

بازارپای وپروسی

تالیف و گردآوری

...امید ستایش فرد...

www.ketab.ir

سرشناسه	:	ستایش فرد، امید، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی ویروسی / تالیف و گردآوری امید ستایش فرد.
مشخصات نشر	:	تهران: مرز دانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۹۱ص: جدول.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۳-۴۷-۱
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
یادداشت	:	ص.ع به انگلیسی: Omid Setayeshfard. Viral marketing.
یادداشت	:	کتابنامه: ص. ۸۷-۸۹.
موضوع	:	بازاریابی ویروسی
موضوع	:	Viral marketing
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی
موضوع	:	Internet marketing
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۰، ۵۴۱۵/۱۲۶۵/۲
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۱۰۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۱۷۴۸۷



انتشارات مرز دانش

مرکز چاپ و توزیع کتاب انتشارات

نام کتاب	:	بازاریابی ویروسی
پدیدآورندگان	:	امید ستایش فرد
ناشر	:	انتشارات مرز دانش
چاپ	:	چاپ مارال تیراز: ۵۰۰ نسخه
نوبت و سال چاپ	:	اول - ۱۳۹۶
ناشر همکار	:	انتشارات آبنگاه
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۳۳-۴۷-۱
قیمت	:	۱۰۰۰۰ تومان

مرکز بخش: تهران - خیابان انقلاب - خیابان ابوریحان - کوچه عنصری پلاک ۱۱

تلفن ۶۶۴۰۳۶۵۰ همراه: ۰۹۱۲۳۷۱۴۰۳۱

فروشگاه: تهران - خیابان انقلاب - بین خیابان ۱۲ فروردین و فخر رازی - پاساژ فروزنده - طبقه منفی ۱

واحد ۲۲۸ تلفن ۶۶۹۷۹۲۰۸-۶۶۹۷۹۲۱۳

www.marzedanesh.com

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

پیشگفتار:

گسترش و نفوذ هر فناوری بستگی به چند عامل نظیر منافع بالقوه فناوری، ظرفیت جذب بنگاه‌ها دارد. منافع بالقوه نه تنها به تولیدکنندگان کالاها و خدمات می‌رسد که از فناوری جدید استفاده می‌کنند، بلکه مصرف‌کنندگان آن کالاها و خدمات نیز از آن بهره‌مند می‌شوند. برای مثال، رشد سریع اینترنت باعث می‌شود هم عرضه‌کنندگان و هم مصرف‌کنندگان از محبوبیت بیشتری برخوردار گردند.

پذیرش فناوری کسب و کار الکترونیک تابعی از چندین عامل است. این عوامل در اکثر مواقع اثر تقویت‌کننده دو جانبه‌ای (متقابلی) بر یکدیگر دارند.

بازاریابی ویروسی *Viral Marketing* به فرآیند افزایش مشتریان از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌باشد که در این نوع از بازاریابی هنگامی که تبلیغاتی سری را جذب کند مشتری از طریق نشر این نوع از تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی برمی‌آید، با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی به سمت بسترهای اینترنتی حرکت می‌کنند این پیغام‌ها سریعتر رشد و تکثیر می‌شوند، هدف از بازاریابی ویروسی به صفر رساندن هزینه تبلیغات می‌باشد. بازاریابی ویروسی هر برنامه ریزی و سیاست تجاری است که افراد و مردم را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق می‌کند و باعث دیده شدن پیام تبلیغاتی شما به دیگران است.

در کتاب پیش روی شما قصد داریم به ساده‌ترین و روان‌ترین روش، با گوشه‌ای از این علم بی‌پایان پردازیم. کتابی که پیش رو دارید به گونه‌ای طراحی شده که عموم افراد جسعه و ذوقه‌مندان و مسئولین مرتبط بتوانند از آن بهره ببرند. ولی برای دانش‌جویان، دانش‌آموختگان رشته‌های مدیریت، صنایع، کامپیوتر، روانشناسی و گرایش‌های مرتبط مطالب فراوانی حاصل از ترکیب علم و تجربه به همراه دارد. در انتها امیدواریم که این اندک قطره‌ای به دریای دانش بیفزاید. از تمامی کسانی که در این راه مساعدت نموده‌اند تقدیر و تشکر نموده و برای تمامی عزیزان آرزوی علو درجات را از درگاه الهی خواستاریم.

مولف

فهرست

۴	پیشگفتار:
۱۱	کسب و کار الکترونیک
۱۱	کسب و کار الکترونیک
۱۱	تجارت الکترونیک
۱۱	تفاوت کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک
۱۲	انواع کسب و کار الکترونیک
۱۲	شیوه‌های کسب و کار الکترونیک
۱۳	مزایای کسب و کار الکترونیک
۱۳	معایب کسب و کار الکترونیک
۱۳	چار چوب تحلیلی
۱۵	بازاریابی ویروسی (Viral marketing)
۱۶	بازاریابی ویروسی چیست؟
۱۷	انواع رونهای بازاریابی ویروسی:
۱۸	استراتژی‌هایی مفید برای بازاریابی ویروسی:
۱۸	روش‌های انتقال بازاریابی ویروسی:
۱۹	مزیت‌های بازاریابی ویروسی:
۱۹	مشکلات بازاریابی ویروسی:
۲۰	اهمیت بازاریابی ویروسی:
۲۰	تکنیک بازاریابی ویروسی در اینترنت با استراتژی هشتک:
۲۰	هشتک چیست و چگونه از هشتک‌های مناسب استفاده کنیم؟
۲۱	استفاده از هشتک در بازاریابی اینستاگرام:
۲۲	تبلیقات کسب و کارها با هشتک:

۲۲	مزیت‌های به کار بردن هشتک در کنار سئو:
۲۳	انتخاب هشتک‌های مناسب:
۲۴	viral marketing techniques
۲۴	بهترین استراتژی‌های بازاریابی ویروسی:
۲۵	تاریخچه بازاریابی ویروسی:
۲۶	شش قاعده برای همه گیر شدن در بازاریابی ویروسی:
۲۶	قاعده اول: اعتبار اجتماعی:
۲۶	قاعده دوم: رجحان:
۲۶	قاعده سوم: احساس:
۲۶	قاعده چهارم: عمومیت:
۲۷	قاعده پنجم: ارزش کاربردی اخبار و بار:
۲۷	قاعده ششم: داستان سازی:
۲۷	نمونه‌های متداول از بازاریابی ویروسی:
۲۸	ده روش مؤثر برای بازاریابی ویروسی:
۲۹	چند استراتژی بسیار مؤثر در بازاریابی ویروسی:
۳۰	آمیخته بازاریابی:
۳۲	ارتباطات بازاریابی:
۳۴	مدل‌های بازاریابی ویروسی:
۳۶	مدل پذیرش اطلاعاتی (IAM)
۳۶	تعامل اجتماعی:
۳۷	ارزش بازار:
۳۸	ارزش مشتری:
۳۹	ارزش ویژه برند Brand Equity (مفهوم و برآورد ارزش ویژه برند)
۳۹	ارزش ویژه برند به شکل عملکرد انتخاب مشتری در بازار وجود دارد.
۴۰	روش اندازه‌گیری ارزش ویژه برند

۴۰.....	عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند
۴۱.....	استراتژی بازاریابی
۴۱.....	استراتژی تبلیغات
۴۱.....	۵۱ انواع استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده کسب و کارهای امروز در ادامه آمده‌اند:
۴۱.....	۱. بازاریابی خیریه‌ای Cause Marketing
۴۲.....	۲. بازاریابی برد نزدیک (CRM) Close Range Marketing
۴۲.....	۳. بازاریابی رابطه مند Relationship Marketing
۴۲.....	۴. بازاریابی تراکنشی Transactional Marketing
۴۲.....	۵. بازاریابی کم‌ریسکی Scarcity Marketing
۴۳.....	۶. بازاریابی دهان به دهان Word of Mouth Marketing
۴۳.....	۷. بازاریابی دعوت به اقدام (Call to Action) (CTA)
۴۳.....	۸. بازاریابی ویروسی Viral Marketing
۴۳.....	۹. بازاریابی تنوع گرا Diversity Marketing
۴۳.....	۱۰. بازاریابی مخفی کاری Undercover Marketing
۴۴.....	۱۱. بازاریابی انبوه Mass Marketing
۴۴.....	۱۲. بازاریابی فصلی Seasonal Marketing
۴۴.....	۱۳. بازاریابی روابط عمومی PR Marketing
۴۴.....	۱۴. بازاریابی آنلاین Online Marketing
۴۵.....	۱۵. بازاریابی ایمیلی Email Marketing
۴۵.....	۱۶. بازاریابی اوانجلیسم Evangelism Marketing
۴۵.....	۱۷. بازاریابی گردهمایی Event Marketing
۴۵.....	۱۸. بازاریابی آفلاین Offline Marketing
۴۶.....	۱۹. بازاریابی برون‌یابی یا مشتری در بیرون Outbound Marketing
۴۶.....	۲۰. بازاریابی مستقیم Direct Marketing
۴۶.....	۲۱. بازاریابی درون‌یابی یا مشتری در داخل Inbound Marketing

۴۶.....	۲۲. بازارهای اشتیاق Freebie Marketing
۴۶.....	۲۳. بازارهای خبرنامه‌ای Newsletter Marketing
۴۷.....	۲۴. بازارهای مقاله‌ای Article Marketing
۴۷.....	۲۵. بازارهای محتوای Content Marketing
۴۷.....	۲۶. بازارهای نمایشگاه‌های تجاری Tradeshow Marketing
۴۷.....	۲۷. بازارهای جستجوی اینترنتی Search Marketing
۴۸.....	۲۸. بازارهای ایم Direct Marketing
۴۸.....	۲۹. بازارهای نیش Niche Marketing
۴۸.....	۳۰. بازارهای چک Trip Marketing
۴۹.....	۳۱. بازارهای اجتماعات Community Marketing
۴۹.....	۳۲. بازارهای رسانه‌های اجتماعی Social Media Marketing
۴۹.....	۳۳. بازارهای چند رسانه‌ای Cross-Media Marketing
۴۹.....	۳۴. بازارهای کسب و کار به کسب و کار B2B Marketing
۵۰.....	۳۵. بازارهای مشوقی یا ترویجی Promotional Marketing
۵۰.....	۳۶. بازارهای کمین Ambush Marketing
۵۰.....	۳۷. بازارهای کسب و کار به مصرف‌کننده C2C Marketing
۵۱.....	۳۸. بازارهای ابری Cloud Marketing
۵۱.....	۳۹. بازارهای موبایلی Mobile Marketing
۵۱.....	۴۰. بازارهای هم‌پیمانی Alliance Marketing
۵۱.....	۴۱. بازارهای معکوس Reverse Marketing
۵۲.....	۴۲. بازارهای تلفنی Telemarketing
۵۲.....	۴۳. بازارهای نمونه رایگان Free Sample Marketing
۵۲.....	۴۴. بازارهای نامه مستقیم Direct Mail Marketing
۵۳.....	۴۵. بازارهای پایگاه داده‌ها Database Marketing
۵۴.....	۴۶. بازارهای شخصی سازی Personalized Marketing

۴۷. بازاریابی مشارکتی Affinity Marketing ۵۴
۴۸. بازاریابی فرقه ای - فرهنگی Cultural Marketing ۵۴
۴۹. بازاریابی انسانی Humanistic Marketing ۵۵
۵۰. بازاریابی چریکی Guerrilla Marketing ۵۵
۵۱. بازاریابی برند پسند Brand Lover Marketing ۵۵
- استراتژی: تغییر، توسعه یا رشد؟ ۵۵
- رشد به عنوان استراتژی کسب و کار ۵۷
- رشد سازمانی ۵۹
- اندازه گیری رشد ۶۱
- استراتژی رقابتی ۶۱
- انواع استراتژی های رقابتی ۶۱
- دسته بندی "مایکل پورتر" (Michael Porter) ۶۲
- دسته بندی بر اساس نظریه Michael Treacy and Fred Wiersema ۶۳
- چطور استراتژی رقابتی را توسعه دهیم؟ ۶۴
- هدف کسب و کار شما چیست؟ ۶۵
- شایستگی های اصلی شرکت شما کدام است؟ ۶۵
- کسب و کار فعلی شما چیست؟ ۶۵
- اصلی ترین شیوه کسب و کار شما برای رشد و توسعه چیست؟ ۶۵
- اولویت های شما در بازار و در زمینه تولید محصول چیست؟ ۶۶
- اهداف شما برای آینده چیست؟ ۶۶
- برای رسیدن به این اهداف با چه موانعی روبه رو هستید؟ ۶۶
- برای رفع این موانع، از چه رویکرد استراتژیکی بهره می برید؟ ۶۶
- محدوده محصولات، خدمات و بازار شما چیست؟ ۶۷
- هوش رقابتی چطور به کسب و کارها کمک می کند؟ ۶۷
- استراتژی قیمت گذاری ۶۸

- ۷۰ انعطاف پذیری بازار کار
- ۷۱ انعطاف پذیری دستمزدها
- ۷۱ آینده بازاریابی و بازارهای آینده
- ۷۷ بازاریابی آنلاین
- ۷۸ بازاریابی با تلفن همراه
- ۷۸ روش‌های بازاریابی موبایلی
- ۷۹ رفتار خرید، رفتار فروش و رفتار مصرف کننده
- ۷۹ شناسایی و تغییر رفتار مصرف کنندگان
- ۸۰ شرایط تأثیر گذار بر تغییر رفتار مصرف کنندگان و مشتریان
- ۸۰ اصلاح و به روز رسانی مدل‌ها
- ۸۰ بهره مندی از اقتصاد رفتاری
- ۸۱ رفتارشناسی مشتریان و حالت هیجانی خانم‌ها و آقایان در خرید
- رفتارشناسی مشتریان امروزه اهمیت بسیار یافته است. رفتارشناسان پارک بازاریابی ایران همچنان یک واکنش یا بازتاب
- ۸۱ فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدفدار فرد ارتباط دارد.
- ۸۲ رفتارشناسی مشتریان و رضایت مندی
- ۸۲ نقش مدیران در مورد رفتار هیجانی مصرف کنندگان و رفتارشناسی مشتریان
- ۸۳ مدیریت ارتباط با مشتری
- ۸۴ مفهوم
- ۸۴ پیاده‌سازی در سازمان
- ۸۵ منافع استفاده
- ۸۷ منابع: