

Заразливий. Психологія вірусного маркетингу

Джона Бергер

ОЗНАЙОМЧИЙ ФРАГМЕНТ

Переклад — Олена Замойська

© Видавництво «Наш Формат». Усі права застережено.

Фрагмент надано для ознайомлення. Повна книжка — nashaknyga.com.ua

Вступ

Перед переїздом до Філадельфії у березні 2004 року Говард Вейн уже мав за плечима чималий досвід роботи в готельній індустрії. Він здобув ступінь MBA з готельного бізнесу, допоміг мережі готелів Starwood запустити бренд W і орудував мільярдами доларів прибутку як корпоративний директор ресторанного сервісу цієї мережі. Але великий бізнес йому набрид. Хотілося чогось компактнішого, бажано пов'язаного з ресторанами. Тому він поїхав до Філадельфії, щоб узяти участь у розробленні й запуску нового ексклюзивного стейкхауса Barclay Prime.

Концепція була проста. Barclay Prime мав стати найкращим стейкхаусом, який лише можна уявити. Ресторан розташований у фешенебельній частині Філадельфії: оздоблений мармуром вхід, тьмяне освітлення в залі. Замість звичайних стільців гості відпочивають на розкішних диванах, розставлених довкола мармурових столиків. Тут ласують морськими делікатесами: устрицями зі Східного й Західного узбережжя та чорною ікрою. У меню є також картопляно-трюфельне пюре і палтус, спійманий та доставлений уночі простісінько з Аляски кур'єрською службою FedEx.

Однак Вейн знав, що якісної їжі та вишуканої атмосфери замало. Щоб втриматися на ринку, ресторан має стати найкращим. Адже понад 25 % закладів банкрутують протягом року, ще 60 % — закриваються протягом перших трьох років після відкриття¹. Ресторани зазнають невдач із багатьох причин. Насамперед через значні витрати на все: від продуктів до оплати праці кухарів та офіціантів. А навколо повно конкурентів. На кожну американську забігайлівку у великому місті припадає кілька рівноцінних, розташованих відразу за рогом.

Як і решта малих підприємств, ресторани конче мають стати впізнаваними. Сама лише згадка про відкриття нового ресторану, не кажучи вже про схвальний відгук, — це битва не на життя, а на смерть. І якщо у великих готельних мереж, на які працював Вейн, передбачено колосальні рекламні бюджети, більшість ресторанів просто не має коштів на рекламу і маркетинг. Вони залежать від вражень відвідувачів, які можуть зробити ресторан успішним або знищити його репутацію.

Вейн знав, що йому потрібно трохи галасу. Філадельфія напхана десятками дорогих стейкхаусів, і Barclay Prime мусив якось вирізнитися. Вейн потребував «родзинки», щоб вирізнитись із решти і створити у клієнтів відчуття неповторного бренду. Але що саме це має бути? Як змусити людей заговорити про ресторан?

Хочете чизстейк за сто доларів?

Стандартний філлі-чизстейк коштує від чотирьох до п'яти баксів і продається майже в кожному міському генделіку з канапками, бургерами та піцями. Рецепт доволі простий. Тонко покрайте шматок стейка, підсмажте на сковорідці, викладіть на мінібагет і додайте згори сиру проволоне або пасти Cheez Whiz. Смачний місцевий фастфуд, але аж ніяк не вишукана страва.

Вейн подумав, що йому вдасться привернути увагу, піднявши неவிбагливий чизстейк до нових кулінарних висот, і, відповідно, збільшивши його вартість. Отож він почав зі свіжої, щойно випеченої французької булочки бріош, змащеної домашньою гірчицею. Додав тоненько нарізаної бездоганної мармурової яловичини, карамелізованої цибулі, очищених помідорів елітних сортів і потрійну порцію сиру таледжіо. А на додаток — ще й очищених чорних трюфелів і обсмаженого в маслі хвоста лобстера. А щоб увиразнити смак розкішної страви, до чизстейка подавали маленьку пляшку охолодженого шампанського «Вдова Кліко».

Відгуки були неймовірні.

Відвідувачі, які скуштували цей сендвіч, починали активно ділитися захопленими враженнями. Дехто навіть вважав, що власники навмисно наймали людей, щоб поширювати «цю неправдоподібну історію як істину». Розповідали, що сендвіч «насправді перевищує всі сподівання. Нікому ще не вдавалося поєднати стільки чудових інгредієнтів і отримати достоту неймовірну страву. Відчуття таке, ніби їси золото» 2. З огляду на ціну це й справді було схоже на поїдання золота, тільки було значно смачніше.

Вейн створив не лише нову варіацію чизстейка, але й тему для обговорення.

І йому вдалося. Історія про стодоларовий чизстейк стала заразливою. Поспілкуйтеся з людиною, яка відвідала Barclay Prime. Навіть якщо вона не замовляла чизстейка, то, найімовірніше, все одно про нього згадає. Хто ніколи не був у цьому ресторані, теж любить розповідати про страву. Сендвіч став непоганим інформаційним приводом, тому USA Today, Wall Street Journal та інші медіа надрукували про нього статті. Канал Discovery зняв сюжет для програми «Найкраща їжа всіх часів». Девід Бекхем, опинившись у Філадельфії, не міг не скуштувати цього стейка. А Девід Леттерман запросив шеф-кухаря ресторану до Нью-Йорка приготувати чизстейк у його «Вечірньому шоу». І весь цей галас здійснювався навколо якогось сендвіча.

І розголос таки допоміг. Barclay Prime відкрили приблизно десять років тому. Незважаючи на різні труднощі, ресторан не просто живе, але й процвітає. Із року в рік цей заклад здобуває різноманітні нагороди і далі вважається одним із найкращих стейкхаусів Філадельфії. Та найважливіше, що Barclay Prime став по-справжньому популярний.

Чому товари, ідеї та моделі поведінки стають популярними?

Є чимало прикладів речей, які здобули популярність. Жовті браслети Livestrong 3. Знежирений грецький йогурт. Стратегія менеджменту «Шість сигм». Заборона куріння. Низькокалорійні дієти. А також Аткинс, низьковуглеводна «дієта Південного пляжу» та захоплення їжею з малим вмістом вуглеводів. Дещо меншу шкалу цієї динаміки бачимо й на місцевому рівні. Модним стає певний спортзал, нова церква чи синагога, або ж тотальний захват від ідеї шкільного референдуму.

Це приклади соціального поширення, випадки, коли товари, ідеї чи моделі поведінки стають популярними серед населення. Усе починається з кількох осіб або організацій і, наче вірус, переходить від однієї людини до іншої. Це також може бути елітний вірус, згубний для вашого гаманця, — як стодоларовий чизстейк.

Знайти приклади соціального зараження досить легко, важче зробити так, щоб люди цей вірус підчепили. Хоч скільки коштів витрачали б на рекламу і маркетинг, лише кілька товарів стають популярними. Більшість ресторанів занепадають, безліч підприємств банкрутують, а лєвова частка громадських рухів не розвивається 4.

Чому одні товари, ідеї та моделі поведінки стають популярними, а інші зазнають невдачі?

Однією з причин поширення певних продуктів є їхня якість. Ми віддаємо перевагу легким у користуванні інтернет-сторінкам, ефективнішим лікам і науковим теоріям, що здаються правдоподібнішими. Якщо на ринку з'являється кращий продукт, люди перемикаються на нього. Пам'ятаєте старі моделі телевізорів і моніторів? Вони були такі важкі та громіздкі, що доводилося просити про допомогу кількох друзів або ж ризикувати пошкодити спину, тягнучи їх сходами самотужки. Плєскі екрани увійшли в моду, бо зручніші. Не лише через більші екрани, але й завдяки меншій вазі. Не дивно, що вони стали модні.

Інша причина популярності товарів — доступна ціна. Адже люди воліють платити менше. Тому якщо два схожі продукти конкурують, зазвичай виграє дешевший. А якщо виробник зменшує ціну вдвічі, продажі так само зростають.

Реклама теж має свою роль. Споживачі потребують інформації про товар, який збираються придбати. Тому виробники вважають: що більше вони витратять на рекламу, то популярнішим буде їхній продукт. Хочете, щоб люди почали активніше споживати овочі? Не шкодуйте грошей на рекламу, розповідаючи про користь городини, тоді люди негайно побіжать купувати броколі.

Звісно ж, якість, ціна і реклама сприяють популярності продуктів, однак це не головні чинники.

Візьмімо, наприклад, два імені — Олівія і Розалі. Обидва чудово пасують дівчаткам. Олівія в перекладі з латини означає «оливкове дерево» і асоціюється з плідністю, красою та миром. Ім'я Розалі має латинське й французьке коріння, родом воно зі світу троянд. Обидва імені закінчуються на голосний, мають однакову кількість літер, а також гарно скорочуються. Саме тому щороку тисячі немовлят називають Олівіями та Розалі.

Але пригадайте, скількох Розалі та Олівій ви знаєте? Можу закластися: щонайбільше одну Олівію, але, найімовірніше, жодної Розалі. А якщо знаєте бодай одну Розалі, б'юсь об заклад, що серед ваших знайомих є кілька Олівій.

Звідки така впевненість? Олівія — популярне ім'я. У 2010 році, наприклад, у Сполучених Штатах народилося сімнадцять тисяч Олівій і лише чотириста дев'яносто дві Розалі. І, хоча ім'я Розалі було модне у 1920-ті роки, воно ніколи не здобувало такої неймовірної популярності, як віднедавна Олівія.

Коли ми намагаємося пояснити, чому Олівії популярніші за Розалі, знайомі тлумачення, як-от якість, ціна і реклама не спрацьовують. Одне ім'я не може бути «кращим» за інше, обидва

вони є у вільному доступі, і немає різниці в ціні на них. Також не було рекламної кампанії, що мала б на меті змусити батьків називати дівчаток Олівіями, і жодна комерційна фірма не намагалася довести, що це найкрутіше ім'я з часів покемонів.

Те саме можна сказати про відеоролики на ютубі. Жодної цінової різниці (усі безкоштовні), і лише кілька відео отримали рекламну чи маркетингову підтримку. Тільки деякі відео професійні, решта — вірусні, нечіткі та розфокусовані, зняті аматорами на дешеву камеру або мобільний телефон 5.

Отже, якщо якість, ціна і реклама не пояснюють, чому одне ім'я популярніше за інше, або чому відеоролик на ютубі має більше переглядів, то як тоді це пояснити?

Соціальне поширення

Суспільний вплив і маркетинг поголосу. Людям подобається ділитись одне з одним історіями, новинами та корисною інформацією. Ми розповідаємо нашим друзям про красиві місця для відпочинку, ділимося із сусідами інформацією про вигідні покупки і пліткуємо зі співробітниками про потенційні звільнення. Ми ділимося своїми враженнями від фільму в інтернеті. Поширюємо чутки у фейсбуці і розміщуємо у твіттері рецепти приготованих страв. Протягом дня люди обмінюються шістнадцятьма тисячами слів 6, щогодини у світі відбуваються сто мільйонів дискусій щодо брендів 7.

Живе спілкування не лише звичне, але й важливе. Те, що ми дізнаємося від інших, з електронної пошти чи смс-повідомлень, суттєво впливає на формування нашої думки, на вибір книжок чи й сферу діяльності. Ми заходимо на інтернет-сторінки, рекомендовані сусідами, читаємо книжки, що сподобалися нашим рідним, а ще голосуємо за партійних кандидатів, схвалених друзями 8. Особисті рекомендації — це у 20–50 % випадків головний чинник впливу на рішення щодо купівель 9.

Отже, соціум неабияк впливає на популярність товарів, ідей і моделі поведінки. Схвальний відгук нового клієнта ресторану означає двісті доларів прибутку для закладу 10. П'ятизіркова рецензія на Amazon.com допомагає продати на двадцять книжок більше, ніж відгук із однією зірочкою 11. Лікарі впевненіше виписують рецепт на нові ліки, знаючи, що інші лікарі вже призначали їх 12. Навіть курити покинути легше, якщо це вже зробили ваші друзі 13. Та водночас, якщо маєте друзів із ожирінням, ризикуєте також набрати кілька зайвих кілограмів. Традиційні методи реклами потрібні 14, але живе спілкування Джо та Джейн удесятеро ефективніше.

Чутки ефективніші за традиційну рекламу з двох причин. По-перше, вони переконливіші. Реклама зазвичай розповідає нам про переваги продукту. Ви вже чудово знаєте, що дев'ятеро з десяти стоматологів рекомендують Crest, а «чистота — це чисто Tide».

Творці реклами завжди переконують, що їхній товар кращий за решту, і це не викликає довіри. Чи можете уявити рекламне оголошення, у якому йдеться, що лише один із десятих стоматологів рекомендує Crest, а четверо з решти дев'ятих вважають, що Crest зіпсує ваші зуби?

Натомість друзі, якщо вважають, що Crest справді допомагає відбілити зуби, скажуть про це прямо, але також вони не приховуватимуть, якщо цей засіб аж ніяк не відбілює їхніх зубів, а до того ж він іще й огидний на смак. Об'єктивність друзів, а також їхня доброзичливість, змушує нас довіряти, слухатись їхніх порад і беззастережно вірити.

По-друге, особисті рекомендації мають цілеспрямований характер. Компанії рекламують свої новинки, намагаючись охопити якнайбільше потенційних покупців. Скажімо, продавці лиж. Телевізійна реклама під час вечірніх новин, імовірно, буде не ефективна, бо переважна кількість глядачів не їздить на лижах.

Тому виробник розміщує рекламу в спеціалізованому журналі чи на звороті квитків на популярні підйомники. Та хоч скільки людей побачать цю рекламу, компанія викидає гроші на вітер, адже поціновувачам зимового виду спорту зазвичай нові лижі не потрібні.

Натомість обмін інформацією з уст в уста в природний спосіб потрапляє до зацікавленої аудиторії. Ми не ділимося історіями чи рекомендаціями з абиким, а радше обираємо людей, які, на наш погляд, можуть зацікавитися інформацією. Ми не розповідатимемо товаришеві, який ненавидить зимові види спорту, про нову марку лиж і не пояснюватимемо бездітній подрузі, як краще поміняти дитині підгузок. Особисті рекомендації спрямовані на тих, хто потребує цієї інформації. Не дивно, що покупці за порадою друзів більше і витрачають, і купують, і приносять компаніям прибуток 15.

Чудовий приклад того, як особиста рекомендація влучає в цільову аудиторію, я отримав кілька років тому електронною поштою. Видавці частенько висилають мені безкоштовні примірники книжок. Зазвичай це література, пов'язана з маркетингом. Вони сподіваються, що, отримавши безкоштовний примірник, я рекомендуватиму видання своїм студентам, збільшуючи продажі.

Кілька років тому одне видавництво вчинило інакше. Мені надіслали дві однакові книжки. Я здивувався, бо який сенс читати другий примірник, якщо я вже прочитав перший. Але видавці мали на думці дещо інше. Вони надіслали мені стандартного листа, пояснюючи, чому книжка може зацікавити моїх студентів, а також згадали про цей другий примірник, пояснивши, що я можу подарувати його будь-якому зацікавленому темою колезі.

Це приклад того, як особиста рекомендація допомагає влучити в цільову аудиторію. Замість того щоб надсилати книжки кожному окремо, видавець обрав мене та ще кількох фахівців, які могли б

підшукати для них потенційних читачів. Кожен отримувач подвійної розсилки роззирнеться у своїй соціальній мережі, знайде людину, яку книжка зацікавить, і передасть видання їй.

Поширення особистих рекомендацій

Знаєте, що найкраще в особистих рекомендаціях? Вони доступні для всіх. Від провідних корпорацій із рейтингу Fortune 500 до маленьких ресторанчиків, що змагаються за кожного клієнта. Від неприбуткових організацій, що воюють із ожирінням нації, до молодих політиків, які намагаються бути обраними. Особиста рекомендація допомагає їм стати популярними. Усна реклама допомагає навіть компаніям B2B здобувати нових клієнтів за допомогою старих. Можна заощадити мільйони доларів на рекламі, просто змусивши людей говорити.

Проблема в тому, як це слід робити.

Від стартапів до старлеток, люди сприймають соціальні мережі як хвилю з майбутнього. Facebook, Twitter, YouTube та решта мереж є одним зі шляхів знайти та спокусити споживача. Торгові марки розміщують рекламу, честолюбні музиканти — відео, а маленькі підприємства постять оголошення. Компанії та організації стають на голову, намагаючись поспіхом застрибнути на підніжку маркетингового потяга. Логіка проста. Якщо вони змусять людей говорити про свої ідеї чи ділитимуться інформацією, то ширитимуться в соціальних мережах зі швидкістю вірусу, сприяючи популярності своїх ідей і товарів.

Але цей підхід містить два важливі моменти: сфокусованість і дієвість.

Допоможіть мені у швидкому опитуванні. Скільки відсотків особистих рекомендацій, на вашу думку, відбувається в мережі? Інакше кажучи, скільки відсотків припадає на повідомлення в соціальних мережах, блоги, електронну пошту і дискусійні форуми?

Більшість людей, й ви самі, припустять, що це 50–60 %. Деякі вважатимуть, що 70 %, а дехто стверджуватиме, що значно менше. Але, опитавши сотні студентів і викладачів, я вивів середньостатистичних 50 %.

І це схоже на правду. Соціальні мережі, без сумніву, останнім часом мають вибухову популярність. Мільйони людей заходять на ці сайти щодня, і мільярди одиниць контенту розходяться щомісяця 16. Розвиток технологій спростив і пришвидшив поширення інформації між великими групами людей.

Але 50 % — це неправильне число. Навіть приблизно. Ані 47, ані 27, а лише 7 % 17. Дослідження групи Keller Fay показало, що саме стільки особистих рекомендацій поширюється через інтернет.

Більшість людей вражені, чуючи ці цифри. «Це сміховинно мало, — протестують вони. — Люди сидять в інтернеті купу часу!» Так, це правда. Люди довго перебувають онлайн. У середньому близько двох годин щодня 18. Але не забуваймо, що решту часу вони живуть офлайн. Понад вісім годин на добу принаймні. І мають значно більше часу для живих розмов.

Ми схильні переоцінювати вагомість онлайн-рекомендацій, тому що їх легко відстежити. Соціальні мережі забезпечують зручний інтерфейс для поширення відео, коментарів та іншого контенту. Тому нам здається, що його дуже багато. Однак ми не замислюємося про обсяг живого спілкування, яке мали в той-таки період, і не підраховуємо, скільки часу розмовляли зі Сьюзен після обіду чи теревенили з Тімом, очікуючи закінчення уроків дітей. Але, попри складність такого підрахунку, живе спілкування суттєво впливає на нашу поведінку.

Навіть якщо хтось вважає, що онлайн-рекомендації охоплюють більшу аудиторію, це не завжди так. Звісно ж, до спілкування в інтернеті можна залучити більше людей. Врешті-решт, жива комунікація тяжіє до формату сам на сам або товариства кількох

людей, а ваш пост у фейсбуці чи повідомлення у твіттері доступні близько сотні осіб 19. Але не всі потенційні отримувачі побачать ваше повідомлення. Люди завалені онлайнною інформацією, тому фізично не мають часу читати кожне повідомлення чи оновлення статусу. Швидка вправа серед моїх студентів показала, що відсоток відповідей друзів на їхні пости не перевищує десяти. Більшість повідомлень у твіттері не сягають і цього показника. Онлайнове спілкування може охопити ширші верстви, але йому бракує глибини живого спілкування, тому хтозна, чи є соціальні медіа найкращим шляхом поширення інформації.

Перша, пов'язана із промоцією через соціальні мережі, проблема полягає в тому, що люди мають тенденцію ігнорувати важливість живого спілкування, навіть якщо дискусії офлайн більш поширені і потенційно можуть мати сильніший вплив, ніж спілкування в мережі 20.

Друга проблема полягає в тому, що фейсбук і твіттер — це технології, а не стратегії. Вірусний маркетинг ефективний тільки тоді, коли змушує людей спілкуватися. Офіційні особи з МОЗ можуть щодня постити бюлетені про безпечний секс, але якщо ніхто цього не читає, інформаційна кампанія провалиться з тріском. Профіль у фейсбуці чи твіттері не гарантує всесвітньої слави. 50 % усіх відео на ютубі матимуть не більше ніж п'ятсот переглядів. І тільки третина одного відсотка отримає їх понад мільйон 21. Психологія поширення. Наука соціального передання.

Коли наступного разу спілкуватиметесь із кимось на вечірці або ж обідатимете з колегою, уявіть себе мухою на стіні, яка підслуховує вашу розмову. Ймовірно, наприкінці спілкування ви поділитесь враженнями від нового фільму чи попліткуєте про співробітника. Або ж розповісте про відпустку, згадаєте, що в когось народилася дитина чи поскаржитесь на неймовірну спеку.

Чому так? Ви ж можете розмовляти про будь-що. Існують мільйони різних тем, ідей, товарів та історій, які можна обговорити. Чому ж ви спілкуєтеся лише про певні речі, саме про цю історію, фільм чи колегу, а не про щось інше?

Деякі історії більш вірусні, а деякі чутки чіпкіші за решту. Певний інтернет-контент стає вірусним, натомість іншої інформації ніхто не зауважує. Одні товари здобувають популярність, про сотні інших ніхто й не згадує. Чому так? Чому деякі товари, ідеї та моделі поведінки стають темою обговорення?

Ця книжка саме про це.

...

Далі — у повній книжці «Заразливий. Психологія вірусного маркетингу».
nashaknyga.com.ua