

دور الإعلان الفيروسي في زيادة اختراق الأسواق وبناء وعى المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية The role of viral advertising in increasing market penetration and building consumer awareness of products and brands

د/ نيفين محمد أحمد الرفاعي

أستاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني بشعبة علوم الإعلام الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، Neveenrefaie2@gmail.com

كلمات دالة Keywords:

التسويق الفيروسي
Viral Marketing.
الإعلان الفيروسي
Viral Advertising.
استراتيجية التسويق
Marketing Strategy.
وعى المستهلك
Consumer Awareness
اختراق الأسواق
Market Penetration

ملخص البحث Abstract:

أصبحت الرسائل التسويقية جزءاً محورياً لا ينفصل عن المجتمع؛ فقد أصبح الاستماع إلى رسائل تسويقية بكثرة بين الشركات والمستهلكين جعل منهم أفراد غير منتبهين أو متشككين في مصداقية الإعلانات؛ بينما سمح ظهور وسائل الإعلام الجديدة عبر الإنترنت للشركات بتغيير أساليبهم الإعلانية لتكون أكثر ملاءمة للاتجاهات الناشئة في سلوك المستهلك وزيادة وعيه تجاه السلع والخدمات والعلامات التجارية، مثل المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و Twitter بما يعرف (بالتسويق الفيروسي) الذي زود المستهلكين بالاتصالات الفورية مع الشركات من خلال التفاعل معهم أو الترفيه عنهم، أو عندما يتبادل الأصدقاء والمعارف توصيات المنتج، تصبح الكلمات الشفهية أداة قوية لإثارة ضجة كبيرة، وزيادة عائدات المبيعات، وزيادة حصة الشركات في السوق، وبناء سمعة جديدة بالثقة والثناء؛ وهي تعتبر طريقة فعالة لزيادة الاهتمام بمنتجات الشركة وخدماتها عن طريق التحفيز والتواصل الشفهي بين السوق المستهدف المحتمل للشركة. وتظهر أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع ذاته، بتسليط الضوء على الإعلان الفيروسي الذي يعتبر طفرة في عالم التسويق، الذي يتطلب منه في عالم اليوم البحث عن الإبداع دائماً في مختلف المجالات وتقديم الأفكار الجديدة، فالسوق ينمو بسرعة والمستهلكين يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات فقد يكون الإعلان الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات العملاء في هذا المجال من خلال أدواته وإستراتيجياته؛ علاوة على ما حققه معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي، فهو ذو أهمية أكاديمية وإقتصادية وإجتماعية، بينما يهدف إلى دراسة كل ما يتعلق بمفهوم الإعلان الفيروسي، وفهم مدى إدراك المتلقي لهن ودراسة المحفزات التي تؤدي إلى تفاعل المتلقي مع الإعلان ودفعه للمشاركة به، ومعرفة أثر الإعلان الفيروسي على عملية تفضيل المستهلك لسلعة أو لعلامة تجارية أكثر من أخرى، وتحديد أدوات (قنوات) الإعلان الفيروسي الأكثر استخداماً وفعاليتها في عالم التسويق؛ بينما يفترض البحث أنه كلما زاد شحن المحتوى الإعلاني بمشاعر السعادة أو الغضب أو الشهرة، زاد الدافع لمشاركته جوهرياً، حيث يشارك المتلقيين ما يروه استجابةً للإغراءات والمثيرات العاطفية التي تعزز فئاتهم الاجتماعية وهويتهم، مع الرغبة في إثراء حياة الآخرين؛ لذا يجب صياغة المحتوى الإعلاني بالصورة التي تحقق رغبة التفاعل والمشاركة.

Paper received 14th October 2021, Accepted 17th December 2021, Published 1st of January 2022

الاستراتيجيات الدعائية الذكية يتوغل في حياتنا اليومية أكثر فأكثر (أمنة أبو الفجاءة، 2)، حيث ظهر التسويق الفيروسي الذي أثار الكثير من الإثارة في السنوات الأخيرة، ويرجع ذلك إلى اختبار عدداً صغيراً من الأشخاص "الزرع" الفكرة، أو المنتج أو الرسالة؛ فتصبح الأفكار والمنتجات والوسائط الفيروسية المقنعة "سريعة الانتشار"، ودافعاً قوياً لإعادة توجيه البريد الإلكتروني الفيروسي، كشيء بين تجربة اجتماعية ومشروع فني، لتصل إلى الملايين، بأقل ميزانية ممكنة. (Duncan J. Watts- Vol 85(5))

أسباب اختيار البحث: يرجع أسباب اختيار البحث إلى:

1. غياب الإعلان الفيروسي عن مسامع الكثير من الشركات والمستهلكين في منظمات الأعمال المصرية وهو يتميز بالعديد من المميزات والفوائد العائدة على الشركات؛ ومن ثم فإن هذا المفهوم قد يحتاج إلى جهود كبيرة لنجاحه وبالتالي فهو موضوع جدير بالبحث والدراسة.
2. يتميز التسويق الفيروسي بسرعه في توصيل الإعلان والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها إلى المستهلك، كما يساعد على زيادة شعبية الشركة وانتشارها بين الأشخاص على مواقع السوشيال ميديا المختلفة، ويتميز بالتكلفة المنخفضة مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية.
3. يتميز المحتوى الإعلاني الفيروسي بعناصر الجذب ولفت

مقدمة Introduction

مما لا شك فيه أن التقدم التكنولوجي في أنواع و أنظمة وأشكال التواصل الإنساني الذي صاحبه نمواً هائلاً في استخدام الكمبيوتر وشبكات وتطبيقاته، فضلاً عن التطور في أنظمة الهواتف الذكية وغيرها هو من بين الإنجازات الرئيسية لعصرنا الحالي، وهو ما دفع المجتمعات المعاصرة بما فيها من مؤسسات وشركات إنتاجية إلى تعريف نفسها من مدخل ثورة المعلومات (عباس سابق، ص90)، فقد تطورت الأسواق في وقتنا الحاضر بسرعة كبيرة، وأصبح من الممكن انتشار الأفكار والتخطيطات الجديدة والمقاييس والتطلعات بسرعة غير مسبوقة في عالم التسويق، وهذه السرعة رهن إمكانية التواصل بين الأفراد من خلال التكنولوجيا وظهور المجتمعات اللامكانية والأفراضية ورغبة المستهلكين المستمرة في الحصول على أحدث الأجهزة وأفضلها وأكثرها تميزاً وأصغرها حجماً وأكبرها سرعة (بيتر فيسك، ص51).

فقد كان للتنقية تأثير غير محدود في حياة المستهلك، وأصبحت تشكل البنية المادية للمجتمع، بل وأصبحت تشكل أنماط التفكير الإنساني (أحمد عبد السلام، ص33)، فقد شهدت الشبكة العنكبوتية في الأونة الأخيرة طفرة تسويقية غير مسبوقة، فقد أضافت أبعاداً ضخمة في تبادل المعلومات التسويقية على نطاق واسع، فهي تعتبر نوع جديد من

الشراء (طلعت أسعد وآخرون، ص32).

يشير التسويق الفيروسي إلى تقنية في تسويق المنتجات أو الخدمات، حيث يساعد المستخدمون في نشر رسالة العلامة التجارية على المواقع الإلكترونية الأخرى، أو يقومون بإنشاء محتوى يُمكن أن يؤدي إلى نمو كبير و ذو سرعة انتشار هائلة.

شكل رقم (1) (20)

عادةً ما يكون لهذا النوع من محتوى الإستراتيجية الفيروسية وراءه تصميم جيد، ولكن يوجد دور كبير يرجع أيضًا إلى الحظ والإبداع والتحضير.

وهو أسلوب مبيعات يتضمن النشر المجاني لمعلومات حول منتج أو خدمة، حيث يتم نشرها بمعدل ولقد أدى الإنترنت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة كبيرة في عدد الرسائل الفيروسية في شكل ميمات ومشاركات وإعجابات وغيرها.

شكل رقم (2) (23)



شكل رقم (1) (20)



شكل رقم (2) (23)

تحاول بعض الحملات التسويقية إثارة الانتشار ولكن في كثير من الأحيان يظل هذا الانتشار الفيروسي لغزًا، فبمجرد أن ينتشر شيء ما تصبح طريقة سهلة وقليلة التكلفة لتكتسب رسالة العلامة التجارية شعبية.

يمكن للتسويق الفيروسي أن يؤدي إلى زيادة قدرة وصول الشركة لجمهورها ومن ثم زيادة في قاعدة عملائها (23).

وهو أحد أنواع التسويق الإلكتروني المعتمد بشكل كبير جدًا على نشر الإعلانات الخاصة بالشركة سواء إعلانات منتجاتها أو خدماتها أو حتي إعلان إحدى الشخصيات عن نفسه من باب الشهرة، فإطلاق إعلان معين سيعرض رسالة ما لعدد كبير من الأشخاص، حسب المنطق (Duncan J. Watts- Vol 85(5)، حيث يتناقل بين الأشخاص مثل الفيروس الذي يصيب الكمبيوتر، فينقل المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة بين الأشخاص على حساباتهم الخاصة في مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يساعد على ترويج اسم الشركة ومنتجاتها، بصورة أسرع وأرخص بدلاً من استخدام الإعلانات التقليدية ذات المبالغ الكبيرة (25).

فسيستجيب كل فرد للرسالة بطريقة إيجابية، عن طريق شراء المنتج، أو تغيير سلوكه، أو ببساطة تطوير انطباع إيجابي عن العلامة التجارية؛ فإذا كان الأستثمار في التسويق التقليدي هو في

الانتباه، حيث يعتمد على المحتوى الهادف أو المضحك أو الغريب جدًا، فليفت نظر الأشخاص إليه، مما يدفعهم لمشاركة هذا المحتوى مع أصدقائهم ومعارفهم على حساباتهم الخاصة في السوشيال ميديا، مما يساعد على تحقيق أهداف الشركات في أسرع وقت.

مشكلة البحث Statement of the Problem

تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما مفهوم الإعلان الفيروسي؟
2. كيف تفعل الشركات الإعلان الفيروسي؟ وما هي أدواته؟
3. كيف يستفيد المستهلكين من معلومات الإعلان الفيروسي؟ وكيف يتم التأثير على الآخرين في إتخاذ أو تغيير قرارات شرائهم؟
4. ما هي أهم مواصفات الحملات التسويقية الفيروسية الناجحة؟
5. ما هي الأساليب الإبداعية لتصميم الإعلان التي تدفع المتلقي لمشاركته؟

أهمية البحث Significance :

تظهر أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع ذاته، بتسليط الضوء على الإعلان الفيروسي الذي يعتبر طفرة في عالم التسويق، الذي يتطلب منه في عالم اليوم البحث عن الإبداع دائمًا في مختلف المجالات وتقديم الأفكار الجديدة، فالسوق ينمو بسرعة والمستهلكين يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات فقد يكون الإعلان الفيروسي أحد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات العملاء في هذا المجال من خلال أدواته وإستراتيجياته؛ علاوة على ما حققه معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي ، فهو ذو أهمية أكاديمية وإقتصادية وإجتماعية.

أهداف البحث Objectives :

1. دراسة كل ما يتعلق بمفهوم الإعلان الفيروسي، وفهم مدى إدراك المتلقي له.
2. دراسة المحفزات التي تؤدي إلى تفاعل المتلقي مع الإعلان ودفعه للمشاركة به.
3. معرفة أثر الإعلان الفيروسي على عملية تفضيل المستهلك لسلسلة أو لعلامة التجارية أكثر من أخرى.
4. تحديد أدوات (قنوات) الإعلان الفيروسي الأكثر إستخداماً وفعالية في عالم التسويق.

فروض البحث Hypotheses :

يفترض البحث أنه كلما زاد شحن المحتوى الإعلاني بمشاعر السعادة أو الغضب أو الشهرة، زاد الدافع لمشاركته جوهرياً، حيث يشارك المتلقيين ما يرويه استجابةً للإغراءات والمثيرات العاطفية التي تعزز فئاتهم الاجتماعية وهويتهم، مع الرغبة في إثراء حياة الآخرين. لذا يجب صياغة المحتوى الأعلاني بالصورة التي تحقق رغبة التفاعل والمشاركة.

منهج البحث Methodology :

وينتج البحث المنهج الوصفي النقدي التحليلي لمجموعة من الموضوعات التسويقية والإعلانات التي استخدم فيها أسلوب التسويق الفيروسي، وما ينتج عنها من نتائج، ودورها في تذكر الجمهور لها وترسيخ الصورة الذهنية للشركة وسرعة أنتشار الأفكار.

الأطار النظري Theoretical Framework :

أولاً : مفهوم التسويق الفيروسي Viral Marketing :

أثر استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته على سلوك المستهلك بشكل كبير، فقد أدى استخدام الكمبيوتر والإنترنت (طريق المعلومات السريع) إلى ثورة في عالم الأستهلاك وتوزيع والإفناق وطرق

الافتراض هو أنه إذا وصل مثل هذا الإعلان إلى مستخدم «مستعد»، فسوف يصبح هذا المستخدم «مصائباً بالعدوى» (أي متقبلاً للفكرة)، ومن ثم سيشترك الفكرة مع الآخرين «ناقلًا العدوى إليهم»، حسب مصطلحات القياس الفيروسي. ما دام سيشترك كل مستخدم الفكرة مع أكثر من مستخدم (أي إن عدد التكاثر الأساسي أكبر من واحد؛ وهو المعيار في علم الأوبئة لتصنيف شيء ما على أنه وباء)، فإن عدد المستخدمين المصابين سيزداد وفقًا لمنحنى أسّي. وبالتأكيد، قد تكون الحملة التسويقية ناجحة وإن كان انتشار الرسالة بطيء، في حال كانت المشاركة من مستخدم إلى مستخدم مدعومة بأشكال أخرى من وسائل الاتصالات التسويقية، مثل العلاقات العامة أو الإعلانات.

قد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف.

من الضروري الاهتمام ببساطة رسالة الإعلان المقدم من خلال التسويق الفيروسي، وأن تتميز بالإبتكار، وأن تحتوي على عنصر مشجع يدفع العملاء لمشاركته مع أصدقائه، وكذلك أن يتمتع بسهولة استخدامه على كافة منصات السوشيال ميديا.

ومن خصائص المادة الإعلانية أن تكون على هيئة صورة أو فيديو أو رسالة نصية أو رابط للموقع أو غيرها من الهياكل الجاذبة، ويتم تداولها بسهولة على منصات السوشيال ميديا أو البريد الإلكتروني⁽²⁵⁾.

وإذا تم إجراؤه بشكل صحيح، فلن ينقل رسالة تسويقية فحسب، بل سيسمح للرسالة بالالتصاق بأذهان الناس، حيث يلعب الإبداع دورًا عند استخدام التسويق الفيروسي كاستراتيجية. كل شيء يبدأ بفكرة رائعة ثم يتم وضع هذه الفكرة موضع التنفيذ بتخطيط وتنفيذ دقيقين.

وعلى عكس الدعاية التليفزيونية التقليدية يتطلب النوع الدعائي الجديد إشراك العملاء المحتملين، ووجودهم في ملتقى إفتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحديث عن منتج تجاري معين والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله. فالهدف هو إيجاد دردشة عفوية وفيروسية (كلمات الدردشة وتعاطف وتكاثر كالفيروس الحقيقي لتنتقل من فم لآخر" حول منتج ما كي تجذب تدريجياً أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة.

وللاستفادة من النمو الهائل لحملة التسويق الفيروسي، من المهم أولاً أن نفهم ما الذي يدفع الأشخاص للمشاركة منشورات معينة مع الأصدقاء والأقارب على وسائل التواصل، وفقاً لدراسة علم النفس للمستهلك يشارك الأشخاص الأشياء "لإثراء حياة الآخرين" و "تعريف" أنفسهم في أي مجتمع يشاركون فيه.

فعد دراسة هرم "ماسلو" الخاص بالاحتياجات، إذ يوضح الهرم تدرج الحاجات عند "ماسلو" بحسب أهميتها (الاحتياجات الأكثر أهمية عند قاعدة الهرم) وتبدأ بالحاجات الفسيولوجية مثل التنفس، والطعام، والماء، والنوم... إلخ. ثم حاجات الأمان، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى التقدير، وأخيراً الحاجة إلى تحقيق الذات في أعلى الهرم. بمعنى آخر، بمجرد أن تشعر بالأمان، تتطلع إلى تعزيز الشعور بالانتماء، والمشاركة الاجتماعية هي إشارة قوية تستخدم لتمييز شعورك بالانتماء. ولكن مع وجود الكثير من الضجيج على وسائل التواصل، نجد وفرة من المحتوى التعبيري المنتشر عبر ملف الأخبار.

لهذا السبب حدد الباحثون كيف يرتبط دافعنا للمشاركة بمصطلح يسمى "التكافؤ العاطفي". يمكن شرح ذلك بعبارة سهلة كما يأتي: كلما زاد شحن المحتوى بمشاعر السعادة أو الغضب، زاد الدافع لمشاركته، جوهرياً، يشارك الناس المنشورات استجابة للمثيرات العاطفية التي تعزز فئاتهم الاجتماعية وهويتهم، مع الرغبة في إثراء حياة الآخرين. لذا يجب صياغة المحتوى الخاص بك لتحقيق هذه الرغبة⁽¹⁸⁾.

الأساس مسألة زيادة إما عن طريق إنشاء إعلانات مقنعة، أو إعلامية، أو هادفة، أو ترفيهية، أو ببساطة لا تُنسى، فإن الاستثمار في الإعلان الفيروسي يكون عن طريق تعريض الإعلان لأكبر عدد ممكن من المتحولين المحتملين للفكرة الجديدة أو السلعة (Duncan J. Watts- Vol 85(5)

فالتسويق الفيروسي يمثل تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج عن العلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت، يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

للتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى التسويق بالكلام (Word Of Mouth) أو (WOM)؛ وتعريف الكلمة المنطوقة سواء أكانت إيجابية أو سلبية على أنها التصرف الذي من خلاله يتم إخبار صديق على الأقل، أو أي معارف شخصية عن تجربته سواء بالرضا أو عدمه، ويعتبر الاتصال الشخصي الذي يتم عن طريق الكلمة المنطوقة بين المستهلكين وذويهم مصدرًا هامًا، وجيدًا للمعلومات كما أنه ذو تأثير على الآخرين (طلعت أسعد، ص130)؛ وقد أصبح حضوره الفعلي الآن يتم من خلال الإنترنت وعالم الرسائل القصيرة ولو بشكل محدود، وهو رخيص الكلفة نسبة للأنواع الأخرى من التسويق، وعليه وجد عالم التسويق نفسه فجأة أمام تصميم تجاري ذكي للغاية لاستقطاب العامة ثم المشتريين المحتملين، يطلق عليه التسويق الفيروسي، الذي ارتبط ظهوره بوصفه منهجًا للإعلان، مع الفكرة القائلة إن الأفكار تنتشر مثل الفيروسات، وقد تطورت هذه الفكرة، وبلغت ذروتها في تسعينيات القرن الماضي، حيث استخدم مصطلح الاستراتيجية الفيروسية لأول مرة في التسويق عام 1995، في عصر ما قبل التسويق الرقمي⁽¹⁸⁾، أن تأثير الشبكات و الأثر الشعبي للاتصالات القائمة بينها وسرعة تداول وانتشار الأفكار الجديدة، جعل من السرعة أحد الثوابت الخالدة من خلال التطلع إلى الحدائق وعدم الرضى بكل ما هو قديم، ويتم استئثارها بحدة المنافسة وإمكانية تقديم منتجات جديدة إلى السوق على نحو أسرع؛ كما أصبحت دورة حياة المنتجات أسرع وأقصر وأصعب في التكهّن بها ومع ذلك أقوى (بيتر فيسك، ص 52)، فيمكن ملاحظة سرعة الانتشار على هيئة دوامات داخل السوق تشبه إلى حد ما مرتفعات ومنخفضات الضغط الجوي المتحركة في الطقس والجو، والأختلاف في هذه الدوامات من صنع البشر أو ناتجة عن المنافسة واستجابات العملاء لإجراءات متعمدة، وتتشكل كل دوامة عن تغيير وتطور كبير وتحدث أثرًا كبير في محيطها، ومع ظهور فكرة جديدة، تنتج الدوامة الدافعة وتعمل قوة الطرد المركزية التصاعديّة للدوامة على سحب المنافسين القريبين والأسواق المجاورة للدخول في نطاقها (بيتر فيسك، ص 53)، وهذا ما يحدث في التسويق الفيروسي وكلما زادت تأثير كلمة الفم كلما زادت حدة الدوامة كلما زادت حدة المنافسة في السوق؛ فخلال الفترة القليلة الماضية من عمر التسويق الفيروسي. فقد بدأ العملاء ومن خلال التسويق الفيروسي بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال نقرة الماوس، والتي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة، حيث أن أهم نقطة في نجاح هذا المفهوم يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية لاعتماده على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الزملاء والأصدقاء والأقارب في إرسال المادة الترويجية. مما يخفض من تكلفة الحصول على عملاء جدد على المدى المتوسط والبعيد.

أي أن المحتوى الفيروسي يعتبر إعلان غير مدفوع الأجر مع وجود قيمة مضافة وهي المصداقية (Credibility) (أحمد عبد السلام، ص132).

يمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة وجيدة لزيادة إختراق السوق وبناء وعي للعلامة التجارية من خلال إستخدام الإنترنت؛ وتبنى فكرته على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مائة شخص والمائة إلى ألف شخص، وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب عملاء للشركة وبناء شهرة وسمعة.

2. ثرثرة وفضائح (Gossip and Scandals) على سبيل المثال يمكن للمشاهير إطلاق أخبار مزيفة عن عمد قبل إصدار فيلم أو ألبوم.
3. جاذبية زعيم الرأي (Attraction) وهنا هو ليس مجرد إعلان مباشر، حيث يجب أن يثبت أنه يستخدم العلامة التجارية ويعتبرها جديرة بالاهتمام.
4. شارك المعلومات واحصل على ميزة (Sharing for a fee) بأن تقدم العلامة التجارية هدية أو خصمًا لأن المستخدم سيعيد نشر رسالة أو خبر معين.
5. الإعلان التثويقي (Teaser) على سبيل المثال يتم وضع تصميم مثير للاهتمام على لوحة إعلانية دون أي رسائل إعلانية واضحة ودون ذكر للعلامة التجارية، هذا بالفعل يحظى بالاهتمام، وبعد فترة قصيرة تظهر الرسالة الإعلانية الرئيسية.

6. مزاح (Humor) تعتبر الحملات فعالة بشكل خاص حيث يمكن للعلامة التجارية أن تنظر إلى نفسها بسخرية، يميز هذا بشكل أساسي التسويق الفيروسي عن الإعلان التقليدي، يعمل هذا النهج جيدًا في القطاعات التي لا ترتبط على الإطلاق بالمرح والسخرية (23).

• يلجأ المستهلك الغير راضي إلى الكلمة السلبية المنطوقة في الحالات التالية:

1. كلما زادت خطورة المشكلة المرتبطة بعدم الرضا كلما زاد الاتجاه إلى استخدام الكلمة المنطوقة مع الآخرين وهناك أربعة متغيرات يمكن استخدامها لقياس خطورة المشكلة وهي:
 - أ- طول فترة ملكية المنتج قبل ظهور عدم الرضا.
 - ب- إذا كان المنتج من الممكن استخدامه على الرغم من أنه غير مرضي.
 - ج- صعوبة إصلاح المنتج المعيب من عدمه.
 - د- مدى صعوبة استرجاع ثمن المنتج المعيب.

2. إلقاء اللوم على المستهلك وتصرفاته، واعتبار أنه قد استخدم المنتج بالخطأ مما يؤدي إلى زيادة الاتجاه إلى الكلمة السلبية المنطوقة.

3. كلما زاد الإدراك السلبي لأستجابة التاجر أو البائع للشكاوى الناتجة عن عدم الرضا كلما كان هناك احتمال أقوى يستغل المستهلك الغير راضي الكلمة السلبية المنطوقة للانتقام (طلعت أسعد ، وآخرون: سلوك ، ص130)

رابعاً: مقومات الحملات الفيروسية الناجحة:

وهنا يأتي السؤال المهم ما هي أهم مقومات ومواصفات الحملات التسويقية الفيروسية الناجحة؟

من أجل التسويق بفعالية وذكاء، يحتاج المعلن إلى معرفة الجمهور، وبمجرد أن يتحدد بدقة المستهلكين النشطين عبر الإنترنت، يجب أخذ الوقت الكافي للتعرف عليهم وعاداتهم من خلال تقديم برامج الاشتراك التي تسمح لهم بمزيد من الانخراط؛ ويمكن تقسيم العملاء ذوي القيمة العالية والتعامل معهم كسفراء خاصين من خلال منحهم الولاء للبرامج ونوادي الأعضاء والعروض الخاصة والأدوات التي ستمكنهم من مشاركة هذا الحماس؛ وبالتالي يجب أن يوضع في الاعتبار التالي:

أولاً: استخدام التكتيكات الفيروسية لبناء الوعي والمحاكاة (Use viral tactics to build awareness and trial):

وهذا يعتمد على الشيء الذي يحفز العملاء بشكل أساسي وهو رأس المال الاجتماعي؛ فالتناس يشعرون بالدوافع ويستمدون المتعة من تقديم التوصيات والحديث حول المنتجات والخدمات والرغبة في الظهور بمظهر عصري وواسع مما يدفع المستهلك إلى مشاركة الأخبار الجيدة مع شبكاته الممتدة؛ والقدرة على إخبار أصدقائه وعائلته بمنتج جديد، والاستمتاع بالاهتمام، وهذا في حد ذاته، سبب مقنع لأقناع العملاء بالمشاركة الفيروسية.



شكل رقم (3) يوضح هرم "ماسلو" الخاص بالاحتياجات (21) تعتمد العديد من الخدمات على السمعة الطيبة وبالتالي حديث الأفراد عنها (word of mouth) كأداة اتصالية ترويجية بشكل كبير في النوادي، وبوتيكات الملابس ومراكز التجميل وتصفيف الشعر، وعلى صفحات الفيس بوك والتويتز واليوتيوب وغيرها، والذي له تأثير يفوق تأثير الإعلان، هذا يتطلب من الشركات جهود كبيرة في بناء العادات الشرائية القائمة على أساس الولاء للمنتج وبالتالي مشاركته مع الآخرين (أحمد عبد السلام، ص137)، فالمسوق من البداية يكون مع مستهلك محتمل أي شخص قد تعجبه الفكرة ويقوم بالشراء أو لا، وفي حالة قيامه بالشراء أو الاستجابة لفكرة ما يصبح مستهلك فعلي، وإذا ما تم تكرار الشراء يصبح عميلاً وفي حالة رضاه واقتناعه بأنها سلعة أو فكرة جيدة فإنه يتحول إلى مؤيد وداعم لها، بل يوصي بها زملاءه وأقاربه وكل معارفه (أحمد عبد السلام، ص191).

ثانياً: أهداف التسويق الفيروسي:

الهدف من التسويق الفيروسي هو إلهام الأفراد لمشاركة الرسالة التسويقية مع الأصدقاء والعائلة والأفراد الآخرين لخلق نمو هائل في عدد من تصل إليهم هذه الرسالة؛ ويمكن أن تكون الأهداف كالتالي:

1. جذب الانتباه بسرعة:

يحيط بالمستهلكين كميات كبيرة من المحتوى مع كل ثانية يقضونها على الويب، ولذا لا بد أن يكون لدي المسوق عامل جذب انتباه فوري يوقفهم أثناء التصفح، لحثهم على الانتباه بدلاً من التمرير إلى محتوى آخر.

2. إشراك الجمهور:

نادراً ما ينتشر محتوى ما إذا لم يكن مُشجعاً للجمهور على التفاعل، يعمل التسويق الفيروسي بشكل أفضل عندما يكون مصمماً للجمهور من أجل التفاعل والمشاركة بسهولة.

3. مناشدة المشاعر:

المستهلكون يندفعون بشدة لما يشعرون به، عندما تنشئ محتوى تسويقياً سريع الانتشار يؤدي إلى استجابة عاطفية قوية، فمن المرجح أن يتفاعل المتابعون.

4. جعل الرسالة بسيطة:

تشارك جميع الحملات الفيروسية في شيء واحد: (يمكن تلخيص رسائلها في عبارة أو جملة قصيرة).

5. تحديد الأهداف:

أثناء حملة التسويق الفيروسي يجب على الفريق أن يعمل خلف الكواليس لتعزيز الأستهداف وإعادة إشراك الجمهور والحفاظ على تركيز العالم على العلامة التجارية.

ثالثاً: أنواع التسويق الفيروسي:

لا يوجد تصنيف بشكل عام لأنواع التسويق الفيروسي ولكن يمكن التمييز بين عدة طرق:

1. الكلمة المنطوقة أو الكلمات الإيجابية (Word of mouth)، حيث يمدح الأشخاص المعينين المنتج بين الجمهور المستهدف كما لو كان عن طريق الصدفة.

فعلى سبيل المثال أثناء حملة "كيندر"، اختبر المسوقين عدداً من مقاطع الفيديو التي تحمل الرسالة الرئيسية نفسها، ضمن المجموعة المستهدفة البالغة من العمر 18 إلى 34 عاماً، لتحديد أفضل السبل للتسويق الفيروسي؛ يمكن القيام بذلك بأي طريقة، سواء بشكل مجاني أو عن طريق تخصيص ميزانية للإعلانات المدفوعة، بمجرد أن تمت المشاركة للمنشور في الدردشة مع الجمهور، عندها نشر بنجاح الحملة على الصفحة الرئيسية، ما أدى إلى ظهور 2.8 مليون انطباع (Impressions) في حملة "كيندر".

استخدام التسويق الفيروسي، وسيلة قوية للغاية لتوليد وصول عضوي (غير مدفوع) للمحتوى المراد نشره سواء تسويقي أو إعلاني، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ وذلك بصياغة محتوى يلائم عواطف الجمهور، مع مراعاة أساسيات التخطيط للحملة، عندها سيكون المحتوى الخاص بالمعلن في وضع أفضل بكثير، لتسويقه بشكل فيروسي وبالتالي يولد اهتماماً كبيراً بعلامته التجارية (18).

2. **إثارة العواطف ومخاطبة المشاعر بحسب مبدأ التكافؤ العاطفي:**
من المرجح أن تتجح حملات التسويق الفيروسي الناجحة عندما يستهوي المسوقون الأفراد وقادة الرأي المرتبطين بدرجة عالية بمحتوى ممتع أو فكاهي أو تفاعلي (Brandon Rollins, p10)، عندما يقوم المستهلك بإتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر من أجل إطلاق استجابة عاطفية، ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا يكون لديه الخبرة الكافية أو المعرفة بالسلعة المشتراه ومكوناتها ومستقبلها أو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الأشباع (طلعت أسعد: ص37)، وعلى ذلك يجب أن يكون هناك قدر من الصدمة في الإعلان، فالفضائح مثلاً والصددمات والفكاهة وتقليد الحيوانات لها انتشار جيد على الإنترنت، هذه هي العوامل التي تسبب مشاعر معينة في الناس، مما يؤدي إما إلى تكافؤ عاطفي إيجابي أو سلبي قوي، ومتوافق مع سياق واتجاهات الجمهور، وغالباً ما يختار المصمم التركيز على صياغة محتوى يثير المشاعر الإيجابية، مثل الإعجاب والفرح والسعادة، لأن هذا أفضل لبناء العلامة التجارية، فاللعب على الشعور بالخوف يُستخدم في بعض الأحيان كحافز قوي لذا ينبغي عدم تجاهله.

3. **البساطة وسهولة الفهم:**
إن المحتوى الذي يحتوي على سرد مقنع، ومقترن بالصور المرئية والحوار هو الأنسب لجذب انتباه الناس، حيث ترتبط حملة التسويق الفيروسي ارتباطاً وثيقاً بجذب الانتباه. كلما كان فهم الرسالة أسهل، كانت مشاركتها أسهل. يمكن استخدام مقاطع الفيديو على وسائل التواصل، مع ترجمات كبيرة مكتوبة بوضوح، تتحدث على الفور إلى هوية الجمهور في الأطرواللفظيات الأولى للفيديو؛ وبهذه الطريقة، أثناء قيام المستخدم بالتمرير خلال ملف الأخبار، فإن مجرد إلقاء نظرة سريعة على الفيديو يكفي لالتقاط السمات الرئيسية للمحتوى؛ من المهم أيضاً إنشاء المحتوى يتناسب مع المنصة التي ترغب في مشاركته عليها، على سبيل المثال، يعطي "فيس بوك" الأولوية لمقاطع الفيديو الطويلة، بينما يفضل "إنستغرام" المقاطع القصيرة.

4. **الاستخدام العملي:**
يؤمن المسوقين بشكل راسخ بأن المحتوى الفيروسي، يجب أن يتضمن قيمة عملية للجمهور، دون أن يبدو أنه إعلان مباشر وحقيقي عن المنتج، إن مشاركة القيمة العملية هي شكل من أشكال العملة الاجتماعية التي تصب مباشرة في فكرة إثراء حياة جماهيرك (18).

5. **يتم نشرها في الوقت المناسب:**
نظراً بأن التسويق الفيروسي يتم من خلال الإنترنت وتحديدًا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أصبح من الممكن نشر الرسالة التسويقية في الوقت المناسب تماماً؛ والوقت المناسب هنا يمكن تناوله من خلال منظورين مختلفين:

أولاً: الوقت المناسب وفقاً للترند:

ثانياً: لا يوجد اكتساب بدون تحديد (There is no

acquisition without identification):

تحديد هوية العميل ضروري لبناء طويل الأجل، فالتسويق الفيروسي دون جذب العملاء وتحديد الهوية - عن طريق جمع عنوان البريد الإلكتروني والتسجيل العميل لبرنامج الاشتراك أو عرض التتبع ليس أسلوب اكتساب فعال؛ فالمقاييس هنا تكون بقياس مدى انتشار الفيروس ومدى تدفق الاتصالات؛ وهذا فقط من يخبرنا بكيفية استجاب المستهلكون للحملة.

ثالثاً: النظر إلى ما وراء المعاملات (Look beyond the

transactional):

أكثر الانتقادات الموجهة للمسوقين هي الولاء؛ حيث كثير منهم غير معترف بأن الولاء للمعاملات ليس دائماً، فالولاء العاطفي ليس مقياساً للميل فقط إلى الشراء، ولكن أيضاً للميل إلى الدفاع نيابة عن العلامة التجارية؛ فإذا كان لدى الشركة قائمة عملاء VIP، حيث يمكن دعوة المتحدثين الأكثر نشاطاً للمشاركة في الأحداث والمنتديات الخاصة لأشعارهم أنهم أكثر نشاطاً وأقرب إلى العلامة التجارية.

رابعاً: قم بتوصيل المدافعين عنك بتطوير المنتج (Connect

your advocates to product development):

ربما تكون أكبر تحديات التسويق الفيروسي هي تطوير منصة لربط دعاة العلامة التجارية بالمنتج، حيث يمكن مراقبة العملاء أثناء دورة تطوير المنتج لمعرفة اتجاهاتهم وتطويره على أساس ذلك. مثلما اعتمد صانع الألعاب ليغو على ملاحظات العملاء من خلال نادي ليغو للتعرف على خطوط إنتاج جديدة مربحة؛ وبالمثل أطلقت شركة Dell Computer موقعاً جديداً على الويب، DellIdeaStorm.com، حيث تسمح شركة Dell للعملاء لاقتراح التحسينات وخطوط الإنتاج الجديدة. وشهدت أكثر من 200000 مشاركة في 90 يوماً.

استغلت أمريكا إكسبريس أيضاً هذا الاتجاه مع حملة مشروع الأعضاء الفيروسي يمكن لأي شخص التسجيل في اقتراح مشروع خيري لتموله شركة كروت الأئتمان Amex ويمكن لأعضاء برنامج Membership Rewards التصويت لاختيار الفائزين، والتي تعهدت Amex بتمويلها حتى 5 مليون دولار؛ وغيرها من الشركات التي تقوم ببناء مجتمعات قائمة على العلامات التجارية.

وهي طريقة لتقليل معدل فشل المنتج الجديد بالتحدث إلى المزيد من العملاء بشكل أسرع لتحديد أولويات العملاء؟ وسرعة الابتكار ووسيلة جيدة لتحقيق وقياس النجاح. (Rick Ferguson, p181)

وبوجه عام حملات التسويق الفيروسي الناجحة تعتمد على تطوير حملة مشاركة تشجع المستهلكين على تمرير الرسالة، ويُشجع المستهلكون على نشر هذه الرسائل التسويقية طوعاً إذا كانت الرسائل تسعى إلى تحقيق التالي:

1. **تعزيز الشخصية (الهوية):**

الخطوة الأولى لكي يضمن مصمم الإعلان جذب الانتباه للمحتوى الإعلاني الخاص به، يجب التركيز على الموضوعات التي تعزز هوية الشركة أو المنتج، يتطلب إعداد المحتوى معرفة عميقة بتوقعات الجمهور المستهدف، وتحدياته، ومخاوفه، واهتماماته ودوافعه، ويكون ذلك بالنظر إلى ما تتداوله المجتمعات عبر الإنترنت ذات الصلة بالجمهور، مثل (Crowd Tangle)، المملوكة الآن لـ "فيس بوك".

إنجاز كبير عندما يتم طرح محتوى يثير استجابة عاطفية على وسائل التواصل، ويحفز لتصرفات مجموعة من الأشخاص، لكنه إنجاز من نوع آخر عندما يتم ذلك أثناء الترويج للعلامة التجارية، يتطلب هذا النوع من التسويق شراسة ليقة، أي أن المحتوى يحتاج إلى وضع العلامة التجارية بشكل إيجابي مثير للإعجاب، أثناء استنباط جميع عناصر الحملة الفيروسي.

1. **زيادة وعي الأشخاص باسم الشركة، ومنتجاتها، كما يزيد من عدد المشاهدين للموقع الإلكتروني التابع للشركة، ويزيد من أرباح الشركة وشعبيتها بين العملاء المحتملين.**
 2. **يساهم في تحسين وضع الموقع الإلكتروني التابع للشركة في محركات البحث، حيث تعمل على وصوله للتفضيلات الأولى في صفحات البحث (25).**
 3. **التكلفة المنخفضة** للتسويق الفيروسي هو واحد من أنواع التسويق الرخيصة جداً، حيث يتم إنشاء إعلان ونشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسيتولى الجمهور تناقله ونشره على نطاق واسع، فهذا النوع من التسويق هو رخيص جداً، ويمكن بتكلفة بسيطة تحقيق نتائج هائلة، ولذا فهو يستحق لقب التسويق الأرخص على الإطلاق.
 4. **السرعة والتغطية والانتشار الهائل حيث يتم نشر الرسائل الفيروسية بسرعة أكبر على الجمهور من الوسائل التقليدية، فعندما تقوم الشركة مثلاً بعمل إعلان ممول على فيسبوك، فستقوم بعمل ضبط استهدافي لحملتها التسويقية، بحيث تصل لجمهور مهتم بالفعل بما تقدم من منتجات أو خدمات للسوق؛ أما عندما تحصل على حملة تسويقية فيروسية ناجحة، فهذا سيتم ظهورها أمام آلاف المستهلكين، وبهذا ستحصل على انتشار أكبر من مجرد السوق المستهدف، وهذا سيجعلها تخرق حاجز الاستهداف، وتحصل على عملاء جدد وتحقق مبيعات هائلة.**
 5. **دفعة قوية للعلامة التجارية** فالتسويق الفيروسي الناجح يمنح العلامة التجارية دفعة كبيرة وقوية للأمام، وهو يساعد بشكل كبير على نجاحها وانتشارها، وهذا بالطبع لا ينطبق على العلامات التجارية الصغيرة والشركات الناشئة أيضاً فهو يمثل فرصة تسويقية ممتازة لأي شركة ناشئة للظهور على الساحة (12).
 6. **تشكيل موقف إيجابي** بسبب تأثير عدم الاكتشاف، حيث لا يكتشف المتلقي هويته ما يتلاقاه الإعلانية.
 7. **فترة صلاحية غير محدودة** حيث لا يكون للتسويق الفيروسي تاريخ انتهاء صلاحية، يمكن للمنتج الإعلان عن سلعة ما أو أي علامة تجارية خلال المدة الزمنية التي يرغبها.
 8. **المكون العاطفي** يسبب المنتج أو الإعلان الذي يشاركه المستخدم مشاعر معينة في المستخدم (غالباً ما تكون إيجابية).
 9. **يمكن للشركات الصغيرة والجديدة استخدام التسويق الفيروسي لتوليد ضجة وتأسيس سمعة مماثلة للشركات الكبيرة.**
 10. **يمكن للشركات الصغيرة والجديدة استخدام التسويق الفيروسي للتأمين جزء كبير من حصة السوق وجلب الإيرادات، وذلك لأن ضجة التسويق الفيروسي تخفف الحواجز أمام دخول السوق.**
 11. **يمكن لحملات الإعلان الفيروسي أن تفيد الشركات القديمة من خلال إعادة ضبط الوضع إستراتيجيتهم التسويقية الشاملة، والتي من شأنها تحسين سمعتهم، إثارة ضجة وتحسين حصتها في السوق وزيادة المبيعات.**
 12. **يمكن أن تفيد حملات التسويق الفيروسي المستهلكين من خلال تعزيز المشاركة، الروابط الاجتماعية والتفاعلية والترفيه (Brandon Rollins, P7-10).**
- على الرغم من المزايا الواضحة، هناك جوانب سلبية، حيث لا يمكن لأي محترف أن يضمن ضماناً بنسبة 100% أن الإعلان الفيروسي سيكون ناجحاً. ولا حتى توقع النتائج بشكل مبدئي. من الصعب للغاية التنبؤ بالمواقف السلوكية للمستخدمين (13).

عيوب التسويق الفيروسي:

الكثير من الحملات التسويقية الفيروسية يتم إطلاقها في وقت بعينه، مثل حملات كوكاكولا التي يتم إطلاقها في شهر رمضان، والتي تضم رسالة عاطفية حول الأسرة والتجمع واجواء الفرحة التي ترتبط بذلك، وأيضاً حملات فودافون التي تدعو إلى التجمع العائلي.

ثانياً: الوقت المناسب في الأسبوع والساعة المناسبة في اليوم:

بالنسبة للإنترنت والسوشيال ميديا تحديداً فهناك إحصائيات تخبر المعلن أو المسوق بالوقت المناسب من الأسبوع الذي يشهد الزروة، وأيضاً الوقت المناسب في اليوم، والذي يقوم فيه المستخدمون بتصفح حساباتهم، مثال: في أيام العطلات الأسبوعية يزداد استخدام السوشيال ميديا، وفي ساعات العمل الرسمية يكون الإقبال على السوشيال ميديا أقل من الساعات بعد الخروج من العمل.

لكي ينجح التسويق الفيروسي فيجب أن يتم بسرعة، وأن تنتشر الرسالة التسويقية بشكل سريع وخاطف، ولذا فإن اختيار عنصر الوقت له دور مهم جداً.

6. سهولة الانتقال:

الفيروسات تستطيع أن تبقى على قيد الحياة فقط عندما تكون قادرة على الانتقال بسهولة. أي كان المنتج أو الخدمة أو المحتوى الذي تقوم بتسويقه، فيجب أن تكون الرسالة التسويقية قابلة للانتقال بسهولة؛ على سبيل المثال المنتجات الديجيتال مثل الكتب الإلكترونية والتقارير والبرامج تنتقل بسرعة كبيرة، لأنه يمكن نسخها ونقلها بسهولة.

من ناحية أخرى سهولة الانتقال هنا تتطلب منك عدم جعل مشاركة الرسالة التسويقية تحتاج للكثير من الخطوات مثل تسجيل الدخول، أو إنشاء حساب على الموقع. فقط الضغط على زر المشاركة هو فقط المطلوب.

ومن المهم عدم وضع أو حواجز أو قيود على مشاركة الرسالة التسويقية، مثل اتاحتها في بلد دون الأخرى، أو وضع قيود على السن، أو وضع قيود من أي نوع.

7. غير متوقعة:

الناس تحب الأشياء الجديدة، وتشعر بالملل من التكرار، ولذا لكي يحصل المسوق على النجاح من حملته التسويقية الفيروسية فعليه بتصميم رسالة تسويقية غير متوقعة.

ليس بالضرورة هنا أن تكون الحملة الإعلانية شاذة أو غريبة، ولكن المقصود بغير متوقعة هو تقديم فكرة جديدة وشيء مختلف عن الموجود في السوق، وفي نفس الوقت تلمس قلوب الناس.

مثال حملة فودافون في رمضان 2015: والتي استعان فيها مصمم الحملة بالكثير من الأخوة الثنائي المشاهير (مثل حسين فهمي ومصطفى فهمي، وهشام سليم واخيه، ودلال عبد العزيز وابنتها... الخ).

8. لا تبدو وكأنها تسويقية أو إعلانية:

هذه واحدة من المواصفات الحاسمة لمعظم حملات التسويق الفيروسي، وتلعب دور أساسي ومحوري في نجاح الحملة التسويقية، وبدون وضعها في الاعتبار سيكون من الصعب جداً تنفيذ تسويق فيروسي ناجح.

الناس لا تحب الإعلانات، ومع ظهور الإنترنت وتحديداً السوشيال ميديا أصبح الناس أكثر حساسية للإعلانات، بسبب تعرضهم لعشرات الإعلانات كل يوم؛ فبالتالي جمهور التسويق الفيروسي، هو المسئول بشكل أساسي عن نقل الرسالة التسويقية، وهو غالباً لن يقوم بمشاركة الإعلانات، أو على الأقل لن يقوم بمشاركة المحتوى الذي يحمل إعلان صريح، ولذلك يجب أن يكون المسوق الإلكتروني أو صاحب العلامة التجارية ذكي بما يكفي لكي يجعل الجمهور يحب الإعلان ويتعامل معه ليس كإعلان ولكن كقطعة محتوى تستحق المشاركة وذلك ليحقق المكاسب الإعلانية المرجوه (12).

خامساً: مميزات وعيوب التسويق الفيروسي:

1) مميزات التسويق الفيروسي

يتميز التسويق الفيروسي بقدرته على:

عدد المشاركات للمنشور كلما زاد عدد المشاهدات له، وبالتالي تزداد شعبية الشركة، وتلفت النظر لها، وتنتشر بين الكثير من الأشخاص بشكل فيروسي سريع، وتزيد من عدد العملاء للشركة.

2- التسويق الفيروسي من خلال اليوتيوب:

يعتبر اليوتيوب من أهم القنوات الناجحة للتسويق الفيروسي، حيث عند إنشاء فيديو على حساب الشركة على اليوتيوب، ويتميز الفيديو بخصائص جاذبة مثل الضحك والمتعة من مشاهدته، ينتشر بشكل كبير بين الأشخاص، حيث يتم مشاركته على المنصات الأخرى للسوشيال ميديا، وبالتالي يحقق نفس الأهداف التي تزيد من شهرة الشركة ومبيعاتها، وقد يتضمن الفيديو عروض للخصم أو الجوائز التي تجذب جمهور أكبر، حيث تدفعهم للمشاهدة ثم المشاركة مع أصدقائهم.

وتعتبر ملفات الفيديو على الإنترنت إحدى أسلحة التسويق الفيروسي الأقوى كونها الأداة الأكثر وصولاً إلى قلوب وعقول الزوار حول العالم. وبشكل موقع يوتيوب المحرك الرئيسي لنشر ملفات الفيديو هذه فالتسويق الفيروسي على YouTube يستخدم لوصف التسويق الذي ينتشر مثل الفيروس وعبارة التسويق الفيروسي اشتقت أولاً بالارتباط مع هوميل والهوتيل بضيف الإعلان أسفل كل بريد إلكتروني.

3- التسويق الفيروسي من خلال البريد الإلكتروني:

يتم التسويق الفيروسي من خلال إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين للشركة، ثم من خلال قيام العميل بإعادة إرسال المحتوى لأصدقائه، والسلسلة تكتمل هكذا، مما تؤدي إلى زيادة عدد الأشخاص المشاهدين للمحتوى الإعلاني، ويدفعهم للدخول للموقع الخاص بالشركة، وتحقيق أهداف هذا التسويق الفيروسي، والذي ينتشر بينهم بسرعة كبيرة، ويحقق الشهرة للشركة ومنتجاتها.

لذا يعد التسويق الفيروسي من أهم أنواع التسويق الإلكتروني، والأقل تكلفة، ويمكنك تطبيقها دون الحاجة لأشخاص متخصصين في التسويق⁽²⁵⁾.

ثامناً: ما يجعل الإعلان الفيروسي ينتشر بسرعة:

هناك بعض العوامل الرئيسية تدفع شيئاً ما إلى الانتشار بسرعة أو بشكل فيروسي:

- **الرواج الاجتماعي:** كلما جعل الشيء الناس يبدو بشكل أفضل، زاد احتمال مشاركتهم إياه.
- **المحفزات:** من المرجح أن تكون هذه الأشياء من النوع الذي يخطر ببالك بشكل عفوي.
- **العاطفة:** حين نهتم بشيء ما نشاركه.
- **العينية:** كلما كان الشيء أسهل رؤيةً، زاد احتمال تقليده.
- **القيمة العملية:** يشارك الناس المعلومات المفيدة بهدف مساعدة الآخرين.
- **القصة:** فهي ستحمل العديد من الرسائل والأفكار.
- يستحوذ على الخيال بكونه مرحاً أو مثيراً.
- أن يكون المنتج غريباً أو فريداً (مثل الدراجات النارية القابلة للطي) أو سهل الاستخدام.
- أن يستهدف بشكل جيد الجماعات المرجعية أو قادة الرأي، فإن لسلطتهم في بعض الحالات، أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرارات الفردية.
- ترتبط بمصدر موثوق به -فأعظم قوة للإحالة الشائعة هي أنها قابلة للتصديق^(Mira Rakic.P184).

وبوجه عام يجب استيفاء ثلاثة معايير أساسية لتحقيق التسويق الفيروسي، أي توصيل الرسالة الصحيحة إلى الرسل المناسبين في البيئة المناسبة:

المراسلة: هناك حاجة إلى ثلاثة أنواع محددة من الرسل لضمان تحويل الرسالة العادية إلى رسالة فيروسية: **خبراء السوق، والأشخاص المهمون اجتماعياً، و مندوبو المبيعات، خبراء السوق** هم أفراد على تماس مباشر مع الأشياء في السوق (متخصصو المعلومات)؛ وهم عادةً أول من يتعرض للرسالة التسويقية ثم

1. بمجرد إطلاق العنان للتسويق الفيروسي تقل السيطرة:

إذا كانت هناك مشكلات في الحملة التسويقية أو حدث أن انتشرت بشكل سلبي، فقد يتسبب ذلك في ضرر وأحياناً لا يمكن إصلاحه للعلامة التجارية.

2. ليس شرطاً أن يشارك الجميع الرسالة:

يتطلب التسويق الفيروسي استهداف الأشخاص المناسبين في التركيبة السكانية المناسبة للإعلان، هناك الكثير من الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بالمحتوى، لكنهم لن يشاركوه مع الآخرين.

3. يجب أن يستمر المسوق في متابعة رسالته التسويقية:

من السهل إعداد الرسالة التسويقية الأولية وإرسالها، ولكن سيكون التسويق الفيروسي أكثر تفاعلاً على المستوى الفردي، فيجب أن يتابع المسوق رسالته يومياً للحد من المحتوى السلبي الذي يمكن ربطه بها في بعض الأحيان.

4. يمكن أن يكون مضيقاً للوقت:

إذا لم تصل الجهود التسويقية الفيروسية إلى الجمهور المستهدف فسيكون ذلك ضياع للوقت والمجهود والمال، في بعض الأحيان يكون الحل الأفضل هو تجاهل التسويق الفيروسي والاهتمام بجهود التسويق الأكثر تقليدية.

5. يمكن أن يغضب الناس من بعض الجهود التسويقية:

قد يصبح مصدر إزعاج لأن الناس يتعرضون للرسالة والعلامة التجارية في كل زاوية وكل وقت.

6. قد يكون من الصعب قياس نتائج التسويق الفيروسي:

يجب أن تكون جهود التسويق قابلة للقياس لتحديد القيمة التي يمكن الحصول عليها منها.

7. يمكن أن تغير الفروق الدقيقة في السوق نتائجك بطرق غير متوقعة:

أصبح العالم مكاناً مفتوحاً أكثر من أي وقت مضى ولكن لا تزال هناك معايير ثقافية ومجتمعية مختلفة بالنسبة للمسوق حيث ما قد يكون تجربة إيجابية بالنسبة للبعض قد يكون تجربة سلبية للآخرين بناءً على ثقافتهم⁽²³⁾.

سادساً: مراحل التسويق الفيروسي:

عموماً التسويق الفيروسي يتم على مراحل، واستناداً إلى أمثلة الإعلان الفيروسي للشركات العالمية، تتم مراحل إنشاء ترويج أو خدمة أو منتج فيروسي على النحو التالي:

1. تحليل الجمهور المستهدف.
2. تطوير إستراتيجية وخلاصة المحتوى: فمن المهم العمل على المواد بالتفصيل.
3. نشر المعلومات: من المهم جذب ليس فقط المستخدمين الجدد، ولكن أيضاً لتشجيع عملاء الشركة على شراء خدمات شراء أو طلب جديدة.
4. السيطرة والمراقبة: وذلك من خلال ردود الفعل.
5. التقييم: يجب حساب وتوفير المعلومات للعميل حول عدد مرات المشاهدة، والبيانات السكانية للجمهور، وذروة نشاط المستخدم، وكذلك عدد ونوعية التعليقات⁽³⁾.

سابعاً: أهم قنوات التسويق الفيروسي:

تقنيات التسويق الفيروسية الأساسية: الإعلانات، البريد الإلكتروني، التدوين الإلكتروني، تسجيل الفيديو، الويكي، الشبكات الاجتماعية^(Mira Rakic.P184)

ومن الطبيعي أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الإعلان أو التسويق الفيروسي، وذلك لأن في وسائل وقنوات التواصل الاجتماعي يتم لقاء الأصدقاء والأقارب والذين يتق فيهم المستهلك وبالتالي تكون ما ينتشر تكون أعلى، مما يساعد على سرعة نشر الإعلان وأهم هذه القنوات مايلي:

1- التسويق الفيروسي من خلال الفيسبوك:

يتم التسويق الفيروسي من خلال الفيسبوك عند نشر المنشور الذي يمثل المادة الإعلانية، سواء كان نص أو فيديو أو صورة، ثم يجذب الأشخاص له، فيقومون بمشاركة هذا المنشور في حساباتهم الشخصية، وبالتالي يشاهده أصدقائهم في صفحاتهم، وكلما زادت

تجارية أو منتج معين والجودة التي يقيّمها المستخدمون هما مؤثران على مواقفهم منها. يمكن جمع المقاييس الكلاسيكية لموقف المستهلك تجاه العلامة التجارية من خلال استطلاعات المستهلكين. تُعد الإجراءات السلوكية مهمة جداً لأن التغييرات في سلوك المستهلكين وقرارات الشراء هي ما يأمل المسوقون برؤيته من خلال الحملات التسويقية الفيروسية. هناك العديد من المؤثرات التي يمكن استخدامها في هذا السياق دلالة على أهداف المسوقين. يتضمن بعضها إحصائيات الوسائط الاجتماعية ووسائل الإعلام الأشهر مثل عدد وجودة المشاركات، والمشاهدات، ومراجعات المنتجات، والتعليقات.

مما سبق يتضح أن:

1. تمرير رسائل التسويق الفيروسية يعتمد على الملف الشخصي للمستهلكون.
2. تمرير رسائل التسويق الفيروسية يعتمد على فئة المنتجات.
3. يعتمد تمرير رسائل التسويق الفيروسية على الشركة.
4. تمرير رسائل التسويق الفيروسية يعتمد على محتوى الرسالة -"الفيروس".
5. تمرير رسائل التسويق الفيروسية يعتمد على السياق -البيئة (Mira Rakic, P184)

تاسعاً: بعض الحملات الإعلانية الفيروسية الناجحة:

الحملة الأولى: إعلان مشروب بيريل:

يعتبر إعلان مشروب بيريل والذي تم إذاعته عام 2021 من الإعلانات التي واجهت انتشار كبير على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك بسبب فكرته البسيطة والمعبرة عن جمال وشهامة المصريين؛ وتدور فكرة الإعلان عن الشاب الذي يذهب إلى أحدي المطاعم بصحبة زملائه حيث يفاجأ بطلب الزملاء له بدفع الحساب نظراً لشراء سيارة جديدة في الوقت الذي لا يملك فيه المبلغ الكافي لذلك، فيقوم أحدي الزملاء بالسلام عليه أثناء الحديث وتسليمه كارت الألفيزا الخاص به سراً دون ملاحظة باقي الزملاء، ثم يروي الزميل صاحب الفيزا روايه وهيمه عن صديق آخر له وأثناء الرواية يبدأ في ذكر بعض الأرقام المكونة للرقم السري للفيزا، ويقوم الصديق باستخدامها وحل المشكلة.

انتشر هذا الإعلان واعتبر ترند على مواقع التواصل الاجتماعي معبرين عنه بأنه يمس القلب ويعبر عن شهامة الشعب المصري خاصة أنه تم استخدام الجملة الإعلانية التي تقول (اللي بنا هيفضل بينا والأخوة ليها طعم ثاني بينا) وهي جملة ذات معاني عديدة فهي تعبر عن الحب والأخوة من ناحية وحفظ السر من ناحية.



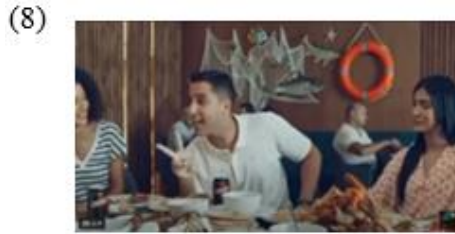
ينقلونها إلى شبكتهم الاجتماعية المباشرة. **الأشخاص المهمون اجتماعياً** هم أشخاص لديهم عدد كبير جداً من الروابط الاجتماعية؛ وهم غالباً ما يعرفون مئات من الأشخاص المختلفين ولديهم القدرة على العمل كصلة وصل أو جسر بين الثقافات الفرعية المختلفة. قد تكون هناك حاجة إلى **مندوبي المبيعات** الذين يتلقون الرسائل التسويقية من خبراء السوق، ويضخموها من خلال جعلها أكثر صلة وإقناعاً، ثم ينقلونها إلى المراكز الاجتماعية لمزيد من التوزيع. قد لا يكون خبراء السوق مقتنعين بشكل خاص في نقل المعلومات.

الرسالة: فقط الرسائل الإعلانية التي لا تُنسى والمثيرة للاهتمام بما يكفي لتمريرها إلى الآخرين لديها القدرة على تحفيز ظاهرة التسويق الفيروسي. إن جعل الرسالة أكثر تذكراً وإثارة للاهتمام، أو ببساطة أكثر عدوانية، لا يحتاج في الغالب إلى تغييرات كبيرة بل إلى إجراء تعديلات طفيفة. لكن يجب أن تكون فريدة وجذابة ومتناسبة مع الفكرة الرئيسية التي تحفز المتلقي لمشاركتها على نطاق واسع مع الأصدقاء؛ حيث يصبح الإعلان عنصرًا (لا بد من رؤيته). **البيئة:** تُعد البيئة أمرًا حاسمًا في صعود التسويق الفيروسي الناجح؛ تؤدي التغييرات الصغيرة في البيئة إلى نتائج هائلة، والناس أكثر حساسية للبيئة. يجب أن يكون توقيت إطلاق الحملة وسياقه صحيحين.

ينبغي النظر في إمكانيات القياس الرئيسية في ما يتعلق بالأهداف الموضوعية للحملة الفيروسية لتوضيح المعلومات المتعلقة بالتدابير المحتملة للحملات الفيروسية وتنظيمها. ومن هذا المنطلق، قد تشمل بعض النتائج المعرفية الرئيسية لأنشطة التسويق الفيروسي تدابير مثل عدد المشاهدات والنقرات والنتائج لمحتوى معين، بالإضافة إلى عدد المشاركات في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات على **فيسبوك** أو إعادة التغريدات على **تويتر**، ما يدل على أن المستهلكين قد عالجوا المعلومات الواردة من خلال رسالة **التسويق**. تحدد المقاييس مثل عدد المراجعات لمنتج ما أو عدد الأعضاء لصفحة الويب الخاصة بالحملة عدد الأفراد الذين أقرؤا بالمعلومات التي قدمها المسوقون. إلى جانب الإحصائيات المتعلقة بالزيارات عبر الإنترنت، يمكن للمسوحات تقييم درجة معرفة المنتج أو العلامة التجارية، مع أن هذا النوع من القياس أكثر تعقيداً ويتطلب المزيد من الموارد.

يمكن استخدام إحصائيات مختلفة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بخصوص مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية أو حتى تجاه الاتصالات التسويقية، بما في ذلك إحصاء عدد الإعجابات والمشاركات داخل الشبكة الاجتماعية. إن عدد المراجعات لعلامة





شكل رقم (4) يوضح لقطات من إعلان مشروب بيريل (27)

أكثر تفوقاً فعلياً. لكن، وبعد الاحتجاجات التي انطلقت في جميع أنحاء العالم تحت شعار Black Lives Matters (أو حياة السود مهمة)، اضطرت الشركات في مختلف الصناعات إلى الاعتراف بدورها في تهيمش الأشخاص من ذوي البشرة الداكنة، والعمل بنشاط لمناهضة العنصرية، حتى أن المستهلكين أطلقوا حملة يطالبون فيها بإيقاف العلامة التجارية. ونتيجة لذلك، تعهدت شركة يونيليفر " بتطوير إعلاناتها لتكون أكثر تمثيلاً لأنواع مختلفة من الجمال في جميع أنحاء العالم، وليس التركيز على تفتيح البشرة (14).

الحملة الثانية: كريم لتفتيح البشرة "فير أند لفي":
تقوم شركة يونيليفر الآن رسمياً بإعادة تسمية منتجها "فير أند لفي"، وهي علامة تجارية هندية شهيرة للعناية بالبشرة معروفة بكريم تبييض البشرة، حيث أعلنت شركة السلع الاستهلاكية، التي تقف أيضاً وراء علامات تجارية مثل دوف، وفازلين، وأكس، أنها ستعمل لـ"رؤية أكثر شمولاً للجمال". فقامت الشركة بإزالة كلمات "أشقر"، و"فاتح"، و"أبيض" من جميع عبوات منتجاتها وحملاتها التسويقية، وبالتالي تغيير اسم "فير أند لفي" إلى "جلو أند لفي". إذ لطالما كان تفتيح البشرة وتبييضها هو المعيار السائد في آسيا، مما يكرّس الفكرة الخطيرة والمزعجة التي تجعل البشرة الفاتحة تبدو



شكل رقم (5) يوضح إعلان كريم فير أند لفي

في حين أن التغيير حصل على الكثير من الضجيج عبر الإنترنت ، وأدى إلى قيام مواقع من الطوب وقذائف الهاون بتبديل لافتاتهم لصالح الاسم التجاري الجديد لسلسلة المطاعم في كل مكان ، إلا أنه لم يكن من المقترض أن يستمر طويلاً. وفي يوم الاثنين وبعد شهر من إعلان التغيير عادت IHOB مرة أخرى إلى اسمها الأصلي IHOB.

نجحت لعبة تغيير الأسم لأن IHOB باعت في البداية أربعة أضعاف ما فعلوه سابقاً وذلك بسبب الإعلانات الفيروسية علي مواقع التواصل الاجتماعي والتي سببت التغريدات المتعددة والإيجابية علي موقع "تويتتر"، وما زالت تباع بضعف سعرها المعتاد ، وفقاً لما قاله مدير التسويق في IHOB (براد هالي)؛ "عادت الشركة إلى جذورها في IHOB بعد شهر من الحيلة".

أعلن حساب IHOB Twitter: "لقد اخترنا حقاً ولاء burger ، لكننا عدنا إلى IHOB مرة أخرى". (كانت وسيلة التحايل للعلامة التجارية البديلة هي استبدال "P's" بـ "B's" في جميع لغتهم ، وهو ما يفسر التهجة غير المعتادة) (24).

الحملة الثالثة: "IHOB"

في 11 يونيو 2018، أحدثت IHOP International House of Pancakes (ضجة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إعلاناً كبيراً قاموا فيه بتغيير اسمهم إلى "IHOB" ، مؤقتاً (ولمدة شهر) ، للترويج للبرجر " International House of "Burgers" ، حيث اتخذت سلسلة Glendale ، ومقرها في كاليفورنيا ، استدعاء أحدث منتجاتها من مجموعة البرجر "فطائر من اللحم البقري"، وهو برغر بشكل طبيعي - أو بلغة IHOB ، "Ultimate Steakburger". ثلاث عناصر قائمة جديدة - فطائر لحم البقر الأسود - هي Big IHOP Pancake (برجر) ، والتي تتضمن في الواقع فطيرة تقليدية بين فطائر اللحم ؛ فطيرة زبدة الثوم (ستيك برجر) ؛ ولود فيلي بان كيك (ستيك برجر).

أطلقت IHOB ، على منتجاتها الجديدة do-si- do "المسة مرحلة تظهر مرة أخرى أنها تأخذ البرغر على محمل الجد كما تأخذ الفطائر"، والتي سيتم تقديمها مع عدد غير محدود من البطاطس ، بدءاً من 6.99 دولاراً.



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (6) يوضح إعلان لمطاعم IHOB⁽²⁴⁾.



(2)



(1)

شكل (7) يوضح حملات IHOB على موقع تويتر.

للقيام بالتحدي. لقد انتشرت هذه الحملة على السوشيال ميديا بشكل جنوني، وشارك فيها الكثير من المشاهير ومنهم دونالد ترامب الرئيس السابق للولايات المتحدة، واللاعب كريستيانو رونالدو، والكثير من المشاهير في كل المجالات؛ وقد حصدت المؤسسة الخيرية من خلال هذه الحملة على تبرعات بقيمة 115 مليون دولار. فقد وفرت حملة "تحدي دلو الثلج" - "ice bucket challenge" لدعم مرض التصلب الجانبي الضموري التمويل الكافي لاكتشاف علاج يمثل طفرة في مواجهة المرض (11).

الحملة الرابعة (تحدي دلو الثلج):

في سنوات الماضية أنشئت فكرة تحدي دلو الثلج بين مستخدمي السوشيال ميديا، وهي فكرة اخترعتها أحد المؤسسات الخيرية في المجال الطبي والعلاجي للمساعدة في جلب التبرعات، وقد شارك فيه مئات النجوم والسياسيين والناس العاديين. ويقوم المشاركون بسكب دلو من الماء والثلج البارد على رأسه، في إطار حملة التوعية ضد مرض التصلب الجانبي الضموري أو "ALS". الفكرة تقوم على قيام أحد الأشخاص ببدء التحدي والقيام بتفريغ دلو من الثلج فوق رأسه، وبعدها يقوم المتحدي بترشيح 3 من الأصدقاء



شكل رقم (9) (11)



شكل رقم (8) (16)

شكل (8) و(9) يوضحان تحدي دلو الثلج

وغيرها تغير مفهوم استطلاع الآراء حول جودة وشعبية العمل المقدم، وهذا ما أكدته إعلان شركة الاتصالات الشهيرة فودافون والتي قدمت فيديو رائع عن التواصل بين الأصدقاء والعائلة، واستعانت في هذه الحملة بالكثير من الممثلين الثاني (أخوة وأبناء وأصدقاء)، وقد حصل الفيديو على عدد مشاهدات اقتراب من 24

الحملة الخامسة: حملة فودافون في رمضان 2015:

بعد أن أصبحت الفواصل الإعلانية الطويلة والمتكررة تشارك في سباق رمضان مثلها مثل الأعمال الدرامية، أصبحت الشركات تتنافس في تقديم أفضل الأفكار المبتكرة في هذه الإعلانات. بعد الثورة الهائلة لوسائل الإعلام الرقمية مثل شبكات التواصل

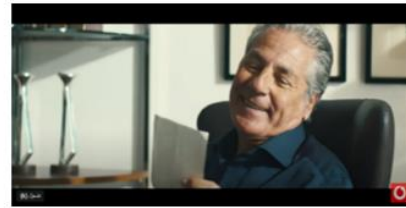
حسين فهمي، دلال عبدالعزيز، إيمي سمير غانم، محمد عدوية، أحمد عدوية، ميس حمدان، مي سليم، هشام سليم، يسرا"، كما يظهر أيضا في الإعلان الجديد لشركة الاتصالات الشهيرة، لاعب كرة القدم الكابتن مجدى عبدالغنى، صاحب هدف مصر الوحيد في كأس العالم (26).

مليون مشاهدة، فقد وصلت عدد مشاهدته على موقع يوتيوب مليون مشاهدة خلال ثلاثة أيام، ووصلت نسبة المشاهدة في الساعة الواحدة إلى 13799 مشاهدة.

يذكر أن الإعلان يجمع بين العديد من الفنانين والذين تربطهم علاقات عائلية والتي يركز عليها الإعلان، وهو ما يظهر خلال أغنية الإعلان، حيث شملت قائمة الفنانين كلا من "مصطفى فهمي،



(2)



(1)



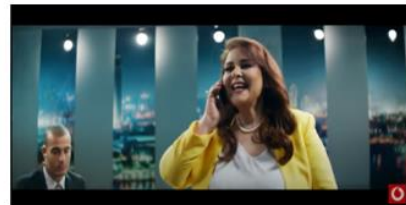
(4)



(3)



(6)



(5)



(8)



(7)



(10)



(9)



(12)



(11)



(14)



(13)



(15)

حملة فودافون في رمضان 2015 (فوتك في عيلتك) (30)

المصريين على أدائه، مثل الممثلة دينا الشربيني وأحمد حلمي وسما المصري وعصام الحضري وغيرهم. غير أن تنفيذ التحدي اتخذ منحى خطيرا بعد أن تعرض كثيرون لحوادث مرور وإصابات بليغة، ما دفع بحكومات بعض الدول العربية الى إصدار تحذيرات لمواطنيها من التحدي في الطريق العام فيما بادرت أخرى الى منع التحدي، حيث اعتبر التحدي خرقا لقوانين السير، وخطرا على حياة الناس. ورغم التحذيرات التي أطلقتها دوائر المرور في العديد من الدول لم يتوقف انتشار التحدي بين المشاهير ومعجبيهم حتى في العالم العربي، وسرعان ما ظهرت فيديوهات لأشخاص يسقطون من السيارة، لعدم تمكنهم من الوقوف وهي تسير، وآخرين تصطدم بهم سيارات أخرى، ويتعرضون إلى حوادث مروعة (15).

الحملة السادسة: تحدي رقصة كيكي:

في سنة 2018، ضجت مواقع التواصل الاجتماعي بفيدوهات "تحدي رقصة كيكي"، وهي رقصة يؤديها الفرد بعد ترجله من سيارة أثناء سيرها، وعلى أنغام أغنية النجم الكندي دريك (In My Feelings)، بينما يقوم شخص آخر بتصوير التحدي؛ وأول من قام بهذا التحدي هو النجم العالمي شيجي (على سبيل الشهرة)، وذلك بعد أن نشر فيديو لنفسه وهو يرقص على أنغام الأغنية في 30 يونيو 2018، حيث لاقى الفيديو انتشارا كبيرا وتخطى عدد مشاهداته الـ 6 ملايين مشاهدة عبر حسابه الخاص في إنستغرام. وبعد شيخي، شارك في التحدي أكثر من 150 ألف فيديو في أقل من أسبوع واحد، حيث بدأ مستخدمو الإنترنت بنشر فيديوهاتهم وهو يطبقون الحركات الراقصة على أنغام أغنية (In my feelings)، وينزلون من السيارة أثناء سيرها، وحرص عدد من المشاهير



(2)



(1)



(4)



(3)

شكل رقم (10) يوضح رقصة الكيكي للنجم العالمي شيجي (15)



شكل رقم (12) (17)



شكل رقم (11) (22)

الحملة السابعة: إعلان مشروب ديو:

أعلنت Immersv - وهي منصة إعلانية تفاعلية لـ 360 درجة وتجارب الإعلانات المكانية - أن Mountain Dew ووكالتها الإعلانية، OMD، استفادت من منصة تسويق Immersv's Mobile 360 و VR لجذب مشاركة كبيرة للمستهلكين في حملتهم الإعلانية للترويج لتجربة الواقع الافتراضي "The Professor Presents: #GotHandles". وقد حققت الحملة الإعلانية نتائج استثنائية لـ Mountain Dew، مما أدى إلى زيادة معدلات مشاهدة الفيديو بنسبة 63 بالمائة ونسبة النقر إلى الظهور بعد الفيديو بنسبة 22 بالمائة. وبالمقارنة، فإن

متوسط نسبة النقر إلى الظهور لحملات إعلانات الفيديو للتلفونات المحمولة هو واحد بالمائة فقط، وذلك وفقاً لتقرير Innovid's Global Video Benchmarks لعام 2016؛ كما حققت الحملة أداءً أفضل بنسبة 32 بالمائة من متوسط شبكة Immersv بنسبة 15 بالمائة لمعدلات النقر في سماعات الرأس. قال داريو راسيتي (Dario Raciti, Director Zero Code of OMD)، وهو مدير Zero Code في شركة OMD المسؤولة عن المشروع "كان فيديو #GotHandles Mountain Dew حملة مبتكرة تتطلب نهجاً مبتكراً للتوزيع، وكان Immersv الشريك المناسب لمساعدتنا في الوصول إلى الجمهور المناسب"، وأن

Mountain Dew المستهلكين أحبوا محتوى الواقع الافتراضي لشركة Mountain Dew وأن Immersv كانت الشريك المناسب لمساعدتنا في الترويج لها. والتجربة من إنتاج شركة Mountain Dew ، تتميز تجربة

المستهلكين أحبوا محتوى الواقع الافتراضي لشركة Mountain Dew وأن Immersv كانت الشريك المناسب لمساعدتنا في الترويج لها. والتجربة من إنتاج شركة Mountain Dew ، تتميز تجربة



شكل رقم (13) يوضح تجربة#GotHandles VR



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)



(8)



(7)



(10)



(9)

شكل رقم (14) يوضح لقطات من إعلان مشروب مونتتن ديو(28)

الأنترنت، كما أنها سمحت للجمهور بالتفاعل مع الفيديو وقام بعض المشاهدين بالطلب من الدجاجة القيام بأمر ما أو قول كلمة معينة وكانت تقوم بذلك بشكل فكاهي ولاقى الفيديو تفاعل كبير وشعبية

الحملة الثامنة: Burger King: قامت الشركة بإعداد الإعلان حيث يتضمن شخصًا يرتدى على شكل دجاجة ويتم عرض الفيديو من خلال صفحة الشركة على

مشاهدته خلال 24 ساعة نسبة أعلى من خطاب الرئيس الأمريكي أوباما عندما فاز في الانتخابات؛ حيث بلغت 200 مليون مشاهدة لقناة Old Spice على You Tube؛ وقد كان نجاح الحملة يعود إلى:

1. اختيار التوقيت المناسب لعرض الإعلان.
2. الوجه الإعلاني للسلعة والذي تمثل بلاعب كرة القدم الأمريكية والذي قام بالرد المباشر والشخصي على الزبائن. تقديم هدايا نشجعة لمشاهدي دوري كرة القدم 2010 والذي تمثلت في المستحضر نفسه (درمان سليمان صادق، ص 153).

عالية (درمان سليمان صادق، ص 153).
الحملة التاسعة: Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like

خلال دوري كرة القدم الأمريكية عام 2010؛ استعانت Old Spice العلامة الشهيرة في مجال توفير مستلزمات العناية الشخصية للرجال باللاعب المشهور Isaiah Mustafa؛ فقد قامت بعرض فيديو عن مستحضرها Old Spice body wash على موقع You Tube ، وصفحة اللاعب نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث قام بالرد على التعليقات والاستفسارات حول المنتج، وقد حصل الإعلان على نسبة مشاهدة عالية جداً، فقد بلغت



(2)



(1)



(4)

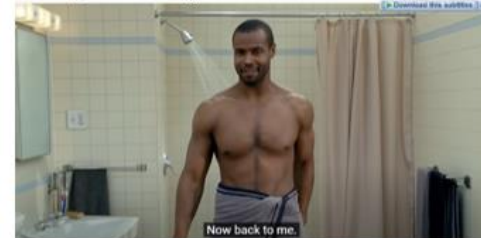


(3)

شكل رقم (15) يوضح اعلانات واستخدام شخصية الدجاجة (31)



(2)



(1)



(4)



(3)



(6)



(5)

شكل رقم (16) يوضح إعلان Old Spice body wash للاعب الشهير Isaiah Mustafa (29)

1. -الإعلان الفيروسي ليس سوى جزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو بنفس جودة المزيج التسويقي المتبقي إلى جانب

النتائج Results:

- 2010.
4. درمان سليمان صادق، داليا روثيل داوود: التسويق الفيروسي- مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر- جامعة دهوك-2016.
 5. طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون: سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)- مكتبة الشقري- 2005.
 6. عباس مصطفى صادق: الإعلام والواقع الافتراضي- الدار المصرية اللبنانية- 2018.
 7. Brandon Rollins, Ismet Anitsal, M. Meral Anitsal: Viral marketing: Techniques and implementation Tennessee Tech University- Article in Entrepreneurial Executive · January 2014.
 8. Duncan J. Watts, Jonah Peretti, and Michael Frumin: Viral Marketing for the Real World- *Harvard Business Review* | January 2007, Vol 85(5)
 9. Mira Rakic, Beba Rakic: *Viral marketing*- Article in SSRN Electronic Journal · December 2014.
 10. Rick Ferguson: *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*-Journal of Consumer Marketing .Volume 25 · Number 3 · 2008 · 179–182.
 11. <https://www.alrab7on.com/viral-marketing>
 12. <https://ar.campwalblog.com/4136694-viral-advertising-examples-effectiveness-promotion>
 13. <https://www.ibtdi.com/how-do-you-plan-a-viral-marketing-campaign/>
 14. <https://mobilemarketingwatch.com/mountain-dew-omd-tap-immersvs-mobile-360-virtual-reality-marketing-platform-73911>
 15. <https://www.sabrinathedigitalwitch.com/viral-marketing>
 16. <https://www.youtube.com/watch?v=IQv-czbQZW4>
 17. <https://www.youtube.com/watch?v=KyyQAGepuXM>
 18. <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbf gUE>
 19. https://www.youtube.com/watch?v=2qcQKlyA _ag
 20. https://www.youtube.com/watch?v=rGjtE_SON70

- "رسالة التسويق الفيروسي المميزة"، ولكن يتميز بالتكلفة المنخفضة مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية.
2. يتميز التسويق الفيروسي بسرعه في توصيل الإعلان و المعلومات عن الشركة ومنتجاتها إلى المستهلك.
 3. يساعد الإعلان الفيروسي على زيادة شعبية الشركة وانتشارها بين الأشخاص على مواقع السوشيال ميديا المختلفة.
 4. الإعلان الفيروسي يمكن أن يكون حلاً إيجابياً ومنخفض التكلفة للمشكلات الاعلانية عندما يتم بشكل صحيح.
 5. الإعلان الفيروسي يعمل على زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية مما يقلل الحواجز أمام دخول السوق.
 6. الإعلان الفيروسي أكثر جدارة بالثقة منه مصادر المعلومات التقليدية التي يتحكم فيها التسويق، لأنه يتم من خلال التواصل عبر الأصدقاء والشخصيات الموثوقة من خلال "كلمة الفم".
 7. الشركات الصغيرة والجديدة قادرة على استخدام التسويق الفيروسي لتوليد ضجة وتأسيس سمعة مماثلة للشركات الكبيرة، وتأمين جزء كبير من حصة السوق وجلب الإيرادات.
 8. مكن لحملات الاعلان الفيروسي أن تفيد الشركات القديمة من خلال إعادة ضبط وضع إستراتيجيتهم التسويقية الشاملة، والتي من شأنها تحسين سمعتهم ، وتحسين حصتها في السوق وزيادة المبيعات.
 9. يعزز الإعلان الفيروسي المشاركة ، وزيادة الروابط الاجتماعية والتفاعلية والترفيه.

التوصيات Recommendations

1. يجب علي المصمم ان يميز المحتوى الإعلان الفيروسي بعناصر الجذب ولفت الانتباه، ليلفت نظر الأشخاص إليه، مما يدفعهم لمشاركة هذا المحتوى مع أصدقائهم ومعارفهم على حساباتهم الخاصة في السوشيال ميديا.
2. من الضروري الاهتمام ببساطة رسالة الإعلان المقدم من خلال التسويق الفيروسي، وأن تتميز بالإبتكار، وأن تحتوي على عنصر مشجع يدفع العملاء لمشاركته مع أصدقائه، وكذلك أن يتمتع بسهولة استخدامه على كافة منصات السوشيال ميديا.
3. يجب دعم الإعلان المنتشر داخل حملة التسويق الفيروسي بالأشكال التقليدية للاتصال.
4. يجب عدم الإفراط في التخطيط والتدخل فهو يقتل أي حملة تسويقية فيروسية، ومن الأفضل السماح للمستهلكين بنشر الرسالة الاعلانية " الرسائل الفيروسية" بدون تدخل مصطنع من الشركات.
5. يجب البعد عن الرسائل الاستفزازية والمعقدة، فيجب أن تكون رسائل الإعلان الفيروسي الجيدة جديرة بالتذكر ومثيرة للاهتمام.

المراجع References

1. أحمد عبد السلام دياب: إدارة التسويق من منظور العادات الشرائية- دار النهضة العربية- 2015.
2. أمينة أبو النجا محمد أبو النجا: التسويق الفيروسي وأثره على إختيار العلامة التجارية- دراسة ميدانية – إدارة الأعمال- كلية التجارة – جامعة طنطا- بحث منشور- ديسمبر 2011.
3. بيتر فيسك، ترجمة أحمد طاهر: عبقرية التسويق- عالم الكتب-