

التسويق الفيروسي Marketing Viral

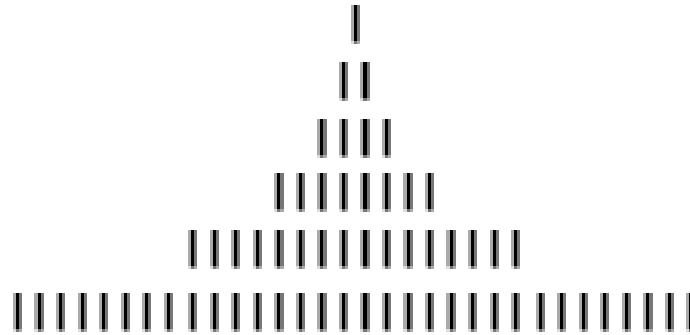
نتيجةً للتطور الحاصل في المجال التكنولوجي وخاصة في مجال الاتصالات وانتقال منظمات الأعمال إلى مرحلة جديدة من حياتها بدأ المبتكرون في مجال التسويق التفكير في أيجاد الطرق التي تمكنهم من استغلال هذا التطور عن طريق وضع استراتيجيات للإعلان عن منتجات أو خدمات المنظمات في وسائل سريعة الانتشار وقليلة التكلفة فكان الإنترنت إحدى هذه الوسائل، لذا باتت المنظمات تنمي تفكيرها الابتكاري في كيفية نشر وإيصال رسالتها إلى أكبر شريحة ممكنة وبطرق سهلة ونقل محتوى الرسالة بموثوقية ومصداقية من خلال استخدام إستراتيجية التسويق الفيروسي التي تلبى طموح المنظمات لتأثيرها المباشر على إدراك الزبون لقيمة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

مفهوم التسويق الفيروسي

- التسويق الفيروسي Marketing Viral هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني.
- فما المقصود بهذا المصطلح؟ وكيف يمكن الاستفادة منه في التسويق للمنتجات أو الخدمات؟
- تسويقياً نعى به أن يتكلم الناس عن منتج معين بشكل إيجابي، لذا فإنه دائماً ما يشار إلى التسويق الفيروسي بأنه " كلمة من الماوس "أو" كلمة من الفم " ويتميز بانخفاض تكلفته
- سمى بهذا الاسم نظراً لأن الرسالة التسويقية أو الترويجية بالأخص تنتشر وسط المجتمعات بشكل كثيف جداً يشعر كأن فيروس أصابهم، جعلهم يمررون هذه الرسائل إلى أصحابهم وزملائهم في مجتمعاتهم الإلكترونية.

يعد وسيلة فعالة جدا لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام الانترنت. مثله مثل أي فيروس في البشر، فالتسويق الفيروسي يتكاثر و يكرر نفسه على الانترنت، كما يمكن المنظمة من الاستفادة من الزبون باعتباره طرف غير متحيز للتأثير في أقرانه، فأراء الأصدقاء، وشركاء العمل، والأسرة لها تأثير كبير على قرار الشراء الخاص بالزبون وهو ما قد يضيف نوع من الموثوقية والمصداقية على المنتج أو الخدمة. كما إن تسميت "الفيروسي" توحى إلى إن الرسالة تنتشر في شكل هرمي وبسرعة.

مفهوم التسويق الفيروسي



تعريف التسويق الفيروسي

توجد العديد من التعريفات لهذا المصطلح

- التسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع منتجات رقمية عبر البريد الالكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين .
(Skrob,2005)
- أو أنه ظاهرة تسهل وتشجع الزبائن على تبادل الرسائل التسويقية من شخص إلى شخص آخر، وفيما إذا كانت نسبة المتلقين إلى الأمام كبيرة فهذا سيؤدي إلى نمو كبير في مبيعات المنتجات أو الخدمات./ <http://announcemymove.com> .
- أو هو حملة مخططة ومنتظمة تهدف إلى نشر المعلومات من شخص إلى شخص آخر ، عن طريق العدوى التي ينتج عنها فوائد كبيرة ذات أثر مضاعف .
www.brightplace.org.uk .
- أما كل من (Jensen & Hansen,2006) فيعرفانه على إنه :إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الاجتماعية.

أهمية التسويق الفيروسي



- يتضح من الشكل إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصداقية، ذلك لان هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأولى في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتولد ذاتياً، فضلاً عن ذلك فإن التكاليف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن إذ ستوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات، ووفقاً لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع إستراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدةً من الإنترنت والذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً في الوقت الحالي.

أدوات التسويق الفيروسي

- قد تكون الأداة عبارة عن خدمة مثل خدمة البريد الإلكتروني لجوجل (google) عندما أخبر أنه عاد بالإمكان إنشاء حساب إلكتروني مساحته لانهائية، وهو الأمر الذي انتشر بشكل فيروسي بين مستخدمي الانترنت مسبباً طفرة هائلة في طريقة و إمكانيات استخدامات البريد الإلكتروني، ودافعاً لباقي الشركات المقدمة لخدمات البريد الإلكتروني لفعل الشيء نفسه Yahoo et Hotmail....
- قد تكون الأداة عبارة عن رسالة تفاعلية فكاوية مثل الحالة الأشهر ل Burger king، عندما طوّر التسويقيون دجاجة برجر كينج المطيعة Subservient chicken، في شكل لعبة تفاعلية على موقعهم الخاص، يدخل الناس للموقع فيأمروا الدجاجة بفعل أي شيء مهما كان فتؤديه مباشرة بشكل فكاوي وتفاعلي جداً، استطاعت هذه الرسالة التسويقية الفيروسية أن تجذب 46 مليون مشاهدة في الأسبوع الأول فقط

أدوات التسويق الفيروسي

- من ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات في تطبيق الأسلوب الفيروسي في التسويق تطبيقات الموبايل مثل الآيفون - **Iphone applications**، وهي تلك التطبيقات المبدعة جداً التي تنتشر فيروسيًا بشكل هائل وسط المغرمين بالتكنولوجيا وتطبيقات الهواتف.
- و لعل الأداة الأشهر في التسويق الفيروسي هي الفيديوهات الفيروسية التي تحدث ضجة هائلة وسط الناس.

أدوات التسويق الفيروسي



فوائد التسويق الفيروسي

يمكن توضيح أهم فوائد التسويق الفيروسي كالاتي (Jensen & Hansen,2006) :

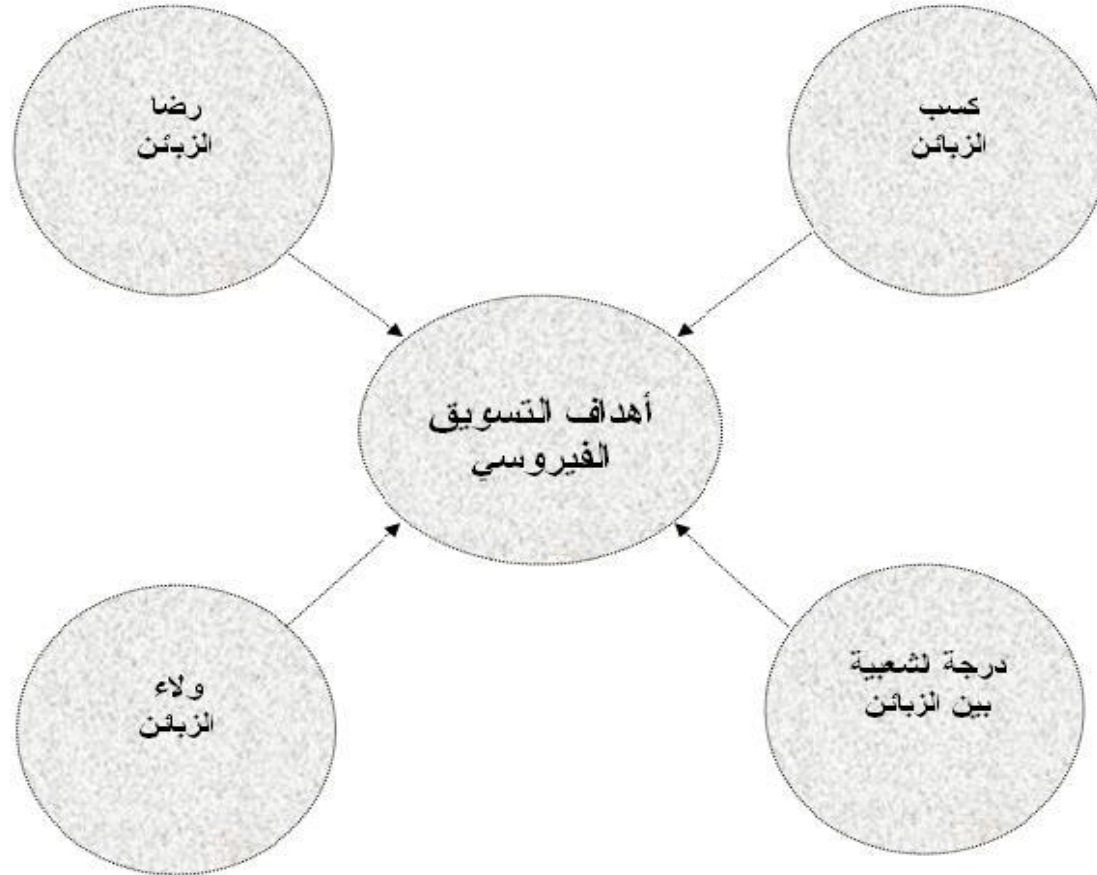
- عنصر أساسي في التسويق الفيروسي هو اعتماده على الإنترنت، إذ إن مستخدمي شبكة الانترنت يوصلون الرسائل إلى الأصدقاء والمعارف، وأن تقديم الرسالة يأخذ شكل توصية، وهذا سيكون له قيمة أكبر بكثير للمتلقي وقدرا أكبر من الثقة في محتوى الرسالة من التوصيات المستلمة عبر وسائل التسويق التقليدية، هذا يعني أن للثقة في التسويق الفيروسي دور مهم على اعتبار إن الرسالة جاءت من شخص مقرب ويمكن الثقة به لذلك هذه التوصية تعد وثيقة يمكن الاعتماد عليها وأيضاً ستحفز المتلقي لإرسالها إلى أشخاص آخرين يتقنون ويثق بهم.
- إن إستراتيجية التسويق الفيروسي تتم عبر حملات ترويجية إلكترونية، لذلك في كثير من الأحيان هناك تأثير مباشر على الزبائن في عملية الشراء. ومن المزايا الأخرى للحملات الترويجية الخاصة بالتسويق الفيروسي هو إن الرسالة يمكن أن تنتشر بسرعة أكبر وأوسع من الحملات الترويجية التقليدية للتسويق.
- بما إن التسويق الفيروسي قائم على التكنولوجيا، لذا يمكن للزبائن استنساخ التوصيات والمعلومات ونقلها إلى عدد لا حصر له من الناس على الفور ومع قدر كبير من السرعة أسرع من الأساليب التقليدية للتسويق، ولا تأخذ حيزاً من الوقت أو الكلفة أو الجهد.
- أخيراً، إن التسويق الفيروسي على العموم يعد مفيداً للوصول إلى فئات مستهدفة جديدة، وفي المستقبل يمكن كسب هذه الفئات.

العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي

- هناك عدة عناصر أساسية لوضع إستراتيجية تسويق فيروسية ناجحة وهي:
- إقرارا انه لا يحدث تلقائيا، ولكن لابد من التخطيط له بدقة وبشكل منهجي.
- يجب أن تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية.
- إيصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة.
- إيجاد الآليات التي تجعل من السهل للرسائل أن تنتقل بدقة من شخص الى آخر.
- تتضمن الرسالة الفيروسية عدداً من القيم المحدودة لجذب الإنتباه.
- رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
- التأكد من انه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير جداً.
- يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك
- زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.
- زراعة الرسالة الفيروسية في مواقع أخرى.

أهداف التسويق الفيروسي

يمكن وضع أهم الأهداف التي تقف وراء تبني فكرة التسويق الفيروسي في الشكل



هل التسويق الفيروسي علم أم صدفة تحدث في صالح الرسالة التسويقية؟

- هناك من يرى أن التسويق الفيروسي هو حركة تلقائية من مستقبلي الرسالة التسويقية الذين تعجبهم الرسالة فيمرروها تلقائياً، وهذا يؤدي بدوره لنشر المنتج ورسالته، وهو ما يشبه تماماً أسلوب التسويق بالمديح
- التسويق الفيروسي يمكن أن يطبق بأسلوب علمي، بمراعاة النقاط التالية:
 - ❖ **إعطاء المنتج مجاناً:** وهذه من أهم الأدوات التي تساعد في إنتشار الرسالة التسويقية، فالناس عموماً قد تلفت انتباههم العروض على المنتج أو الخدمة ومدى التخفيضات والهدايا التي ربما يحظوا بها عند شراءهم المنتج الجديد، ولكن هذا لا يقارن بمنتج جديد أو خدمة تعطى إليهم مجاناً.
 - ❖ **الوصول بالرسالة الفيروسية للقادة في المجتمعات Opinion leaders**، وهؤلاء القادة هم أناس عاديون لكن يتميزون بقدرتهم على التواصل والتفاعل مع الآخرين، محبين للتجارب الجديدة، يفضلون أن يكونوا الأوائل دائماً في معرفة الأخبار والأحداث ونقلها إلى الناس، والناس بدورهم يحبون هؤلاء القادة ويثقون في كلامهم وأخبارهم.

❖ بسّط الرسالة الفيروسية قدر المستطاع على المستهدفين: وهذه نقطة هامة جداً لكي تنتشر الرسالة التسويقية بشكل فيروسي، فكلما كانت أدوات نقل الرسالة كثيرة ومتاحة وسهلة الاستخدام من المستهدفين كلما كان انتشار الرسالة أكبر وأسرع، وقد سهلت علينا هذه المهمة كثيراً تقنيات الويب الحديثة وأهمها الزر **Partage**

❖ **استغلال حاجات الناس الحالية وتفضيلاتهم وأمزجتهم:** فمعظم الإعلانات الفيروسية تستغل حاجة الناس أو الاتجاه السائد بينهم، فإذا كانت اتجاهات الناس منصبة تجاه السياسة فيستحب ربط الرسالة بالسياسة، وإذا كانت تنصب نحو حدث رياضي فيستحب ربطها بالحدث الرياضي، وإذا انتشرت مصطلحات معينة بينهم حاول الاستعانة بهذه المصطلحات.

❖ **استغلال الشبكات الاجتماعية قدر المستطاع،** أثبتت الإحصائيات أن هناك أكثر من 220 مليون يزوروا أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهرياً، و أن فيس بوك فقط يتفاعل عليه فوق الـ 500 مليون شخص، وأن 52% من الناس القارئيين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الإلكترونية، وبالتالي يستحب استغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر الرسائل الفيروسية (المبدعة).

❖ **وأخيراً الإبداع قدر الإمكان، فبدون رسالة تسويقية مبدعة جداً قد يفقد الأمل في أن تتحول إلى رسالة فيروسية.**

مزيج التسويق الفيروسي

● المنتج

● هناك منتجات معينة تتلاءم بشكل أفضل مع التسويق الفيروسي أكثر من غيرها، مثل الكتب والأقراص المدمجة والرحلات من وكالات السفر و برمجيات أجهزة الكمبيوتر. فضلاً عن ذلك فإن شبكة الانترنت قد ولدت مجموعة متنوعة من المنتجات الجديدة تتمثل وظيفتها الرئيسية في استقبال وإرسال المعلومات عبر الانترنت مثل (برمجيات تتيح للمستخدمين خلق المواقع الخاصة بهم على الانترنت، وبرنامج التصفح، وبرنامج مكافحة الفيروسات، نظم الدعم، ومصارف البيانات، والبحث،..... وغيرها .) وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجاً غير ملموساً مثل الأفكار ومحاولة الترويج لفكرة معينة خاصة شركات الاتصال وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة والطلب من مستلمي هذه الرسالة تعميمها وخاصة في الأعياد والمناسبات الدينية مما يخلق دخلاً إضافياً إلى هذه الشركات، إذ إن كل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن وهم بدورهم سيرسلونها إلى أحدي وثمانون زبوناً وهكذا، وهي بهذا تكون قد حققت الهدفين معاً الانتشار السريع والربح الدائم.

● السعر

المسوقين عبر الانترنت يحاولون اصطياد الزبائن من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات مجاناً، عن طريق إستراتيجية تعرف ب "السعر المجاني" والتي تهدف إلى كسب زبائن محتملين من الممكن الاستفادة منهم مستقبلاً . ويتم تطبيق هذه الإستراتيجية بإتباع خطوتين:

❖ الخطوة الأولى: تتمثل بالبرمجيات المجانية التي يمكن تحميلها والتي بدورها تشجع الزبائن على تمرير أخبار عنها إلى الغير. وبذلك يمكن تحقيق قاعدة واسعة من الزبائن بسرعة

❖ الخطوة الثانية: إذا كان الهدف من الخطوة المجانية الأولى هو أغراء الزبون للعودة إلى الموقع على شبكة الانترنت لمعرفة ما هي المنتجات الأخرى، فإن الهدف من الخطوة الثانية يتمثل في كسب وتحقيق رضا وولاء الزبائن عن طريق الخدمات المكتملة.

● المكان (التوزيع)

التسويق الفيروسي يحدث في شبكة الانترنت لذا فإن مكان عملية التوزيع ومكان استهلاك المنتجات تجري في سوق افتراضي. إن السوق الالكترونية هي سوق مفتوحة يصل إليها أي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها. و كذلك تتميز بانخفاض تكاليف المعاملات أو قد تكون لا شيء مما يجعل من السوق الافتراضي احد عوامل الجاذبية للزبون.

الترويج

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور رائد في الترويج لمنتج أو لخدمة ما، وفي الوقت نفسه كسب زبائن جدد للمنتج أو الخدمة. وذلك عن طريق قيام الزبائن بالعمل الطوعي من حيث لا يشعرون وذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل والأصدقاء والأقرباء، وبهذا سيكون الزبون محور العملية الترويجية و مرتكزاتها الأساسية الذي تعول عليه المنظمات في إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهور الزبائن