

بازاریابی ویروسی
در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

مجید فتاحی

میلاد فرزین

مرضیه صادقی

سرشناسه	:	فتاحی، مجید، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی ویروسی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی/ مجید فتاحی، میلاد فرزین، مرضیه صادقی.
مشخصات نشر	:	نشر کیسان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۳۲۷ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	:	۲۵۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۱۴۴-۴-۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	بازاریابی ویروسی
موضوع	:	Viral marketing
موضوع	:	شبکه‌های اجتماعی
موضوع	:	Social networks
شناسه افزودن	:	فتاحی، مجید، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	:	Fatahi, Majid
شناسه افزوده	:	صادقی، مرضیه، ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۳۶۸
رده بندی دیویی	:	۶۵۱/۰۷۳
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۶۱۰۰۰



نام اثر	:	بازاریابی ویروسی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
نام مؤلفین	:	مجید فتاحی-میلاد فرزین-مرضیه صادقی
ناشر	:	کیسان
گرافیکست	:	مرضیه قلیان
قطع	:	مربعی
چاپ	:	پیشگام
تاریخ چاپ	:	اول/ ۱۳۹۸
تعداد جلد	:	۳۰۰ نسخه
قیمت	:	۲۵۰۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۹۶۱۴۴-۴-۰



حق چاپ برای مؤلف و ناشر محفوظ است.
این اثر با کاغذ حمایتی منتشر شده است.

فهرست مطالب

صفحه	فصل
۱	پیشگفتار
۵	فصل اول: بازاریابی و بررسی
۱۷	فصل دوم: رسانه‌های اجتماعی
۴۵	فصل سوم: رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری
۶۷	فصل چهارم: شبکه‌های اجتماعی
۸۷	فصل پنجم: رسانه‌های بازاریابی و بررسی
۱۰۹	فصل ششم: ویژگی‌ها و ابزارهای بازاریابی و بررسی
۱۳۳	فصل هفتم: تبلیغات و بررسی
۱۴۹	فصل هشتم: بازاریابی هیبریدی
۱۵۹	فصل نهم: آزادسازی و بررسی
۱۷۱	فصل دهم: نتایج و ارزیابی کمپین بازاریابی و بررسی
۱۸۹	فصل یازدهم: کمپین‌های و بررسی منفی
۲۰۷	فصل دوازدهم: نتیجه‌گیری
۲۱۹	منابع

پیشگفتار

راست و الیور^۱ (۱۹۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "مرگ تبلیغات"^۲، پیش‌بینی کردند که تا سال ۲۰۱۰ ممکن است رسانه‌ای جدید، پارادایمی غالب در بازاریابی معرفی کند. آن‌ها اشاره کردند که اینترنت می‌تواند امکان ارتباطات تعاملی، مستقیم، و سریع بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را فراهم آورد، درحالی‌که هم‌زمان با این مسئله، تبلیغات از حالت اجباری به سوی دست‌اختیاری در حرکت است. مصرف‌کنندگان در این رسانه جدید دارای کنترل هستند و در برابر تبلیغات با انتخاب رسانه‌ها، ابزارهای اطلاعاتی، و پلت‌فرم‌هایی که برای اطلاعات تبلیغاتی استفاده می‌شوند، دارای حق انتخاب می‌باشند (کالر، ۲۰۰۹).

اگر چه بازاریابی و تبلیغات مبتنی بر چنان به قوت خود پابرجا هستند، تحقیقات و آمارها حاکی از آن هستند که رسانه‌های مبتنی بر رایانه از قبیل تلویزیون، رادیو، و رسانه‌های چاپی در برابر تکنولوژی‌های نوین، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، و رسانه‌های مبتنی بر تلفن همراه بازنده هستند. بازاریابی و پروسی به یکی از قابل‌توجه‌ترین روندهای بازاریابی در سال‌های اخیر تبدیل شده است، و برندهای بزرگ و شرکت‌های کوچک از پتانسیل و پروسی بودن اینترنت کسب مزیت می‌کنند (فرگوسن، ۲۰۰۸).

تکنولوژی‌ها و سایر عوامل مربوط به آن به‌طور قابل توجهی تعامل را بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مثبت بر شیوه استفاده مصرف‌کنندگان از علم ارتباطات تأثیر گذاشتند، و طرفدار تبادل و تعامل سریع و کارآمد اطلاعات هستند (گودین، ۲۰۰۰؛ جانسون و همکاران، ۲۰۰۶). استفاده گسترده از اینترنت به مدیران در درک پتانسیل تکنولوژی جدید کمک می‌کند، تا

^۱ Rust and Oliver

^۲ The death of advertising

بتوانند ارتباطات شفاهی سنتی^۱ را با تبدیل آن به شیوه و بررسی ارتباطات آنلاین در میان مصرف‌کنندگان کامل کنند (دانا و همکاران، ۲۰۰۵). اینترنت به‌طور قابل توجهی تعاملات بیشتر، ارتباطات هدف‌مندتر، افزایش دسترسی به مخاطبان، و ارزیابی بهتر نتایج را با هزینه پایین مقدور می‌سازد (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰).

محققان بیان داشتند که به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای با کمپین‌های تبلیغاتی و بررسی آنلاین راحت هستند، که افراد را تشویق می‌کنند تا پیام‌های بازاریابی را به‌به سایرین از طریق اینترنت یا ایمیل انتقال دهند. شرکت‌هایی همچون نایکی، بودوایز، خورد جنرال موتورز، و لی‌وایز که در سطح جهان شناخته شده هستند، به‌طور موفقیت‌آمیزی از رسانه‌های اجتماعی، یوتیوب، فیس‌بوک، و وبلاگ‌ها استفاده کرده‌اند. محققان نشان دادند که از تبلت‌فرم‌های سنتی بازاریابی گرفته تا اینترنت و رسانه‌های جدید، مصرف‌کنندگان منابع اطلاعات بازاریابی غیرتجاری، غیرتحمیلی، شخصی، و ارتباطات رودررو را بسیار بهتر از تبلیغات های برای ارزش‌گذاری می‌کنند (گیلی و همکاران، ۱۹۹۸؛ کیربای و مارس‌دن، ۲۰۰۶). آمارها نشان می‌دهند که کاربرد اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در بازاریابی آنلاین ایفا می‌کند. مزیت کاربرد اینترنت از کاربران قدیمی اینترنت و ابزارهای موبایل جدید نشأت می‌گیرد، به‌دو میزبان و عمق استفاده از اینترنت همچنان رو به افزایش می‌باشد. گزارش‌ها حاکی از آن هستند که به نسبت سال‌های گذشته، مصرف‌کنندگان بیشتر آنلاین هستند و به ابزارهای بیشتری متصل می‌شوند. برای مثال در سال ۲۰۱۲ نصف افراد بالغ در ایالت متحده صاحب گوشی‌های هوشمند بودند و بیش از دو سوم آن‌ها صاحب وسیله‌های متصل به اینترنت متعدد بودند، نرخ پذیرش تبلت‌ها از سال ۲۰۱۱ بیش از دو برابر شده است. بعلاوه از هر ده نفر بالغ، چهار نفر آن بر روی دستگاه‌های تلویزیون خود به اینترنت دسترسی داشتند.

با این اوصاف پتانسیل بازاریابی آنلاین به ویژه در رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌هایی همچون فیس‌بوک، توئیتر، و یوتیوب نامحدود می‌باشد. بر طبق آمارها در سال ۲۰۱۳، بیش

¹ Traditional word-of-mouth communication

از یک میلیارد کاربر هر ماهه از سایت یوتیوب دیدن می‌کردند، هر ماهه بیش از ۶ میلیارد ساعت ویدیو تماشا می‌شد، و در هر دقیقه بیش از ۱۰۰ ساعت ویدیو بر روی یوتیوب آپلود می‌شد. بعلاوه در سال ۲۰۱۳ آمارها حاکی از آن بوده است که سایت فیس‌بوک، تقریباً ۷۰۰ میلیون کاربر فعال روزانه و ۱.۵ میلیارد کاربر فعال ماهانه داشته است.

با وجود روند و اهمیت رو به رشد رسانه‌های جدید و رویکردهای جدید بازاریابی، مطالعات نسبتاً کمی در مورد بازاریابی ویروسی و رسانه‌های اجتماعی انجام شده است، و اطلاعات نیز سازمان‌یافته نمی‌باشد، و هنوز هم درک ما از ویژگی‌های ویروسی و استراتژی‌های برنامه‌ریزی محدود می‌باشد (باروف، ۲۰۰۰). تحقیقات گذشته لزوم مطالعه ماهیت، ویژگی‌ها، و روش‌های ارزیابی بازاریابی ویروسی را به عنوان کارآمدترین روش تبلیغات تجاری در میان سرف کنندگان نشان می‌دهد. تحت این شرایط برای محققان مفید است تا نحوه کارکرد بازاریابی ویروسی، ابزارها و ویژگی‌های آن، و نحوه ساختن یک کمپین بازاریابی ویروسی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

هدف این کتاب سازمان‌یابی سرف‌سازی اطلاعات کلیدی درباره بازاریابی ویروسی به‌منظور کمک به محققان برای دستیابی، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، افزایش درک دانشجویان از مزایا و منافع استفاده از کمپین‌های ویروسی، و نحوه ساخت چنین استراتژی‌هایی می‌باشد. ما کتاب را با شفاف‌سازی ریشه بازاریابی ویروسی و سرمنشأ آن، و تمرکز بر این مسئله که کمپین‌های بازاریابی ویروسی چه اشتراکی با ویروس‌های دنیای واقعی دارند، شروع می‌کنیم، ارتباطات بین کمپین‌های تبلیغات شفاهی، بازاریابی مبتنی بر هیاهو، و بازاریابی ویروسی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. سپس ما بر نقش سایت‌ها به عنوان بنیانی برای بازاریابی ویروسی تمرکز می‌کنیم: شبکه‌های اجتماعی و این‌که چگونه انتشار اطلاعات ویروسی با سرعتی قابل توجه و هزینه پایین را تسهیل می‌کنند. از آنجایی که کتاب بیشتر بر جنبه‌های عملی مرتبط با کمپین‌های بازاریابی متمرکز است، برخی از تئوری‌های کلیدی که اساس بازاریابی ویروسی و تئوری شبکه اجتماعی هستند را بیان خواهیم کرد.

بعد از مروری بر شبکه‌های اجتماعی، ما الزامات و جنبه‌های مهم خلق، مدیریت، و ارزیابی کمپین‌های بازاریابی ویروسی را ارائه می‌کنیم و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم: