

الحضور الرقمي والتسويق الفيروسي

Digital Presence and Viral Marketing

MKT 336

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة العاشرة



المحاضرة العاشرة

حالات دراسية في التسويق الفيروسي

Case Studies in Viral Marketing

إعداد

د. محمد الغريب

المحاضرة العاشرة



مقدمة

بعد استعراض جميع المفاهيم الخاصة بالتسويق الفيروسي وكيفية إدارة الحملة التسويقية الفيروسية، واستعراض سلوك المستخدم وأبرز المحفزات Triggers التي تجعل المستخدم يشارك في المنشورات أو يشارك في برامج التسويق بالإحالة وترويج منتجات الشركة.

لا بد من استعراض حالات دراسية لحملات تسويق فيروسي بشكل موسع مع وجود شروحات تفصيلية لهذه الحالات مما يساعد الطالب على فهم أكبر للتسويق الفيروسي، ويكون لديه تطبيق عملي لهذه المفاهيم والتي من خلالها سيكسب مهارات عملية في تنفيذ حملات التسويق الفيروسي ويكون لديه القدرة على إدارة حملة فيروسية بشكل كامل وصولاً إلى تحديد مقاييس أداء رئيسية KPIs للحملة الفيروسية تساعد العلامة التجارية في معرفة مدى قوة الحملة التسويقية الفيروسية وفعاليتها وبحيث تتم الحملة الفيروسية في إطار الممارسات الأخلاقية للتسويق الفيروسي.

النقاط التي سيتم استعراضها في الحالة الدراسية

أهداف الحملة الفيروسية

الميزانية

الاستراتيجية الفيروسية

المحفزات الفيروسية

أدوات التسويق الفيروسي

نتائج الحملة (مقاييس
الأداء)

الالتزام الأخلاقي

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم



من أشهر الحملات الفيروسية حملة أفضل وظيفة في العالم The Best Job in the World والتي قامت بها هيئة السياحة في ولاية كوينزلاند Queensland الأسترالية في عام 2009. حيث روّجت هيئة السياحة الحاجز المرجاني العظيم الموجود فيها والذي يضم 900 جزيرة كوجهة سياحية عالمية مميزة تستحق التجربة

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم

مفهوم الحملة:

قامت هيئة السياحة في كوينزلاند Queensland بإطلاق موقع الكتروني يتم من خلاله التقديم على أفضل وظيفة في العالم وهي وظيفة "حارس الجزر" حيث يقيم الموظف الذي يتم اختياره في جزر الحاجز المرجاني لمدة 6 أشهر ويقوم بمهام ترويجية ودعائية. تقدم للوظيفة عبر الموقع الالكتروني أكثر من 35 ألف مرشح وفاز

بالوظيفة شخص يدعى Ben Southall

مزايا الوظيفة:

-راتب مرتفع قدره 70 ألف جنيه أسترليني.

-إقامة مجانية في فيلا فاخرة تبلغ قيمتها ملايين الدولارات.

-توفير وسائل النقل داخل الجزر وحولها.



حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم



مفهوم الحملة:

المهام المطلوبة للوظيفة:

تم الطلب من المتسابقين القيام بتصوير فيديو لا تتجاوز مدته 60 ثانية وأن يكون باللغة الإنجليزية، ويشرحون فيه سبب كونهم الشخص الأنسب للوظيفة ومدى معرفتهم بجزر الحاجز المرجاني. والقيام بمشاركة الفيديو على منصة YouTube وبحيث يكون فيديو علني ويتم تقييمه من قبل الجمهور ومن قبل هيئة السياحة وعلى أساسه يتم الاختيار.

كانت مهام الوظيفة نشر الصور ومقاطع الفيديو وكتابة المقالات والتدوينات حول الجزر المرجانية وقضاء الأوقات الممتعة فيها. بالإضافة إلى إنشاء مذكرات وألبومات صور لزيارة لجزر الحاجز المرجاني لا يمكن نسيانها وذلك خلال إقامة الفائز لمدة ٦ شهور فيها حيث كانت متطلبات الوظيفة سهلة وبسيطة وممتعة في آن واحد.

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند الموقع الالكتروني Queensland

<https://www.queensland.com/au/en/places-to-see/experiences/great-barrier-reef?redirect=islandreefjob.com>

Queensland

PLACES TO GO

THINGS TO DO

PLAN YOUR HOLIDAY

WHAT'S ON

DEALS



GREAT BARRIER REEF HOLIDAY DEALS

DEAL · SPECIAL RATE



TOUR

YOTSPACE OCEAN ODYSSEYS - GREAT BARRIER REEF

Whitsundays 3 Night Luxury
Yacht Charter
Valid 1 Jul 2026 - 30 Sep 2026

[View details >](#)

CLAIM DEAL



Terms and conditions apply

DEAL · SPECIAL RATE



TOUR

THE TOUR SPECIALISTS - WHITSUNDAYS

Whitsundays Heli & Reef Combo
Valid 26 Feb 2026 - 31 Mar 2027

[View details >](#)

CLAIM DEAL



Terms and conditions apply

DEAL · DISCOUNT



ACCOMMODATION

DRIFT PALM COVE

Stay at Drift and Save 10%!

Valid 16 Feb 2026 - 31 Mar 2027

[View details >](#)

CLAIM DEAL



Terms and conditions apply

DEAL · DISCOUNT



TOUR

GREAT BARRIER REEF DAY TRIP TO LADY ELLIOT...

Locals Only Day Trip Offer

Valid 29 Oct 2025 - 31 Mar 2026

[View details >](#)

CLAIM DEAL



Terms and conditions apply

Feedback



حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland فيديو الفائز Ben Southall

فيديو Ben Southall

تم تصوير الفيديو في هامبشاير في المملكة المتحدة، وليس في أستراليا حيث تم استخدام كاميرا مدمجة صغيرة وتم تصويره وهو يقفز في بركة مياه متجمدة في يوم شتوي بريطاني ليُظهر روحه الحماسية وقدرته على التحمل. استعرض ضمن الفيديو خلال 60 ثانية تجاربه السابقة مثل ركوب النعام، والجري في الماراثونات، والتخييم في أفريقيا، واصفاً نفسه بأنه "شخص مغامر ومجنون بالطاقة".

كان هدف Ben من الفيديو إثبات الإبداع والقدرة على التواصل، وهو ما نجح فيه من خلال دمج روح الفكاهة مع خلفيته العلمية والعملية في السياحة وتجاربه السياحية السابقة ومن خلال ذلك أثبت قدرته على شغل هذه الوظيفة وقد نجح بالفعل بالفوز بالوظيفة من ضمن 35000 متسابق.



حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم



أهداف الحملة التسويقية الفيروسية:

-الترويج لجزر الحاجز المرجاني كوجهة سياحية عالمية بميزانية تسويقية محدودة.

-خلق الوعي لدى الجمهور بالحاجز المرجاني كوجهة سياحية عالمية.

-جذب سياح جدد لتجربة السياحة في جزء الحاجز المرجاني في كوينزلاند

-خلق اهتمام إعلامي بجزر الحاجز المرجاني

الميزانية:

-أنفقت هيئة السياحة في كوينزلاند بحدود مليون دولار أمريكي في هذه الحملة.

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم

الاستراتيجية الفيروسية:

تم الاعتماد على نوعين من استراتيجيات التسويق الفيروسي في هذه الحملة وهما استراتيجية الإثارة Excitement Strategy من خلال خلق مشاعر الحماس للفوز بالوظيفة الكبيرة براتب 70 ألف جنيه أسترليني والتي لا يمكن إيجادها في مكان آخر والاستمتاع بالأجواء الخيالية في هذه الجزيرة لمدة 6 أشهر، وكذلك استراتيجية المحاكاة Simulation Strategy من خلال تصوير فيديو يتم عرض تجارب سياحية ويتكلم فيه المرشح عن إمكانياته في شغل الوظيفة الشاغرة. وهذه المسابقة بمثابة تحدي Challenge يشارك به المتسابقون من خلال محاكاة السلوك المطلوب وهو تصوير فيديو يثبت الخبرة العملية في السياحة والقدرة على شغل الوظيفة.



حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم



الاستراتيجية الفيروسية والمحفزات Trigeers:

استراتيجية الإثارة:

المحفز العاطفي: اعتمدت الحملة على إثارة مشاعر الدهشة والأمل والحماس الشديد للحصول على وظيفة الأحلام في مكان استوائي ساحر.

قوة القصة: القصة كانت غير عادية (راتب ضخم مقابل العيش في جزيرة) مما دفع الناس لمشاركتها بدافع الحماس لنشر خبر يبدو مستحيلاً ولكنه حقيقي.

المشاركة الطوعية: في هذه الاستراتيجية، ينشر المستخدم المحتوى لأنه يشعر بالإثارة تجاهه، وليس لأنه مجبر تقنياً.

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم



استراتيجية المحاكاة:

المحفز الفيروسي: العدوى السلوكية والدليل الاجتماعي Social Proof: عندما يرى الناس آلاف الأشخاص يتقدمون، فإنهم يميلون لتقليد هذا السلوك رغبةً في أن يكونوا جزءاً من هذا الحدث العالمي.

المحتوى المولّد بواسطة المستخدم (UGC) تم الطلب من المتقدمين تصوير فيديو مدته 60 ثانية. بمجرد أن بدأ البعض بنشر الفيديوهات الإبداعية الخاصة بهم، بدأ الآخرون بـ "محاكاتهم" والقيام بنفس الفعل للمنافسة فيما بينهم وأيضاً أصبح هناك ظاهرة FOMO (الخوف من تفويت الفرصة) من خلال عدم المشاركة في المسابقة وبالتالي احتمال عدم الفوز بهذه المسابقة الكبيرة والحصول على وظيفة الأحلام.

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم



أدوات التسويق الفيروسي:

- تحدي Challenge يمثل فيديو يشارك المستخدمين فيه.
- المشاركة في مسابقة لاختيار الفائز وتوظيفه في الوظيفة.
- استخدام موقع الكتروني للتقديم على الوظيفة والترويج لها.
- استخدام منصة YouTube لمشاركة الفيديوهات.
- الاعتماد على العلاقات العامة ووسائل الإعلام والتي تحدثت عن هذه الوظيفة الخيالية وخلقت اهتماماً إعلامياً وانتشاراً واسعاً.
- تم استخدام مساحات إعلانية مدفوعة في وسائل الإعلام العالمية ومواقع التوظيف للإعلان عن الوظيفة

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم

نتائج الحملة (مقاييس الأداء للحملة):

-شارك في التحدي والمسابقة 35000 مرشح للوظيفة قدموا طلبات
توظيفهم مع فيديوهات خاصة بهم وهم ينتمون لأكثر من 200 دولة
حول العالم وتم اختيار ١٦ مرشحاً نهائياً للسفر إلى أستراليا، وهذا
شكل انتشاراً واسعاً للغاية للحملة.

-استقبل موقع islandreefjob.com أكثر من أربعة ملايين زيارة
في الساعة الواحدة من اليوم الأول لإطلاق الحملة ونتيجةً لكثرة
الزيارات وتحميل مقاطع الفيديو الخاصة بطلبات التوظيف توقف عن
العمل بعد يومين من اطلاق الحملة وهذا يدل على الانتشار الفيروسي
الكبير لهذه الحملة وتحقيق الوعي الكبير بجزر الحاجز المرجاني في
كوينزلاند.



حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم



نتائج الحملة (مقاييس الأداء للحملة):

- حققت هذه الحملة دعاية عالمية ما يقدر قيمتها بـ 70 مليون دولار أمريكي بعد شهر واحد فقط من إطلاقها وبحلول نهاية الحملة، حققت قيمة دعاية عالمية تُقدر بأكثر من 200 مليون دولار أمريكي.
- حققت هذه الحملة معدل عائد على الاستثمار ROI قدره 24000 % أي كل دولار تم إنفاقه حقق 240 دولار عائد.
- جذبت كوينزلاند 450 ألف سائح جديد بعد هذه الحملة.
- حصلت وكالة الإعلان CumminsNitro صاحبة فكرة الحملة، على ثلاث جوائز مرموقة في مهرجان كان الدولي للإعلان
- فازت الحملة الإعلان بجايزتين مرموقتين من جوائز D&AD Black Pencil Awards

حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم

الالتزام بالأخلاقيات:

-الوظيفة التي تم الإعلان عنها في هذه الحملة هي وظيفة حقيقية وبالفعل هي وظيفة الأحلام وبراتب خيالي قدره 70 ألف جنيه أسترليني مع إقامة في فيلا فاخرة تقدر قيمتها بملايين الدولارات في جزر الحاجز المرجاني العظيم، ويمكن لأي شخص المشاركة في المسابقة من خلال إرسال مقطع فيديو يوضح خبراته في السفر.

-لم تستخدم الحملة الإعلان أساليب خداع أو تضليل فقد اعتمدت على مشاركة مقاطع الفيديو للعلن وقد تم اختيار فائز خبير في السياحة ولديه مغامرات سياحية كبيرة والفيديو الذي قام بتصويره إبداعي ويتضمن فكاهة وممتع وهو يستحق الفوز ولم يتم اختيار فائز وهمي.



حالة دراسية 1: حملة كوينزلاند Queensland أفضل وظيفة في العالم

الالتزام بالأخلاقيات:

-لم يتم استخدام حسابات وهمية تتكلم عن هذه المسابقة أي لم يتم استخدام التزييف الشعبي Astroturfing بل أن الحماس الكبير للدخول في هذه المسابقة والفوز بهذه الوظيفة الخيالية جعل الكثير من المستخدمين يقومون بنشر المنشورات حولها.

-لم يتم استخدام أساليب التسويق المتخفي Stealth Marketing في هذه المسابقة فلم يقم أشخاص بتسجيل فيديوهات بمقابل مالي ونشرها لتشجيع الأشخاص للدخول في المسابقة، بل أن المسابقة جذبت ما يقارب 35000 متسابق قاموا بمشاركة الفيديوهات الخاصة بهم.



حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

Robinhood



من أشهر الحالات الدراسية للتسويق الفيروسي حملة تطبيق Robinhood للتداول المالي والذي يتيح تداول الأسهم والسندات والعملات المشفرة Crypto، والذي نجح في الحصول على مليون مستخدم للتطبيق حتى قبل إطلاق التطبيق وكان أمراً مذهلاً للغاية.

وقد اعتمد هذا التطبيق على برامج التسويق بالإحالة من خلال إنشاء صفحة هبوط Landing Page ولم يعتمد على شراء الإعلانات المدفوعة ولذلك كانت ميزانية هذه الحملة محدودة جداً.

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

<https://robinhood.com/us/en/>



What We Offer ▾

Crypto ▾

Predict

Strategies

Gold

Legend

Learn

Support

🌐 US ▾

Log in

Sign up

Get a 3% match on annual IRA contributions with Robinhood Gold (\$5/mo [Terms apply](#).) Match only applies to self-directed IRAs. [Get started](#)



 Robinhood Crypto

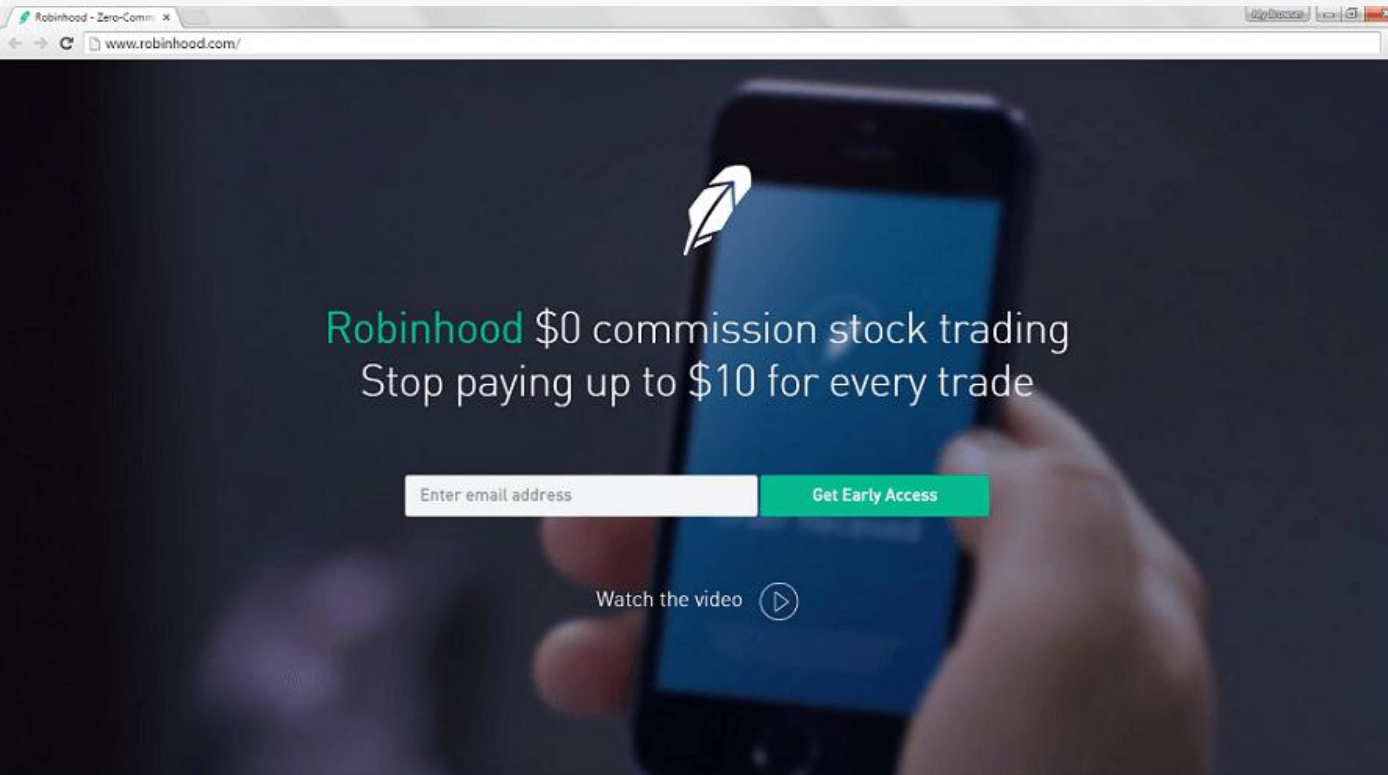
Get started with Robinhood Crypto Trade crypto 24/7

Start with as little as \$1. Buy, sell, and transfer BTC, ETH, XRP, SOL, DOGE, SHIB, and more.

 [Crypto Risk Disclosures](#)

[Learn more](#)

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه



فكرة الحملة التسويقية الفيروسية:

تم إنشاء صفحة هبوط Landing Page في موقع الكتروني قبل إطلاق التطبيق وتم استخدام لغة بسيطة جداً في صفحة الهبوط وتم استخدام عبارة: "تداول بدون عمولات؛ توقف عن دفع ما يصل إلى ١٠ دولارات مقابل كل عملية تداول"

"Commission-free trading, stop paying up to \$10 per trade."

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

فكرة الحملة التسويقية الفيروسية:

كان هناك أيضاً زر يتيح للمستخدمين التسجيل، وبمجرد النقر عليه وإدخال البريد الإلكتروني، ينضم المستخدم إلى قائمة الانتظار، حيث يتم عرض رقم المستخدم في قائمة الانتظار للتطبيق بمجرد تسجيله وإضافة بريده الإلكتروني مثلاً "أنت المستخدم رقم 100,000 في قائمة الانتظار".

وتحت الرقم الخاص بالمستخدم يوجد زر "تريد الحصول على التطبيق أسرع؟ ادعُ أصدقاءك لتخطي الدور فكل صديق يسجل من خلاله يقفز بك العديد من المراكز للأمام وهنا تأتي قوة التسويق بالإحالة، والمكافأة لبرنامج التسويق بالإحالة هي القفز في الدور والتقدم في المراتب للحصول على مرتبة متقدمة في قائمة الانتظار للتطبيق والتي من خلالها يمكن للمستخدم أن ينضم للتطبيق قبل غيره من المستخدمين.

Thank you!

We have added your email address to the signup queue.

354,611 People ahead of you

This reservation is held for chloe.mason.gray@gmail.com. Is this **not you?**

Interested in priority access?

Get early access by referring your friends. The more friends that join, the sooner you'll get access.



Tweet



Share



Email



Share

Or share this unique link:

<https://www.robinhood.com/?ref=o3naph>

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

فكرة الحملة التسويقية الفيروسية:

تم نشر مقال من قبل أحد المستخدمين في موقع "Hacker News" حول تطبيق Robinhood وهذا الموقع من أشهر المواقع التقنية العالمية وسرعان ما حصد المقال المركز الأول في هذا الموقع العالمي لينتشر هذا التطبيق انتشار واسع. سارع نحو 10,000 شخص للتسجيل في قائمة الانتظار الخاصة بالتطبيق في يومه الأول، ووصل العدد إلى 50,000 شخص بحلول نهاية الأسبوع الأول، وما يقرب من مليون شخص خلال العام الأول من الإعلان عن هذا التطبيق. وهذا كله بفضل برنامج التسويق بالإحالة الذي استخدمه التطبيق بالإضافة إلى القيمة الكبيرة Value التي يتضمنها المحتوى الفيروسي وهي تداول مالي بدون عمولة وهي سابقة في تطبيقات التداول حيث أنه من المعروف أن تطبيقات التداول المالي تفرض عمولة على كل عملية تداول تتم عبرها.

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

أهداف الحملة الفيروسية:

- تشجيع المستخدمين على تجربة التطبيق والانضمام لقائمة الانتظار.
- خلق الوعي بالعلامة التجارية Robinhood.
- تحفيز المستخدمين على جذب مستخدمين جدد من خلال برنامج التسويق بالإحالة.

الميزانية:

- محدودة جداً وتكاد تكون صفرية لأنها اعتمدت على إنشاء موقع الكتروني وصفحة هبوط فقط وتصميم برنامج تسويق بالإحالة والمكافأة هي التقدم في المراتب لاستخدام التطبيق لكل دعوة يقوم بها المستخدم للمستخدمين الآخرين.

viral loops

The Startup Prelaunch.

WAITLIST TEMPLATE

inspired by robinhood

The Startup Prelaunch

#waitlist

Allow your visitors to join your waitlist for early access and pre-launch exclusives! Invite your friends and climb up the list.

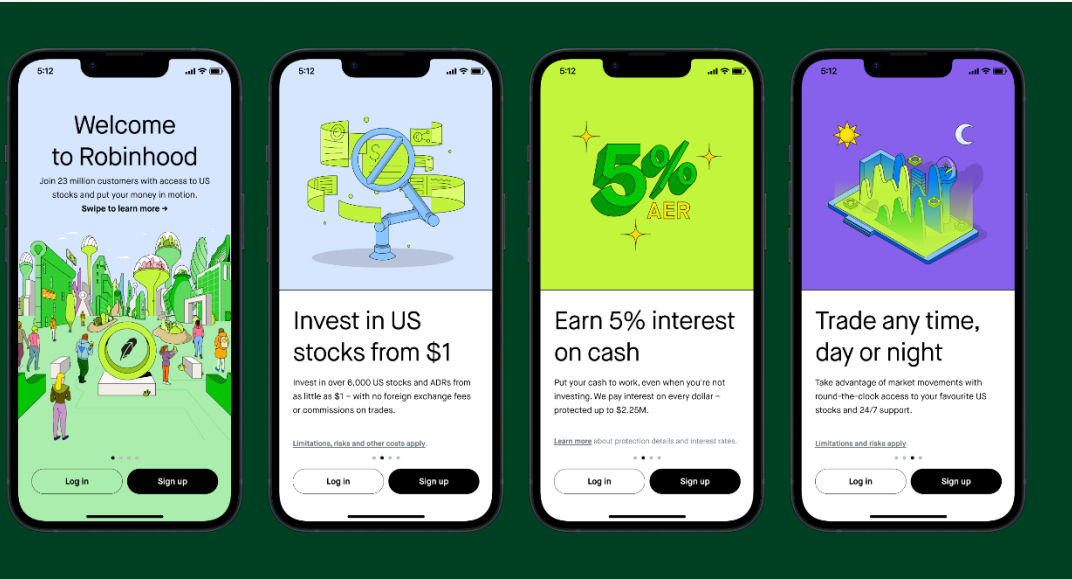
inspired by Robinhood

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

الاستراتيجية الفيروسية:

-استراتيجية التكامل المنخفض (التسويق الفيروسي الخارجي):

حيث أن المنتج لا يتطلب انخراط للمستخدم فيه ولا يتضمن إرسال رابط التطبيق بشكل إجباري بل كل ما يتطلبه الأمر هو إدخال البريد الإلكتروني ومشاركة الرابط مع الأصدقاء للتقدم في المراتب في قائمة الانتظار لاستخدام التطبيق، وهذا أمر اختياري لمن يرغب بمشاركة الرابط والتقدم في المراتب في قائمة الانتظار.



حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه



الاستراتيجية الفيروسية:

-استراتيجية الإثارة:

اعتمدت هذه الحملة الفيروسية على استراتيجية الإثارة من خلال إثارة الحماس لدى المستخدمين لاستخدام التطبيق وبدون رسوم تداول وبنفس الوقت إثارة الحماس للمنافسة والتقدم في المراتب ضمن قائمة الانتظار لاستخدام التطبيق.

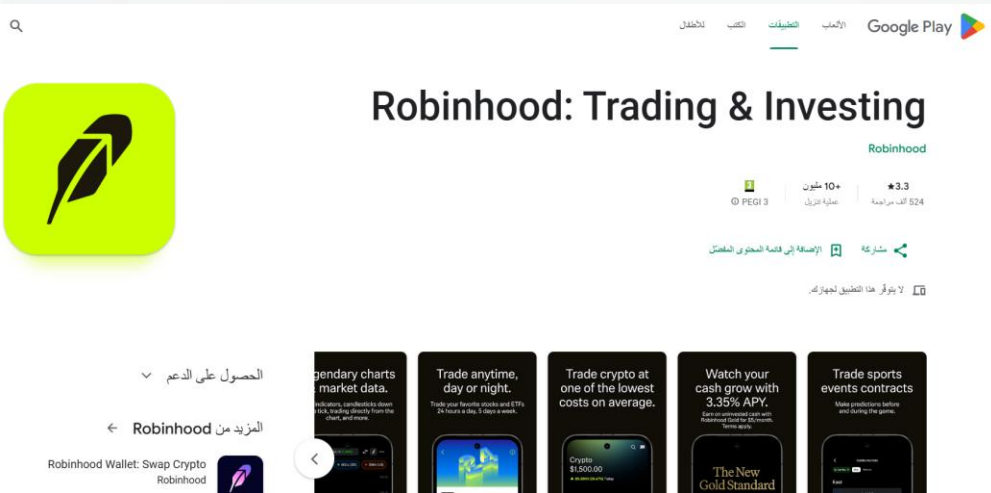
حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

الاستراتيجية الفيروسية:

-استراتيجية النشر Dissemination Strategy أو استراتيجية الوسيلة
:"The Vehicle"

بدلاً من استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، اللوحات الإعلانية) أو
الإعلانات الرقمية المدفوعة، كانت "وسيلة" نشر الرسالة هي شبكة التواصل
الاجتماعي الخاصة بالمستخدم.

حولت هذه الطريقة المستخدمين إلى وسيلة إعلامية لنشر التطبيق من خلال
نشر رابط الإحالة الخاصة بهم ومشاركته مع المستخدمين للحصول على
مركز متقدم في قائمة الانتظار لاستخدام التطبيق.



<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.robinhood.android>

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

استراتيجية الإثارة والمحفزات الفيروسية Triggers:

-المحفز الفيروسي: إثارة الحماس لمشاركة رابط الإحالة والحصول على مركز متقدم بالاعتماد على الدليل الاجتماعي Social Proof وخلق ظاهرة FOMO (الخوف من فوات الفرصة) عندما يرى المستخدم رقمه في قائمة الانتظار مثلاً 40,000 فإن ذلك يحفزه ويقوم بمشاركة رابط الإحالة للتقدم في قائمة الانتظار لاستخدام التطبيق، وفي حال عدم المشاركة للرابط فإنه سيفقد المرتبة المتقدمة في قائمة الانتظار وسيبقى رقمه متأخراً وهنا يمكن الخوف من فوات الفرصة بالتقدم بالمراتب ضمن قائمة الانتظار.

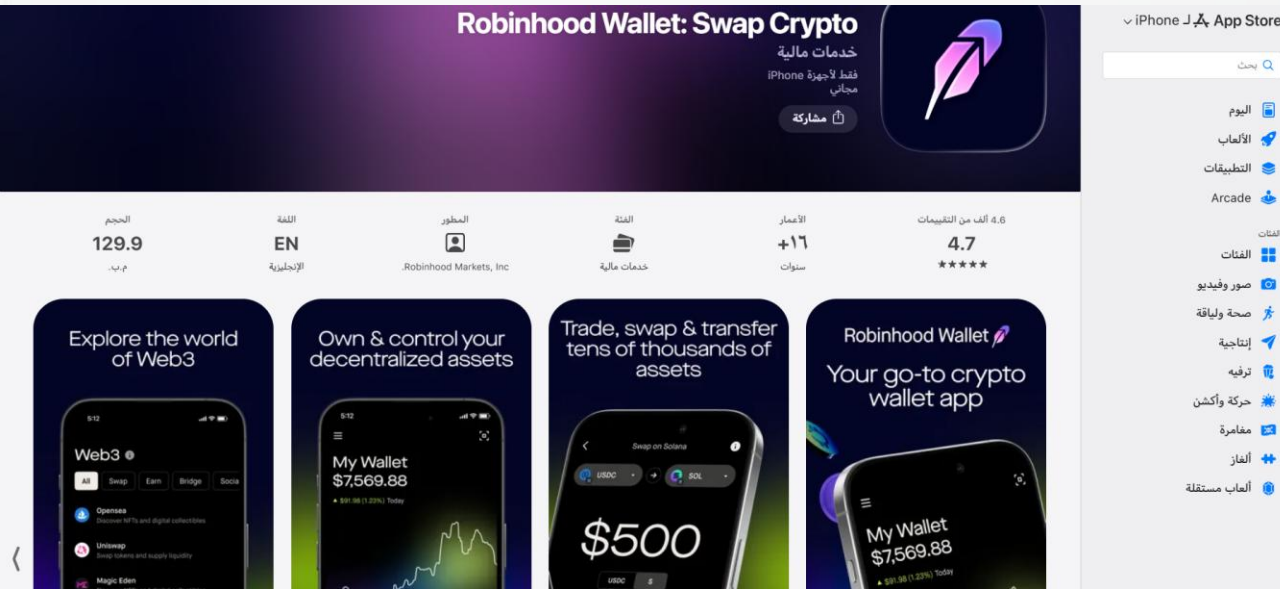


حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

استراتيجية الإثارة والمحفزات الفيروسية Triggers:

-المحفز الفيروسي: إثارة الحماس لمشاركة رابط الإحالة من حيث تقديم الذات Self Presentation وبحيث يكون لدى المستخدم صورة ذهنية إيجابية من خلال حصوله على مركز متقدم في قائمة الانتظار وهنا يشعر المستخدم بأنه مستخدم VIP.

-المحفز الفيروسي: إثارة الحماس من خلال خلق حالة المنافسة بين المستخدمين بحيث يعمل كل مستخدم على التقدم أكثر في قائمة الانتظار لاستخدام التطبيق.



<https://apps.apple.com/us/app/robinhood-wallet-swap-crypto/idra=191634080733>

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

استراتيجية النشر والمحفزات الفيروسية Triggers:

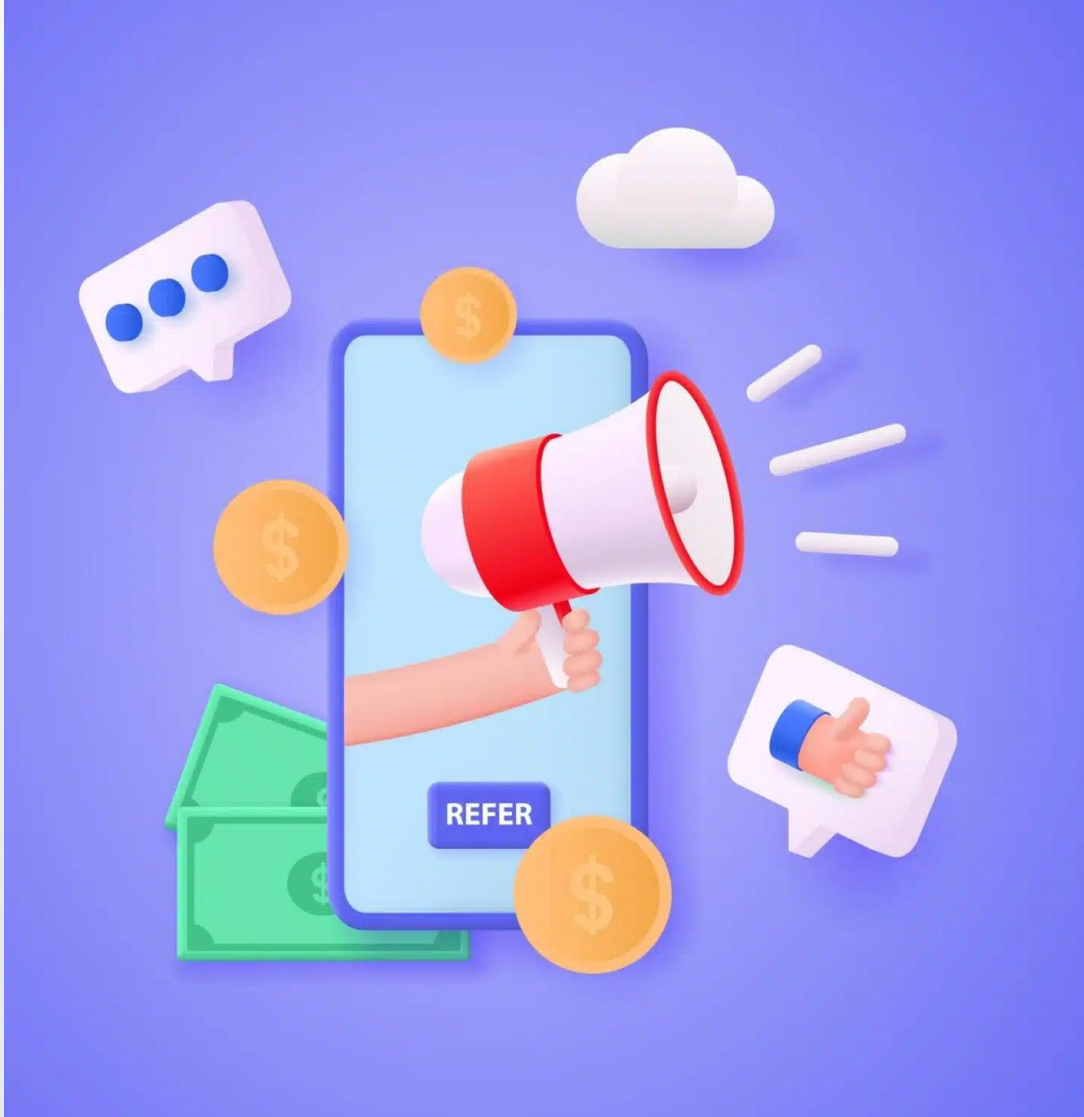
- المحفز الفيروسي: تقديم الفائدة للآخرين حيث أن مشاركة الرابط للأصدقاء والمعارف سيجعلهم يتعرفون إلى تطبيق Robinhood والذي من خلاله يمكنهم إجراء التداول المالي مجاناً وبحيث ينضمون لقائمة الانتظار وكذلك فإنه يمكن أن يقوموا بالمشاركة في رابط التسويق بالإحالة ليتقدموا هم الآخرين في قائمة الانتظار ويحصلون على مركز متقدم فيها.
- المحفز الفيروسي: الحصول على مكافأة التقدم في قائمة الانتظار لاستخدام التطبيق وهذا المحفز هو محفز مالي حيث أن المستخدم سيكون السباق في استخدام التطبيق والبدء بالتداول المالي وبدون عمولة وهذا ما سيوفر عليه دفع المال.

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

أدوات التسويق الفيروسي:

- المشاركة في منافسة أو مسابقة وهي مشاركة رابط الإحالة أكثر فأكثر للحصول على مركز متقدم في قائمة الانتظار.
- برنامج تسويق بالإحالة ثنائي المكافأة المستخدم الجديد سينضم لقائمة استخدام تطبيق التداول المالي بدون عمولات، والمستخدم المحيل سيتقدم في قائمة الانتظار لاستخدام التطبيق.
- استخدام صفحة هبوط مع محتوى مثير للحماس.
- استخدام البريد الإلكتروني لتأكيد الحساب في المنصة.
- نظام المتصدرين اللحظي Real-time Leaderboard: يرى المستخدم مركزه يتغير فوراً عند دعوة صديق وهو بمثابة قائمة متصدرين في المسابقة والتي تعتبر أحد تقنيات التلعيب Gamification.

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه



نتائج الحملة (مقاييس الأداء للحملة):

- سجل 10000 مستخدم في قائمة الانتظار في اليوم الأول
- وصل عدد المستخدمين إلى 50,000 شخص في الأسبوع الأول.
- وصل عدد المستخدمين في قائمة الانتظار إلى مليون مستخدم خلال سنة.
- تكلفة الحملة صفرية تقريباً إذ تم الوصول إلى مليون مستخدم بتكاليف تسويقية تكاد تكون معدومة.

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

Robinhood



نتائج الحملة (مقاييس الأداء للحملة):

- أكثر من 50 % من المستخدمين قاموا بدعوة مستخدم واحد على الأقل وقام بالتسجيل في التطبيق.

- تحقيق وعي كبير بالعلامة التجارية Robinhood

- خلق اهتمام إعلامي كبير حيث وصل مقال حول التطبيق في موقع Hacker News إلى المرتبة الأولى من حيث عدد القراء في الموقع.

حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

الالتزام بالأخلاقيات:

-المصداقية في روابط الإحالة حيث أن التقدم في ترتيب المستخدمين كان وفقاً لعدد الإحالات الناجحة التي تتم من خلالهم فكلما كان المستخدم قادراً على جذب مستخدمين جدد عن طريقه كلما تقدم في المراتب في قائمة الانتظار الخاصة بالتطبيق.

-لم يتم انتهاك خصوصية المستخدمين المشاركين Privacy Violation حيث أن مشاركة البريد الإلكتروني كان فقط من أجل استخدام التطبيق، و رابط الإحالة يتم نشره بسهولة دون الحاجة إلى معلومات شخصية.



حالة دراسية 2: تطبيق Robinhood حصل على مليون مستخدم قبل إطلاقه

الالتزام بالأخلاقيات:

- عملت هذه الحملة على استهداف المتداولين الماليين الصغار والذين يبحثون عن القيام بتداولات مالية دون دفع عمولات وهي بذلك اعتمدت مبدأ أخلاقياً بالتوجه إلى صغار المستثمرين بدلاً من دعم حيتان البورصات المالية.
- لم تقم هذه الحملة بمشاركة منشورات تواصل اجتماعي وهمية Astroturfing بل كان الانتشار من خلال مشاركة روابط الإحالة وقد كان المقال المنشور في موقع Hacker News بمثابة الشرارة الفيروسية لهذه الحملة ثم بدأت بالانتشار بفضل برنامج التسويق بالإحالة الإبداعي.
- التزمت Robinhood بتقديم خدمة التداول المالي بدون عمولات للمستخدمين الذين سجلوا وبذلك كان لديها مصداقية عالية.
- لم تعتمد هذه الحملة على التسويق المتخفي Stealth Marketing بل أن نشر المقال ورابط صفحة الهبوط في موقع Hacker News كان من قبل أحد المستخدمين وقد كان مؤسسي التطبيق مصدومين من عدد الزوار الكبير الذي وصل له الموقع الإلكتروني في اليوم الأول من الإعلان عنه.

1-Berger, J. (2013). Contagious: Why Things Catch On.

2<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/6908998/Best-Job-in-World-winner-Ben-Southall-stung-by-deadly-jellyfish.html>

3- <https://www.youtube.com/watch?v=PnosVJfDrpY>

4- [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Best_Job_in_the_World_\(advertising\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Best_Job_in_the_World_(advertising))

5- <https://www.queensland.com/au/en/places-to-see/experiences/great-barrier-reef?redirect=islandreefjob.com>

6<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/6908998/Best-Job-in-World-winner-Ben-Southall-stung-by-deadly-jellyfish.html>

[7-https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/11230/the-best-job-in-the-world/](https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/11230/the-best-job-in-the-world/) https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQbnMk1_gGHPcbMDcZvFWPygTXzz9F_JaIMkQ&s

8https://web.archive.org/web/20090202144152/http://www.ttglive.com/c/portal/layout?p_l_id=61139&CMPI_SHARED_articleId=1962319&CMPI_SHARED_ImageArticleId=1962319&CMPI_SHARED_articleIdRelated=1962319&CMPI_SHARED_ToolsArticleId=1962319&CMPI_SHARED_CommentArticleId=1962319&articleTitle=Strewth!%20Queensland%20job%20ad%20is%20web%20wonder

9-<https://www.warc.com/en/article/tourism-queensland%3A-the-best-job-in-the-world-5a3dd796508747068c7c7a29addc466f>

10- <https://www.youtube.com/watch?v=iTUUWOV4Vns>

11- <https://www.businessinsider.com/free-viral-marketing-how-robinhood-got-1-million-users-before-launch-2017-7>

12- <https://medium.com/inside-viral-loops/how-robinhood-got-nearly-1-million-users-before-the-company-even-existed-dfb1a57231f8>

13- <https://viral-loops.com/blog/how-robinhoods-referral-built-a-1m-user/>

14- https://www.huffpost.com/entry/startup-insider-the-story_b_7976446#:~:text=Vladimir%20shared%2C%20%22I%20woke%20up,were%20like%20number%203%20already.%22



تمنياتي بالتوفيق