

الحضور الرقمي والتسويق الفيروسي

Digital Presence and Viral Marketing

MKT 336

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الخامسة



المحاضرة الخامسة

استراتيجيات التسويق الفيروسي Viral Marketing Strategies

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الخامسة



مقدمة

هناك العديد من استراتيجيات التسويق الفيروسي فاستخدام التسويق الفيروسي لا ينطوي فقط على إنشاء إعلان إبداعي معين أو إنشاء برنامج تسويق بالإحالة، وإنما يعتمد على استراتيجية طويلة مدروسة ويتم تطبيق هذه الاستراتيجية في حملات إعلانية متعددة وتكون متناغمة مع الرؤية الاستراتيجية الخاصة بالعلامة التجارية.

وتختلف استراتيجيات التسويق الفيروسي باختلاف مجتمع العملاء الذي ترغب العلامة التجارية بخلقه لعملائها مثل مجتمعات التضامن ومجتمعات التقدير، كذلك فإن الاستراتيجية تختلف باختلاف مدى تكامل الرسالة الفيروسية في المنتج فإما أن تكون الرسالة الفيروسية منفصلة عن المنتج أو مدمجة ضمن المنتج.

أنواع المجتمعات للعلامة التجارية

1-مجتمعات التضامن



مجتمعات التضامن Solidarity Communities تتشكل هذه المجتمعات حول علامة تجارية تمثل قيمًا اجتماعية محددة ويرى الأعضاء العلامة التجارية كرمز للقيم التي يعتزون بها، ويجتمعون للاحتفال بهدف معين يتم تحقيقه من خلال الانتماء لمجتمع العلامة التجارية، ويكون التركيز من قبل العلامة التجارية في استراتيجياتها الموجهة لهذه المجتمعات تركيزاً جماعياً وليس فردياً.

استراتيجيات التسويق الفيروسي: هذا النوع من المجتمعات يتم فيه استخدام استراتيجيات الولاء Allegiance Strategies مثل استراتيجيات العدو المشترك واستراتيجية الطقوس واللغة المشتركة، استراتيجية الابتكار المشترك.

أنواع المجتمعات للعلامة التجارية

2-مجتمعات التقدير



مجتمعات التقدير Appreciator Communities الانضمام لهذه المجتمعات يكون بدافع تحسين الذات أو الاستمتاع بالمنتج أكثر من كونه رغبة في الاعتراف المتبادل بين الأعضاء وهو أقل حدة في الالتزام الجماعي ويكون التركيز فردي من قبل العلامة التجارية على العملاء. استراتيجيات التسويق الفيروسي: يستخدم في هذا النوع من المجتمعات استراتيجيات المحاكاة Simulation Strategies.

أنواع المجتمعات للعلامة التجارية

3-مجتمعات صناع الأذواق



مجتمعات صناع الأذواق Taste-Maker Communities تضم هذه المجتمعات أفراد يسعون لترويج أنفسهم من خلال تبني كل ما هو جديد أو رائع، ويكون التركيز فيها فردي وليس جماعي. استراتيجيات التسويق الفيروسي: يستخدم في هذا النوع من المجتمعات استراتيجيات الإثارة Excitement Strategies.

أنواع المجتمعات للعلامة التجارية

4-مجتمعات الخبراء (الملمين)



مجتمعات الخبراء Maven Communities تتكون هذه المجتمعات من أفراد يستمتعون بتتقيف الآخرين في مجالات خبرتهم مثل الأشخاص الذين يمتلكون خبرات واسعة في مجال معين كالسيارات أو الخبرات العلمية مثل خبير في التسويق الرقمي أو طبيب في تخصص معين، حيث يستخدم الفرد سلطته كخبير ويركز على نشر الثقافة في هذا المجال للآخرين، ويكون التركيز فردي في هذه المجتمعات.

استراتيجيات التسويق الفيروسي: يستخدم في هذا النوع من المجتمعات استراتيجيات النشر Dissemination Strategies .

استراتيجية العدو المشترك Common Enemy Strategy

هذه الاستراتيجية مناسبة لمجتمعات التضامن Solidarity Communities حيث تعمل هذه الاستراتيجية على بناء التضامن بين أعضاء المجتمع من خلال وضع العلامة التجارية ومجتمعها من العملاء في مواجهة خصم مشترك (منافس معين، ظلم اجتماعي، أو طريقة تفكير تقليدية لا تناسب التطور الحالي....).

السرد القصصي The Narrative: نحن ضدهم

الرابط الاجتماعي The Bond: لا شيء يوحد مجموعة أسرع من كراهية مشتركة أو مهمة للقضاء على "شرير".

المحفز (المثير) الفيروسي Viral Trigger: عاطفة قوية (غضب مُبرّر أو فخر جماعي).

دراسة حالة
Liquid Death

Liquid Death

دراسة حالة

Liquid Death

شركة Liquid Death هي شركة أمريكية تباع المياه عبوات معدنية Cans تعتمد هذه العلامة التجارية على استراتيجية العدو المشترك بشكل كامل في إعلاناتها، حيث تركز على أهمية وضع المياه المعدنية في عبوات معدنية والأضرار الكبيرة للبيئة من العبوات البلاستيكية.

التكتيك: تستخدم هذه العلامة التجارية شعار مكتوب Slogan هو Death to Plastic أي "الموت للبلاستيك" يستخدمون أيضاً في إعلاناتهم موسيقى الهيفي ميتال heavy-metal وتظهر الشخصيات في الإعلانات وهي تروي عطشها من خلال شرب هذه المياه، وتركز هذه الشركة في إعلاناتها أنها مجرد ماء وليست مشروبات كحولية وأنه يمكن للجميع أن يشربها سواء أطفال أو سيدات حوامل أو أطباء أو رجال شرطة أثناء عملهم لأنها مجرد ماء عادي، في هذه الإعلانات العملاء لا يشربون الماء فحسب؛ بل ينضمون إلى ثقافة مضادة متمردة وهي عدم استخدام المياه المعبئة في البلاستيك.

دراسة حالة Liquid Death



النتائج:

حققت Liquid Death نتيجة هذه الاستراتيجية انتشاراً واسعاً وأصبح لها أتباع متعصبون تجاه هذه العلامة التجارية وضد استخدام المياه المعبأة بالعبوات البلاستيكية، وقد تحول عدد كبير من عملائها إلى رسم وشم يتضمن الشعار الرمز للعلامة التجارية Logo على أجسادهم، وقد بلغت قيمة هذه العلامة التجارية 1.4 مليار دولار.

دراسة حالة Liquid Death

إعلان يركز على شرب مياه من قبل المهن الحساسة
مثل الطبيب والطيار والشرطي والقاضي

<https://www.youtube.com/watch?v=jqtWWWWhIMas>



Liquid Death دراسة حالة استخدام شعار Death to Plastic في الإعلانات



استراتيجية الطقوس واللغة المشتركة

Shared Ritual & Language Strategy

هذه الاستراتيجية مناسبة لمجتمعات التضامن Solidarity Communities حيث تعمل هذه الاستراتيجية على تعزيز التضامن من خلال سلوكيات فريدة، أو "فكاهة خاصة بأعضاء المجتمع"، أو مفردات متخصصة لا يفهمها إلا أعضاء المجتمع. وهذا يخلق عائقاً كبيراً أمام الانضمام، ولكنه يُؤدّ ولاءً شديداً بمجرد الانضمام لهذا المجتمع.

الطقوس: إجراءات محددة يقوم بها المستخدمون مثل "تسجيل الوصول Check in أو طريقة محددة لاستخدام المنتج. اللغة: اختصارات أو مصطلحات عامة تُشير إلى الانتماء لهذا المجتمع وخاصة بمجتمع العلامة التجارية.

المحفز (المثير) الفيروسي Viral Trigger : العملة الاجتماعية (Social Currency) وهي القيمة غير المادية التي يكتسبها الفرد أو العلامة التجارية من خلال علاقاتهم وتأثيرهم داخل شبكاتهم الاجتماعية. تعبر عن رصيد الثقة، السمعة، والتميز الذي يمنح صاحبها مكانة اجتماعية، وتعتمد بشكل أساسي على المشاركة، التفاعل، وتقديم محتوى أو تجارب تجعل المستخدمين يبدون أفضل، أكثر ذكاءً، أو أكثر تميزاً عند مشاركتها، ولذلك يقوم المستخدم بمشاركة المحتوى مع أصدقائه رغبةً في ضم أصدقائه إلى هذا المجتمع.

دراسة حالة
Pelton دراجة



دراسة حالة Pelton دراجة



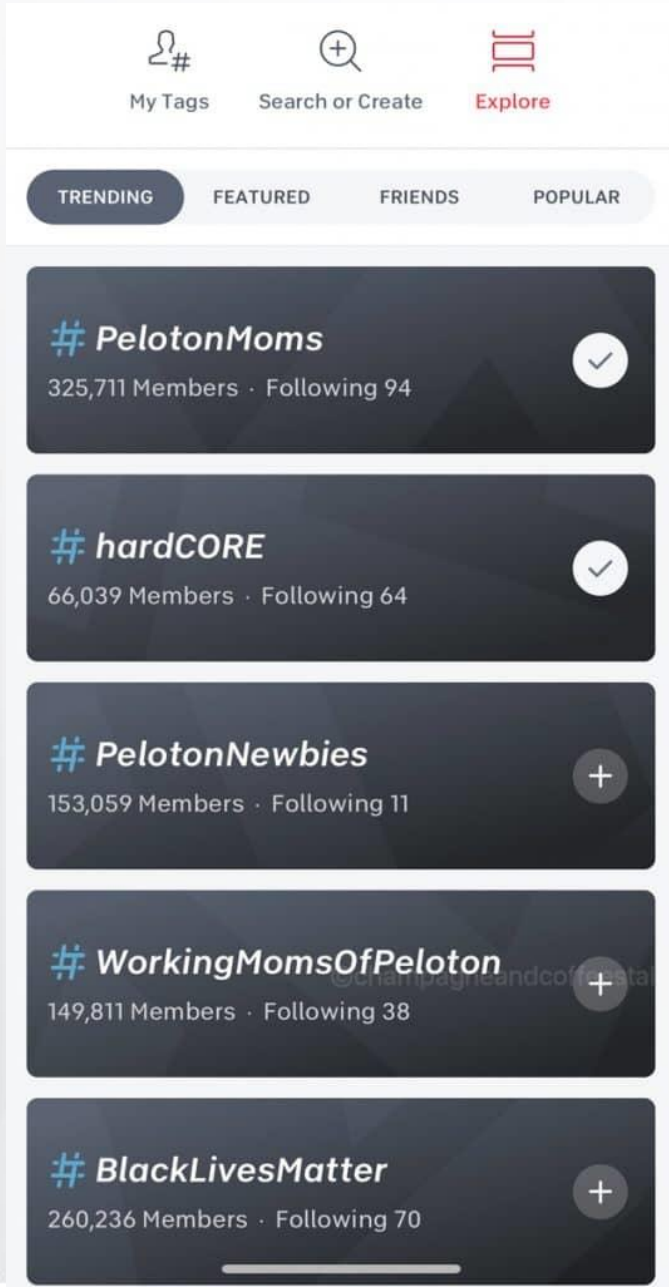
دراجة Pelton هي دراجة ثابتة رياضية لممارسة تمارين ركوب الدراجة مع وجود شاشة متطورة مرفقة مع الجهاز وبرامج متعددة رياضية وتتضمن برمجيات وتقنيات تتبع حركات الجسم مع وجود عدة أجهزة ومعدات رياضية مرفقة مع هذه الدراجة بالإضافة إلى وجود مدربين وفق البرامج التي تتضمنها شاشة هذه الدراجة، وتستخدم هذه الدراجة الذكاء الاصطناعي لدعم برامجها وتقنياتها.

دراسة حالة دراجة Pelton

الشعار: Pelton ليس مجرد دراجة؛ إنها قبيلة (عشيرة) رقمية التكتيك: يستخدمون لوحات المتصدرين Leaderboards، وتبادل الصفقة أو التحية المتبادلة بالكفين High-fives، و"جولات الإنجاز Milestones Rides. يستخدم المدربون عبارات مميزة مثل: لم تستيقظ لتكون عاديًا You didn't wake up to be mediocre"

التضامن: أضاف المستخدمون وسوم القبيلة مثل #PelotonMoms إلى ملفاتهم الشخصية. خلال الجائحة، خلق هذا انتشارًا واسعًا، حيث شعر الأعضاء بواجب أخلاقي تجاه دعوة أصدقائهم للمشاركة في الانضمام إلى هذه القبيلة الرقمية والتي تمثل مستخدمي ومتابعي العلامة التجارية Pelton، وهذا أدى إلى خلق حلقات فيروسية قوية من خلال مشاركة المنتج ثم شرائه من قبل آخرين ثم قيامهم بمشاركته أيضاً واستخدام وسوم القبيلة بعد شراء الدراجة الرياضية واستخدامها

دراسة حالة دراجة Pelton



النتائج:

معدلات استبقاء (احتفاظ) Retention عالية بالعملاء ومجتمع
من العملاء يدافع بقوة عن العلامة التجارية ضد الانتقادات.

دراسة حالة Pelton إعلان

<https://www.youtube.com/watch?v=kjmwGVqAVWQ>



استراتيجية الابتكار المشترك / الملكية المشتركة Co-Creation / Ownership Strategy

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة أن الناس يدعمون ما يساهمون في بنائه وصنعه، ولذلك فإن المنتج الذي يتم صنعه وفقاً لآراء الزبائن سيتم دعمه من قبلهم وتبنيه لأنه نتاج خبراتهم وآرائهم، في هذه الاستراتيجية يتم تحويل أعضاء المجتمع من مجرد "عملاء" إلى "شركاء" من خلال منح المجتمع صوتاً في توجيه المنتج.

آليات العمل: التغذية الراجعة هي التي توجه تصميم المنتج حيث يصوّت المستخدمون على الميزات.

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون UGC: عرض تجارب عملاء حقيقيين في المحتوى التسويقي الرئيسي للعلامة التجارية.

المحفز (المثير) الفيروسي Viral Trigger: القيمة العملية نتيجة التصويت على المنتج + سرد القصص.

دراسة حالة Glossier



دراسة حالة

Glossier

انطلقت علامة التجميل Glossier من مدونة Into The Gloss حيث شاركت المحتوى حول منتجاتها وطلبت آراء العملاء حول المزايا التي يرغبونها في المنتجات.

التكتيك: قبل إطلاق أي منتج، كانوا يسألون مجتمعهم: "كيف يبدو مرطب البشرة المثالي بالنسبة لكم؟" أشركوا المجتمع في عملية البحث والتطوير.

التضامن: عند إطلاق المنتج، شعر المجتمع بملكية حقيقية له. لم يكتفوا بشرائه، بل روجوا له كما لو كان من ابتكارهم. النتيجة: أصبحت قيمة العلامة التجارية Glossier مليار دولار وهذا بسبب التوصيات العضوية (المجانية) بين الأصدقاء والأقارب والزملاء بدلاً من الإعلانات المدفوعة التقليدية.

دراسة حالة Glossier

Interviews Makeup Skincare Hair 🔍

INTOTHEGLOSS

SHOP GLOSSIER

SKINCARE

HOME // SKINCARE



THE EXPERIENCE

Take Your Face To Spotless

The new acne clinic helmed by dermatology royalty is laser-focused on clear skin.

[READ MORE >](#)



DON'T MISS | *Most Popular*



THE EXTRAS

How To Be A Person Who Has Their Life Together



OPEN THREAD

What's Everyone Reading?



THE REVIEW

For Every Top Shelf, There's a Bottom Shelf



GUIDE

How Not To Mess Up Your At-Home Hair Color



THE EXTRAS

The Makeup Bags Of Glossier HQ: Extreme Makeover Edition



GUIDE

Find Your Tinted Moisturizer

استراتيجية الإيثار / مواءمة القيم Altruistic / Value-Alignment Strategy

تبنى هذه الاستراتيجية ولاءً قويًا من خلال ربط نجاح المنتج بقضية اجتماعية أوسع حيث تولي هذه الاستراتيجية الأولوية للقضية الاجتماعية وحتى لو كان ذلك على حساب المنتج ومن هنا يأتي الإيثار أي تفضيل القضية الاجتماعية على المنتج والتركيز على القيم، ولكن عند ربط المنتج بالقضية الاجتماعية ينظر العميل إلى العلامة التجارية نظرة قيمية عالية ويراها علامة تجارية تساند القيم والمبادئ، وهنا يبقى مجتمع العلامة التجارية متماسكًا لأنه يناضل من أجل هدف أسمى من مجرد عملية بيع ويبقى ولاءه كبيراً للعلامة التجارية لأن هذه العلامة التجارية تجعله يتمسك بالقيم.

استراتيجية الإيثار / مواءمة القيم Altruistic / Value-Alignment Strategy

الرسالة: نماذج واحد مقابل واحد "One for one" والتي تعني اشتر واحدًا وتبرع بواحد أي اشتر منتج وتبرع بمنتج آخر ويعود تطوير هذا النموذج إلى رائد الأعمال Blake Mycoskie مؤسس العلامة التجارية TOMS للأحذية، أو تكون على شكل تعهدات علنية Public Pledges بالقيام بمعالجة قضية معينة، ويتشابه النموذج مع استراتيجية التسويق المرتبط بقضية Cause Marketing ولكن هناك اختلاف رئيسي بينهما وهو أن التسويق المرتبط بقضية يشترط أن يذهب جزء من ثمن المنتج لرعاية قضية معينة ويكون هناك شراكة بين الشركة ومنظمة غير هادفة للربح بينما التعهدات العلنية تكون على شكل مبادرة أوسع للمسؤولية الاجتماعية الخاصة بالشركة ولا تشترط وجود شراكة مع منظمة غير هادفة للربح.

المحفز (المثير) الفيروسي Viral Trigger: الفخر الأخلاقي حيث أن مشاركة العلامة التجارية وسيلة للمستخدم للتعبير عن قيمه، وهذا مر معنا في محاضرة محفزات التسويق الفيروسي حيث أن بعض المستخدمين يرغبون برسم صورة ذهنية الملتزم أخلاقياً وهي صورة يرغب الكثير من الأشخاص بخلقها لأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك يقوم المستخدمون بمشاركة مثل هذه المنشورات.

دراسة حالة Patagonia

<https://www.patagonia.com/home/>



Activism Stories Worn Wear

Earth Is Now Our Only Shareholder ▼

Find a Store

patagonia

Featured

Men's

Women's

Kids'

Packs & Gear

Sports

Sale

Q Search



Feeling up to 50% off?

Our winter sale is, too. Find past-season styles at the biggest discounts of the year.

Men's

Women's

Kids' & Baby

Packs & Gear

دراسة حالة Patagonia

Patagonia علامة تجارية شهيرة متخصصة بالملابس والمعدات الخارجية لرياضات التسلق، وركوب الأمواج، والتزلج على الجليد، وصيد الأسماك بالصنارة، والجري على الطرق الوعر، خلقت هذه العلامة التجارية ولاء عملائها من خلال دعوة الناس أحياناً إلى مقاطعة منتجاتها بهدف المحافظة على البيئة.

التكتيك: إعلان "لا تشتري هذه السترة" في الجمعة السوداء "Don't Buy This Jacket" تُعطي الشركة الأولوية لإمكانية إصلاح منتجاتها بدلاً من شراء منتجات جديدة ودعمها للنشاط البيئي والذي يقلل من النفائات الناتجة عن رمي الملابس القديمة.

التضامن: ينظر عملاؤها إلى أنفسهم على أنهم "حُماة الأرض". عندما تبرع مؤسس Patagonia لمنظمة غير ربحية تُعنى بمكافحة تغير المناخ، رسّخ ذلك رابطةً متينةً مع المجتمع وعزز مبادئ المسؤولية الاجتماعية لهذه العلامة التجارية.

النتيجة: ولاء كبير للعلامة التجارية، يتجاوز ارتفاع الأسعار والانكماش الاقتصادي.

دراسة حالة Patagonia

<https://www.youtube.com/watch?v=PxB8PolBj0>

إعلان Buy less Demand More



قلل من أثرك على الناس وكوكب الأرض؛ انضم إلى النضال ضد صناعة الأزياء السريعة غير المسؤولة حيث تُعد صناعة الملابس من أسوأ القطاعات التي تنتهك حقوق العمال وتساهم في التلوث الذي يُفاقم أزمة المناخ. .
اشترِ ملابس عالية الجودة، مستعملة ومتعددة الاستخدامات ارتدِها، أصلحها، وكرر ذلك. لديك القدرة على تغيير طريقة صناعة الملابس. اشترِ أقل، واطلب أكثر.

استراتيجيات الإثارة (الشرارة) Excitement Strategies (The "Spark")

تركز استراتيجيات الإثارة على الجانب العاطفي للمحتوى. قبل أن يشارك المستخدم أي شيء، يجب أن يمر بحالة عاطفية شديدة الإثارة هي التي تدفعه بشكل تلقائي لمشاركة المحتوى. في التسويق الفيروسي، لا تقتصر الإثارة على السعادة فحسب، بل تشمل أي عاطفة تحفز الجهاز العصبي.

آليات العمل:

عامل الرهبة: عرض شيء يبدو مستحيلًا أو في غاية الجمال.

عامل الإلحاح: خلق جو من "الفرصة الآن أو لاحقاً".

عامل الجدل: إثارة نقاش يشعر الناس بالحماس للمشاركة فيه.

دراسة حالة Red bull رعاية قفزة فيليكس الفضائية

قفزة فيليكس هي قفزة تاريخية قام بها المظلي النمساوي Felix Baumgartner عام 2012 وضجت وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الاجتماعية بها في ذلك الوقت، حيث قفز فيليكس من حافة الغلاف الجوي للأرض طبقة الستراتوسفير في تجربة علمية مذهلة. انطلق فيليكس داخل كبسولة معلقة بمنطاد ضخم إلى ارتفاع يقارب ٣٩ كيلومترًا فوق سطح الأرض، ثم قفز سقوطًا حرًا نحو الأرض، ودخل سجل غينيس للأرقام القياسية كأول شخص يقفز مثل هذه القفزة الفضائية من غلاف الأرض.

هذه التجربة كانت ضمن مشروع Stratos الذي أطلقته العلامة التجارية Red bull واستغرق 5 سنوات من التجارب والأبحاث وقد كلفها هذا المشروع أكثر من 20 مليون دولار، وهذه تعد أشهر المشاريع التي تقوم بها Red bull لرعاية الرياضات الخطرة والتي تعتبر سمة المحتوى في استراتيجية تسويق المحتوى لديها.

دراسة حالة Red bull رعاية قفزة فيليكس الفضائية

الاستراتيجية: إثارة كبيرة للغاية لا يمكن توقعها.

التكتيك: لم يكن إعلاناً عادياً لمشروب Red bull، بل كان حدثاً عالمياً. خلق التوتر (هل سينجو؟) والرغبة (منظر الأرض) وخلق إثارة عاطفية هائلة.

النتيجة: شاهد البث المباشر على يوتيوب 8 ملايين شخص. لم تكن Red bull بحاجة إلى طلب مشاركة الفيديو الخاص بالتجربة؛ فقد كان الحماس شديداً لدرجة أن المشاركة أصبحت رد فعل طبيعياً على هذا المشهد.

الدرس المستفاد: الحماس يتجاوز الشكوك والتفكير عندما يكون الناس متحمسين، يتوقفون عن التفكير الزائد ويبدأون بالضغط على زر المشاركة.

دراسة حالة Red bull فيديو قفزة فيليكس الفضائية



انسحب فيليكس من روزويل بولاية
نيومكسيكو بالولايات المتحدة
الامريكية. الوجهة: على حافة
الفضاء. في غضون الساعات القليلة
القادمة، سوف يعود فيليكس إلى
الأرض بعد أن أصبح الإنسان الأول
الذي يقوم بكسر حاجز الصوت في
السقوط الحر، وأكمل أعلى قفزة
باستخدام المظلة الحرة

دراسة حالة Red bull رعاية قفزة فيليكس الفضائية



<https://www.guinnessworldrecords.ae/records/hall-of-fame/felix->



المتجر

نبذة عن غينيس للأرقام القياسية

الأخبار

حلول للأعمال التجارية

المنتجات

الأرقام القياسية



غينيس للأرقام القياسية < الأرقام القياسية بالصوت والصورة - غينيس للأرقام القياسية < أرقام قياسية عالمية - القصص وراء أكثر الإنجازات روعة <
فيلكس بومغارتنر: أول شخص يكسر حاجز الصوت في السقوط الحر

عرض أرقامنا القياسية

صالة الشهرة

عملية تقديم الطلب

قدم طلبك

فيلكس بومغارتنر: أول شخص يكسر حاجز الصوت في السقوط الحر

صالة الشهرة

دخل حوالي ثمانية ملايين شخص إلى موقع يوتيوب في 14 أكتوبر 2012 ليشهدوا لحظة تغيير النمساوي فيليكس بومغارتنر القفز بالمظلات وكانت القفزة من ارتفاع 38969.4 متر، حيث استطاع تحطيم ثمانية أرقام قياسية في غينيس للأرقام القياسية خلال العملية وتمكن من كسر حاجز الصوت في غضون ثلاث ساعات فقط.

بعد خمس سنوات من التخطيط الدقيق، تمكن مشروع [ريد بيل ستراتويس](#) الذي تبلغ قيمته 20 مليون دولار (12.45 مليون جنيه استرليني) من كتابة التاريخ في ذلك

استراتيجيات المحاكاة (المرآة) Simulation Strategies (The "Mirror")

تعتمد استراتيجيات المحاكاة على غريزة الإنسان في تقليد الزملاء أو الأصدقاء أو الشخصيات المؤثرة والمشاهير. تنجح هذه الاستراتيجية عندما تُصمَّم الرسالة التسويقية على شكل سلوك يسهل على الآخرين تقليده، بدلاً من مجرد مقطع فيديو يشاهدونه. آليات المحاكاة:

الدليل الاجتماعي Social Proof: "إذا كان الجميع يفعل ذلك، فعليّ أن أفعله أيضاً ذلك".
سهولة تقليد السلوك: يجب أن يكون السلوك سهل التقليد (رقصة معينة، أو وضعية تصوير، أو وسم هاشتاغ #).
الإشارة إلى الهوية الاجتماعية: من خلال محاكاة السلوك، يُشير المستخدم إلى انتمائه إلى فئة معينة متميزة.

استراتيجيات المحاكاة (المرآة) تحدي دلو الثلج لدعم مرضى التصلب الضموري الجانبي ALS

الاستراتيجية: محاكاة مثالية لتجربة صب دلو الماء المثلج على الأشخاص وقد مرت معنا هذه التجربة في محاضرة محفزات التسويق الفيروسي. كيف كانت هذه التجربة سهلة ويمكن القيام بها ببساطة كل ما تحتاجه دلو من الماء المثلج وصبه على نفسك في أي مكان سواء في المنزل أو في الحديقة أو في مكان عام، وكانت التجربة تحمل فكاهاة من خلال الشعور بالتجمد عند صب دلو الثلج وبنفس الوقت تحمل هدف أخلاقي وهو دعم مرضى التصلب الضموري الجانبي ALS. رؤية المشاهير (الشخصيات المؤثرة) يقومون بها أثارت موجة هائلة من المحاكاة بين عامة الناس.

استراتيجيات المحاكاة (المرأة) تحدي دلو الثلج لدعم مرضى التصلب الضموري الجانبي ALS



النتائج: جمع 115 مليون دولار في صيف واحد في عام 2014، أكثر من 17 مليون مشاركة على الشبكة الاجتماعية Facebook، ومشاركة 2.4 مليون شخص في التحدي ومشاركة الفيديوهات الخاصة بهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

الدرس المستفاد: المحاكاة تحوّل "المشاهد" إلى "مشارك".
فبمجرد أن يشارك شخص ما في الحملة، تزداد احتمالية ولائه للقضية أو العلامة التجارية عشرة أضعاف

استراتيجيات النشر (الوسيلة الإعلامية أو الإعلانية) Dissemination Strategies (The "Vehicle")

استراتيجية النشر تركز على بنية الوسيلة الإعلامية أو الإعلانية وكيفية انتقال الرسالة الفيروسية من خلالها فبينما تركز استراتيجيتي الإثارة والمحاكاة على دوافع المشاركة، يركز النشر على كيفية انتقال الرسالة عبر الشبكات الاجتماعية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص بأقل قدر من المقاومة لانتقال الرسالة وانتشارها.

الآليات:

البث: اختيار المؤثرين أو المستخدمين النشطين الذين يتمتعون باتصال عالٍ.
تحسين المنصة: تخصيص المحتوى ليتناسب مع خوارزمية المنصة (مثل استخدام صوت رائج على تيك توك).
مشاركة سلسلة: جعل زر "المشاركة" الجزء الأبرز في تجربة المستخدم.

دراسة حالة

Spotify Wrapped

بدأت ميزة Spotify Wrapped على منصة Spotify للموسيقى الرقمية أو ما يعرف بميزة "ملخص العام" في عام 2016، وهي بكل بساطة تلخص استخدام المستخدم للتطبيق لمدة عام كامل وتلخصها في لحظات فقط وتخلق بذلك تجربة تفاعلية يمكن مشاركتها مع الأصدقاء. ويتم توليد ذلك الملخص عبر مراجعة بيانات المستخدم ليخبره عن الفنانين، والأغنيات والألبومات المفضلين لديه.

الحملة: في شهر ديسمبر من كل عام، تقدم Spotify للمستخدمين ملخصًا ملونًا وجذابًا بصريًا لعادات استماعهم.

الاستراتيجية: إنشاء دورة متقدمة في النشر حيث تُنشئ Spotify رسومات بيانية مُصممة خصيصًا لقصص إنستغرام، وX، وفيسبوك.

فهي لا تقدم بيانات الاستخدام للتطبيق فحسب بل تقدم بيانات بصرية على شكل فيديو يمكن مشاركته مع الآخرين على مختلف المنصات وهذا ما يحفز المستخدمين على مشاركة تجاربهم لمدة عام في الاستماع للموسيقى في هذه المنصة من خلال فيديو واحد.

دراسة حالة

Spotify Wrapped

الحلقة الفيروسية Viral Loop: نظراً لأن جميع المستخدمين ينشرون ملخصاتهم في الوقت نفسه، ينشأ تأثيرٌ واسع الانتشار. حتى لو لم تكن من مستخدمي Spotify، فإن صفحتك على مواقع التواصل الاجتماعي ستكون مغطاة بعلامتهم التجارية لمدة 48 ساعة نتيجة المشاركات الكثيرة لملخصات Spotify الخاصة بأصدقائك مستخدمي هذه المنصة ما يحفزك على استخدام هذه المنصة والقيام بمشاركة لحظاتك عليها لتصل إلى أصدقاء جدد يقومون باستخدام Spotify أيضاً وهذا ما يشكل الحلقة الفيروسية.

النتيجة: تعزيز هائل للعلامة التجارية وزيادة كبيرة في عدد المشتركين الجدد بدافع الخوف من فوات الفرصة FOMO من عدم استخدام هذه المنصة وعدم الحصول على الملخص الخاص بهم.

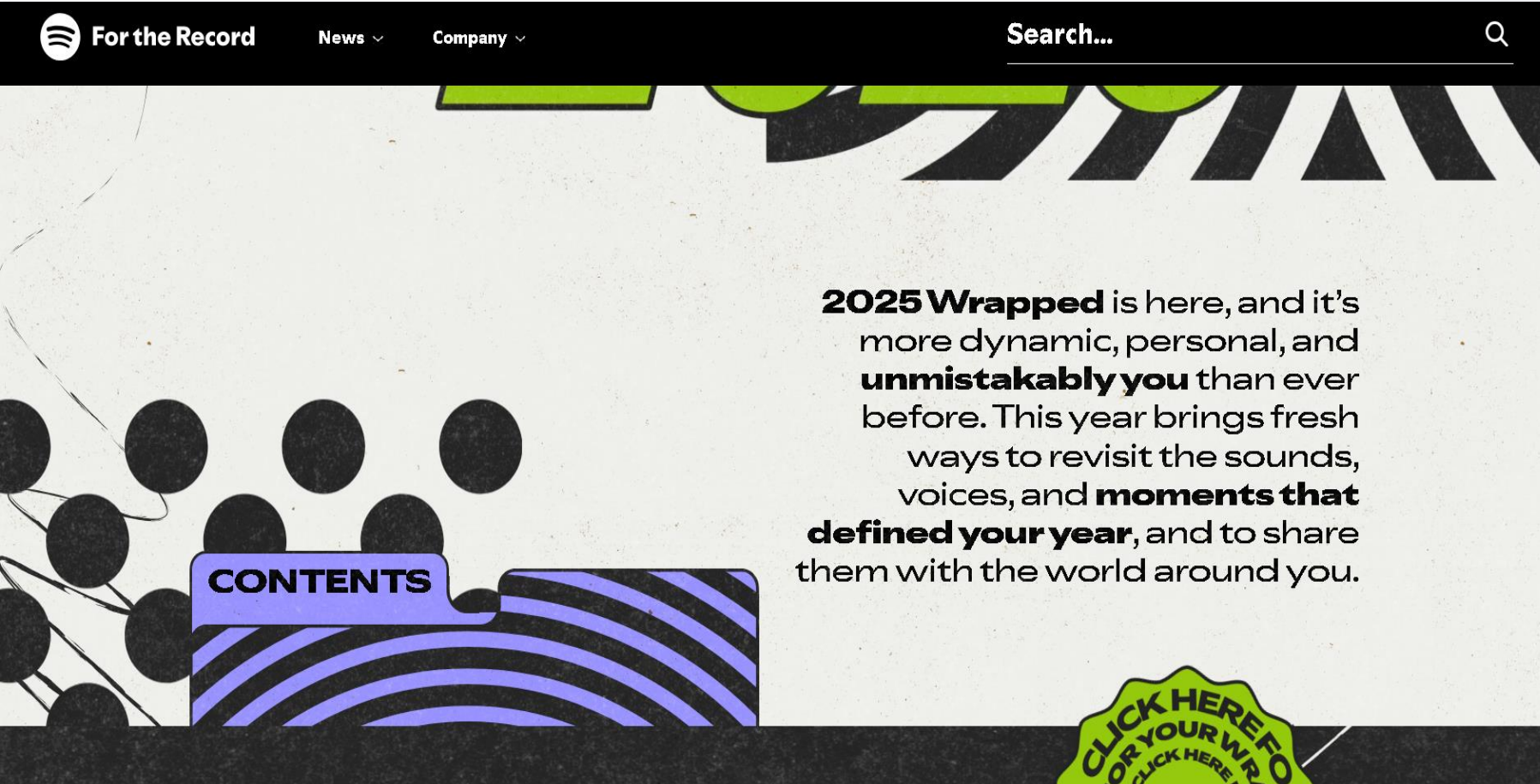
الدرس الأساسي: النشر الفعال يجعل المشاركة إجراءً تلقائياً، لا مهمة إضافية للمستخدم.

يمكن مشاهدة أمثلة عن ملخصات Spotify في منصة يوتيوب من خلال الرابط التالي:

https://www.youtube.com/results?search_query=spotify+wrapped+example

دراسة حالة

Spotify Wrapped



يمكن مشاهدة أمثلة عن
ملخصات Spotify في منصة
يوتيوب من خلال الرابط
التالي:

https://www.youtube.com/results?search_query=spotify+wrapped+example

استراتيجية التكامل المنخفض (التسويق الفيروسي الخارجي)

Low Integration Strategy (External Viral Marketing)

في استراتيجية التكامل المنخفض، تكون الرسالة التسويقية منفصلة عن المنتج في هذه الاستراتيجية تقوم العلامة التجارية بإنشاء محتوى فيروسي (مقاطع فيديو، صور مضحكة، مسابقات) يتضمن محفزات (مثيرات) Triggers ويرغب الناس في مشاركة هذا المحتوى ومن خلال هذا المحتوى يتم ترويج منتجك ووصوله إلى عدد كبير من المستخدمين.

الأدوات: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، أو المدونات.

جهد المستخدم: منخفض (النقر على زر "مشاركة").

دور المنتج Product Role: المنتج هو موضوع المحتوى، ولكنك لست بحاجة إلى المنتج لمشاهدة المحتوى.

دراسة حالة حملة "هل يمكن خلطه؟" Blendtec



قامت شركة Blendtec وهي شركة تصنيع خلاطات تجارية باطلاق حملة إعلانية على يوتيوب وهي عبارة سلسلة فيديوهات على يوتيوب، حيث قام مؤسسها بخلط كل شيء من أجهزة الآيفون إلى كرات الغولف.

وقد مرت معنا إحدى فيديوهات هذه الحملة في محاضرة سابقة ويمكن مشاهدة فيديوهات هذه الحملة من خلال الرابط التالي:

https://www.youtube.com/results?search_query=Blendtec+

دراسة حالة حملة "هل يمكن خلطه؟" Blendtec

الاستراتيجية:

كانت مقاطع الفيديو ترفيهية بحتة شارك الناس مقاطع الفيديو لأنهم شعروا بالدهشة أو التسلية. لم تكن بحاجة إلى امتلاك خلاط Blendtec للاستمتاع بالفيديو، ولكن الفيديو أثبت قوة الخلاط.

النتائج:

أكثر من 500 مليون مشاهدة وارتفعت مبيعات التجزئة بنسبة 700% في أول عامين.

الخلاصة: يُعدّ التكامل المنخفض الأمثل لبناء الوعي بالعلامة التجارية بسرعة دون اشتراط الشراء أولاً.

استراتيجية التكامل العالي (التسويق الفيروسي المدمج) High Integration Strategy (Embedded Viral Marketing)

يُقصد بالتكامل العالي دمج آلية الانتشار الفيروسي في وظائف المنتج. فاستخدام المنتج يُولد المزيد من المستخدمين بشكل طبيعي. وإذا لم تتم مشاركته، فقد لا يُحقق المنتج النتائج المرجوة.

الآليات:

الوسيط: منصة المنتج نفسها.

جهد المستخدم: تلقائي أو "غير مرئي"

دور المنتج: المنتج بحد ذاته تسويق فيروسي أي وسيلة التسويق الفيروسي مدمجة ضمن التطبيق أو المنصة.

تحسى

دراسة حالة
تطبيق Zoom



zoom

دراسة حالة تطبيق Zoom

تطبيق Zoom لاجتماعات الفيديو واستخدامه فكرة رابط الدعوة للاجتماع Link invite إذ يمكن لأي مستخدم أن يشارك اجتماع في تطبيق Zoom حتى لو لم يكن لديه حساب في تطبيق Zoom، وبمجرد إرسال رابط الاجتماع سيكون للمستخدم الآخر فإن المستخدم الآخر سيكون مضطراً لاستخدام التطبيق وهنا التطبيق يسوق نفسه بنفسه ويخلق حلقة فيروسية فائقة الفعالية.

الاستراتيجية: للمشاركة في قيمة المنتج (الاجتماع)، عليك استخدام واجهة المنتج وهو تطبيق Zoom وهنا لم يكن التسويق إعلاناً، بل دعوة عملية لاستخدام التطبيق، وهذا يعني إجبار المستخدم الجديد على استخدام المنتج.

النتائج: استخدام هذه الاستراتيجية جعل تطبيق Zoom التطبيق الأول في الاجتماعات الالكترونية عالمياً وخصوصاً في جائحة كورونا.

- 1-Letelier, M. F., Spinoso, C., & Calder, B. J. (2003). Strategies for Viral Marketing. In D. Iacobucci & B. J. Calder (Eds.), *Kellogg on Integrated Marketing* (pp. 91–133). John Wiley & Sons.
- 2-Contagious: Why Things Catch On Paperback, Jonah Berger (2016)
- 3-Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- 4-De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
- 5-Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.
- 6-van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 347–365.

7-Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.

8- <https://www.nfl.com/news/superdome-power-outage-delays-super-bowl-xlvii-0ap1000000134895#:~:text=Superdome%20power%20outage%20delays%20Super,SUPER%20BOWL%20LX>

9- <https://www.saasquatch.com/blog/dropbox-customer-referral-program-by-the-numbers/>

10- <https://growthgurukul.in/viral-marketing-hacks-that-actually-work-for-startups/?amp=1>

- 11- <https://magazine.byu.edu/article/will-it-blend/>
- 12- <https://blendtec.eu/will-it-blend/?v=0b3b97fa6688>
- 13- <http://patagonia.com/home/>
- 14- <https://www.guinnessworldrecords.ae/records/hall-of-fame/felix-baumgartner-first-person-to-break-sound-barrier>
- 15- <https://www.als.org/blog/als-ice-bucket-challenge-year-end-update-over-94-million-commitments-2014>



تمنياتي بالتوفيق