

رازهای پخش ویروسی محصولات

چرا بعضی از کالاها ویروسی پخش می‌شوند و مثل یک بیماری مسری هستند؟

برای پاسخ گفتن به این سوال تحقیقات زیادی انجام داده است. همه محصولات که مثل ویروس آنفلانزا مسری هستند ۶ مشخصه مشترک دارند. مشخصاتی که می‌توان از آنها تقلید کرده و هر محصولی را ویروسی کرد.



مردم معمولاً فکر می‌کنند که محصولات مسری تنها از شانس بهره می‌برند، اما من می‌گویم ویروسی شدن ربطی به شانس نداشته و مسئله‌ای تصادفی نیست. این کار به علم ربط دارد.

در تحقیقات بنی‌المللی مشخص شده است که شرایط و خصوصیات خاص باعث می‌شوند مشتری تشویق شود محصولی خاص را به اشتراک بگذارد. هر تجاربی می‌تواند این دیدگاه‌ها را در مشتری ایجاد کرده تا بتواند یک محصول ویروسی ایجاد کند.

"حتما نگاه به بودجه تبلیغاتی عظیم روست."

تقریباً ربعی از تصمیم گویهای مشتریان در رابطه با خرید محصول به بازاریابی کلامی بستگی دارد - این نوع بازاریابی مطمئن تر از تبلیغات سنتی است و عملکرد هدفمندانه تری دارد. به علاوه اکثر این تعاملات به صورت آفلاین رخ می دهند بگری جایی که تبلیغات به آن دسترسی ندارند.

" قابل اعتماد بودن یکی از دلایلی است که باعث می شود بازاریابی طی صحبت ها و تعاریف مشتریان تأثیری قابل توجهی بر رفتار مشتریان دیگر داشته باشد."

برای تولید محصول ویوسری که مشتری دوست داشته باشد معتبر بودن آن را با دیگران رقیب به اشتراک بگذارد باین از این عناصر کلیدی در طراحی محصول بهره برد:

۱. تجارت اجتماعی.

مشترکین بیشتر زمانی دوست دارند از محصولی استفاده کنند که آن کالا باعث ایجاد حس خاص بودن در آنها شده و به آنها تلقین کند که از سایر مردم جدا هستند. برای مثال پوشاک و به خصوص مانتوهای خانم ها که به تازگی توسط مزون های خاصی در شمال شهر فروخته می شوند. ایشان عموماً از یک مدل تعداد کمی تولید می کنند و طیفی که فقط اشخاص خاصی می توانند از ایشان خرید کنند، چون قیمت ها به شدت بالاست. انحصاری بودن خرید باعث می شود حس کنند با دیگران متفاوت هستند. ایشان گاهی فقط و فقط هم برای مشترکین خاصی کار می کنند و هیچ کس نمی تواند غیبی از داشتن معرف از ایشان خرید کند.

۲. محرک ها.

محصولات می توانند به بخشی از زندگی روزه ما تبدیلی شوند، بنابراین شما می توانید یادآورها و دلایلی طراحی کنید که مشتری را دوباره به سایت شما هدایت می کند. برای مثال فیس بوک و تویی هر بار که به شما ایمیلی می زنند شما را دوباره به سایت خود هدایت می کنند. از این محرک ها می توان در ایمیلی مارکتینگ هم استفاده کرد.

۳. تأثیر گذاری احساسی.

اگر محصول احساساتی خاص را در فرد بروز دهند، مثلا مشکلی پر استرس را حل کرده بی باعث از بین رفتن ناراحتی در یک روز افسرده شوند، او به محصول ایمان پیدا کرده و به آن وابسته می شود. برای مثال اگر مقاله ای در یک وب سایت فوکاهی باعث خنده شما شود احتمال به اشتراک گذاشتن آن با دوستانتان افزایش پیدا می کند.

۴. در معرض دید بودن.

خصوصیاتی که باعث تمایز یافتن محصول می شوند، مانند لوگو خاص بی استفاده از رنگی خاص، باعث می شوند مشتری راحت تر در زمان استفاده از محصول به برند آن توجه کنند. برای مثال شما سریعاً با نگاهی کوتاه رهن آبیاد را تشخیص می دهید زیرا آیفون از هدفون های سفید استفاده می کند در حالی که سایر شرکت ها از رنگ های تیره و مشکی استفاده می کنند.

۵. ارزش عملی.

مشترکی معمولاً محصولی واقعا مفید که به کاربر کمک می کند مشکلاتش راحت تر برطرف شوند را به دیگران رهن توصیه می کنند. برای مثال نرم افزار تبلت اور نوت (Evernote) به افراد کمک می کند اطلاعات را به سادگی دسته بندی کرده و اتفاقات مهم را به آنها یادآوری می کند، بنابراین در زمان جست و جو افراد زلدی آن را به دیگران پیشنهاد کرده اند. این نرم افزار اندروید الان روی تبلت من هم هست. واقعا خیلی عالی بوده و من خودم این نرم افزار رو به اشتراک گذاشته ام. این نرم افزار الان جزو پر فروش ترین و همه گیر ترین های اندروید است.

۶. داستان.

اگر افراد بای اطلاعاتی در مورد محصول شما را به اشتراک بگذارند، آنها بای توانایی گفتن داستان آن را داشته باشند. این مسئله می تواند به سادگی یک جمله مشخص در مورد کاری باشد که محصول انجام می دهد بی اینکه داستاری بیچیده و کامل باشد که بوجود آمدن و استفاده های محصول را توضیح می دهد. برای مثال افرادی

که کالایی را خریداری می کنند که قسمتی از درآمد آن به یک موسسه خیریه داده می شوند با افتخار در مورد آن به دوستان خود توضیح می دهند.

انفودا مایکس آرا