوآوران سینا (حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.)

تهران خیابان کارگر شمالی، خیابان نصرت، نرسیده به دکتر قریب، پلاک ۱۴۰، واحد ۱۹ |

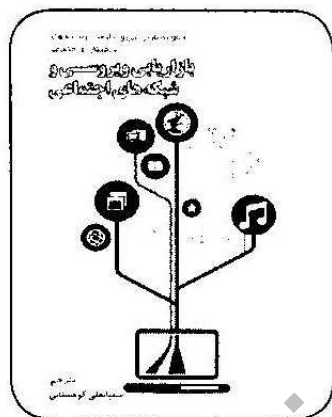
تلفن: ۶۶۹۲۸۰۲۶

www.sinapub.com





۹	مقدمه
۱۵	بازاریابی ویروسی
۲۷	شبکه‌های اجتماعی
۴۱	رسانه‌های بزاریابی ویروسی
۷۳	ابزار و ویژگی‌های بازاریابی ویروسی
۹۱	تبلیغات ویروسی
۱۰۵	بازاریابی ترکیبی
۱۱۷	انتشار ویروس
۱۲۷	نتایج و ارزیابی
۱۴۵	کمپین‌های منفی ویروسی
۱۶۹	نتیجه‌گیری



مقدمه

در مقاله‌ای با عنوان «رگ تبلیغات»، وست و اولیور^۱ (۱۹۹۴) پیش‌بینی کرده‌اند که تا سال ۲۰۱۰ رسانه‌های جدید نمایانگر تغییری اساسی در بازاریابی خواهند بود. آن‌ها خاطر نشان کردند که اینترنت، ارتباط مستقیم و تعاملی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، ممکن می‌سازد و تبلیغات این فرایند غیرارادی را به فرایندی ارادی تبدیل می‌کند. در رسانه‌های جدید، مصرف‌کنندگان کنترل امور را به دست دارند و آن‌ها هستند که در مورد انتخاب رسانه‌ها و ابزارهای اطلاعاتی و پلتفرم‌های مخابراتی اطلاعات تجاری تصمیم‌گیری می‌کنند (کلر^۲ ۲۰۰۹).

گرچه بازاریابی و تبلیغات سنتی هنوز هم زنده است، اما تحقیقات و آمارها نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، رادیو و چاپ در مقابل فناوری‌های جدید مانند وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و

۱. Rust and Oliver

۲. Keller

رسانه‌های موبایل - محور، چیزی برای ارائه ندارند و بازی را می‌بازند. بازاریابی و ویروسی به یکی از مهم‌ترین مدل‌های بازاریابی در سال‌های اخیر تبدیل شده است و برندهای بزرگ و شرکت‌های کوچک از این پتانسیل و ویروسی بهره می‌گیرند (فرگوسن^۱ ۲۰۰۸).

فن‌آوری و دیگر عوامل مربوطه به‌طور قابل ملاحظه‌ای تکامل یافته و تأثیر مثبتی بر نحوه مصرف‌کنندگان از وسایل ارتباطی، به‌منظور تبادل سریع و کارآمد اطلاعات و تعامل با یکدیگر، داشته است (گودین^۲ ۲۰۰۰؛ جانسون^۳ و همکاران ۲۰۰۶). استفاده گسترده از اینترنت به مدیران کمک کرده است تا به پتانسیل فناوری‌های جدید در تکمیل ارتباطات سنتی دهان‌به‌دهان و تبدیل آن به یک روش ارتباطی و ویروسی در میان مصرف‌کنندگان پی ببرند (داتا^۴ و همکاران ۲۰۰۶). اینترنت به‌طور قابل ملاحظه‌ای باعث تعامل بیشتر، ارتباطات هدفمندتر، افزایش دسترسی‌ها و ارزیابی بهتر نتایج با کمترین هزینه می‌شود (کوزینتس^۵ و همکاران ۲۰۱۰).

محققان و متخصصان معتقدند که مصرف‌کنندگان با وجود کمپین‌های تبلیغاتی و ویروسی آنلاین که افراد را تشویق می‌کند تا از طریق اینترنت یا پست الکترونیکی پیام‌های بازاریابی را به دیگران منتقل کنند، احساس راحتی می‌کنند. شرکت‌های مشهور مانند Nike، Budweiser، Ford، JMC، Levis و De Beers با موفقیت از تبلیغات و ویروسی در رسانه‌های اجتماعی، یوتیوب، فیس‌بوک و وبلاگ‌ها بهره برده‌اند. تبلیغات ویدئویی کلاسیک و ویروسی مانند کمپین «Cog» هوندا یا کمپین «Whassup» شرکت نوشیدنی‌های Budweiser در ابتدا تبلیغات تلویزیونی بسیار خوبی بودند که با ابتکار خود

۱. Ferguson

۲. Godin

۳. Johnson

۴. Datta et al

۵. Kozinets et al

با موفقیت همراه بودند، از جمله کمپین «Caring Chicken» برای ساندویچ مرغ برگر کینگ که صدها میلیون بازدیدکننده داشت (واسرمن^۱ ۲۰۰۹). ما همچنین به ارائه نمونه مدل هاتمیل و بازاریابی ویروسی پرداخته ایم. این شرکت با موفقیت خدمات رایگان پست الکترونیکی خود را از طریق هر ایمیل ارسالی از هاتمیل با بیان اینکه این سرویس برای عموم رایگان است تبلیغ کرد. مصرف کنندگان می توانند فیلم های «انفجاری» MentosCoke را که مبدین ها بازدید داشت را به یاد آوردند، آزمایش های درون خانه که به موضوع مورد بحث هر جایی بدل شده بود.

تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان، منابع غیر تجاری و منابع شخصی اطلاعات بازاریابی و همچنین ارتباطات فرد به فرد، از پلتفرم های بازاریابی قطعی تا اینترنت و رسانه های جدید، را بهتر از وسایل ارتباطی پولی می دانند (جیلی و ماردن ۱۹۹۸؛ کیربی و مرسدن^۳ ۲۰۰۶). آمار مربوط به استفاده از اینترنت در رسانه های اجتماعی توسط مصرف کنندگان نمایانگر یک تصویر عالی از بازاریابی آنلاین است. در تحقیقات انجام شده توسط سازمان پژوهشی فارستر^۴ در سال ۲۰۱۱، تقریباً یک سوم بزرگسالان در ایالات متحده که دسترسی به اینترنت داشتند، برای چندین مرتبه در روز و در چند مکان جغرافیایی مختلف به اینترنت متصل شده بودند (تحقیقات فارستر ۲۰۱۲). مزایای استفاده از اینترنت از کاربردهای کامپیوترهای کلاسیک و دستگاه های جدید تلفن همراه است. به علاوه، به عنوان «سازمان مصرف کنندگان و فناوری آمریکا: شاخص ۲۰۱۲»، که در تحقیقات فارستر نیز ذکر شده است، میزان و عمق استفاده از اینترنت همچنان در حال رشد

۱. Wasserman

۲. Gilly et al

۳. Kirby and Marsden

۴. Forrester Research

است. این گزارش نشان می‌دهد که مصرف کنندگان بیشتری به‌طور روزانه به‌صورت آنلاین فعالیت می‌کنند و نسبت به سال‌های گذشته از طریق دستگاه‌های بیشتری به اینترنت متصل می‌شوند. در سال ۲۰۱۲، نیمی از بزرگسالانی که به اینترنت وصل می‌شدند، یک گوشی هوشمند داشتند و دو سوم آن‌ها از طریق چندین دستگاه به اینترنت متصل می‌شدند و میزان استفاده از تبلت‌ها نسبت به سال ۲۰۱۱ بیش از دو برابر شده است. علاوه بر این، از هر ده نفر، چهار نفر از طریق دستگاه‌های تلویزیون خود نیز به اینترنت دسترسی دارند.

باین و جنس، پتانسیل بازاریابی آنلاین، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، نامحدود است. در سال ۲۰۱۳، بیش از یک میلیارد کاربر منحصر به فرد در هر ماه از یوتیوب بازدید کرده‌اند، بیش از ۶ میلیارد ساعت ویدئو در هر ماه تماشا شده است و بیش از ۱۰۰ ساعت ویدئو در هر دقیقه در یوتیوب بارگذاری شده است. علاوه بر این، در سال ۲۰۱۳، فیس‌بوک تقریباً ۷۰۰ میلیون کاربر روزانه‌ی فعال و ۱/۵ میلیارد کاربر ماهانه‌ی فعال داشته است.

علیرغم روند روبه‌رشد و اهمیت رسانه‌های جدید و بازاریابی جدید، مطالعات مربوط به بازاریابی و ویروسی و رسانه‌های اجتماعی به نسبت بسیار کم است، اطلاعات تا حدودی ناهماهنگ بوده و تمرکز بر محدودی از ویژگی‌های و ویروسی و راهکارهای برنامه‌ریزی وجود دارد (برگ، ۲۰۰۰). تحقیقات قبلی به ضرورت مطالعه‌ی ماهیت، ویژگی‌ها و روش‌های ارزیابی بازاریابی و ویروسی به‌عنوان اثربخش‌ترین کاربرد ارتباطات تجاری و مصرف کنندگان، اشاره کرده‌اند. در این شرایط، تجزیه و تحلیل نحوه‌ی کار بازاریابی و ویروسی، ابزار و ویژگی‌های آن، و اساساً شیوه‌ی خلق یک کمپین موفقیت‌آمیز بازاریابی و ویروسی برای محققان و متخصصان مفید واقع می‌شود.

هدف این کتاب، سازمان‌دهی و روشن کردن اطلاعات کلیدی در مورد بازاریابی و ویروسی است تا به پژوهشگران، متخصصان، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و دانشجویان کمک کند تا مزایا و منافع استفاده از کمپین‌های ویروسی و همچنین عناصر لازم برای خلق یک چنین راهکاری را، درک کنند. با تشریح بازاریابی و ویروسی و ریشه آن، و همچنین تمرکز بر وجه اشتراک کمپین‌های بازاریابی و ویروسی، کتاب را آغاز می‌کنیم و به تجزیه و تحلیل رابطه‌ی بین حرف‌های رایج، مهمه و کمپین‌های ویروسی می‌پردازیم. سپس تمرکز ما بر روی هر چیزی است که پایه و اساس بازاریابی و ویروسی محسوب می‌شود. شبکه‌های اجتماعی و چگونگی ترویج و ویروسی اطلاعات، سه عتی چشمگیر و هزینه‌ی کم را بیان می‌کنیم. هرچند این کتاب بر روی چند حه‌های عملی کمپین‌های بازاریابی متمرکز است، اما به ارائه‌ی برخی از نظریه‌های کلیدی در زمینه‌ی بازاریابی و ویروسی مانند نظریه شبکه‌های اجتماعی، قیاس می‌پردازیم.

پس از مرور کلی شبکه‌های اجتماعی، به تجزیه و تحلیل و ارائه‌ی عناصر کلیدی و جنبه‌های مهم در ایجاد مدیاست و ارزیابی کمپین‌های بازاریابی و ویروسی می‌پردازیم که عبارت‌اند از پلتفرم‌های رسانه‌ای، ابزار کلیدی، ویژگی‌ها، انواع کمپین‌های ویروسی، مصداق‌کنندگان هدف، و نیز ارزیابی نتایج و ویروسی. ویژگی‌های ویروسی کلیدی هم‌چون عامل و ویروسی که در محتوای تجاری و محتوا تولیدشده توسط کاربران مدیاست وجود دارند را در نظر می‌گیریم. بر روی دو نوع ترکیبی از کمپین‌های بازاریابی و ویروسی، شامل راهکار ترکیبی که آمیزه‌ای از ابزارهای بازاریابی سنتی و ویروسی است و همچنین کمپین‌های بدون مارک آنلاین تمرکز می‌کنیم. تبلیغات و ویروسی که یکی از مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی جدید است، از جمله جذابیت‌های اصلی تبلیغاتی که به ایجاد تبلیغات و ویروسی کمک می‌کند، موضوع اصلی



فصل دیگری از کتاب است. قشر مختلف مصرف‌کنندگانی که بیشتر در معرض انتشار ارتباطات بازاریابی و پروسی قرار دارند و گزینه‌های مختلف استفاده از اطلاعات مورد بحث قرار می‌گیرند. این کتاب بر روی بخش عملی‌تر و کمی تر راهکار بازاریابی و پروسی، اهداف و نحوه‌ی نظارت و ارزیابی نتایج آن تمرکز دارد. در نهایت مروری بر یکی دیگر از جنبه‌های حائز اهمیت که اغلب توسط بازاریابان نادیده گرفته می‌شود یعنی کمپین‌های و پروسی منفی، می‌پردازیم که ممکن است نه تنها مسائلی را برای بازاریابان روشن کند، بلکه می‌تواند فرصت‌هایی نیز برای آن‌ها، ارائه نماید.

این کتاب اطلاعات سودمند و مفیدی را برای قشر گسترده‌ای از مخاطبان، از جمله کارشناسان بازاریابی، دانشجویان و استادان مدارس تجاری و ارتباطی، و همچنین مدیران کسب‌وکار که علاقه‌مند به ارتقاء کسب‌وکار خود از طریق ابزارهای بازاریابی و رسانه‌های جدید هستند، شامل می‌شود.