

فرمول شش ماده‌ای برای اشاعه‌ی ویروسی افکار

گردآوری و ترجمه: بهزاد اصغریان
محقق ارتباطات بازاریابی - کانون تبلیغاتی ضمیر بازار
Behzad.Ashgharian1@gmail.com

اشاعه‌ی افکارمان افزایش خواهد داد.

۲- یک فکر زمانی که حاوی مطالب مفیدی باشد، باعث خواهد شد تا افراد با اشتیاق بیشتری اقدام به اشاعه‌ی آن کنند؛ چرا که در خصوص آن موضوع حرفی برای گفتن خواهند یافت و خود را شخص مهم و باارزشی احساس خواهند کرد. بنابراین اگر خواهان همه‌گیر شدن افکارمان هستیم، باید کاری کنیم تا وقتی کسی راجع به آن در حال صحبت است، حرفهایش مورد توجه قرار گیرد. دانستن بعضی مسائل باعث اعطای یک موقعیت اجتماعی برای کسی می‌شود که آن مسئله را بیان می‌کند و او را مطلع، باسواد، باجاذبه جلوه می‌دهد. پس افکاری که باعث شود تا بیان‌کننده‌ی آن عاقل و بافضیلت جلوه کند، با سرعت بیشتری دهان به دهان می‌گردد.

۳- فکری که می‌خواهیم اشاعه دهیم، در هر زمینه‌ای که می‌خواهد باشد، باید درون خود لایه‌ای از احساس را پرورش دهد، در غیر این صورت، شانس زیادی برای همه‌گیر شدن نخواهد داشت. اشاعه‌ی هر فکر، مفهوم و یا خبر، الزاماً باید احساسات انسانها را تحت تأثیر قرار دهد تا بتواند وارد زندگی روزمره‌ی انسانها شده و به کمک آنها اشاعه یابد.

۴- بعضی محصولات خودشان تبلیغ‌کننده‌ی خودشان هستند. همه‌ی ما بعضی اوقات با دیدن یک لباس، کیف و یا کفش، مارک آن را تشخیص می‌دهیم. در واقع هر کسی از این وسایل استفاده می‌کند، افکار تبلیغ‌کننده‌ی این مارکها محسوب می‌شود. افکار و مفاهیمی که از طرف دیگران استفاده شود نیز از شانس بیشتری برای اشاعه برخوردارند. افکار نیز باید مانند لباس، کفش و یا کیف دارای نشانه‌هایی از برند خود باشند و این نشانه‌ها باید به صورت بارز و مشخص قابل تشخیص و در معرض دید قرار گیرد، تا امکان بیشتری بر اشاعه‌ی فکر یا مفهوم مورد نظرمان فراهم شود.

علت اینکه بعضی مطالب با سرعتی باورنکردنی دهان به دهان پخش می‌شود، و یا بعضی فیلمهای سینمایی، انسانهای متفکر و یا هنرپیشه‌ها خیلی سریع به شهرت می‌رسند چیست؟ و چرا این مسئله برای همه اتفاق نمی‌افتد؟

افکار جدید هم از این قاعده مستثنی نیستند، بعضی‌شان به سرعت بین مردم اشاعه پیدا می‌کنند و بعضی دیگر به محض تولید از بین می‌روند. واقعیت این است که اشاعه‌ی یک فکر، مسأله‌ای تصادفی نیست و افکاری که به سرعت اشاعه پیدا می‌کنند، دارای منطقی قوی در این ارتباط هستند. هاوارد گاردنر (Howard Gardner)، استاد و محقق روانشناسی دانشگاه هاروارد، معتقد است برای اشاعه دادن یک فکر باید صاحبان آن فکر بتوانند انسانها را تحت تأثیر قرار داده و موفق به برقراری پل ارتباطی بین افکار خود و انسانها شوند، اما این موضوع یک شرط لازم است ولی کافی نیست.

همچنین دانشمند دیگری به نام جان برگر (Jonah Berger)، از اساتید دانشگاه وارتون (Wharton) در امریکا می‌گوید: برای اشاعه‌ی یک مفهوم، فرمولی شش ماده‌ای می‌تواند در نظر گرفت و در صورتی که عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن مفهوم بتوانند این شش ماده را در درون خود پرورش دهند، به سرعت اشاعه خواهند یافت.

۱- برای همه‌گیر شدن یک فکر باید عناصر محرک "بحث و توجه" در درون آن فکر وجود داشته باشد. به عنوان مثال، مسائل مربوط به تغذیه به سرعت اشاعه می‌یابند؛ چرا که انسانها هنگام غذا خوردن درخصوص مسائل تغذیه با یکدیگر صحبت می‌کنند. عمل غذا خوردن باعث یادآوری دانسته‌های ما در خصوص تغذیه می‌شود. برای اشاعه‌ی یک فکر باید بستر و زمینه‌ای فراهم آورد که باعث یادآوری آن موضوع از سوی انسانها شود، تا در خصوص آن به صحبت بپردازند. بنابراین، باید بتوانیم فکری که می‌خواهیم اشاعه پیدا کند را با جریان زندگی روزمره‌ی مردم پیوند دهیم. این پیوند، شانس ما را برای

"بازاریابی ویروسی" سالهاست مورد توجه بازاریابها و فروشندگها قرار گرفته است و همچنان در زمره‌ی اصلی‌ترین حوزه‌هایی است که بازاریابها و فروشندگها دوست دارند به پشتوانه‌ی آن، کسب‌وکار خود را رونق بخشند. با وجود این، برای اجرای آن همواره در جستجوی راه‌حلهایی هستند. این مقاله با یک فرمول شش ماده‌ای نشان می‌دهد که چگونه می‌توان فکری را گسترش داد، کالایی را معرفی کرد تا به سرعت جای خود را باز کند، یا فیلمی را به گونه‌ای شناساند که جمع‌کننده‌ی برای دیدن آن ترغیب شوند. توسعه مهندسی بازار

برای اشاعه دادن یک فکر باید صاحبان آن فکر بتوانند انسانها را تحت تأثیر قرار داده و موفق به برقراری پل ارتباطی بین افکار خود و انسانها شوند



اشاعه‌ی یک فکر، مسأله‌ای تصادفی نیست و افکاری که به سرعت اشاعه پیدا می‌کنند، دارای منطقی قوی در این ارتباط هستند

موضوع، توان ابراز آن را ندارند؛ چرا که می‌خواهند انبوهی از اطلاعات را به‌طور یکجا به دیگران منتقل کنند. به همین دلیل افکارشان قابل فهم نمی‌شود. در تبلیغات نیز باید به این موضوع توجه جدی داشته باشیم. ارائه‌ی اطلاعات بیش از حد ممکن است باعث نامفهوم شدن کل موضوع شود. در نهایت همانطوری که در هر دو نگرش فوق ملاحظه شد، باید تلاش کنیم تا هنگام برقراری ارتباط با مشتریان، از احساسات و داستان‌پردازی حداکثر استفاده را ببریم. ■

برادران هت (Chip Heath & Dan Heath)، استادان دانشگاه استنفورد، در کتاب خود با عنوان ساخته شده برای ماندگاری (Made to Stick) همین شش ماده را به شکلی دیگر به شرح زیر بیان کردند:

- مفهوم باید ساده و از طرف همگان قابل فهم و قابل انتقال باشد.
- اعجاب انگیز، غیرمنتظره و به تبع این دو تأثیرگذار باشد.
- ملموس بودن باعث می‌شود که به سرعت در ذهن انسانها جا بگیرد.
- قابل اعتماد باشد.
- احساسی باشد.
- به صورت داستان بیان شده باشد.

اگر خواهان آن هستیم که افکارمان به سرعت در جامعه اشاعه پیدا کند، باید به سرنخهای فوق توجه بیشتری داشته و آنها را مورد استفاده قرار دهیم. بعضی اوقات افرادی هستند که به‌رغم احاطه‌ی کامل به یک

۵- همه‌ی انسانها نسبت به افکار و یا مفاهیمی که فایده‌ی ملموسی دارند، توجه بیشتری نشان خواهند داد. هر قدر یک فکر، فایده‌ی بیشتری داشته باشد به همان اندازه بیشتر اشاعه پیدا می‌کند؛ چرا که انسانها زمانی که فکر مفیدی را به دیگران انتقال می‌دهند، احساس خوبی نسبت به خود خواهند داشت.

۶- همه‌ی انسانها برای مفاهیم و افکاری که به‌صورت داستانی شیرین حکایت شود، گوش شنواتری نسبت به مفاهیمی دارند که به‌صورت خشک و جدی منتقل می‌گردند. حکایت‌هایی که آموزنده و الهام‌دهنده باشند با سرعت بیشتری اشاعه پیدا خواهند کرد. انسانها از دوران پیش از تاریخ تاکنون علاقه‌ی خاصی به شنیدن داستان داشته‌اند. همه‌ی ما با همین داستانها بزرگ شده‌ایم و از این داستانها نکته‌های زیادی آموخته‌ایم و در مراحل گوناگون زندگی به کار بسته‌ایم.

