



چرا در بازاریابی ویروسی، بعضی از ویدیوها در شبکه های اجتماعی با سرعت نور به اشتراک گذاشته می شوند؟! چرا بعضی از محصولات به سرعت، توسط مشتریان خریداری و مشتریان، آنها را با اشتیاق به دوستانشان توصیه می کنند؟! چرا بعضی از کتابها بعد از انتشار، با سرعت باورنکردنی و پیش بینی نشده، بازنشر می شوند؟!

شاید به نظرتان ویدیوها و مطالب و یا پیامهایی که چنین در دنیای شبکه های اجتماعی به صورت ویروسی به اشتراک گذاشته می شوند کاملاً بی دلیل و شانسی است. اما اینطور نیست. نه تنها شانسی نیستند بلکه از مدل‌های خاصی نیز پیروی می کنند که همگی زیرمجموعه‌های مفهومی با عنوان بازاریابی ویروسی هستند.

طبق نظریه آشوب «در پس هر بی نظمی یک نظم شگفت انگیز وجود دارد.»

(عکس زیر نیز پرواز دسته جمعی پرندگان است که به ظاهر بی نظم است اما در باطن نظمی حیرت آور و سیستماتیک نهفته است.)



در شبکه های اجتماعی، هر اشتراک گذاری انبوه و غیر قابل کنترل محتوا توسط یک سری دلایل و قوانین روانشناسی همراه با نظم انجام می گیرد که در بازاریابی ویروسی به آن «روانشناسی اشتراک گذاری» می گویند.

اگر نیاز دارید مطالب، عکسها، ویدیوهای کسب و کار یا محصولاتتان تحت قالب بازاریابی ویروسی در بین کاربران شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود باید بیشتر با این علم آشنا شوید. در این مقاله سعی بر این است که شما را با روانشناسی اشتراک گذاری و بازاریابی ویروسی آشنا کنیم تا بتوانید نسبت به قبل حساب شده تر و با دقت بالا از این علم استفاده کنید.

## احساسات: موتور اصلی بازاریابی ویروسی

کلید بازاریابی ویروسی، واکنش احساسی کاربر است. یعنی اگر بتوانید تأثیری احساسی توسط ویدیو، عکس و یا مطالب‌تان بر روی کاربر بگذارید قطعاً تمایل برای اشتراک گذاری در کاربر افزایش پیدا می‌کند. مهم نیست چه احساسی؛ بلکه مهم این است که احساسی برانگیخته شود. چه مثبت چه منفی، کاربر باید توسط احساساتی که توسط محتوای شما به او القاء شده، تحریک شود. اگر ویدیوهای سایت آپارات، یوتیوب و یا شبکه‌های اجتماعی دیگر را که بازدید باورنکردنی به نسبت محتوای آنها دارند را یکبار دیگر پس از خواندن این مقاله تماشا کنید به بعد احساسی نهفته در آنها بیشتر دقت خواهید کرد.

بیاید مثال «چالش مانکن» که این روزها در اینستاگرام باب شده است را بررسی کنیم.

در این ایده‌ی بازاریابی ویروسی، قرار است با پخش شدن یک آهنگ مشخص، زمان بایستد. به گونه‌ای که انگار هیچکس نباید هیچ حرکتی انجام دهد تا زمانی که فیلمبرداری از تمام افراد انجام شود.

چالش مانکن، خیلی سریع محبوب شد و اجرای آن در کاخ سفید آمریکا به سرعت به اینستاگرام کاربران ایرانی نیز راه پیدا کرد. در حدی که حتی بازیگران مطرح ایرانی نیز چالش مانکن را اجرا کرده‌اند و حتی مدارس، دانشگاهها یا مؤسسه‌هایی را می‌توان پیدا کرد که با اجرا کردن دسته جمعی با تعداد نفرات بالا، سعی بر چشم‌گیرتر کردن چالش مانکن کرده‌اند.

تصویر زیر؛ چالش مانکن (یک ایده بازاریابی ویروسی که در کاخ سفید نیز اجرا شد)



اگر بخواهیم صادقانه و بدون هیچگونه طرفداری، «چالش مانکن» را که یکی از ایده‌های فراگیر بازاریابی ویروسی می‌باشد را بررسی کنیم، خواهیم دید این ایده، احتمالاً فقط برای خواننده آهنگ، منافع مالی در پی داشته که باعث شناخته شدن هرچه بیشتر او نیز شده است. در غیر این صورت، افراد زیادی را به همدیگر نزدیکتر کرده و باعث شده یک احساس خوب به اشتراک گذاشته شود.

در چالش مانکن، ایده‌ی بازاریابی ویروسی، به اشتراک گذاشتن احساس خوب و مفرح به صورت دسته جمعی است.



## احساسات، مسری هستند:

تصور کنید به سینما و به تماشای فیلمی خنده‌دار که هیچ علاقه‌ای به آن ندارید رفته‌اید. فیلم شروع می‌شود و بعد از گذشت چند دقیقه، حضار به شدت غرق در محتوای فیلم می‌شوند و قهقهه سر می‌دهند، آیا شما ناخواسته خنده‌تان نمی‌گیرد؟!

حتی اگر به نظرتان فیلم بی معنی و بی محتوا باشد در جمع که قرار بگیری ناخواسته احساسات دیگران مخصوصاً اگر تعدادشان زیاد باشد بر روی شما تأثیر می‌گذارد و به قولی «ویروسی است که به شما نیز سرایت می‌کند.»

تحقیقات نشان داده افرادی که در شبکه‌های اجتماعی، پست‌هایی منتشر می‌کنند که عکس‌العمل احساسی خواننده و یا بیننده را برانگیخته می‌کند (مخصوصاً اگر مثبت باشد)، دوستانِ شخص مورد نظر، تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری آن محتوا دارند و دوستانِ دوستانِ آنها نیز همچنین و...

پس اگر می‌خواهید مطلبی در شبکه‌های اجتماعی به صورت ویروسی منتشر شود، جنبه احساسی آن را بیشتر بررسی کنید.

### **اشتراک‌گذاری در بازاریابی ویروسی می‌تواند به‌خاطر تخلیه احساسی باشد:**

انتشار محتوا (ویدیو، متن، عکس و...) و آگاه‌سازی دوستان با Tag یا Mention کردن آنها می‌تواند روش خوبی برای خبر دادن و آگاه‌سازی آنها برای به اشتراک گذاشتن احساساتشان با آنها باشد. مخصوصاً اگر آنها نیز در همان زمان، چنین احساسی داشته باشند.

برای مثال در جام جهانی، زمانی که تیمی برنده می‌شود بیشترین مطالب به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران کشور مربوطه در مورد بُرد تیمشان و یا مطالبی از این دست است. در مثالی دیگر، فرض کنید موفقیت بزرگی در کارتان به دست آوردید و آن را در قالب یک عکس جالب و با نشاط، با دوستانتان در شبکه‌ی اجتماعی به اشتراک می‌گذارید (انتقال و تخلیه احساسی). حال نکته‌ی جالب توجه این است که کاربران و مخصوصاً دوستانی که اخیراً چنین تجربه‌ای داشته‌اند تمایل بیشتری برای اشتراک‌گذاری محتوای شما خواهند داشت.

طبق تحقیقات دانشگاه «مسی‌سیپی»، دلیل اینکه در فصل پاییز و زمستان، خوانندگان، بیشتر آهنگهای غم‌انگیز و کمتر آهنگهای شاد می‌خوانند نیز همین است!

### **غرور و خودپسندی می‌تواند اشتراک‌گذاری را دو چندان کند:**

کاربران در شبکه‌های اجتماعی تمایل زیادی دارند به ساختن یک برند شخصی که خودشان دوست دارند باشند. کاربران تمایل دارند تصویری از خودشان در شبکه‌های اجتماعی بسازند که دوست دارند باشند و نه صرفاً تصویری از آنچه واقعاً هستند.

به همین علت، محتوایی که بتواند با روحیات آنها سازگاری داشته باشد و به کاربر کمک کند تصویری که در ذهنش دارد را بسازد و به دوستانش در مورد آن اطلاع دهد به او کمک می‌کند که حس خودپسندی و غروری که نسبت به خودش دارد را توسط محتوای شما به نمایش بگذارد. و به این ترتیب است که محتوای شما در قالب بازاریابی ویروسی به همه جا سرایت می‌کند.

بیمه‌گر و توانگر باشید...