

مروری بر نقش اینستاگرام در بازاریابی ویروسی

سید فردین موسوی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - تجارت الکترونیکی،

گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

fardin.mousavi3112@gmail.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

a.zamani@phu.iaun.ac.ir

رسول عسگرپور

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

rasool.asgarpoor@yahoo.com

چکیده

بازاریابی ویروسی به عنوان یک روش نوآورانه و کارآمد برای افزایش دیدگاه و تعامل با برند شناخته شده است. با پیشرفت شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی محبوب میان کاربران به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود یک محیط بسیار مناسب برای کمپین‌های بازاریابی ویروسی شده است. این مطالعه به بررسی نقش اینستاگرام و قابلیت‌های آن در بازاریابی ویروسی پرداخته است. در بررسی انجام شده چندین یافته کلیدی حاصل شد. نخست، ماهیت بصری اینستاگرام امکان تولید و اشتراک محتوای خلاقانه و جذاب را برای برندها فراهم می‌آورد که می‌تواند انگیزه اشتراک‌گذاری آن را در میان کاربران افزایش دهد. دوم، قابلیت‌هایی چون استوری‌ها با محدودیت زمانی ۲۴ ساعته و امکانات تعاملی سبب ایجاد انگیزه اشتراک سریع و مشارکت در کاربران می‌شوند. همچنین هشتگ‌ها با قابلیت شاخص‌سازی محتوا، نقش مهمی در افزایش بازخورد کمپین‌ها دارند. سوم، قابلیت ریل‌ها با ارائه ویدیوهای کوتاه ۱۵ تا ۶۰ ثانیه‌ای که با الگوریتم ترجیحی اینستاگرام سازگاری دارند، پتانسیل جدیدی برای بازاریابی ویروسی ایجاد کرده‌اند. چهارم، همکاری با اینفلوئنسرها و حساب‌های محبوب، تولید مستمر محتوای جدید و خلاقانه از دیگر عوامل کلیدی برای موفقیت در بازاریابی ویروسی این پلتفرم شناخته شدند. یافته‌ها نشان داد به طور کلی اینستاگرام با قابلیت‌های یکپارچه خود، یک اکوسیستم بی‌نظیر برای راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی ویروسی مبتنی بر محتوای بصری، مشارکت کاربران و گسترش ویروسی محتوا را فراهم می‌کند که می‌تواند منجر به افزایش درگیری و وفاداری مخاطب شود.

کلمات کلیدی: اینستاگرام، بازاریابی، بازاریابی ویروسی، شبکه‌های اجتماعی، کمپین

بازاریابی

شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزاری برای گذران اوقات فراغت نیستند، بلکه به بخش جدایی ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. از تعامل با دوستان و خانواده گرفته تا کسب اطلاعات و حتی انجام معاملات مالی، همه و همه تحت تأثیر پلتفرم شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. با بیش از ۴/۸ میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان، نمی‌توان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای فردی و اجتماعی را نادیده گرفت. در میان بی‌شمار شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام به عنوان یکی از رایج‌ترین پلتفرم‌های بصری محور با داشتن بیش از ۲/۴ میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان برجسته است. از زمان آغاز به کار خود در سال ۲۰۱۰، اینستاگرام از یک برنامه اشتراک گذاری عکس ساده به یک شبکه اجتماعی قدرتمند تبدیل شده است که فرهنگ، روندها و استراتژی‌های بازاریابی را در صنایع مختلف شکل می‌دهد (شلدون و برایانت^۱، ۲۰۱۶). درک نقش فراگیر اینستاگرام و استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد آن برای افراد، کسب‌وکارها و سازمان‌هایی که به دنبال پیشرفت در چشم‌انداز دیجیتال امروزی هستند، بسیار مهم است.

گسترش پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی اساساً چشم‌انداز دیجیتال و نحوه ارتباط افراد و کسب و کارها، تعامل و بازاریابی خود را تغییر داده است (انگای و همکاران^۲، ۲۰۱۵). این شبکه‌های آنلاین به ابزارهای قدرتمندی برای شرکت‌ها برای دستیابی و تعامل با مخاطبان هدف خود تبدیل شده‌اند که نیاز به ارزیابی مجدد رویکردهای بازاریابی سنتی دارد (کاپور و همکاران^۳، ۲۰۱۸). آشکار شدن پلتفرم شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، به تغییر استراتژی‌های بازاریابی منجر شده است (کیترمن و همکاران^۴، ۲۰۱۱). اینستاگرام با تأکید بر محتوای بصری، به عنوان یک پلتفرم مناسب برای انتشار و بررسی مطالب شناخته می‌شود. بازاریابی و بررسی به پخش ارادی محتوا توسط مخاطبان اطلاق می‌شود (آراجو و همکاران^۵، ۲۰۱۵). این شکل از بازاریابی از گسترش سریع اطلاعات و نفوذ در سراسر شبکه‌های اجتماعی، شبیه به روش انتشار یک ویروس بیولوژیکی استفاده می‌کند (کاپلان و هانلین^۶، ۲۰۱۱). کمپین‌های بازاریابی و بررسی موفق محتوایی ایجاد می‌کنند که آنقدر جذاب، ارزشمند یا سرگرم‌کننده است که مصرف‌کنندگان به طور ذاتی انگیزه دارند تا آن را با دیگران

¹ Sheldon & Bryant

² Ngai et al

³ Kapoor et al

⁴ Kietzmann et al

⁵ Araujo et al

⁶ Kaplan & Haenlein

در حلقه های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند (فلپس و همکاران^۱، ۲۰۰۴). از آنجایی که این محتوا به طور داوطلبانه از طریق انتقال دهان به دهان منتقل می شود، این پتانسیل را دارد که به طور تصاعدی به مخاطبان بزرگتری دست یابد و با هزینه نسبتاً کم، آگاهی و مشارکت قابل توجهی از برند ایجاد کند (هینز و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

اثر بخشی بازاریابی ویروسی ناشی از اعتماد و اعتبار ذاتی است که برخلاف تبلیغات سنتی مبتنی بر شرکت از پیام هایی که از طریق ارتباطات شخصی منتشر می شوند، نشأت می گیرد (پوریوات و تریپاساکول^۳، ۲۰۲۱). علاوه بر این، محتوای ویروسی اغلب واکنش های احساسی قوی را برمی انگیزد یا به روندهای فرهنگی فعلی ضربه می زند و قابلیت اشتراک گذاری و طنین اندازی آن را با مخاطبان هدف افزایش می دهد (برگر و میلکمن^۴، ۲۰۱۲). به این ترتیب، بازاریابی ویروسی به عنوان یک استراتژی قوی در عصر دیجیتال ظاهر شده است و شرکت ها را قادر می سازد تا از قدرت پلتفرم های شبکه های اجتماعی برای تقویت تلاش های بازاریابی خود استفاده کنند.

همانگونه که اشاره شده محتوای ویروسی نسبت به تبلیغات سنتی، تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد (چاتراچی^۵، ۲۰۰۱). بنابراین، برندها باید از پتانسیل اینستاگرام با شناسایی عوامل ویروسی و ایجاد محتوای جذاب بهره مند شوند. الگوبرداری از قالب های ویروسی کافی نیست و خلاقیت در تولید محتوا اساسی است (پترسکیو و کورکانگار^۶، ۲۰۱۱). همچنین، با معرفی ویژگی های جدید، اینستاگرام پتانسیل بازاریابی خود را افزایش می دهد. با ادامه گسترش الگوریتم و معرفی ویژگی های جدید مانند پست های قابل خرید، پتانسیل بازاریابی این پلتفرم نمی تواند نادیده گرفته شود (اینستاگرام، ۲۰۲۲). در این مقاله به بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام و عناصر کلیدی آن در بازاریابی ویروسی پرداخته شده است.

یافته های این پژوهش، نتایج قابل توجهی برای کسب و کارها و بازاریابان متقاضی بهره گیری از قدرت بازاریابی ویروسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد؛ زیرا با شناسایی عناصری که به ویروسی شدن محتوا کمک می کنند، از جمله زیبایی شناسی بصری خاص، جذابیت های عاطفی، یا مشارکت تأثیرگذاران، شرکت ها می توانند استراتژی های حضور در شبکه های اجتماعی خود را بهینه سازی کرده و کمپین های مؤثرتری را طراحی نمایند. علاوه بر این،

¹ Phelps et al

² Hinz et al

³ Puriwat & Tripopsakul

⁴ Berger & Milkman

⁵ Chatterjee

⁶ Petrescu & Korgaonkar

درک پویایی انتشار محتوای ویروسی در اینستاگرام می‌تواند فرآیندهای تصمیم‌گیری مربوط به تخصیص منابع، هدف‌گذاری بخش‌های خاص مخاطبان و زمان‌بندی انتشار محتوا را روشن‌تر سازد.

همچنین نتایج حاصل از این مطالعه، می‌تواند به کسب‌وکارها در پیش‌بینی و انطباق با روندها و ویژگی‌های در حال تحول در اکوسیستم اینستاگرام یاری رساند تا همگام با تغییرات پیش روند. با معرفی قابلیت‌های جدید و تغییرات الگوریتمی در این پلتفرم، برای بازاریابان بسیار حیاتی است که مفاهیم این پیشرفت‌ها را در تلاش‌های بازاریابی ویروسی خود درک نمایند. با بررسی نقش اینستاگرام در بازاریابی ویروسی، هدف این پژوهش، افزایش دانش در حوزه بازاریابی دیجیتال و استراتژی شبکه‌های اجتماعی است. این یافته‌ها می‌تواند به کسب‌وکارها توانایی بهره‌گیری از پتانسیل کامل این پلتفرم تأثیرگذار را ببخشد و کمپین‌های بازاریابی ویروسی مؤثرتر و همسوتری را برای مخاطبان هدف تقویت نماید.

مفهوم بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی فعالیتی است که در آن مصرف‌کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف‌کننده دیگری منتقل میکند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان است. این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می‌پذیرد؛ لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می‌طلبد. بازاریابی ویروسی نوعی از بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی‌انگیزد. این موضوع پدیده تازه‌ای نیست و از قبل هم وجود داشته است و بازاریابان امروزی فقط یاد می‌گیرند که چگونه از این تکنیک استفاده کنند آن را وسعت ببخشند و در بهبود آن بکوشند (علمی و رمضانی، ۱۳۹۰: ۱۲۷).

بازاریابی ویروسی نوعی انتقال دهان به دهان پیام توسط افراد است که از این طریق برخی از پیام‌های بازاریابی مربوط به شرکت برند و یا محصولات شرکت از طریق ابزارهای رسانه‌های جمعی (غالباً اینترنت) در سطح گسترده‌ای بین عموم جامعه منتشر می‌شود (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

اصطلاح بازاریابی ویروسی توسط استیو جوستون^۱، ابداع‌کننده هات‌میل^۲، خلق شد. وی بازاریابی ویروسی را اینگونه تعریف میکند: «هر استراتژی که افراد را تشویق کند تا یک پیام بازاریابی را برای دیگران ارسال کند و پتانسیلی برای رشد، ارائه و نفوذ پیام فراهم آورند». با

¹ Steve Jackson

² Hotmail

این وجود محققان دیگر دیدگاه محدودتری نسبت به بازاریابی ویروسی دارند و بر این باور هستند که بازاریابی ویروسی نسخه الکترونیکی گسترش شفاهی توصیه های مردم است که در بافت اینترنت بنیان گسترش می یابد (علمی و رضانی، ۱۳۹۰).

بسیاری از محققان بازاریابی ویروسی را به عنوان نوعی از بازاریابی اینترنتی دهان به دهان و آخرین پدیده تبلیغات آنلاین تعریف کرده اند. همچنین بازاریابی ویروسی به صورت یک شبکه پیشرفته ارتباط دهان به دهان به اختصار بیان شده است. به علاوه وی ماهیت بازاریابی ویروسی را نیز شرح داده است: «وقتی از بیرون از شبکه استفاده شود بازاریابی اینترنتی به صورت ارتباطی دهان به دهان انجام خواهد شد و وقتی درون شبکه باشد، بازاریابی ویروسی خوانده می شود». بازاریابی ویروسی نوعی انتقال پیام از طریق دهان به دهان است که به وسیله آن برخی از پیام های بازاریابی مربوط به شرکت، برند و یا محصولات از طریق رسانه های همگانی همچون اینترنت به طور گسترده ای بین افراد یک جامعه پخش می شود. استراتژی بازاریابی ویروسی که به بیان دیگر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نیز نامیده می شود، مفهومی است که اساسا از طریق کانالهای اینترنتی مانند پست الکترونیک انتشار می یابد (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

بازاریابی ویروسی به عنوان نوعی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ظاهر گشته و شامل دست به دست کردن یا اشاره به اخبار اطلاعات یا موارد سرگرم کننده به اشخاص دیگر است. تبلیغات دهان به دهان تمام ارتباطات درون فردی را در بر میگیرد و در حال حاضر کانالهای ارتباط رسانه ای بازاریابی نوین همچون اینترنت را نیز شامل می شود. درک این نکته از اهمیت بسیار برخوردار است که بازاریابی ویروسی نتیجه پیشرفتهای فناوری دیجیتال است و نمونه الکترونیکی تعمیم یافته ای از ارتباط دهان به دهان است و فقط پیشرفتی در ارتباط دهان به دهان نیست (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱). بازاریابی و تبلیغات ویروسی به تکنیکهای بازاریابی اطلاق می شود که از شبکه های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در خصوص برند یا اهداف دیگر شرکت مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می کنند، مانند روش انتشار ویروس در کامپیوتر و انسان (حاجی حیدری و همکاران، ۱۳۹۶).

شرکتهایی مانند یاهو و هات میل این روش را بکار می برند. آنها از طریق پیامهایی در برنامه های پست الکترونیک، برای خود تبلیغ میکنند. در این روش هر نامه ای که از خدمات پست الکترونیک این شرکت ها صادر می شود، حاوی پیام تبلیغاتی مختصر و مفیدی است؛ یعنی به تعداد نامه هایی که مردم با استفاده از خدمات آنها بین هم مبادله می کنند این پیامها توزیع می شود. از آنجا که پیامها بدون فعالیت و دخالت مستقیم این شرکتها توزیع شده و در تمام

مکاتبات بین افرادی که پست الکترونیک خود را از این شرکت گرفته‌اند منتشر می‌شود، به این شیوه بازاریابی «ویروسی راهبردی» می‌گویند (دیواندری و سعیدی، ۱۳۹۰). بدین ترتیب، بازاریابی ویروسی به روندی اطلاق می‌شود که طی آن پیام تبلیغاتی شرکت از طریق مشتری برای همکاران، آشنایان، اقوام و دوستان ارسال می‌شود و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که پیام مانند ویروس بین گروه‌های زیادی از مشتریان بالقوه پخش شده و به سرعت موج عظیمی ایجاد می‌کند.

بازاریابی ویروسی با تبدیل شبکه اینترنتی مشتریان و مشترکان به ماشین عظیمی که خبرها را دهان به دهان پخش می‌کند، شرکت را در معرض دید همه قرار می‌دهد پیام تبلیغی یک شرکت با استفاده از ترغیب مشتریان به معرفی آن شرکت به دوستان می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام کار استفاده می‌کند و مشتری با هر بار استفاده، بی اختیار و ناآگاهانه فروشنده محصول شرکت می‌شود. اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیام آن را به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و اگر تعداد تبادل کم، شود رشد با شکست مواجه خواهد شد (جان نثار احمدی و غفاری، ۱۳۸۶).

به طور خلاصه، بازاریابی ویروسی نسبت به تبلیغات سنتی مزایای زیر را دارد:

- انتقال داوطلبانه اطلاعات از مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، باعث افزایش اعتبار محتوا می‌شود (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

- اشتراک‌گذاری باعث افزایش تصاعدی دسترسی به برند می‌شود (آراجو و همکاران، ۲۰۱۷).

- هزینه پایین‌تر نسبت به تبلیغات پولی است و در صورت ویروسی شدن، آگاهی رایگان ایجاد می‌کند (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱).

اما بازاریابی ویروسی غیرقابل پیش‌بینی است و متغیرهای زیادی دارد (پترسکیو و کورکانگار، ۲۰۱۱). با این حال، مزایای آن بازگشت سرمایه بالایی را برای برندها ایجاد می‌کند.

برای اینکه محتوای آنلاین ویروسی شود، ویژگی‌هایی مانند کیفیت و جذابیت محتوا، قالب‌های بهینه پیام و ساختارهای روایی تأثیرگذار مهم هستند (مولن و ویلسون^۱، ۲۰۱۰).

استفاده از افراد تأثیرگذار برای معرفی محتوا و تأیید اعتبار آن مفید است (بامپو و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

اما باید زمان‌بندی، مکان‌یابی و استراتژی‌ها همسو با اولویت‌های مخاطب و قابلیت‌های فنی باشند تا پدیده ویروسی ایجاد شود. آزمایش‌های مکرر بهترین پیکربندی برای هر کمپین را مشخص می‌کند (هینز و همکاران، ۲۰۱۱).

¹ Mollen & Wilson

² Bampo et al

۲-۱ نقاط ضعف و قوت بازاریابی ویروسی

در حالی که بازاریابی ویروسی یک فرصت جذاب برای برندها برای گسترش دسترسی و تعامل است، برخی از ضعف ها و چالش های ذاتی را نیز به همراه دارد. در عین حال، زمانی که کمپین های ویروسی به طور موثر مورد استفاده قرار می گیرند، نقاط قوت منحصر به فردی را نشان می دهند که با سایر قالب های رسانه ای قابل مقایسه نیست. ارزیابی هر دو جنبه منفی و مزایا دیدگاه متعادلی را برای استراتژی ویروسی بهینه ارائه می دهد.

نقاط ضعف

- بازاریابی ویروسی غیرقابل پیش بینی است و نتایج تضمین شده ای ندارد (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱). الگوریتم ها و تأثیرگذاران در حال تغییرند و پویایی های اشتراک گذاری قابل کنترل نیست (آراجو و همکاران، ۲۰۱۵)
- برندها کنترل بر پیام را از دست می دهند، زیرا مصرف کنندگان محتوا را سفارشی می کنند (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۱). این مساله ریسک بحران روابط عمومی را بالا می برد.
- ایجاد محتوای ویروسی نیازمند سرمایه گذاری گسترده ای است، در حالی که نتایج مشخص نیست (اکلر و بالز^۱، ۲۰۱۱). از این رو به تیم های تخصصی و منابع انعطاف پذیر برای بهینه سازی فرصت ها نیازمند است.

نقاط قوت

- بازاریابی ویروسی اعتبار بالایی دارد؛ زیرا محتوا از طریق مصرف کنندگان وفادار و راضی از خدمات یا محصول منتشر می شود و توسط سایرین و افراد معتمد تأیید می شود (چاترجی، ۲۰۰۱).
- انتشار تصاعدی محتوای ویروسی، دسترسی و مخاطب برند را به طور طبیعی افزایش می دهد (بامپو و همکاران، ۲۰۰۸).
- بازاریابی ویروسی شاخص های سلامت برند مانند آگاهی، مطلوبیت و وفاداری را بهتر از روش های تبلیغاتی معمول افزایش می دهد (دی بروین و لیلن، ۲۰۰۸).

ظهور اینستاگرام در بازاریابی شبکه های اجتماعی

از زمان راه اندازی در سال ۲۰۱۰، اینستاگرام به سرعت به یک نیروی قدرتمند در دنیای شبکه های اجتماعی تبدیل شده است. تمرکز بر ارتباطات بصری و احساسی جوامع و معرفی ویژگی های محبوب نظیر استوری^۲ ها و ریل^۳ ها، این پلتفرم را به عنوان یک دروازه سودآور

¹ Eckler & Bolls

² Story

³ Reel

برای تعامل برندها با مصرف‌کنندگان معاصر تبدیل کرده است (دجافارووا و راشورث^۱، ۲۰۱۷). اینستاگرام با ۲/۴ میلیارد کاربر فعال، رتبه چهارم را در میان بزرگترین شبکه‌های اجتماعی جهان تا سال ۲۰۲۴ دارد. بیش از ۵۰ میلیارد عکس به اشتراک گذاشته شده تا کنون، نشان‌دهنده پذیرش این رسانه به صورت گسترده در سطح جوامع جهانی است (دمندساژ^۲، ۲۰۲۴). این افزایش بی‌سابقه در محبوبیت، استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را تغییر داده و برندها به آزمایش پتانسیل خلاقانه و تجاری اینستاگرام علاقمند شده‌اند.

بدون شک، اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم دیداری که زیبایی شناختی عکس‌ها و ویدئوها را به نمایش می‌گذارد، در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک راه ارتباطی متمایز در حوزه ارتباطات مبتنی بر تصویر است (پیتمن و ریش^۳، ۲۰۱۶). اینستاگرام با تمرکز اصلی بر روی دستگاه‌های موبایل و رابط کاربری ساده، توانایی ایجاد محتوای حرفه‌ای را برای کاربران در سراسر جهان فراهم کرده است (بلاستون^۴، ۲۰۲۴).

این استفاده بیش از حد از روایت‌های تصویری، به خصوص در زمانهای کوتاه، به‌طور طبیعی با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده به سمت محتوای راحت و جذاب هماهنگ می‌شود (گورین و بورش^۵، ۲۰۱۷). تبلیغات متنی و پست‌های وبلاگ نیز تلاش می‌کنند تا تجربیات برند را به همان شیوه‌ای که استوری‌ها یا ریل‌های اینستاگرام ارائه می‌دهند، انتقال دهند. با بیش از ۱۰۰ میلیون عکس و ویدیو که روزانه به اشتراک گذاشته می‌شوند، برندها به سرعت درک کرده‌اند که اینستاگرام یک فرصت بی‌نظیر برای تأثیرگذاری و جلب توجه است.

اینستاگرام نه تنها به عنوان یک پلتفرم تصویری مشهور است، بلکه از اخلاق اجتماعی و تعاملی نیز حمایت می‌کند که اصول بازاریابی دیجیتال مدرن را به‌خوبی بازتاب می‌دهد (بلاستون، ۲۰۲۴). هشتگ‌ها برای شناسایی موارد مشترک استفاده می‌شوند و به برندها اجازه می‌دهند که به جای ارائه محتوای یکنواخت، دارایی‌های بصری را در جوامع قرار دهند. به دلیل مشارکت‌های همگانی بدون محدودیت جغرافیایی یا صنعتی، نام بردن از شخصی از طریق علامت‌ات‌ساین^۶ و برچسب‌گذاری^۷ افراد معروف، پلی میان اینفلوئنسرها و فالوورهاست. ایجاد کمپین‌ها برای اقدام، برچسب‌های قابل خرید، فیلترهای تقویت‌شده و

¹ Djafarova & Rushworth

² DemandSage

³ Pittman & Reich

⁴ Blystone

⁵ Geurin & Burch

⁶ at sign (@)

⁷ Tag

مکان یابی، فرصت‌های دیگری هستند که اینستاگرام در اختیار افراد، شرکتها و صاحبان برند قرار داده است. تعامل با طرفداران هم به سادگی لایک کردن محتوای تولید شده است. محتوای تبلیغاتی که توسط افراد معروف حمایت می‌شود، تبلیغات را از طریق صداهای قابل اعتماد و داستان‌گویی محبوب، میسر کرد. این مجموعه از ویژگی‌های تعاملی، جذاب و تبادلی، اینستاگرام را به عنوان یک پلتفرم بازاریابی با عملکرد بالا و پیشران نسبت به کانال‌های ارتباطی سنتی قرار داد.

با این حال، اینستاگرام در سال ۲۰۱۶ با معرفی قابلیت استوری به عنوان «روشی جدید برای به اشتراک گذاری لحظات روزمره»، بزرگترین تغییر خود را نشان داد. استوری‌ها اسلایدهای زودگذر هستند که تنها برای ۲۴ ساعت قابل مشاهده می‌باشند (اینستاگرام، ۲۰۱۶). این قابلیت و ارائه روزمرگی‌های صریح و بدون حاشیه، به سرعت موجب جلب توجه کاربران شد. حتی رقبای اینستاگرام مانند اسنپ‌چت^۱ نیز تحت تأثیر این ویژگی قرار گرفتند. استوری‌ها امکان دسترسی به پشت صحنه‌ها و به اشتراک‌گذاری محتوای بدون فیلتر را به صورت فوق‌العاده ارائه دادند و در میان کاربران هزاره و نسل زد بازتاب بسیاری داشتند. برندها هم با استفاده از استوری‌ها وارد بازاریابی شفاف و واقعی شدند، از جمله استفاده از اینفلوئنسرها یا نمایش زندگی کاری کارمندان. واضح است که موفقیت بی‌نظیر استوری‌های اینستاگرام به عنوان یک ابزار تبلیغاتی و تکامل آن به ویدیوهای کوتاه ریل، نشان‌دهنده رهبری اینستاگرام در بازاریابی و توسعه قالب‌های نوآورانه در آینده است.

امروزه راه‌های تبلیغاتی اینستاگرام به طور قابل توجهی پیشرفت کرده است و با تمرکز خاص بر بهبود قابلیت‌های تجارت الکترونیک و تحلیلی، برای برندها ابزارهای ضروری جهت فروش و هوش تجاری فراهم می‌آورد (بلاستون، ۲۰۲۴). افزودن ویژگی‌های فروش، همکاری‌های دیجیتال استراتژیک با فیس‌بوک و بهبود داشبوردهای تحلیلی، برندها را با ردیابی پاسخ مستقیم تجهیز می‌کند و این امکان را فراهم می‌آورد که از شناخت اولیه تا معاملات نهایی، درگیری مشتری را نظارت کنند. این قابلیت جامع یک مزیت قابل توجه در مقایسه با رقبای تصویری مانند تیک‌تاک^۲ و پینترست^۳ دارد که قابلیت‌های مشابهی ندارند و ویژگی‌های اینستاگرام با استفاده از فیدهای جذاب، آن را به طور منحصر به فرد برای فرایندهای بازاریابی و فروش مستقیم آماده می‌کند. علاوه بر این، معیارهای جذابیت و تجزیه و تحلیل الگوریتمی اینستاگرام به کمک کمپین‌های مبتنی بر داده می‌آیند که می‌توانند به صورت پویا برای

¹ Snapchat

² TikTok

³ Pinterest

عملکرد تبلیغات و بازاریابی بهینه‌سازی شوند و مجموعه گسترده ابزارهای این پلتفرم، راه‌حل‌های اختصاصی برای اهداف تبلیغاتی و فروش برندها ارائه می‌دهد.

درک نقش اینستاگرام در بازاریابی ویروسی

همانگونه که پیش از این گفته شد، انفجاری بودن موفقیت اینستاگرام، آن را به یک پلتفرم بصری بی‌رقیب با مقیاس وسیع و توجه فراوان تبدیل کرده است. این ویژگی باعث می‌شود که اینستاگرام به عنوان یک زمین بازی حاصلخیز برای توزیع محتوای ویروسی شناخته شود. روندهای میمیتیک به صورت خودبخود ظاهر می‌شوند و برندها را تشویق می‌کنند تا با هوش تجاری خود، به صورت زمان واقعی درآمدزایی کنند. در این محیط چالش‌های هشتگ، همکاری با اینفلوئنسرها و ویژگی‌های تعاملی کمک می‌کنند تا کمپین‌های ویروسی مشارکتی سبب جلب توجه نسل زد شوند. فیدهای اینستاگرام به طور روز به روز اعتیادآورتر می‌شوند و کاربران را به اشتراک‌گذاری ویدیوها، تبلیغات و میم‌های اثرگذار ترغیب می‌کنند. در حقیقت، اینستاگرام با تلفیق خلاقیت خودانگیخته با اتحاد کاربران، محیطی بی‌مانند را برای رشد ویروسی ایجاد کرده است. انگیزه‌های کاربر برای به اشتراک گذاشتن محتوای شخصی و محرک احساسی با اهداف برند برای دستیابی به دیدگاه‌های مخاطب از طریق واکنش‌ها و انتشار همخوانی دارد. مرکزیت اینستاگرام با محتوای ویروسی نه تنها به قدرت بی‌رقیب این پلتفرم در حوزه بصری اشاره دارد، بلکه به دلیل تسلط بهینه بر تصاویر و ویدیوهای تأثیرگذار، آن را به بهترین مکان برای ارائه محتوای بصری ویروسی در دوران حاضر تبدیل کرده است (سورمانن و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

به طور خلاصه، اینستاگرام یک اکوسیستم بی‌رقیب را برای مهندسی پدیده‌های ویروسی از طریق روش‌های زیر ایجاد کرده است:

۱. یک پلتفرم بصری که به صورت فوق‌العاده جذاب برای نمایش خلاقانه ساخته شده است
 ۲. ابزارهای رابط کاربری که پاسخ و اشتراک محتوای واقعی را تشویق می‌کنند
 ۳. فرمت‌های فانتزی که اشتراک فوری محتوای جذاب و کاربردی تولید شده را الزامی می‌سازند
 ۴. شبکه‌های افراد تأثیرگذار که سیگنال را به صورت متوالی منتقل می‌کنند.
- در ادامه به نقش هر کدام از قابلیت‌های اینستاگرام در بازاریابی ویروسی پرداخته شده است.

¹ Meme

² Sormanen et al

۱. استفاده از محتوای بصری برای بازاریابی ویروسی در اینستاگرام

اینستاگرام یک پلتفرم بصری است که بر اساس به اشتراک گذاری عکس‌ها و ویدیوهای جذاب برای بیان حالات و فعالیتهای شخصی بنا شده است (تاکر^۱، ۲۰۱۴). برای بازاریابی ویروسی موفق، برندها باید محتوای بصری خلاقانه‌ای تولید کنند که به اشتراک‌گذاری در جامعه را تشویق کند. الگوهایی که به فرهنگ پاپ ارجاع می‌دهند، نوآوری دارند، و شوخی‌های قابل ارتباط در بر می‌گیرند، واکنش‌های بیشتری را جلب می‌کنند و ویروسی می‌شوند (مینوارینگ^۲، ۲۰۱۸).

برای به حداکثر رساندن پتانسیل ویروسی، برندها باید با افراد تأثیرگذار و حساب‌های محبوب همکاری کنند، محتوای مداوم و تازه تولید کنند، و الگوریتم اینستاگرام را در نظر بگیرند. محتوا باید سرگرم‌کننده باشد و نه صرفاً تبلیغاتی. یک رویکرد جامع برای موفقیت پایدار در محتوای بصری اینستاگرام حیاتی است (بلايستون، ۲۰۲۴). به طور کلی، موفقیت ویروسی در اینستاگرام با تصاویر و ویدیوهای خلاقانه و جذابی که برای تعامل واقعی مهندسی شده اند آغاز می‌شود. اما انتشار استراتژیک از طریق تأثیرگذاران کلیدی و الگوریتم‌های پلتفرم سازگار فعالانه ممکن خواهد بود.

۲. استفاده از استوری‌های اینستاگرام برای کمپین‌های بازاریابی ویروسی

اینستاگرام از طریق استوری‌ها - ویدیوهای عمودی محدود به ۲۴ ساعت - پیشگام بازاریابی محتوای زودگذر بوده است (جورجیادیس^۳، ۲۰۲۲). محدودیت زمانی استوری‌ها انگیزه‌های ذاتی برای به اشتراک‌گذاری سریع ایجاد می‌کند، که منجر به الگوهای مصرف فعال و ویروسی می‌شود (دجفارووا و تروفیمنکو^۴، ۲۰۱۹). این فشار زمانی مخاطبان را وادار می‌کند تا داستان‌های جذاب برند را به سرعت پخش کنند. همچنین، زمینه زودگذر استوری‌ها صمیمیت و اعتماد را افزایش می‌دهد.

علاوه بر محرک‌های درونی، اینستاگرام از طریق افزودن برجسب‌های تعاملی، امکان نظرسنجی، و قالب‌های میم ویروسی، اشتراک‌گذاری استوری‌ها را تقویت می‌کند. این برجسب‌های تعاملی مشارکت کاربران را ترغیب می‌کنند و روایت‌های برند را در شبکه‌های شخصی گسترش می‌دهند. نتیجه چنین فعالیتهایی، افزایش تعامل و اعتماد به برند است که منجر به اشتراک‌گذاری داوطلبانه و گسترش دیده شدن برند می‌شود.

¹ Tucker

² Mainwaring

³ Georgiadis

⁴ Trofimenko

۳. هشتگ ها و استراتژی های بازاریابی و ویروسی در اینستاگرام

اینستاگرام از طریق هشتگ ها به شتاب دهنده ای حیاتی برای بازدید برند تبدیل شده است. هشتگ ها نقش مهمی در شاخص سازی کمپین و افزایش دیده شدن دارند. تکنیک های رایج شامل برچسب های برندی، برچسب های پر حجم، و راه اندازی هشتگ های مشارکتی هستند (رایان^۱، ۲۰۲۴).

رویکردهای و ویروسی هشتگ های مارکدار اختصاصی را ترویج می کنند که محتوای تولید شده توسط کاربر را در اطراف نام تجاری متحد می کنند. هشتگ ها تجزیه و تحلیل ارزشمندی از عملکرد کمپین فراهم می کنند و جوامع استفاده کننده از یک برند را متحد می کنند. راه دیگر، قرار دادن پیام های مارکدار بر روی هشتگ های پرمخاطب است. این کار اغلب در لحظات حساس انجام می شود تا دید را گسترش دهد. همچنین، کمپین های هشتگ مشارکتی برای درگیر کردن مخاطبان مؤثرند. به طور کلی، برنامه ریزی هوشمندانه هشتگ منجر به تعاملات اجتماعی سودمند برای برند می شود.

۴. تأثیر ریل ها اینستاگرام بر بازاریابی و ویروسی

قابلیت ریل اینستاگرام در سال ۲۰۲۰ معرفی شد و امکان پخش ویدیوهای کوتاه ۱۵ تا ۶۰ ثانیه ای را فراهم کرد. این فرمت ویدیویی کوتاه برای الگوریتم های اینستاگرام بهینه شده است و بیان خلاقانه محتوا را برای کاربران فراهم می کند (اینستاگرام، ۲۰۲۰). ریل بر استراتژی ویدیویی برند تأثیر می گذارد و پتانسیل جدیدی برای بازاریابی و ویروسی محسوب می شود.

الگوریتم اینستاگرام ریل ها را به عکس ها و ویدیوهای طولانی ترجیح می دهد. این یک مزیت برای کاربران ریل است تا دید و برداشت های بیشتری کسب کنند. به طور واقعی، ویدیوهای کوتاه خلاقانه هشتگ دار در ریل ها بیشتر دیده می شوند و سریعتر به اشتراک گذاشته می شوند. اینستاگرام ریل ها را عمیقاً در اکوسیستم اجتماعی خود یکپارچه کرده است. ابزارهای خلاقانه و کانال های اشتراک گذاری مجدد، برندها را تشویق می کند تا با استفاده از عناصر فرهنگی، ریل های ویروسی بسازند.

ریل ها در حال حاضر برای برندها یک مزیت رقابتی نسبت به ویدیوها و پست های ایستای طولانی تر فراهم می کند، چرا که این محتواها نمی توانند از الگوریتم ترجیحی ریل ها بهره مند شوند. برندهایی که زودتر از روند ویدیوهای کوتاه محبوب تیک تاک الهام گرفته و از قابلیت های یادگیری الگوریتم استفاده کنند، می توانند سریعاً حضور قابل توجهی پیدا کنند.

¹ Ryan

ادغام ریل‌ها در اکوسیستم اینستاگرام نشان می‌دهد که برندها باید سریعاً برای استفاده از پتانسیل ویروسی آن اقدام کنند.

۵. استفاده از لایو اینستاگرام برای کمپین‌های بازاریابی ویروسی

اینستاگرام لایو یک فرمت پخش زنده موقتی دیگر برای برندهاست که برای تعامل با تعداد محدودی از مخاطبان آماده برای اشتراک‌گذاری سریع بهینه شده است. لایو اصالت، مشارکت زمان واقعی و اشتراک‌گذاری مجدد دارد که آن را برای انتشار محتوا و پیام‌های برند متمایز می‌کند (اینستاگرام، ۲۰۲۱).

همانند استوری‌ها، لایوها احساس فوریت ایجاد می‌کنند که توجه را به رویدادهای مجازی به‌موقع جلب می‌کند. این فوریت، جریان‌های حاوی تخفیف‌های انحصاری یا فروش‌های موقت را تقویت می‌کند. همچنین صمیمیت و اعتماد را افزایش می‌دهد. ابزارهای بومی تعاملی اینستاگرام لایو مانند نظرسنجی‌ها و سیستم‌های پاداش، تعامل ویروسی پایدار را تسهیل می‌کنند. این تعاملات، اشتراک‌گذاری و انتشار را در میان طرفداران وفادار تحریک می‌کند. علاوه بر این، پخش‌های زنده ذخیره و بازپخش می‌شوند که دید و تعامل با آن‌ها را افزایش می‌دهد.

در جدول (۱) خلاصه‌ای از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام و نقش آنها در بازاریابی ویروسی نمایش داده شده است.

جدول (۱): خلاصه‌ای از ویژگی‌ها و قابلیت‌های اینستاگرام و نقش آنها در بازاریابی ویروسی

ابزار/قابلیت اینستاگرام	نقش در بازاریابی ویروسی
محتوای بصری (عکس و ویدیو)	- ایجاد محتوای خلاقانه و جذاب برای تشویق اشتراک‌گذاری - همکاری با اینفلوئنسرها و حساب‌های محبوب - تولید محتوای مداوم و جدید - سازگاری با الگوریتم اینستاگرام
استوری‌ها	- استفاده از محدودیت زمانی برای ایجاد انگیزه اشتراک سریع - بهره‌گیری از برجستگی‌های تعاملی، نظرسنجی‌ها و قالب‌های میم - افزایش تعامل، اعتماد و اشتراک داوطلبانه
هشتگ‌ها	- استفاده از هشتگ‌های برندی، پرمخاطب و مشارکتی - متحد کردن محتوای کاربران مبتنی بر یک نام و برند تجاری اختصاصی - تجزیه و تحلیل عملکرد کمپین‌های کاری - ایجاد جوامع کاربران یک برند
ریلزها	استفاده از ویدیوهای کوتاه ۱۵ تا ۶۰ ثانیه‌ای

• بهره‌گیری از الگوریتم ترجیحی ریلزها • ادغام عناصر فرهنگی و خلاقانه • سازگاری با روندهای محبوب مانند تیک تاک	
• تعامل زنده و زمان واقعی با مخاطبان • ایجاد احساس فوریت و صمیمیت • ارائه تخفیف‌ها و فروش‌های موقت • استفاده از ابزارهای تعاملی مانند نظرسنجی و پاداش	لایو

مثالهایی از بازاریابی و ویروسی موفق در اینستاگرام

مثال‌های دنیای واقعی نشان می‌دهند که اینستاگرام برای اجرای کمپین‌های بازاریابی و ویروسی مؤثر است که دسترسی واقعی و تعاملات را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهند. برندهای پیشرو با بهره‌گیری از پویایی‌های ویروسی درون اکوسیستم اینستاگرام، آگاهی، علاقه و موفقیت زیادی در تبدیل‌ها کسب کرده‌اند.

یکی از این موارد کمپین «رویای بزرگ» (دیوانه وار)^۱ نایک^۲ با کالین کپرنیک^۳ در سال ۲۰۱۸ است. نایک با هدف قرار دادن جوانان پیشرو در اینستاگرام و انتخاب کپرنیک به عنوان نماد الهام‌بخش، بحث‌برانگیز بودن را پذیرفت. داستان‌های الهام‌بخش ویدیویی و عکس‌ها برای اشتراک‌گذاری و گفتگوی اجتماعی آماده شده بودند. این کمپین ۴۳ میلیون دلار پوشش رسانه‌ای و ۱۳۵ درصد افزایش علاقه آنلاین دریافت کرد که نشان‌دهنده پتانسیل ویروسی یکپارچه‌سازی مسائل اجتماعی به صورت استراتژیک است.

«کرانچ تست دارچینی»^۴ برای تبلیغ در اینستاگرام، یک همکاری و ویروسی غیرمنتظره با سناتور آمریکایی کوری بوکر^۵ بر اساس توییت او در مورد لذت بردن از غلات سی.تی.سی.^۶ طراحی کرد. به جای ایجاد کردن یک توییت به عنوان نامرتبط، سی.تی.سی. با طنز پاسخ داد و یک مکالمه طنزآمیز دوستانه در توییت‌ر ایجاد کرد که بعداً در اینستاگرام نیز به اشتراک گذاشته شد. این کمپین، ۲۰۹ هزار لایک در اینستاگرام برای سی.تی.سی. ایجاد کرد و آن را از طریق طنز و صمیمیت بیشتر در معرض نسل جدید مصرف‌کنندگان قرار داد. مهم‌تر از

¹ Dream Crazy

² Nike

³ Colin Kaepernick

⁴ Cinnamon Toast Crunch

⁵ Cory Booker

⁶ CTC

همه، وفاداری به برند را از طریق شخصیت و شادی تقویت کرد. این نشان‌دهنده اهمیت شناسایی و استفاده از فرصت‌های ویروسی غیرمنتظره و همکاری‌های بین‌پلتفرمی است. یکی دیگر از موارد موفق از نظر بازاریابی ویروسی مربوط به ال جی موبایل است. شرکت ال جی موبایل برای ایجاد یک فضای رقابتی در بازار موبایل، یک پروژه جالب ویروسی و غیرمنتظره در اینستاگرام طراحی کرد. آنها عکسی جذاب از یک تلفن شناور مرموز منتشر کردند که برای ایجاد کنجکاوی و اشتراک‌گذاری تهیه شده بود. این عکس با شوک بصری و سردرگمی اولیه، مخاطبان را برای کشف مکانیک توهم و اشتراک مجدد ترغیب می‌کرد. این کمپین ۱۰ میلیون بازدید ویدئو و ۲۰۰ مقاله مطبوعاتی دریافت کرد و نام تجاری ال جی را با تاکید بر نوآوری ارتقا داد. این مثالها نشان‌دهنده توانایی اینستاگرام در راهاندازی چالش‌های تعاملی برای شتاب در بازاریابی ویروسی از طریق همکاری جمعی کاربران این شبکه اجتماعی است.

جمع بندی و نتیجه گیری

اینستاگرام از طریق قابلیت منحصر بفرد خود همچون قصه استوری‌های جذاب و ویدیوهایی که به خوبی طراحی شده اند، توانسته به ذهن و زندگی مردم نفوذ کند. این محبوبیت و گستردگی، باعث شده اینستاگرام بتواند محتواهای برندها و اینفلوئنسرها را به سرعت منتشر کند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اینستاگرام با ویژگی‌های خاصی که دارد، بستر مناسبی را برای پیشبرد استراتژی‌های بازاریابی ویروسی فراهم می‌آورد. با ظهور این پلتفرم و محبوبیت روزافزون آن در میان کاربران، برندها و بازاریابان می‌توانند از ابزارهای متنوع و امکانات تعاملی آن برای تولید و انتشار محتوای ویروسی بهره‌مند گردند. یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که اینستاگرام از طریق فرمت‌های جذاب مانند استوری‌ها و ریل‌ها، انگیزه‌های درونی لازم را برای اشتراک‌گذاری سریع محتوا در میان کاربران ایجاد می‌نماید. همچنین ابزارهایی همچون هشتگ‌ها، برچسب‌های تعاملی، و قابلیت پخش زنده (لایو)، امکان تعامل فعال کاربران با برندها و انتشار گسترده محتوا را فراهم می‌آورد.

از سوی دیگر، الگوریتم‌های پیشرفته اینستاگرام نقش مهمی در شناسایی و ترویج محتوای ویروسی ایفا می‌کنند. با تمرکز بر محتوای بصری خلاقانه و فرمت‌هایی مانند ریل‌ها، الگوریتم‌های یادگیری ماشین اینستاگرام توانایی شناسایی و معرفی محتوای جذاب به کاربران را دارند. این امر به نوبه خود منجر به افزایش دید، واکنش و اشتراک‌گذاری محتوای ویروسی می‌گردد.

در مجموع، با بررسی یافته‌های این پژوهش، می‌توان چنین استنباط نمود که از آنجایی که اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اجتماعی محبوب و پرکاربرد شناخته می‌شود، اهمیت درک

عمیق ویژگی‌های منحصر بفرد و ساز و کارهای آن برای متخصصان بازاریابی دیجیتال غیرقابل انکار است. پژوهش حاضر نشان داد که اینستاگرام با ترکیب امکانات بصری جذاب، فرمت‌های نوآورانه و تعاملی، و الگوریتم‌های یادگیری ماشین پیشرفته، زمینه مناسبی را برای خلق و گسترش پدیده‌های ویروسی در اختیار برندها قرار می‌دهد. با این حال، صرف آگاهی از این ویژگی‌ها کافی نیست. برندها باید با بررسی دقیق رفتارها و انگیزه‌های ذاتی مخاطبان خود، استراتژی‌های بازاریابی ویروسی را متناسب با این درک عمیق طراحی و اجرا نمایند. همچنین لازم است تا محتوای خلاقانه و جذاب تولید شده، با فرهنگ و ارزش‌های جامعه هدف همخوانی داشته باشد تا بتواند واکنش‌های مثبت و انگیزه اشتراک‌گذاری را در مخاطبان برانگیزد. در نهایت، موفقیت در بازاریابی ویروسی از طریق اینستاگرام، مستلزم تلفیق چندین عامل کلیدی است: درک عمیق رفتارها و انگیزه‌های مخاطبان، تولید محتوای خلاقانه و فرهنگی متناسب، و به‌کارگیری اصولی امکانات و ابزارهای منحصر بفرد این پلتفرم. تنها با رعایت این موارد است که برندها می‌توانند از ظرفیت‌های بالقوه اینستاگرام بهره‌مند شوند و شاهد گسترش ویروسی محتوای خود در میان مخاطبان هدف باشند. این نکات، چشم‌انداز جدیدی را برای متخصصان بازاریابی فراهم می‌آورد تا با نگاهی فراتر از صرف آگاهی از ابزارها، بر اهمیت درک رفتارشناختی مخاطبان و تطبیق استراتژی‌ها با فرهنگ جامعه تمرکز نمایند. چنین رویکردی، احتمال موفقیت در کمپین‌های بازاریابی ویروسی از طریق اینستاگرام را افزایش خواهد داد.

منابع

- جان نثار احمدی، هدی و غفاری، معصومه. (۱۳۸۶). بازاریابی ویروسی حرکت سلول به سلول. ماهنامه تدبیر، ۱۸(۱۸۳): ۴۶.
- حاجی حیدری، نسترن؛ خانلری، امیر و ریحانی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). شناسایی و تعیین اهمیت عوامل موثر بر بازاریابی ویروسی در حوزه نرم افزارهای کاربردی موبایل. مدیریت فناوری اطلاعات، ۲۹(۲): ۲۵۲-۲۳۷.
- دیواندری، علی و سعیدی، صبا. (۱۳۹۰). استراتژی بازاریابی ویروسی الکترونیکی: فرصت‌ها و چالش‌ها. کنفرانس فناوری اطلاعات و جهاد کشاورزی؛ کازرون: مجتمع آموزش عالی کازرون.
- علمی، بیژن و رضانی، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی جامعه‌شناختی تاکتیک‌های موثر بر بازاریابی ویروسی و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای رفاه استان آذربایجان شرقی). مطالعات جامعه‌شناسی، ۴(۱۰): ۱۲۵-۱۳۷.

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet brand content?: The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Blystone, D. (2024, January 12). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. Available from: <http://www.montclair.edu/profilepages/media/1265/user/OnlineReviews.pdf>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1-11.
- Georgiadis, C. (2022). How Brands Can Use Instagram Stories To Magnetize Followers. Available from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/05/20/how-brands-can-use-instagram-stories-to-magnetize-followers/?sh=3619af0e290b>
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71.
- Instagram. (2016, August 2). Instagram launches “Stories”. Instagram for Business. Retrieved from <https://business.instagram.com/blog/instagram-stories-launches-today>
- Instagram. (2020). Introducing Instagram Reels. Available from: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

- Instagram. (2021). Introducing Instagram Reels and Instagram Live Insights. Available from: <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-reels-and-live-insights-tools>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Mainwaring, S. (2018). What Nike's Kaepernick Ad Means for Your Brand. Available from: <https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2018/09/07/what-nikes-kaepernick-ad-means-for-your-brand/?sh=2f953462bc76>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.
- Ryan, O. (2024). Hashtag Marketing: How to Use Hashtags for Better Marketing Campaigns. Available from: <https://mention.com/en/blog/hashtag-marketing-how-to-use-hashtags-for-better-marketing-campaigns/>

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sormanen, N., Reinikainen, H., & Wilska, T. A. (2023). Strategies of eliciting young people's affective and quick participation in a youth magazine's Instagram community. *Journalism Practice*, 17(8), 1790-1809.
- DemandSage- Data Reporting & SaaS. (2024). Instagram Statistics - Global Demographics & Trends (2024). DemandSage. Available from <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.

The Role of Instagram in Viral Marketing

Seyed Fardin Mousavi

M.A. in Business Management- Electronic Commerce,
Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
fardin.mousavi3112@gmail.com

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
(Corresponding Author)
a.zamani@phu.iaun.ac.ir

Rasool Asgarpoor

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
rasool.asgarpoor@yahoo.com

Abstract:

Viral marketing has emerged as an innovative and effective strategy to enhance brand visibility and engagement. With the rise of social media, Instagram has become a popular platform for viral marketing campaigns due to its unique features. This study examines Instagram's capabilities in facilitating viral marketing efforts. Key findings reveal that Instagram's visual-centric nature enables brands to produce and share creative, engaging content, fostering user-driven sharing. Features such as ephemeral Stories (24-hour time-limited posts) and interactive tools incentivize rapid sharing and participation. Hashtags, which index content, play a critical role in amplifying campaign reach. Additionally, Reels—short videos (15–60 seconds) optimized for Instagram's algorithm—offer new opportunities for viral dissemination. Collaborations with influencers and popular accounts, alongside consistent production of novel content, are identified as pivotal factors for success. Overall, Instagram's integrated features create an unparalleled ecosystem for launching viral marketing campaigns rooted in visual content, user engagement, and content diffusion, leading to heightened audience involvement and loyalty.

Keywords: Instagram, Marketing, Viral Marketing, Social Media, Marketing Campaigns.