

الحضور الرقمي والتسويق الفيروسي

Digital Presence and Viral Marketing

MKT 336

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الثانية



المحاضرة الثانية

خصائص التسويق الفيروسي

Viral Marketing Characteristics

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الثانية



مقدمة

يتميز التسويق الفيروسي بمجموعة من المزايا تجعل منه استراتيجية تسويقية فريدة وفعالة وتميزه عن بقية استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي، إن استعراض هذه المزايا وتوضيحها بالتفصيل يساعد على فهم آلية عمل التسويق الفيروسي، ويمكن المسوقين من استخدام تكتيكات التسويق الفيروسي بمهارة أكبر.

سنقوم في هذه المحاضرة باستعراض مزايا التسويق الفيروسي مع وجود أمثلة توضيحية لشركات قامت بتنفيذ حملات التسويق الفيروسي بالاستناد على خاصية معينة من خصائص التسويق الفيروسي.

الخاصية الأولى: التكلفة المنخفضة والفعالة

التكلفة المنخفضة والفعالة



يعتبر التسويق الفيروسي أسلوب ذو تكلفة منخفضة وفعالة إذ أن التكاليف في التسويق الفيروسي تكون مرتكزة على إنتاج أو إخراج المنشور سواء كان فيديو أو صورة أو محتوى مكتوب، فقد يكون هناك تكلفة كبيرة لإنتاج الفيديوهات الإعلانية الاحترافية ولكنها تدفع لمرة واحدة، وأحياناً تكون التكلفة كبيرة عند استخدام أحد النجوم أو المشاهير في الإعلان أو الفيديو الإعلاني ولكن التكلفة في جميع الحالات تدفع لمرة واحدة وهي تكلفة الإنتاج أو الإخراج.

التكلفة المنخفضة والفعالة



لا يعتمد التسويق الفيروسي على الحملات الإعلانية المدفوعة أو على ترويج المنشورات في منصات التواصل الاجتماعي وإنما يعتمد على مشاركة المنشورات وانتشارها بسرعة بين المستخدمين دون القيام بالإنفاق الإعلاني الضخم، فبدلاً من أن تنفق العلامة التجارية مبالغ كبيرة على الحملات الإعلانية يقوم العملاء والمتابعين بمشاركة المنشورات والترويج لمنتجات العلامة التجارية بدلاً منها.

التكلفة المنخفضة والفعالة



هناك أنواع من التسويق الفيروسي تعتمد على منح خصومات ولكن هذه الخصومات تعتبر تكلفة عند بيع المنتج فقط ولا يتم إهدار أي مبلغ مالي كما قد يحدث في الإعلان حيث يمكن أن تدفع الشركة مبلغ كبير على الإعلان دون أن تحصل على مبيعات كبيرة تغطي تكلفة الإعلان.



كذلك فإن هناك أنواع من التسويق الفيروسي تعتمد على التسويق بالإحالة Referral Marketing حيث أن كل عميل يقوم بتوصية عميل آخر باستخدام المنتج أو التطبيق فإنه يحصل على مكافأة مثل منح كمية إضافية من المنتج أو يحصل على عمولة مدفوعة وفي كلا الحالتين فإن هذا الأسلوب فعال من حيث التكلفة حيث أن التكلفة لا يتم دفعها إلا في حال قيام العميل بشراء المنتج، وكذلك فإن التكلفة تكون أقل في حال قدمت الشركة منتجاتها كهدايا أو مكافآت للعميل الذي قام بالإحالة.

دراسة حالة Dropbox التكلفة
المنخفضة للتسويق الفيروسي



Dropbox

<https://www.dropbox.com/>

دراسة حالة Dropbox التكلفة المنخفضة للتسويق الفيروسي

شركة التخزين السحابي Dropbox المعروفة اعتمدت على التسويق الفيروسي وتحديدًا أسلوب التسويق بالإحالة Referral Marketing حيث قامت بإنشاء برنامج ذكي جداً للإحالة بدلاً من أن يقوم المستخدم بشراء مساحة تخزين كبيرة فهو يقوم بدعوة أصدقائه لاستخدام Dropbox ويحصل على مساحة تخزين إضافية.

ما فعلته دروب بوكس:

✓ طلبت من مستخدميها الحاليين دعوة أصدقائهم.

✓ جعلت الأمر بسيطاً: يحصل كل من العميل الجديد والعميل الذي قام بالإحالة على 500 ميغابايت من مساحة التخزين المجانية.

دراسة حالة Dropbox التكلفة المنخفضة للتسويق الفيروسي



Get up to 16 GB of free space by inviting your friends to Dropbox!

For every friend who joins and installs Dropbox on their computer, we'll give you both 500 MB of bonus space (up to a limit of 16 GB)!
If you need even more space, [upgrade your account](#).



Invite your friends by email

Add names or emails

Send

More ways to invite your friends



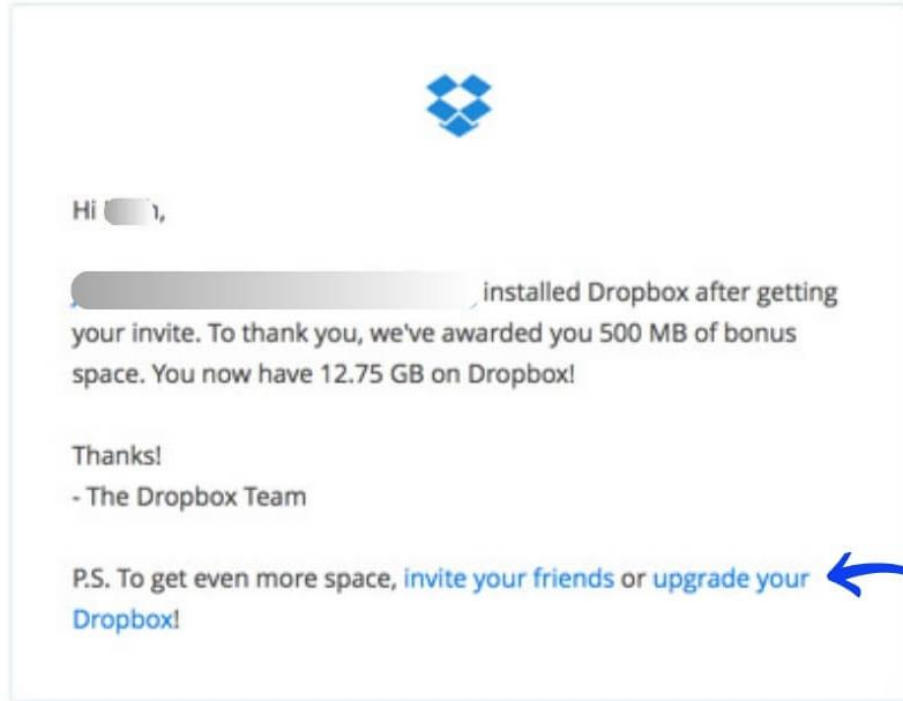
Copy link

<https://db.tt/Qp2DWlfx>



viral loops

دراسة حالة Dropbox التكلفة المنخفضة للتسويق الفيروسي



النتائج:

زيادة عدد المستخدمين من 100 ألف إلى 4 ملايين 

مستخدم في 15 شهرًا

نمو بنسبة 3900% 

2.8 مليون إحالة 

انخفاض تكلفة اكتساب المستخدمين الجدد بنسبة 70% 

https://www.linkedin.com/posts/developer-yogesh_casestudy-growth-dropbox-activity-7404818472729296896-I7iH

دراسة حالة Dropbox التكلفة المنخفضة للتسويق الفيروسي

الدرس المستفاد من هذه الحالة:

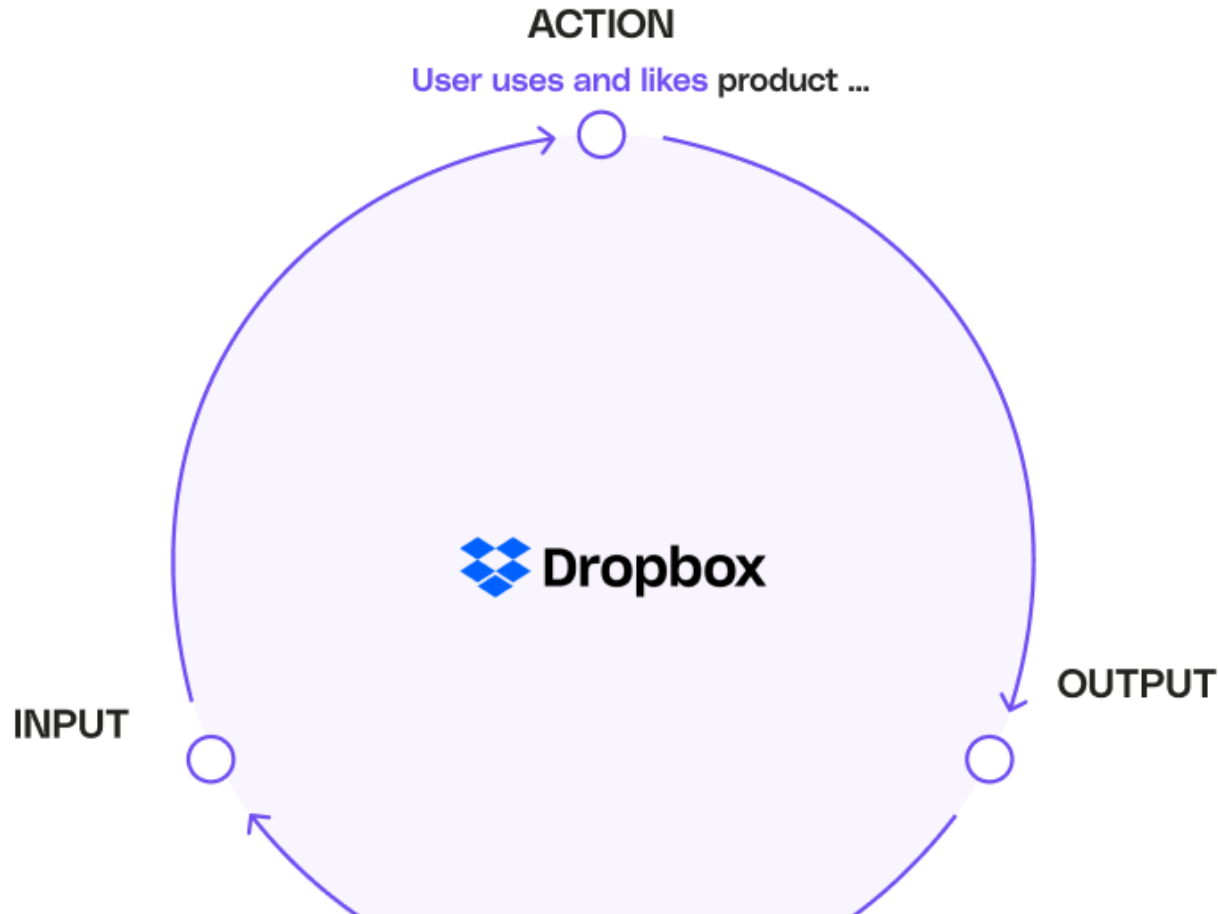
-نمو المبيعات والمستخدمين ليس بالضرورة أن يتعلق بزيادة الإنفاق على الإعلان بل يتعلق بالاستراتيجية الذكية.

-أفضل وسيلة للنمو ليست ميزانيتك بل هم عملاؤك الراضون بحيث تحولهم إلى مسوقين يقومون بالترويج لمنتجاتك.

-كذلك من الضروري أن تمنح مكافأة للعميل نتيجة ترويجه لمنتجك ولتحفز العميل الجديد على الاستخدام يجب أيضاً أن تمنحه مكافأة

ليتحفز على تجربة المنتج وهذا ما قامت به دروب بوكس تحديداً.

دراسة حالة Dropbox التكلفة المنخفضة للتسويق الفيروسي



الحلقة الفيروسية لهذه الحملة:

تألفت هذه الحلقة الفيروسية من عدة عناصر أساسية: المكافأة الفورية: حصل المستخدمون الجدد على مكافأتهم فوراً، مما عزز التجربة الإيجابية. خطوات واضحة: تم تقديم دعوة الإحالة كخطوة منطقية تالية. تحسين التوقيت: جاءت دعوة إحالة الآخرين في الوقت الذي كان فيه المستخدمون الجدد أكثر حماساً للمنتج. هيكل حوافز مزدوج: استفاد كل من المُحيل والمُحال إليه، مما خلق وضعاً مربحاً للطرفين.

الخاصية الثانية: سرعة الانتشار الجماهيري الهائل

كما نعلم أحد الأسباب لتسمية التسويق الفيروسي بهذا الاسم هو سرعة الانتشار الكبيرة للمحتوى بحيث يحاكي الفيروس الذي ينتشر بسرعة كبيرة بين الأشخاص. لذلك لا يكون المحتوى فيروسي إذا لم ينتشر بسرعة كبيرة بين الجمهور وخلال فترة قصيرة حيث ينتشر خلال ساعات أو أيام على أقصى تقدير، فالتسويق الفيروسي قائم على المشاركة للمحتوى الجديد وبمجرد أن يتقدم المحتوى فإن المشاركة له ستكون منخفضة على الرغم من استمرار مشاركة المنشورات الفيروسية لفترات طويلة من الزمن ولكن المعدلات الفيروسية العالية للمنشورات تكون في الفترة الأولى من نشر المحتوى

سرعة الانتشار الجماهيري الهائل



السبب في الانتشار السريع للتسويق الفيروسي أنه يعتمد على نشر المحتوى ومشاركته من قبل جمهور أولي (متابعي الصفحة أو متابعي المدونة أو مشتركو الرسائل الإخبارية في البريد الإلكتروني) ثم تقوم الجماهير التي تتابع الجمهور الأولي أو التي وصلها المحتوى من خلال الجمهور الأولي بمشاركة المحتوى أو الدعوة لاستخدام المنتج لجمهور جديد وهكذا ينتشر المحتوى أو المنتج بسرعة هائلة

سرعة الانتشار الجماهيري الهائل



خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي تفضّل المحتوى الجديد المنشور وتقرّحه على المستخدمين وتنشّطه بشكل كبير وبمجرد تقادم المحتوى يتم تجاهله من قبل خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وتنخفض معدلات مشاهدته أما الانتشار الواسع للمحتوى الفيروسي يحفز الخوارزمية على نشر هذا المحتوى بشكل أكبر وإيصاله إلى جماهير جديدة.

محركات البحث تفضّل الصفحات الجديدة والمحدثة بشكل دائم وكلما ظهر تعليقات على الصفحة وزوار جدد لنفس الصفحة في الموقع الإلكتروني كلما أصبحت هذه الصفحة محببة لعناكب محرك البحث Google، أيضاً فإن نشر رابط صفحة معينة أو رابط مقال معين في مواقع كثيرة يحسن من سمعة الصفحة على محرك البحث وهذا جزء من تحسين محركات البحث خارج الصفحة off Page SEO وهذا يعتمد أيضاً على مشاركة محتوى الموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية والمنصات الأخرى.

دراسة حالة Burger King سرعة الانتشار الجماهيري الهائل



قامت شركة burger king بابتكار شخصية كرتونية على هيئة دجاجة ووضعها على الموقع الالكتروني الرسمي، وتقوم هذه الدجاجة باستقبال زوار الموقع وإجراء محادثات معهم لتلبية طلباتهم، وقد نجحت هذه الحملة بالفعل حيث تم نشر الأمر على مواقع التواصل الاجتماعي مما ضاعف من عدد زوار الموقع وانعكس على زيادة المبيعات بشكل كبير.

-دانية، عياشي ٢٠٢٢ التسويق الفيروسي، "أثر التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك وفقاً لنموذج آيدا" "دراسة حالة"، رسالة ماجستير، جامعة حلب.

الخاصية الثالثة: سهولة الاستخدام والمشاركة

سهولة الاستخدام والمشاركة

أحد أهم خصائص التسويق الفيروسي هي سهولة الاستخدام وسهولة مشاركة المحتوى ولذلك أهم أدوات التسويق الفيروسي هي مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة سهولة مشاركة المحتوى، إذ أن مشاركة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتطلب أي مجهود كل ما يتطلبه هو الضغط على زر واحد وهو زر المشاركة Share، وكذلك فإن التفاعل مع المنشور من خلال التعليق أو التفاعل بأحد أزرار التفاعل على المنشور تجعل المنشور فيروسيا وتساعد على نشره وكل هذه الأمور لا تتطلب سوى الضغط على زر واحد.



كذلك فإن المشاركة عبر البريد الإلكتروني لا تتطلب سوى إعادة توجيه الرسالة Forward واختيار جهات الاتصال التي يريد المستخدم إعادة إرسال البريد الإلكتروني لها، أيضا عند إنشاء مدونة أو محتوى موقع إلكتروني من الضروري جدا توفير أزرار المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي من خلالها يمكن النقر على زر واحد ليتم مشاركة المحتوى بسهولة، وكذلك من المهم وجود تطبيق واتس أب حيث أن المشاركة عبر واتس أب أكثر فاعلية من بقية الوسائل.

سهولة الاستخدام والمشاركة



بالنسبة للمواقع الالكترونية والمدونات يجب أن تكون متوافقة مع جميع الأجهزة كالحواسيب والهواتف المحمولة حتى يسهل استخدامها من قبل أي شخص ولذلك يجب أن تتم برمجة المواقع الالكترونية والمدونات بحيث تتوافق مع مختلف الأجهزة مثل الحواسيب الشخصية والحواسيب اللوحية والهواتف المحمولة

الخاصية الرابعة : خلق القيمة

خلق القيمة



يجب أن يخلق المحتوى أو العرض التسويقي قيمة معينة لكي يقوم المستخدمون بمشاركة المحتوى هذه القيمة ربما تكون عرض سعري مميز يحفز العملاء على مشاركته مع أصدقائهم ليستفيدوا من هذا العرض أو ربما تكون القيمة منح مكافأة للمستخدم عندما يقوم بإحالة عميل جديد من خلاله كما تم ذكره في مثال دروب بوكس، وعلى هذا الأساس فإن التسويق الفيروسي يخلق قيمة للمستخدم تجعله يشارك المنشور.

خلق القيمة



No one grows Ketchup like Heinz.

ربما تكون القيمة فيديو إبداعي يحقق قيمة إبداعية للمستخدم ويرغب في مشاركة الإعلان الإبداعي والمختلف مع أصدقائه حتى يشاهدوا جمال الإعلان والإبداع الذي يحتويه.

خلق القيمة



قد تكون القيمة خلق حالة من التسلية والضحك عند مشاهدة المنشورات المضحكة والمسلية فعندما يشاهد المستخدم المنشورات المضحكة والتي تحتوي على فكاهة معينة يرغب بمشاركتها مع أصدقائها على الشبكات الاجتماعية لينشر الفكاهة ويجعلهم يشعرون بالتسلية وتحسين المزاج بعد مشاهدتهم للمقطع المضحك.

أيضا ربما تكون القيمة معلومة علمية أو نصيحة أو تثقيف للعميل في مجال عمل العلامة التجارية على سبيل المثال منشور لعلامة تجارية متخصصة بالسيارات يتحدث هذا المنشور عن كيفية الاعتناء بطلاء السيارة وعدم تعريضه للضرر بحيث تتم المحافظة عليه لأطول فترة ممكنة، هذه المعلومات القيمة تخلق لدى المستخدم الرغبة بمشاركتها ليساعد أصدقائه ومعارفه على تملك هذه المعلومات القيمة والتي ستساعدهم في الحفاظ على طلاء السيارة.

الخاصة الخامسة: خلق متعة المشاركة

خلق متعة المشاركة



التسويق الفيروسي ممتع للمستخدمين يعني أن المستخدم يشعر بالمتعة عند مشاركة المنشور فوجود القيمة التي يتضمنها المنشور تجعل المستخدم يستمتع عند مشاركة هذه القيمة مع الآخرين، وبشكل عام فإن الطبيعة الإنسانية تميل إلى الشعور بالسعادة والمتعة عند مساعدة الآخرين، ونقل القيمة ومشاركتها مع الآخرين تعزز المتعة

أيضاً مشاركة المنشورات تخلق المتعة للمستخدم بسبب أن المنشورات تعبر عن شخصيته وميوله فقيام أحد أساتذة الجامعات بمشاركة منشور علمي قيّم على صفحته الاجتماعية من صفحة مركز أبحاث علمية، تجعله يستمتع كونها تتناسب مع ميوله العلمية والبحثية، كذلك فإن سيدة تهتم بالموضة وقيامها بمشاركة منشور يتحدث عن كيفية الظهور بمظهر متميز يعزز الثقة بنفسها ويجعلها تشعر بالمتعة لأنه يعكس البريستيج والصورة الذهنية الذاتية الخاصة بهذه السيدة.

الخاصية السادسة: الاعتماد على الويب



أن ما يميز التسويق الفيروسي عن غيره من الأساليب التسويقية الأخرى كالكلام المتناقل Word of Mouth هو أن التسويق الفيروسي يتم حصراً عبر الويب أو باستخدام الإنترنت ولذلك ينتشر بسرعة هائلة كونه يعتمد على المشاركات عبر الإنترنت بين المستخدمين ما يجعله ينتشر بسرعة هائلة جداً لا يمكن أن تنتشر في حالة الكلام المتناقل التقليدي والذي يتم في أرض الواقع

أيضاً التسويق الفيروسي لا يتم عبر وسائل الإعلان التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف لأن هذه الوسائل هي باتجاه واحد وليست باتجاهين مثل أدوات الويب 2 كوسائل التواصل الاجتماعي والتي تتيح الرد على المنشورات ومشاركتها بين المستخدمين والتفاعل مع هذه المنشورات، بينما من المستحيل أن يتم مشاركة البرامج التلفزيونية والإذاعية فهي محدودة العرض وتبث حصراً عن طريق القناة أو الإذاعة الخاصة بها، كذلك لا يمكن طباعة عدد أكبر من الصحف فهناك عدد معين من الصحف يتم طباعتها أيضاً من خلال إدارة الصحيفة المصدرة للصحيفة حصراً، ولا يقوم قراء الصحف بطباعة الصحف.

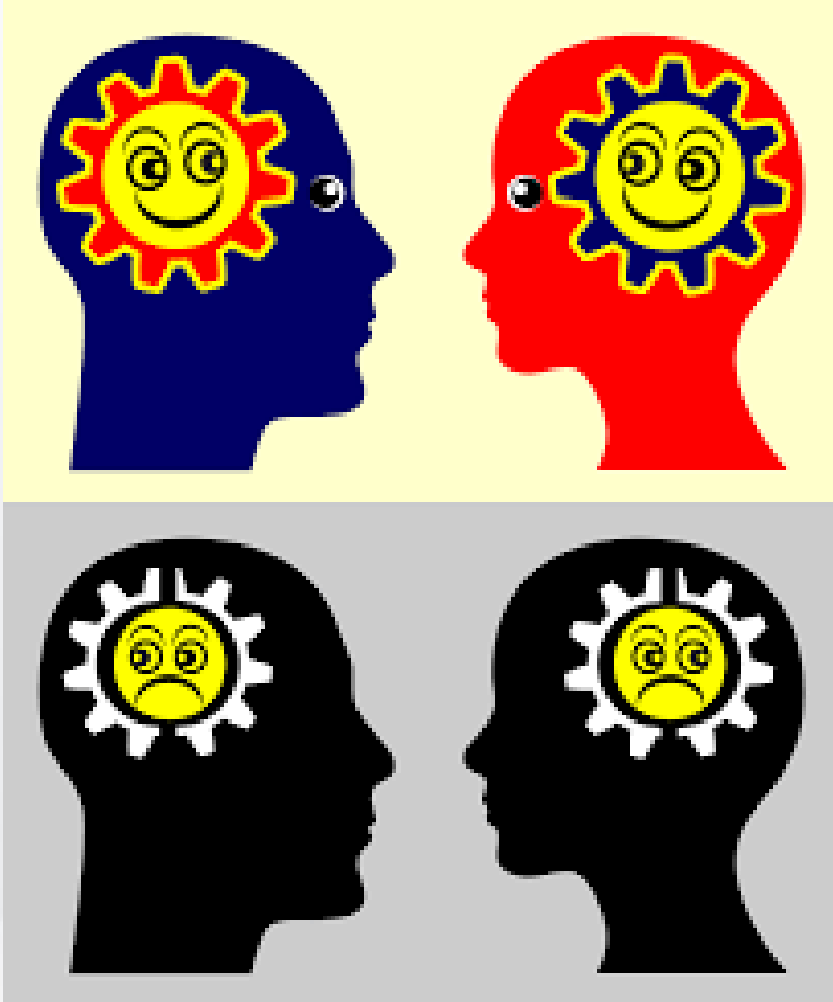
الخاصية السابعة: إثارة العواطف

تثير المنشورات التي تحتوي على قيمة معينة العواطف لدى المستخدم سواء كانت القيمة معلومات أو عرض سعري أو فكاهة أو مكافأة، حيث قد يتم إثارة عاطفة الخوف لدى العميل عند مشاركة معلومات تحذيرية للمستهلكين كجزء من سياسة المحتوى للعلامة التجارية لتثقيف العميل على سبيل المثال علامة تجارية لمعجون الأسنان تنشر فيديو لكيفية تغلغل البكتيريا في الأسنان وتسوس الأسنان مع وجود معلومات مهمة للعناية بالأسنان هذه المعلومات تجعل المستخدم يشعر بالخوف من عدم الاستماع لهذه النصائح ويشاركها مع أصدقائه ومعارفه لتحذيرهم وخوفاً عليهم من الأضرار في حالة عدم الاستماع للنصائح التي تعرضها العلامة التجارية لمعجون الأسنان.

إثارة العواطف



قد تثير المنشورات الفيروسية أيضا عاطفة الحب
فإعلان يتضمن عناية أم لطفلها والمحافظة على مظهره
ونظافته يحفز مشاعر الحب تجاه الطفل ويجعل
المستخدم يشارك هذا الإعلان لينقل العواطف المحبة
لأصدقائه ومعارفه



بشكل عام أثبتت الدراسات العلمية أن المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعية معدية مثل دراسة (Ferrara et al., 2015) وأن مشاركة المنشورات الإيجابية تنقل العواطف الإيجابية لدى المستخدمين فهناك الكثير من المستخدمين قد يرغبون بنقل السعادة أو الشعور بالفرح لأصدقائهم وذلك يقومون بمشاركة المنشورات

إثارة العواطف دراسة (Lu& Hong, 2022)

على سبيل المثال دراسة (Lu& Hong, 2022) استكشفت أن المشاعر السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة كورونا انتشرت بشكل كبير، حيث قام عدد كبير من المستخدمين بمشاركة المنشورات السلبية نتيجة إجراءات الاحتراز الصحي أو تعرضهم للمرض أو توقف أعمالهم التجارية وهذا ما جعلهم يشاركون المنشورات السلبية وجعلت العدوى العاطفية تنتقل بسرعة بين المستخدمين ووصت الدراسة برفع مستوى الوعي العام بالمشاعر السلبية، وتعزيز إعادة بناء الصحة النفسية العامة والتعافي منها في ظل جائحة كورونا.

<https://www.continuousmile.com/behavior/emotional-contagion-feelings-go-viral/>

المصادر والمراجع

- 1-الغريب، محمد (2013) دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول الزبائن بين مزودي الخدمات التعليمية /دراسة ميدانية في مدينة حلب/، رسالة ماجستير، جامعة حلب.
- 2-دانية، عياشي ٢٠٢٢ التسويق الفيروسي، "أثر التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك وفقاً لنموذج آيدا" "دراسة حالة"، رسالة ماجستير، جامعة حلب.
- 3- The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, AI, Social Media, Podcasting, Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly 9th Edition, David Meerman Scott(2024).
- 4-Contagious: Why Things Catch On Paperback, Jonah Berger (2016)
- 5- The Guide To Going Viral: The Art and Science of Succeeding on Social Media, Brendan Kane(2024).

- 6-Ferrara, E., & Yang, Zeyao. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. PLOS ONE, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- 7-Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional Contagion: Research on the Influencing Factors of Social Media Users' Negative Emotional Communication During the COVID-19 Pandemic. Frontiers in Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931835>
- 8-<https://viral-loops.com/blog/dropbox-grew-3900-simple-referral-program>
- 9-https://www.linkedin.com/posts/developer-yogesh_casestudy-growth-dropbox-activity-/7404818472729296896-I7iH
- 10- <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9337870>
- 11- <https://cello.so/wp-content/uploads/2024/01/Frame-1000004142-1.png>
- 12-<https://www.continuousmile.com/behavior/emotional-contagion-feelings-go-viral>



تمنياتي بالتوفيق