



دومین همایش ملی

دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The second National and International Conference of Management and Accounting Iran

۱۳ اسفند ۱۳۹۴

March 03 2016



بررسی اجمالی بازاریابی ویروسی و نقش آن در میان بازاریابی دهان به دهان، اینترنتی و همه‌پای

دکتر سعید سعیدا اردکانی

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد (گروه مدیریت بازرگانی)

dr.saeida@gmail.com

وحید مرادی علمدارلو*

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی/بازاریابی دانشگاه یزد

vahidmoradialamdarloo@gmail.com

چکیده

سالانه شرکت‌ها، هزینه‌های عظیمی را برای تبلیغ برند، ایده و محصولات خود جهت رسیدن به سودآوری متحمل می‌شوند. تبلیغات به همین دلیل شرکت‌ها همواره به دنبال روشی بودند که هم بتواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی شود و هم به نتایج مورد دل‌خواه برسند. این روش باید محصول را معرفی و خواص آن را به گونه‌ای بیان کند که مخاطب برای خرید ترغیب شود. مهم‌ترین نکته در این میان منبع انتقال پیام است، هرچه مخاطب نسبت به منبع انتشار پیام، اطمینان خاطر بیشتری داشته باشد احتمال پذیرش پیام توسط وی بیشتر است. آخرین ویژگی مورد نیاز، سرعت انتشار آن در سطح وسیعی از جامعه هدف است، جامعه‌ای که با فناوری‌های روز عجین شده و ارتباطات سنتی چهره به چهره و تلفنی جای خود را به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر و...) داده است. شرکت‌ها به دنبال جامعه هدف کشیده می‌شوند. زمانی که مشتریان از زندگی در فضای سنتی به فضای مجازی کوچ می‌کنند، شرکت‌ها نیز برای جذب آن‌ها تبلیغات خود را متحول و از روش‌های متناسب با فضای مجازی استفاده می‌کنند. در نهایت بازاریابی ویروسی با ویژگی‌های بیان شده ایجاد و از سوی شرکت‌ها به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفت. این بازاریابی مشتری را ترغیب می‌کند تا برای محصولات مورد نظرش تبلیغ کند. در مقاله‌ی پیش رو بازاریابی ویروسی و انواع آن را در کنار بازاریابی دهان به دهان و اینترنتی مطرح و مورد مطالعه قرار می‌دهیم و در نهایت روابط میان آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

کلمات کلیدی: بازاریابی ویروسی، بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی اینترنتی، ابزارها، ارتباط.