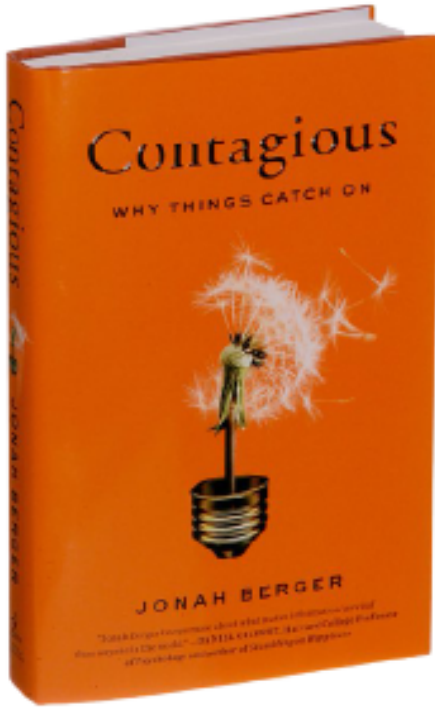




المحتوى الفيروسي

من كتاب مُعدي



السبب وراء تفشي الأشياء.
لماذا تنتشر بعض المنتجات والأفكار بشكل سريع (فيروسي) بينما يفشل البعض الآخر؟ في هذا الكتاب يشارك أستاذ التسويق **جونا برجر** المبادئ الست أو المكونات لإنشاء محتوى فيروسي ينتشر من خلال الدعاية الشفهية والتأثير الاجتماعي.



التسويق الشفهي هو العامل الأساسي 20-50% من جميع قرارات الشراء، يتضمن ذلك مراجعات المنتج والتوصيات من الأصدقاء والزملاء وما إلى ذلك.



تعد الدعاية الشفهية أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية لأسباب عديدة **أهمها:**

المصداقية والموضوعية حيث نميل إلى مشاركة إيجابيات وسلبيات المنتج.



بعد دراسة أنواع مختلفة من المحتوى تشمل المنتجات والمقالات والرسائل السياسية لتحديد عناصر **المحتوى الفيروسي** (ينتشر بشكل سريع من شخص لآخر عبر تناقل الحديث)

يحدد المؤلف **سنة مبادئ للمحتوى الفيروسي**. من خلال هذه المبادئ الستة يمكنك جعل أي محتوى بأن يكون محتوى فيروسي.



المحتوى يشمل القصص والأخبار والمعلومات والمنتجات والأفكار والرسائل ومقاطع الفيديو، كل شيء من جمع التبرعات على محطات الإذاعة المحلية حتى رسائل الصحة العامة التي نحاول إيصالها للناس.





كلمة معد

تعني بأنه محتمل الانتشار بحيث ينتقل من شخص إلى آخر من خلال الدعاية الشفهية والتأثير الاجتماعي حيث يتم التحدث عنها أو مشاركتها أو تقليدها.





ست مبادئ أساسية تكمن وراء الوصول بالأشياء إلى الانتشار السريع (التحدث عنها ومشاركتها وتقليدها)، تختصر في كلمة **STEPPS**:

العملة الاجتماعية	Social currency	S
المحفزات	Triggers	T
المشاعر	Emotion	E
العلنية	Public	P
القيمة العملية	Practical value	P
القصص	Stories	S





01 العملة الاجتماعية:

يفضل الناس بأن يظهروا بمظهر جيد تترك انطباع إيجابي عنهم (مثل: أذكاء، لطفاء، مطلعين، متميزين، سريعي البديهة) حينما يتحدثون عن فكرة أو تجربة أو منتج.

لذا لجعل الناس يتحدثون عن الفكرة أو المنتج تحتاج الشركات لسك عملة اجتماعية بحيث تجعل الناس يظهرون بصورة جيدة حينما يتحدثون عن أفكار ومنتجات الشركة، **هنالك ٣ طرق لتوفير ذلك:**

1

العثور على التميز الداخلي: الأشياء المميزة هي الغير مألوفة والاستثنائية وتستحق الملاحظة والانتباه قد تكون مميزة لأنها جديدة أو مذهشة أو مبالغ فيها أو لمجرد كونها شيقة. أهم شيء في الأشياء المميزة هي أنها جديدة بالانتباه وجديرة بالذكر.





2

الاستفادة من آليات اللعب؛ تعزز آليات اللعب
الدعاية الشفاهية حيث يتحدث الناس بتباهي عن
إنجازاتهم أو المستوى التي وصلوا لها مثل تجميع
نقاط الولاء للمتجر الذي يشترون منه أو عدد
الأميال التي اكتسبوها من الخطوط الجوية
وكيف سيستبدلوها.

3

إعطاء الناس الشعور بأنهم من الخاصة؛ الندرة
والاستثارة تعززان من الدعاية الشفاهية عن طريق
إعطاء الناس الشعور بأنهم من الخاصة، إذا حصل
الناس على شيء لا يحصل عليه الآخرون سيولد
لديهم شعور بالتميز والتفرد والمكانة العالية مما
يجعلهم يتحدثون عنها ويشاركونها مع الآخرين.





المحفزات

02

هي عوامل تحث الناس على التفكير في أشياء ذات صلة. يميل الناس إلى الحديث عن كل ما يشغل أذهانهم. لذا كلما فكرنا في منتج أو فكرة ما أكثر كلما تحدثنا عنها أكثر.

تحتاج الشركات لتصميم منتجات تحفزها البيئة بشكل متكرر وكذلك صناعة محفزات تربط المنتج بإشارات شائعة في تلك البيئة.

المشاعر

03

عندما نهتم بشيء ما سنقوم بمشاركته من خلال الحديث عنه مع الآخرين. يثير المحتوى المعدي أنواع مختلفة من المشاعر. الأشياء التي تثير المشاعر غالباً ما تتم مشاركتها. لذا بدلاً من التحدث باستمرار عن خصائص الأشياء، نحتاج للتركيز على المشاعر.



العلنية

04

من الصعب تقليد شيء لا تستطيع رؤيته، لذا يقلد الناس ما يرونه. جعل الأشياء ملحوظة أكثر يجعلها أكثر سهولة للتقليد مما يزيد من احتمالية مشاركتها وانتشارها. لذا نحتاج أن نجعل أفكارنا ومنتجاتنا علنية أكثر.

القيمة العملية

05

يحب الناس مساعدة الآخرين. لذا إذا كان للمنتج أو الفكرة قيمة مثل توفير الوقت أو المال أو الموارد، سيقومون بنشرها مع الآخرين. هناك كم هائل من المعلومات والمنتجات والأفكار التي يسمعها ويشاهدها ويقرأها الناس بشكل يومي لذا نحتاج للتميز في منتجاتنا ورسائلنا.



القصص

06

الناس لا يشاركون المعلومات فقط بل يسردون القصص أيضاً. لذا تحتاج الشركات لتضمين الأفكار والمنتجات بقصص يرغب الناس في سردها. ليس ذلك فحسب بل لا بد من جعل انتشارها الفيروسي ذا قيمة. كما تحتاج الشركات لتضمين رسائلها في القصة لتكون جزءاً لا يتجزأ من هذه القصة.

