



# بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



# Viral Marketing

- بازاریابی ویروسی شامل هر نوع استراتژی است که سبب تشویق افراد برای ارسال پیام های بازاریابی به یکدیگر می شود. این روش بازاریابی زمینه بالقوه ای را برای رشد و اثرگذاری بیشتر پیام های بازاریابی فراهم کرده و از مزیت تکثیر ویروسی پیام ها از یک به هزار و هزار به میلیون پیام بهره مند می شود.
- این اصطلاح اولین بار در رابطه با Hotmail مطرح شد. Hotmail تبلیغات مربوط به خود را به انتهای هر ایمیلی که به وسیله کاربران ارسال می شد، اضافه می کرد و راجع به سرویس های رایگان خود توضیح می داد. کاربران نیز ایمیل را مجدداً برای دوستانشان forward می کردند و به این ترتیب، کاربران Hotmail از طریق تبلیغات دهان به دهان افزایش پیدا کرد.



# انواع بازاریابی و بررسی

- بازاریابی و بررسی ارزشی
- زمانی که مردم تجربیات خوب و باکیفیت خود را راجع به محصولی در اختیار دیگران قرار می-دهند این نوع از بازاریابی رخ می-دهد. به طور مثال زمانی که یک فرد محصول یا خدمتی را مفید و خوب بداند، به دیگران پیشنهاد می-کند تا آن را امتحان کنند. محصولات و خدمات عادلانه و دوست-داشتنی توانایی اینگونه و بررسی شدن را دارند و شرط اصلی و بررسی شدن به این روش کیفیت بالای محصول می-باشد.
- بازاریابی و بررسی ترغیبی
- در این نوع از بازاریابی مردم تلاش می-کنند محصول را در قبال یک انگیزه یا یک امتیاز مانند جایزه به فروش برسانند و دیگران را ترغیب می-کنند تا از آن محصول استفاده کنند. در این حالت شخص بازاریاب، فرد را قانع می-کند تا از محصول استفاده کند و در صورتیکه شخص موفق به فروش محصول شود پاداشی دریافت می-کند. محصولی که به این روش و بررسی می-شود باید به اندازه‌ای خوب باشد که ریسک نارضایتی دیگران را کاهش دهد و همچنین فرد تبلیغ-کننده باید احساس کند پاداشی که دریافت می-کند ارزشمند است. در صورتی که محصول در این بازاریابی از کیفیت مناسبی برخوردار نباشد نتایج معکوس می-دهد و تبلیغ منفی صورت می-گیرد و خسارت به بار می-آورد. سایت‌های Amway, Mypoints Quixtar, www.globaltestmarketing.com از این روش برای و بررسی کردن استفاده می-کنند.



# انواع بازاریابی ویروسی

- بازاریابی ویروسی حلزونی یا مارپیچی
- در این نوع از بازاریابی مردم دوست دارند که تجربه‌های جالب، خنده‌دار و خوشایند خود را با دیگران به اشتراک بگذارند؛ به این دلیل که فکر می‌کنند آن مطلب برای دیگران جالب و خنده‌دار است. این روش به ندرت برای ویروسی کردن محصولات استفاده می‌شود زیرا مطالب ارائه شده بیشتر جنبه‌ی سرگرمی داشته و کمتر از سوی مخاطبان جدی گرفته می‌شود. بطور مثال آپدیت، خبرهای رایگان، گروه‌های دوستی وبسایت یاهو که روزانه بیش از میلیون‌ها مطلب از طریق اعضایشان در دنیا مبادله می‌شوند.
- بازاریابی ویروسی ناخوشایند یا نابودگر
- در این نوع از بازاریابی مردم تجربیات منفی و ناخوشایند خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و دیگران را از استفاده از آن منع می‌کنند. این ویروس از قدرت تخریبی بالایی در از بین بردن ذهنیت مثبت مردم در مورد یک محصول برخوردار است. ویروسی کردن محصول به این روش بسیار ساده است فقط کافی است که محصولی با کیفیت پایین و برخلاف خواسته‌ی مشتری تولید کنید.



# دلایل محبوبیت بازاریابی ویروسی

- از دید فروشندگان
- هزینه کمتر، بازار وسیع تر، از بین رفتن محدودیت ها، بازدهی بیشتر
- از دید مشتری
- رایگان بودن ارتباطات، اطمینان بیشتر در خرید و دلایل روانشناختی



MARKETING

# روش های انتقال در بازاریابی ویروسی

- word of web
- نوشتن در یک web مبتنی بر قالبی که آن اطلاعات را email تبدیل کند و برای دریافت کنندگان بفرستد.
- word of Email
- ارسال ایمیل هایی مانند نقل قول ها و عکس های توافقی.
- Word of mouth
- یعنی دهان به دهان شدن خبر. در واقع شایعات بین مردم هست.
- Word of Instance Message
- یعنی تبلیغات را با پیام به هم خبر بدهیم با استفاده از instance message.



# مشخصه های مهم محصولات ویروسی

- تاثیر گذاری احساسی
- اگر محصول احساسات خاصی را در فرد بروز دهد احتمال به اشتراک گذاشته شدن آن افزایش می یابد.
- در معرض دید بودن
- خصوصیتی که باعث تمایز یافتن محصول می شود مانند لوگو باعث می شود مشتری راحت تر در زمان استفاده از محصول به برند آن توجه کند.
- ارزش عملی
- مشتریان معمولا محصولاتی که واقعا مفید باشد و به کاربر کمک می کند تا مشکلاتش را راحت تر حل کند، به دیگران توصیه می کنند.
- داستان
- برای اینکه افراد بتوانند در مورد محصول شما اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند باید محصول داستان داشته باشد. داستان می تواند در مورد کاری که محصول انجام می دهد باشد یا داستان به وجود آمدن آن. مثلا اگر قسمتی از در آمد کالا صرف امور خیریه شود مصرف کنندگان با افتخار این موضوع را به دیگران توضیح می دهند.
- تجارت اجتماعی
- برخی مشتریان بیشتر دوست دارند از محصولاتی استفاده کنند که باعث ایجاد حس خاص بودن در آنها شود. انحصاری بودن خرید برخی محصولات باعث می شود مشتریان آنها حس کنند با دیگران متفاوتند.



# چالش تبلیغات

- اندازه
- اگر محتوای ویروس شامل ویدیو باشد و حجم زیادی داشته باشد برای دریافت کننده خوب تلقی نمی شود.
- ساختار واسطه
- اگر پیام در فرمتی باشد که بیشتر افراد نتوانند از آن استفاده کنند، بازار یابی موفق نخواهد بود.
- Email – attachment
- بسیاری از افراد پیام ها را وقتی دریافت می کنند که در محل کار هستند و نرم افزار های Anti-virus یا firewall می تواند از دریافت یا دیده شدن آنها جلوگیری کند.
- مکانیزم های سخت مورد استفاده
- برای موفقیت یک برنامه ی بازاریابی ویروسی باید استفاده از آن آسان باشد. انتقال پیام ها و دسترسی به سایت شرکت توسط آن ها باید کاربر پسند و راحت باشد.





# معایب بازاریابی ویروسی

- بدگویی راجع به محصول
  - اگر به صورت غلط و نامناسب انجام شود پیام‌های منفی منتشر می‌شود و راجع به محصول شکایات و بدگویی می‌شود و ممکن است خسارات جبران‌ناپذیری به بار آورد.
- تغییر تصور مشتری
  - ممکن است تصور مردم نسبت به نام و نشان تجاری تغییر کند و برند کمرنگ و ضعیف شود.
- تهدید روابط شخصی
  - دریافت ایمیل بازاریابی از یک دوست می‌تواند روابط شخصی را تهدید کند و باعث از دست دادن یا عصبانی شدن یک دوست از بازاریاب شود.
- فقدان سنجش و اندازه‌گیری
  - شرکت همیشه نمی‌تواند بفهمد که پیام‌ها توسط چه کسانی دریافت می‌شود و کارهایی که آن‌ها می‌کنند را پیگیری کند. در بسیاری از موارد شناسایی افرادی که محصولات یا خدمات شرکت را انتخاب کرده‌اند غیرممکن است. در نتیجه شناسایی اولویت‌های آن‌ها در تصمیم‌گیری و نیازهای آن‌ها ممکن نیست و می‌تواند باعث نارضایتی آن‌ها و شروع بدگویی راجع به شرکت شود.



# معایب بازاریابی ویروسی

- رشد بدون نمودار
  - گاهی شرکت مسیرهای رشد غیرقابل پیش‌بینی‌ای را طی می‌کند. این موضوع که شرکت این رشد را مدنظر داشته یا نه و یا اینکه اصلاً شرکت خواستار رشد بوده است به راحتی قابل تشخیص نیست. چنین مسیرهای رشدی می‌تواند موجب تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره‌ای در مسیر استراتژیک شرکت شود و حتی ممکن است خساراتی را به بار آورد.
- کنترل نام و نشان تجاری
  - یکی از مشکلات بازاریابی ویروسی این است که شرکت کنترلی بر روی نام و نشان تجاری خود ندارد و معلوم نیست که پیام‌های بازاریابی به چه کسانی می‌رسد و ممکن است به دست افرادی به جز مشتریان هدف برسد. در نتیجه شرکت نمی‌داند در آینده چه کسانی قصد برقراری ارتباط با او را دارند. همچنین ممکن است نام و نشان تجاری شرکت در این ارتباطات و دهان به دهان شدن تغییر کند یا مختصر شود و یا ممکن است پیام شرکت تعدیل یابد یا چیزی به آن اضافه شود و این باعث ادراک متفاوت از نام و نشان تجاری می‌شود، چیزی که مدنظر شرکت نبوده است.
- تهدید Spam
  - گاهی ایمیل‌های Spam ممکن است ابزاری برای سرقت هویت شما توسط هکرها باشد.



# قدم های بازاریابی وپروسی

1. فهمیدن اینکه چرا بعضی از افراد محصولات شما را می‌خرند باتوجه به ارزش‌ها و اولویت‌های آن‌ها. با استفاده از معیارهای تصمیم‌گیری افراد، طراحی محصول و مسائل محیطی آن مانند خدمات، تحویل و غیره... شما می‌توانید به‌طور صادقانه و معتبری چیزهایی را به افراد بگویید که در فرآیند تصمیم‌گیریشان تاثیر گذارد و جذب شما شوند.

2. تشخیص اینکه مشتریان شما از لحاظ قبول محصولات شما در بازارهای مختلف در چه دسته‌ای قرار دارند آن‌ها می‌توانند جز بدعت‌گذاران، زود دریافت‌کنندگان، اکثریت میانی اولیه، اکثریت میانی ثانویه و افرادی که به-روز نیستند باشند.

3. شناسایی مراحل حیاتی تصمیم‌گیری و اینکه مشتریان به چه اطلاعاتی برای انتخاب محصول شما نیاز دارند. همچنین طراحی انگیزه، مواد و وسایل برای تسهیل انتقال پیام شما.



# قدم های بازاریابی وپروسی

۴. ترکیب موارد ۲ و ۳ و استفاده از ماتریس تصمیم گیری برای شناخت محتوا و در واقع شناخت کلمات واقعی برای دهان به دهان شدن و سرعت بخشیدن و جهت دهی به تصمیم گیری افراد. سپس ارسال پیام هایی برای دهان به دهان شدن که تصمیم گیرندگان گوناگون در مراحل مختلف فرآیند تصمیم گیری نیاز دارند.

۵. مشخص کردن، طراحی و ایجاد منابع و مکانیزم های دریافت پیام های بازاریابی وپروسی که نسبت به سایر منابع متقاعد کننده تر و ترغیب کننده تر باشد.

۶. ایجاد و پیاده سازی یک کمپین بازاریابی وپروسی برای دهان به دهان کردن پیام ها.

