

## بازاریابی از طریق مشتریان

• علی سلیمانی بشلی  
مدیر امور بین الملل مرکز بازاریابی خدمات مالی



### تاریخچه بازاریابی و پروسی

ایده اصلی بازاریابی و پروسی مبتنی بر مدل استفاده شده توسط Hotmail در سال ۱۹۹۶ است. پایگاه Hotmail یک نمونه بسیار عالی از این بازاریابی است و با استفاده از این نوع بازاریابی، به طور شگفت‌انگیزی نسبت به هر شرکت دیگری در دنیا رشد کرده است. در سال ۱۹۹۶، Sabeer Bhatia و Jack Smith پیشگامان خدمات رایگان پست الکترونیک تحت وب بودند. اصطلاح بازاریابی و پروسی نخستین بار توسط روزنامه Netscape از انتشارات DFI در سال ۱۹۹۷ مطرح شد. در Hotmail تیم درپر (Tim Draper) شرکت را مجاب کرد هر پیغامی که از طریق پست الکترونیک تحت وب فرستاده می‌شود به صورت «Get your email at hotmail» یک اتصال به آدرس پایگاه وب داشته باشد. تعداد مشتریان Hotmail، طی ۱۸ ماه به ۱۲ میلیون نفر رسید و در حال حاضر به بیش از هفتاد و پنج میلیون کاربر فعال در بیش از ۲۲۰ کشور، یعنی بیش از یک چهارم کاربران وب رسیده است و بزرگ‌ترین پایگاه خدمات پست الکترونیک در دنیاست. البته Hotmail از روش‌های دیگر بازاریابی نیز استفاده کرد، برای مثال در سایت‌های پر ترافیک زیادی، لینک

مقصود اصلی از بازاریابی و پروسی، پراکندن پیام میان مردم به هر تعداد ممکن است، بدون آنکه پولی برای تبلیغات صرف شود. در واقع این نوع بازاریابی همانند ویروس خود را تکثیر می‌کند و مشتری منتشرکننده آن است. با استفاده از بازاریابی و پروسی سازمان می‌تواند، شبکه تبلیغ و فروش خود را که از طریق ارتباطات شخصی و حرفه‌ای ایجاد کرده، توسط افراد دیگر، به طور تصاعدی رشد دهد. بازاریابی و پروسی همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند، با این تفاوت که بازاریابی و پروسی با به کارگیری ابزار و روش‌های نوین فناوری جدید، به دنبال نوآوری است. مهم‌ترین عامل موفقیت در این نوع بازاریابی، شناسایی و برآورده کردن خواست مشتری است.

مقدمه

بازاریابی به عنوان علمی پویا در حال سازگاری با تحولات حاصل از انقلاب انفورماتیک است که محور اصلی این انقلاب ظهور اینترنت است. ایجاد مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی و پروسی (Viral Marketing) از جمله آثار این انقلاب است. خارج از دنیای اینترنت بازاریابی و پروسی به روش‌هایی از قبیل بازاریابی شبکه‌ای اشاره دارد، ولی روی اینترنت، بازاریابی و پروسی نامیده می‌شود.

با استفاده از این بازاریابی پیام تبلیغی یک شرکت می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد، همان طور که یک ویروس نسبتاً مؤثر می‌تواند سلول میزبان را تبدیل به یک کارخانه تکثیر ویروس کند. بازاریابی و پروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشتریان که خبرها را دهان به دهان پخش می‌کنند، شرکت را در معرض دید همه قرار می‌دهد. در واقع شرکت از مشتریان و خریداران خود برای تبلیغ و حتی فروش محصولات استفاده می‌کند، چرا که مشتری با هر بار استفاده از محصولات و خدمات شرکت و در صورت راضی بودن از آن محصولات و خدمات، آن را برای دیگران بازگو کرده و موجب فروش بیشتر محصولات می‌شود.

Free E-mail» را دارد، ولی از آن طریق اعضای کمتری را جذب کرده است.

بازاریابی و پروسی یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، برمی‌انگیزد. این امر می‌تواند به صورت تصاعدی موجب جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می‌کنید و یا محصولاتی که تولید می‌کنید، شود. یک نفر به دو نفر می‌گوید، آن دو به چهار نفر می‌گویند، آن چهار نفر به هشت نفر و این روند ادامه می‌یابد. برای نمونه، در بازاریابی توسط پست الکترونیک، اگر ایمیل شما شامل مواردی باشد که دریافت کننده را به فرستادن آن پیام به دیگران ترغیب کند، یک بازاریابی و پروسی انجام داده‌اید. بازاریابی و پروسی به میزان بالای تبادل و تعامل میان اشخاص بستگی دارد. اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیامی، آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و به طبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد مورد انتظار حاصل نخواهد شد. مواردی مانند مسابقات اینترنتی، رأی‌گیری، نظرسنجی، بازی و حتی لطفیه از نمونه‌های دیگر بازاریابی و پروسی هستند. اگر به ۱۰۰ نفر ایمیل بفرستید و فقط ۲۵٪ از آن افراد پیام شما را تنها به یک نفر از دوستان خود منتقل کنند، شما به راحتی پیام خود را به ۲۵ نفر دیگر رسانده‌اید؛ ۲۵ نفری که ممکن بود هیچ وقت پیام شما را دریافت نکنند. با استفاده از بازاریابی و پروسی مشتریان بیشتری جلب خواهید کرد. اساس و پایه بازاریابی و پروسی مبنای همکاری است، نه رقابت. در بازاریابی و پروسی اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارید و ارتباطات شخصی و حرفه‌ای خود را توسعه می‌دهید و به دلیل به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی که منجر به تبلیغ و فروش محصول می‌شود، سود می‌برید. برخلاف شرکت‌های قدیمی که یک نفر رئیس اجرایی داشت، در بازاریابی و پروسی هر فرد مدیر خود است.

### کارکرد بازاریابی و پروسی اثربخش

به طور کلی بازاریابی و پروسی یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت و همچنین یک استراتژی تبلیغاتی است که دارای اصول خاص خود است. مهم‌ترین عامل موفقیت در این بازاریابی، شناسایی و برآوردن خواست مشتری است. بازاریابی و پروسی به معنای عرضه تسهیلاتی به رایگان و دادن اجازه به افراد برای انتقال آن به دیگران است. در این روش اگر شخصی از چیزی راضی باشد، با گفتن نظر خود به دوستانش آنها را هم تشویق به خرید یا دیدن و یا استفاده از آن خواهد کرد. این روش بازاریابی کاملاً بر اساس خلق و خوی بازدیدکنندگان کار می‌کند. به بازدیدکننده توصیه می‌کنید آدرس شما را برای دوستانش ارسال کند. این بستگی به عادت و خلق و خوی بازدیدکننده شما و همچنین نوع سرویس شما دارد.

متداول‌ترین روش برای انجام این نوع بازاریابی، شبکه جهانی اینترنت است که با افزایش تعداد کاربران اینترنت، اهمیت آن روز به روز افزایش می‌یابد. خریداران کالا و خدمات به صورت آن‌لاین دائم در حال توسعه شبکه خود هستند و بیشتر از گذشته به سایر خریداران برای یادگیری و یا توصیه محصولات و خدمات جدید متکی هستند. آغاز یک طرح بازاریابی و پروسی اثربخش، مستلزم ارائه یک

دلیل یا انگیزه قوی به افراد است تا آنها را تشویق به ارسال پیام و یا تبلیغ مورد نظر به دوستان و اطرافیان نشان کند. به طور مثال طنزها و لطیفه‌ها معمولاً خیلی سریع از فردی به فرد دیگر انتقال پیدا می‌کند، تنها به این دلیل که بامزه و خنده‌دارند. بنابراین کلید موفقیت در نهایت در دست بازاریابان است، چرا که آنها باید با ارائه ایده‌ها و تشویق خلاقانه، انگیزه لازم را به افراد برای ارسال پیام مورد نظر به دیگران بدهند. یک ایده جالب توجه، به عنوان مشوق می‌تواند مشتریان را تشویق کند تا برای توصیه محصول و یا نام تجاری مورد نظر با هم ارتباط برقرار کنند.

اصطلاح «و پروسی» بودن این نوع بازاریابی از آن جهت متداول شده است که پیام‌ها و آگهی‌های تبلیغی با این روش، خیلی سریع‌تر از آنچه بتوانیم تصور کنیم، مثل ویروس پخش می‌شوند. در اینجا، یک تشابه جالب با بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد. شرح و تعریف هر دو نوع بازاریابی خیلی ساده‌تر از پیاده‌سازی آنها در عمل است و یک تفاوت عمده آنها در این است که بازاریابی شبکه‌ای، در واقع یک الگوی کسب‌وکار (بیزنس مدل) است. اگر بتوانیم یک استراتژی بازاریابی و پروسی را برای یک فعالیت تجاری و یا برای یک فعالیت غیرانتفاعی، درست طراحی کنیم، دلیلی وجود ندارد موفق نشویم. کلید موفقیت در پیاده‌سازی یک بازاریابی و پروسی، یا هر کار دیگری، داشتن خلاقیت است؛ رسیدن به یک ایده بکر و ناب و بعد اجرای آن در یک زمان و حتی مکان صحیح و درست. برای بازاریابی و پروسی به یک ایده منحصره‌فرد نیاز دارید. مثلاً یک قطعه شعر، یک مقاله آموزنده، یک قطعه ادبی یا داستان، یک فایل صوتی جالب، یک کلیپ ویدیویی سرگرم‌کننده، یک نرم‌افزار کاربردی سودمند که در عین سادگی حامل پیام تبلیغاتی شما نیز باشد. ویژگی منحصره‌فرد آنچه قرار است پیام تبلیغی را به مخاطبان هدف یا مخاطبان احتمالی برساند، رایگان بودن، سادگی و سهولت در ارسال آن است. اگر چنین فاکتوری در اختیار باشد و اگر به چنین ایده نابی دست یابیم، لازم است پیام تبلیغی را به آن اضافه کنیم و اجازه دهیم به صورت رایگان دست به دست بین مردم پخش شود. مردم اگر آن را جالب و قابل توجه و یا سرگرم‌کننده ببینند، برای دوستانشان ارسال (Forward) می‌کنند و به این ترتیب، پیام تبلیغی مورد نظر بین مردم یا کاربران اینترنت منتشر می‌شود. مخاطبان هدف، وقتی پیام تبلیغی را ببینند، در مورد آن مطلع شده و پس از جذب تماس می‌گیرند و شاید حتی مشتری شوند. یک ایده خوب می‌تواند پیام تبلیغی را خیلی سریع به مخاطبان هدف برساند. شرکت‌های بزرگی مانند Yahoo و hotmail و شرکت Gmail (در سرویس خود) از روش بازاریابی و پروسی استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها از طریق پیغام‌های کوتاه و مختصر و مفید تبلیغاتی که در سرویس‌های رایگان پست الکترونیک کاربران گنجانده‌اند برای خود تبلیغ می‌کنند. به عبارتی به تعداد نامه‌هایی که مردم با استفاده از خدمات این شرکت‌ها بین هم مبادله می‌کنند، این پیام‌ها نیز بین آنان توزیع می‌شود.

### انواع بازاریابی و پروسی

یکی از قدرتمندترین تکنیک‌های بازاریابی آن‌لاین،

بازاریابی و پروسی است. بازاریابی و پروسی به قدرت ارتباطات وابسته است. بازاریابی و پروسی در حال حاضر مراحل تکامل خود را می‌گذراند، ولی امروزه شاهد به کارگیری سه نوع متداول از این نوع بازاریابی هستیم:

#### ۱- بازاریابی شفاهی

عباراتی مانند «به دوست خود بگویند»، «این کوپن را برای یکی از دوستان خود بفرستید» و یا «این سایت را به دوستان خود پیشنهاد دهید» نمونه‌هایی از این نوع بازاریابی به شمار می‌روند.

#### ۲- بازاریابی شاخه‌ای

در این نوع بازاریابی و پروسی، کاربران اینترنت یک کتاب الکترونیکی، نرم‌افزار مفید، و یا یک فیلم ویدئویی طنز را دریافت می‌کنند و پس از استفاده، آن را برای دوستان خود نیز می‌فرستند. وقتی یک منبع باارزش و یا فیلم ویدئویی طنزآمیز و یا گروه مهیجی در اینترنت پیدا می‌کنیم، معمولاً آن را به همکلاسی و دوستانی که فکر می‌کنیم برایشان جالب است، ارسال می‌کنیم. این فرمول قدیمی که «آنها به دو تن از دوستان خود خبر دادند و هر یک از آنها نیز این خبر را به اطلاع دو تن از دوستانشان رساندند» به صورت آن‌لاین نیز بسیار مؤثر واقع می‌شود و موجب می‌شود تعداد بیشماری از مخاطبان بازار هدف را به دست آورد.

برای موفقیت در این نوع از بازاریابی و پروسی، وجود محتوای باارزش که گیرندگان آن، دیگران را از وجود سایت مطلع کنند، امری ضروری است.

در موفقیت بازاریابی و پروسی بهره‌گیری از فایل‌های کوچک که به آسانی گسترش می‌یابند، تأثیر بسزایی دارد.

#### ۳- بازاریابی و پروسی محصول و خدمات

عمدتاً کالاها و خدمات لوکس، از قبیل لوازم آرایشی، مکمل‌های غذایی و دارویی، خدمات مسافرتی و توریستی یا اقلام کلکسیونری و محصولات فرهنگی در زمره محصولاتی هستند که بیشتر در این نوع بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرند. یکی دیگر از اشکال بازاریابی و پروسی، تألیف و ارسال مقاله به گروه‌های خبری و یا مجلات الکترونیکی است. می‌توان از این مقالات به عنوان بخشی از محتوای سایت نیز استفاده کرد. حتماً در سایت باید به طور واضح و روشن عنوان شود که دیگران، به شرط اینکه منبع مقاله را ذکر کنند، می‌توانند از این مقاله در سایت خود استفاده کنند. لازم است در مقاله لینک‌هایی به وب‌سایت نیز وجود داشته باشد. در قسمت ماخذ مقاله (Source box) ضروری است اطلاعاتی در ارتباط با نویسنده مقاله، شرکت و یا وب‌سایت گنجانده شود. در این نوع بازاریابی یک ابزار رایگان به صورت آن‌لاین مورد استفاده قرار می‌گیرد، در حالی که دارای پیغام‌های بازاریابی در درون خود است، مانند خدمات پست الکترونیکی.

### روش‌های انتقال پیام در بازاریابی و پروسی

(۱) Word of Web: نوشتن در یک وب‌سایت مبتنی بر قالبی که آن اطلاعات را به ایمیل برمی‌گرداند و برای دریافت کنندگان می‌فرستد.

(۲) Word of Email: این نوع خیلی معمول است؛ ارسال ایمیل مثل لطیفه‌ها، نقل‌قول‌ها و عکس‌ها.

(۳) Word of Mouth: دهان به دهان.

(۴) Word of IM (Instant Message): شاید سریع‌ترین شیوه به وجود آمده در انتقال باشد





سایت شخصی به طور رایگان و در زیرمجموعه سایت اصلی شرکت تا از این طریق هم آنها به فضایی برای ارائه مطالب خود و رسیدن به اهدافشان دست یابند و هم شرکت امکان تبلیغ برای کالا و خدمات خود را در آن فضا داشته باشد.

۵- در نظر گرفتن تالارهای گفت‌وگو به منظور تماس و گفت‌وگو با افراد و نیز برقراری ارتباط میان آنها با یکدیگر به صورت آن‌لاین؛ به این ترتیب، تبادل اطلاعات و ارتباطات میان افراد با هم و با شرکت بسیار آسان می‌شود.

۶- انتشار یک کتاب الکترونیکی (E-book) و دادن این اجازه به افراد که تبلیغات مورد نظر خود را ضمیمه این کتاب کنند که به آنها انگیزه لازم را جهت انتقال کتاب مورد نظر به دیگران می‌دهد. به این ترتیب، پیام یا تبلیغ مورد نظر شرکت به‌آسانی انتقال می‌یابد. به علاوه، حتی محتوا و موضوع کتاب در صورت جذابیت می‌تواند مورد توجه و علاقه خوانندگان قرار گیرد و انگیزه لازم را برای فرستادن آن به دیگران در آنها ایجاد کند.

۷- فراهم آوردن امکان بهره‌گیری از نمونه طرح‌های گرافیکی وبسایت و یا خبرنامه برای دیگران تا از آنها استفاده کند، یا به دیگران هدیه دهد. در این حالت تنها کافی است تبلیغات در آنها گنجانده شود.

### عوامل مؤثر در استراتژی بازاریابی ویروسی

این حقیقت را باید پذیرفت که برخی استراتژی‌های بازاریابی ویروسی از دیگر روش‌ها بهتر و مؤثرتر عمل می‌کند و بندرت استراتژی‌ای پیدا می‌شود که بخوبی مدل Hotmail کار کند. آنچه در زیر می‌آید، ۶ عنصر اساسی است که باید در استراتژی‌های بازاریابی ویروسی مد نظر قرار گیرد. لازم نیست یک استراتژی بازاریابی ویروسی تمامی این نکات را شامل شود، ولی هر چه عوامل بیشتری را در بر گیرد، نتایج قابل قبول‌تری در پی خواهد داشت.

۱- ارائه رایگان کالا یا خدمات

در واقع قوی‌ترین استراتژی بازاریابی ویروسی است. ایده‌ای که در پس بازاریابی ویروسی قرار دارد، این است که شرکت تبلیغ خود را با ارائه یک کالا یا خدمت مجانی به افراد عرضه کند. به طور مثال، به‌راحتی می‌توان در اینترنت نرم‌افزارهایی را پیدا کرد که پس از خرید امکان انتشار و توزیع رایگان آنها از سوی دیگر افراد وجود دارد. با همراه کردن نام تجاری و یا پیام تبلیغاتی شرکت با این نرم‌افزارها، نام شرکت و خدمات آن با سرعت باورنکردنی میان جمع زیادی از کاربران در مدت زمانی کوتاه توزیع می‌شود.

۲- نوشتن مقالاتی که موضوعات آن مرتبط با محصول یا خدمات مورد نظر است. در این ارتباط، باید به افراد اجازه استفاده مجدد از این مقالات را در وبسایت‌شان یا جای دیگر داد، چرا که آنها با معرفی مرجع و منبع مقاله و اشاعه محتویات آن به طور غیرمستقیم و ناخودآگاه اقدام به بازاریابی به نفع شرکت می‌کنند. ۳- امکان ارسال هر یک از صفحات یا متون موجود در وبسایت شرکت به وسیله بازدیدکنندگان به دوستان و اطرافیان؛ به طوری که افراد تنها با وارد کردن نام و نشانی ایمیل مورد نظر خود بتوانند متن مورد علاقه‌شان را به فرد دیگری ارسال کنند.

۴- ایجاد امکان عضویت بازدیدکنندگان در سایت شرکت و همچنین ایجاد امکان ارسال خبرنامه به ایمیل کاربران و ارائه فضای کافی به آنها برای ساخت

پیام‌هایی که به‌سرعت بین کاربران در اینترنت منتقل می‌شود.

۵) بحث‌های مردمی: بسیاری از انجمن‌های آن‌لاین دارای اجتماعی هستند که با عنوان‌های بسیاری سر و کار دارد، این عنوان‌های مردمی می‌تواند بار مثبت یا منفی داشته باشد که بستگی به فرهنگ انجمن دارد.

۶) Social Bookmarking: عبارت است از نگهداری آدرس یک وبسایت در لیست Favorites در رایانه. افراد لینک‌ها را در وبسایت‌ها قرار می‌دهند، سپس وبسایت‌ها این لینک‌ها را برای افرادی که به هر یک از این لینک‌ها علاقه دارند، گردآوری می‌کنند.

۷) پاداش برای رجوع: گاهی اوقات شرکت‌ها، پاداشی را برای رجوع مشتری پیشنهاد می‌دهند.

۸) Bluetooth: استفاده گسترده از تلفن‌های همراه این امکان را پدید آورده که فایل‌ها به طور گسترده میان استفاده‌کنندگان این وسیله به صورت ویروسی توزیع شود.

۹) Blog Publicity: وقتی رهبران با عقایدی خاص در صنعت و تجارت در مورد برخی چیزها به بحث می‌پردازند، این بحث‌ها معمولاً به Blog های دیگر هم منتقل خواهد شد.

### استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی ویروسی

۱- ارائه این امکان که افراد از مجموعه محصولات و خدمات در سایت به رایگان استفاده کنند. این

۲- روشی بدون زحمت برای معرفی به دیگران متخصصان بهداشت عمومی پیشنهاد خردمندانه زیر را در فصل انفلوآنزا ارائه می‌دهند: از افرادی که سرفه می‌کنند دوری کنید، دستانتان را مرتب بشویید و به چشم‌ها، بینی یا دهانتان دست نزنید. ویروس‌ها تنها زمانی گسترش می‌یابند که راهی برای انتقال راحت

داشته باشند. رسانه‌های که پیام بازاریابی را پخش می‌کند باید براحتی قابل انتشار و تکرارپذیر باشد، مانند ایمیل، وبسایت، گرافیک و دانلود نرم‌افزار. بازاریابی ویروسی در اینترنت بسیار محبوب شده است و دلیل آن سادگی و ارزانی برقراری ارتباطات فوری در اینترنت است. قالب دیجیتال کپی برداری را ساده می‌کند. از دیدگاه بازاریابی باید پیام ساده باشد تا به راحتی و بدون هیچ مشکلی بتواند پخش شود. البته کوتاهی پیام نیز مؤثر است. مدل کلاسیک می‌گوید: «پست الکترونیک رایگان و خصوصی‌تان را در hotmail.com دریافت کنید». پیام گیرا، فشرده و منتشر شده در انتهای تمامی ایمیل‌های ارسالی است.

### ۳- وجود قابلیت گسترش بالا

برای اینکه استراتژی بازاریابی بتواند همچون یک حریق سرعت گسترش پیدا کند، باید بتواند بسرعت از کوچک به خیلی بزرگ گسترش یابد. ضعف الگوی Hotmail این است که یک سرویس ایمیل رایگان برای انتقال پیام‌ها نیازمند سرورهای پست الکترونیک اختصاصی است. اگر استراتژی بشدت موفق شود، سرورهای پست الکترونیک جدید باید فوراً به سرورهای قبلی اضافه شود، در غیر این صورت، رشد سریع آن متوقف می‌شود. اگر ویروس پیش از تکثیر تنها باعث کشته شدن میزبان شود، به نتیجه‌ای نمی‌رسد. پس تنها زمانی که چگونگی افزودن سریع سرورهای اضافی برنامه‌ریزی شده باشد از قابلیت گسترش بالا برخوردار خواهد بود.

### ۴- استفاده از رفتارها و انگیزه‌های همگانی

طرح‌های بازاریابی ماهرانه، از انگیزه‌های مشترک و همگانی انسان‌ها بهره می‌برند. چیزی که در اولین روزهای ظهور اینترنت دکمه‌های Netscape Now را محبوب و گسترده کرد، میل به صمیمانه بودن بود. طمع محرک مردم است، همان طور که شوق محبوبیت، دوست داشته شدن و درک شدن. تمایل به ایجاد ارتباط، به وجود آورنده میلیون‌ها وبسایت و ارسال میلیاردها ایمیل شده است. بنابراین استراتژی‌های بازاریابی باید به منظور انتقال و گسترش بر پایه انگیزه‌ها و رفتارهای مشترک میان مردم طراحی شود.

### ۵- استفاده از شبکه‌های ارتباطی موجود

دانشمندان علوم اجتماعی اظهار می‌دارند هر فرد شبکه‌های متشکل از ۸ تا ۱۲ نفر را در حلقه دوستان، اعضای خانواده و همکاران نزدیک خود دارد. حلقه‌های بعدی بسته به موقعیت فرد در اجتماع می‌تواند شامل ده‌ها، صدها و هزاران نفر باشد. به عنوان مثال یک پیشخدمت رستوران ممکن است در هفته با صدها مشتری در ارتباط باشد. بازاریابان شبکه‌های مدت‌هاست که قدرت این شبکه‌های انسانی را دریافته‌اند. افراد در اینترنت هم به توسعه شبکه ارتباطات‌شان می‌پردازند. آنها به جمع‌آوری آدرس‌های ایمیل و نشانی سایت‌ها اقدام می‌کنند. پروژه‌های همکاری و فهرست‌های پستی از چنین شبکه‌هایی استفاده می‌کنند.

### ۶- بهره‌گیری از منابع دیگران

خلاقانه‌ترین طرح‌های بازاریابی ویروسی از منابع دیگران برای گسترش استفاده می‌کنند. عنوان مثال، لینک‌های متنی یا گرافیکی خود را در وبسایت‌های دیگر قرار می‌دهند. مؤلفان مقالات رایگان به دنبال قرار دادن مقالات‌شان در صفحات مربوط به وبسایت‌های دیگر هستند. انتشار اخبار می‌تواند به

وسیله صدها مجله مورد استفاده قرار گیرد و توسط صدها هزار خواننده دیده شود. خبرنگار یا صفحات وب دیگران می‌تواند به مکانی برای ارائه پیام مورد نظر بازاریابان تبدیل شود.

مثالی از کاربرد بازاریابی ویروسی در سطح پیشرفته Blue Mountain سایتی است که به فروش کارت‌های تبریک الکترونیکی یا E-card می‌پردازد و در واقع استراتژی بازاریابی ویروسی را در سطح پیشرفته به کار می‌گیرد. این سایت روزانه هزاران بازدیدکننده دارد که از طریق آن کارت‌های تبریک رایگان را به دوستان خود در سراسر جهان ارسال می‌کنند. اگر چه هم‌اکنون برای استفاده از این خدمات مبلغی به طور سالانه در نظر گرفته شده است، این سایت هدایای گوناگونی در معرض فروش گذاشته و افراد زیادی برای خرید این خدمات به سایت مراجعه می‌کنند. در این سایت ابتدا با هدایای گوناگونی، مانند کارت‌پستال‌های الکترونیک، هدایای کوچک‌تر، کارت‌های تبریک و محافظ صفحه نمایش قابل بارگذاری در رایانه، مواجه می‌شوید. وقتی تصمیم گرفتید به یکی از دوستان خود کارت الکترونیکی بفرستید و یکی از کارت‌های تبریک را از میان هزاران کارت موجود در سایت انتخاب کردید، از شما خواسته می‌شود فرمی را که حاوی اطلاعات مربوط به تماس با دوستان‌تان است، پر کنید. این سایت به منظور بالابردن ترافیک سایت خود از طریق کارت‌های تبریک الکترونیک، از بینندگان می‌پرسد آیا تمایلی به ارسال پیام همراه کارت دارند، یا خیر. همچنین با تعداد زیادی از خرده‌فروشان آن‌لاین شریک شده و محصولات گوناگونی، از جمله گل، شکلات، هدیه، کاغذ کارت تبریک و کارت‌های جواب پست قبول جهت هدیه دادن به مشتریان می‌فروشد. مشتریان بنا به دلخواه می‌توانند هر یک از محصولات فوق را ضمیمه کارت تبریک الکترونیکی خود کنند. وقتی یک کارت الکترونیکی به دست گیرنده می‌رسد، متوجه می‌شود این همان هدیه‌ای است که در گذشته از طریق پست سنتی دریافت می‌کرد، ولی حالا آن را از طریق پست الکترونیک دریافت کرده است. درست در همین نقطه است که استراتژی بازاریابی ویروسی سایت Blue Mountain شروع می‌شود. این پیام در انتهای هر یک از کارت‌های Blue Mountain که به دست گیرنده می‌رسد، به چشم می‌خورد: «بتازگی چه چیزی به Blue Mountain اضافه شده است؟»

«جدیدترین کارت‌های الکترونیک ما را مشاهده کنید». Blue Mountain به وسیله این پیغام، گیرنده نامه را تشویق می‌کند برای پاسخ به نامه فرستنده، سایت را ببیند و برای او کارت تبریک الکترونیکی ارسال کند. این سایت هرگز فرصت را از دست نمی‌دهد. وقتی گیرنده، کارت الکترونیکی را مشاهده می‌کند، با پیام درخواستی با این مضمون (پاسخ با یک کارت تبریک) و یا (این کارت را به شخص دیگری ارسال کن) مواجه می‌شود. این پیام مجدداً شانس Blue Mountain را برای فروش هدایا به همراه کارت‌های الکترونیکی بالا می‌برد. سایت Blue Mountain به وسیله بازاریابی ویروسی، بسرعت در بازار تجارت الکترونیک به شهرت رسیده است.

### نارسایی‌های بازاریابی ویروسی

۱. کنترل نام و نشان تجاری یکی از مشکلاتی که در بازاریابی ویروسی وجود دارد

این است که شرکت کنترلی روی نام و نشان تجاری خود ندارد. شرکت نمی‌داند در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام‌ها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف دریافت شود. علاوه بر این، در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل کنند یا چیزی به آن اضافه کنند که این موجب ادراک متفاوت افراد از نام و نشان تجاری شرکت می‌شود؛ چیزی که مورد نظر شرکت نیست.

### ۲. رشد فاقد پیش‌بینی

بازاریابی ویروسی می‌تواند به مسیره‌های رشد غیر قابل پیش‌بینی منجر شود. برای مثال، در سال‌های اخیر Hotmail یکی از خدمات‌دهندگان پیشروی پست الکترونیک در هندوستان است. این موضوع که چنین رشدی مورد انتظار شرکت بوده یا خیر و اینکه حتی اصلاً شرکت خواستار این رشد بوده یا نه، بدرستی مشخص نمی‌شود. چنین مسیره‌های رشدی ممکن است منجر به تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در مسیر استراتژیک شرکت شود که می‌تواند به صورت معمای حل نشده درآید.

### ۳. فقدان کنترل

شرکت همیشه نمی‌تواند فردی را که پست‌های الکترونیک دریافت می‌کند و آنچه را که وی انجام می‌دهد، پیگیری کند. در بسیاری از موارد مشخص کردن اینکه چه افرادی خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند، از طریق تکنیک‌های بازاریابی ویروسی امکان‌پذیر نیست. بنابراین پیگیری و اندازه‌گیری این موضوع دشوار است.

### ۴. تهدید روابط شخصی

اگر این نوع بازاریابی به صورت ضعیفی عمل کند، می‌تواند در ابعاد وسیع باعث خدشه‌دار کردن موقعیت بازاریاب شود. دریافت یک پست الکترونیک تجاری توسط یک دوست به طور ناخواسته، می‌تواند روابط فرد را با شخصی که این نامه را برایش ارسال کرده است، تضعیف کند که این موضوع ممکن است باعث از دست دادن یک دوست و عصبانیت از بازاریاب شود که این پیام ناخواسته را برای فرد ارسال کرده است. لذا شرکت‌هایی که قصد اجرای برنامه‌های بازاریابی ویروسی را دارند، باید این مشکلات را در نظر داشته باشند و برنامه‌هایی برای غلبه بر آنها طراحی کنند.

### نتیجه‌گیری

بازاریابی ویروسی از لحاظ اهداف، مشابه بازاریابی سنتی است. یعنی مهم‌ترین هدف آن شناسایی و برآوردن نیازهای مشتریان است. از طرف دیگر، در این روش اطلاعات با مشتریان به اشتراک گذاشته می‌شود. بنابراین زمانی می‌توان از این شیوه نتیجه درخور توجه را انتظار داشت که اطلاعات مورد نظر، متناسب با خواست و نیاز مشتریان باشد. از آنجایی که در این بازاریابی، مردم تجربه‌های خود را به دیگران منتقل می‌کنند، می‌توان اظهار داشت بازاریابی ویروسی از هر تبلیغ دیگری قوی‌تر و سریع‌تر است و یا به عبارتی همانند ویروس خیلی سریع فراگیر می‌شود و حتی می‌توان برای سریع‌تر فراگیر شدن، مشتریان را تشویق کرد که در صورت فروش تعداد مشخصی از کالاها و محصولات، بخشی از مبلغ فروش را به خود اختصاص دهند و به این ترتیب تأثیرگذاری این روش را افزایش داد. ■