

JONAH BERGER

Wstęp do polskiego wydania:

Piotr Bucki

EFEKT
VIRALOWY

Jak tworzyć
chwytliwe treści,
które **same** się
rozprzestrzeniają

JONAH BERGER

Wstęp do polskiego wydania:

Piotr Bucki

EFEKT
VIRALOWY

Jak tworzyć
chwytlive treści,
które **same** się
rozprzestrzeniają

Przekład: Monika Malcherek

Spis treści

WSTĘP DO POLSKIEGO WYDANIA	9
Wprowadzenie: SKĄD SIĘ BIERZE POPULARNOŚĆ?	13
Dlaczego 100 dolarów to dobra cena za kanapkę?	
Co sprawia, że pewne produkty czy idee stają się popularne?	
Co ma większe znaczenie: treść komunikatu czy jego nadawca?	
Czy można sprawić, aby treści stały się zaraźliwe?	
Przypadek wirusowego blendera	
<i>Sześć kluczowych zasad STEPPS</i>	
1. WALUTA SPOŁECZNA	45
Gdy budka telefoniczna to tajemne przejście	
Mrówki potrafią podnieść ciężar pięćdziesiąt razy większy od siebie	
Dlaczego gromadzenie mil lotniczych jest jak gra wideo?	
Kiedy nieprzystępność popłaca?	
Dlaczego wszyscy chcą jeść podroby?	
Negatywny aspekt zapłaty	
<i>Udostępniamy to, co poprawia nasz wizerunek</i>	
2. SKOJARZENIA	81
O czym więcej się mówi: o Disneyu czy o płatkach Cheerios?	
Jak misja NASA przyczyniła się do zwiększenia sprzedaży słodczy	
Czy miejsce głosowania może wpłynąć na jego przebieg?	
Weź pod uwagę kontekst	
Fenomen Rebekki Black	
Tworzenie sprzyjających warunków: Kit Kat i kawa	
<i>To, co często przychodzi nam do głowy, często staje się tematem rozmowy</i>	
3. EMOCJE	119
Dlaczego niektóre artykuły trafiają na listę najczęściej	
przesyłanych dalej?	
Dlaczego czytanie artykułów naukowych jest jak stanie na krawędzi	
Wielkiego Kanionu?	

Dlaczego złość jest jak humor?
Jak zyskać rozgłos dzięki zniszczonej gitarze?
Łzy wzruszenia na myśl o wyszukiwarce internetowej
Kiedy coś jest dla nas ważne, chcemy się tym podzielić

4. JAWNOŚĆ 155

Czy logo Apple wygląda lepiej do góry nogami?
Dlaczego umierający pacjenci odrzucają możliwość transplantacji nerki?
Zapuszczanie wąsów w dobrej sprawie
Jak się reklamować bez budżetu na reklamę?
W jaki sposób kampanie antynarkotykowe mogą zwiększać użycie narkotyków?
Gdy coś się pokazuje, zawsze dobrze rokuje.

5. PRAKTYCZNA WARTOŚĆ 189

Jak jeden starszy pan nakręcił wirusowe wideo o kukurydzy
Dlaczego turyści rozmawiają o odkurzaczach?
Udostępnianie treści jest nową formą budowania stodoł
Czy ludzie skłonni są zapłacić, by zaoszczędzić?
Dlaczego 100 to taka magiczna liczba?
Kiedy kłamstwo rozprzestrzenia się szybciej niż prawda
Coś, co może się przydać

6. OPOWIEŚCI 215

Opowieści są jak koń trojański
Dlaczego wysoki poziom obsługi klienta działa lepiej niż reklama?
O tym, jak stadionowy exhibicjonista wystąpił na olimpiadzie
Dlaczego niektóre opowieści są niezapomniane?
O tym, jak panda uczyniła wirusowość wartością
Informacje rozprzestrzeniają się pod płaszczykiem czarnej paplaniny

Epilog

Dlaczego 80 proc. manikiurzystek w Kalifornii pochodzi z Wietnamu?
Stosowanie zasad STEPPS

Podziękowania 247

Wstęp do polskiego wydania

Pamiętasz, jak Dee Dee szukała Wojtka?¹ Ja tak! W marcu 2017 roku w serwisie YouTube pojawiło się nagranie. Piękna Amerykanka Dee Dee prosiła o pomoc. Na koncercie gdzieś w Polsce poznała chłopaka. A potem on znikł – jak Kopciuszek. I nie zostawił po sobie nawet pantofelka. Jedyne, co wiedziała, to że jest Polakiem i ma na imię Wojtek. I że jest tak cudny, że musi go odnaleźć. Prosi więc o pomoc – ktokolwiek widział, ktokolwiek wie.

Powiedzieć, że cała Polska ruszyła z pomocą – to przesada. Jednak mnóstwo ludzi autentycznie zaangażowało się w akcję. Oglądano, udostępniano, szukano. W pięć dni wideo wyświetlono ponad 1,6 mln razy. Autentyczne zaangażowanie przekute w działanie – udostępnianie i zarażanie innych ideą pomagania.

Z czego to zaangażowanie mogło wynikać? Z dwóch bardzo silnych mechanizmów – altruizmu i narcyzmu. Udostępniam, bo chcę pomóc i chcę włączyć w pomaganie innych. Ale udostępniam także, bo chcę wzmocnić swoją tożsamość i wizerunek – w tym

¹ Mowa o przygotowanej w 2017 roku kampanii marki Reserved. Odnosi się do bardzo dobrze zaprojektowanego efektu wirusowego. Nie rozważam natomiast konsekwencji związanych z tym, jak potężnie zaangażowani w pomaganie ludzie poczuli się potem oszukani – gdy odkryli, że akcja była początkiem kampanii marketingowej.

przypadku tożsamość dobrego człowieka, który wierzy w prawdziwą miłość. I nie chce, by cokolwiek stanęło jej na przeszkodzie.

Dee Dee tak naprawdę nigdy Wojtka nie szukała. Była modelką wynajętą przez agencję. Autentyczne i szczere wideo miało scenariusz. I konkretny cel, przeliczalny na agencyjne KPI. Kreatywny zespół zaprojektował wirusa. Postawił na prosty schemat. Autentyczne uczucia i silne motywacje odbiorców. A także na naszą wiarę w „prawdziwą miłość”, która rodzi się przypadkiem. I której trzeba pomóc.

Virality isn't born, it's made.

Te słowa Jonaha Bergera – autora książki, którą trzymasz w ręku – idealnie podsumowują ten nieprzypadkowy przypadek. Twórcy kampanii dla odzieżowego giganta² nie liczyli na cud – przypadek. Wirusa zaprojektowali. Być może nawet kierowali się przepisem, który znajdziesz w tej książce. Przepisem, który także nie powstał przypadkiem. Jest efektem badań. I skrupulatnych analiz.

To podejście nie dziwi. Jonah Berger jest absolwentem Uniwersytetu Stanforda i profesorem Wharton School of the University of Pennsylvania. A także moim osobistym idolem, który zainspirował mnie do dalszych badań nad czynnikami wpływającymi na nasze motywacje do udostępniania, dzielenia się i opowiadania innym o naszych odkryciach.

Nie tylko zresztą internetowych. Berger odkryje przed tobą świat wirusowych idei – marek, miejsc, produktów, usług czy treści, o których opowiadali i opowiadają ludzie członkom swoich internetowych (i nie tylko) plemion. Nie dlatego, że ktoś im za to zapłacił. Lecz dlatego, że czują silną – organiczną wręcz – potrzebę, by „podać dalej”.

² Reserved – marka koncernu LPP.

Co wpływa na tę potrzebę? Jakie czynniki wpływają na wirusowość idei? Jak wreszcie ten efekt wykorzystać w biznesie? Dowiesz się tego już niebawem. I wiesz co?

Zazdroszczę ci!

Bo będziesz czytać tę książkę pierwszy raz. A będzie to fantastyczna przygoda. Bo Berger to nie nudny akademik, który przygniata teorią. To autor, którego treści same w sobie stają się wirusowe.

Bo są nowe i przełomowe. I z pewnością trafiłyby na złotą listę przykładów z badań Murraya Davisa, który analizował w 1970 roku³ czynniki wpływające na to, że niektóre idee przyjmują się i wznoszą na głębie społecznych mechanizmów. A inne umierają. I nikt o nich nie pamięta.

Bo co rusz będziesz się potykać o przykłady potwierdzające schematy wynikające z badań autora. Co pozwoli ci utrwalić wiedzę i zabłysnąć w towarzystwie.

Bo to treści, które budzą emocje. W szczególności ciekawość – klucz do ludzkiej uwagi i zaangażowania.

Bo to książka pełna przykładów, o których będziesz opowiadać innym. By im pomóc zrozumieć świat wirusowych idei i wzmocnić swoją tożsamość.

Bo to książka praktyczna, w której teoria to punkt wyjścia. I droga do praktycznych zastosowań w biznesie.

Bo to wreszcie dobrze napisane historie. A nie ma lepszego sposobu narracji, który wzmacniałby rozumienie, zapamiętywanie⁴ i skupienie.

³ Murray S. Davis, *That's Interesting!: Towards a Phenomenology of Sociology and a Sociology of Phenomenology*, Philosophy of the Social Sciences, first published in June 1971.

⁴ Gordon Bower, Michael C. Clark, *Narrative stories as mediators for serial learning*, Psychonomic Science, April 1969.

Czeka cię frajda odkrywania. I pewnie nieraz powiesz o tej książce znajomym. Bo autor to nie szewc, co bez butów chodzi. On sam wiedział, jak zaprojektować wirusową książkę o wirusowych ideach.

Piotr Bucki, badacz komunikacji, trener edukator,
autor książek *Viral*, *Prezentacje. Po prostu!*
i *Porozmawiajmy o komunikacji*

Wprowadzenie

SKĄD SIĘ BIERZE POPULARNOŚĆ?

Dlaczego 100 dolarów to dobra cena za kanapkę?

Co sprawia, że pewne produkty czy idee stają się popularne?

Co ma większe znaczenie: treść komunikatu czy jego nadawca?

Czy można sprawić, aby treści stały się zaraźliwe?

Przypadek wirusowego blendera

Sześć kluczowych zasad STEPPS

Zanim Howard Wein przeprowadził się do Filadelfii w marcu 2004 roku, miał już spore doświadczenie w branży hotelarskiej. Ukończył studia MBA na kierunku zarządzanie hotelami, pomógł sieci hoteli Starwood wprowadzić na rynek markę „W” i zarządzał miliardami dolarów jako dyrektor działu gastronomii w sieci Starwood. Jednak postanowił zrezygnować z pracy na rzecz wielkich korporacji. Marzył o bardziej kameralnym środowisku pracy w branży restauracyjnej. Dlatego przeprowadził się do Filadelfii, aby pomóc w zaprojektowaniu i otwarciu nowej, luksusowej, butikowej restauracji o nazwie Barclay Prime.

Pomysł był prosty. Barclay Prime miała być absolutnie najlepszą restauracją typu *steakhouse*. Zlokalizowana w najmodniejszej części filadelfijskiego centrum, zachęcała gości miękko oświetlonym, wyłożonym marmurem wejściem. Siadali nie na zwykłych krzesłach, lecz na aksamitnych sofach ustawionych wokół małych stolików o marmurowych blatach. Delektowali się takimi specjałami, jak ostrygi z wybrzeży Atlantyku i Pacyfiku czy

rosyjski kawior. W menu można było znaleźć także purée ziemniaczane z truflami czy świeżo złowionego halibuta dostarczanego kurierem z Alaski.

Jednak Wein wiedział, że wyśmienite jedzenie i dobra atmosfera to nie wszystko. Jak wiadomo, to, w czym restauracje specjalizują się najczęściej, to znikanie z rynku. Ponad 25 proc. z nich zamyka swe podwoje w ciągu pierwszych dwunastu miesięcy od otwarcia, a 60 proc. w ciągu pierwszych trzech lat¹.

Restauracje bankrutują z wielu powodów. Koszty utrzymania są wysokie, poczynając od jedzenia, a na kosztach związanych z jego przygotowaniem kończąc. Poza tym wszędzie aż roi się od konkurencji. Na każde nowe bistro otwierające się w amerykańskim dużym mieście przypadają dwa, i to tuż za rogiem.

Jak większość małych firm, także restauracje mają wielki problem z przebiciem się. Trudno jest nawet rozgłosić to, że zaczęła działać jakaś nowa restauracja, a co dopiero, że warto w niej jadać. Co więcej, większość restauracji nie dysponuje takimi środkami na reklamę i marketing jak wielkie sieci hoteli, dla których Wein pracował wcześniej. A to przecież od opinii klientów – przekazywanej z ust do ust – zależy ich sukces.

Wein wiedział, że musi wzbudzić zainteresowanie. Filadelfia mogła poszczycić się już wieloma drogimi restauracjami, toteż Barclay Prime musiał się jakoś wyróżnić. Wein powinien był przebić się ze swoją marką i uświadomić klientom jej wyjątkowość. Tylko jak ich miał skłonić do rozmowy o niej?

A może serwując kanapki po 100 dolarów za sztukę?

Zwykły filadelfijski *cheesesteak* można kupić za cztery, pięć dolarów w setkach barów kanapkowych, fast foodach i pizzeriach

¹ www.econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/Ec1F07/restaurantsfail.pdf; dostęp: 3 września 2013.

w całej Filadelfii. Nietrudno zrobić taką kanapkę. Trzeba posiekać mięso, usmażyć je na rozgrzanej blasze, ułożyć na podłużnej bułce, po wierzchu roztopić trochę włoskiego sera Provolone lub polać sosem serowym Cheez Whiz i gotowe. To z pewnością pyszny lokalny przysmak, ale żadna tam wyrafinowana potrawa.

Wein wpadł na pomysł, że aby zyskać rozgłos, trzeba podnieść zwykłą kanapkę do rangi nadzwyczajnego delikatesu; cena również miała to odzwierciedlać. Postanowił więc zacząć od wypiekanej na miejscu drożdżowej bułki posmarowanej musztardą własnego wyrobu, i na to położyć cienko pokrojoną, idealnie wypieczoną wołowinę Kobe. Do tego dodał karmelizowane cebulki, pomidory tradycyjnej odmiany, kremowy ser Taleggio. To wszystko posypał startymi, ręcznie zbieranymi, czarnymi truflami, a na koniec dodał ogon homara duszonego w maśle. Aby całą sytuację uczynić jeszcze bardziej ekstrawagancką, do kanapki podawano buteleczkę schłodzonego szampana marki Veuve Clicquot.

Odzew był niesamowity.

Ludzie nie tylko zjadali kanapki, ale i z entuzjazmem opowiadali o nich innym. Ktoś zaproponował, żeby zamawiać jedną kanapkę na kilka osób „jako przystawkę, żeby wszyscy mieli szansę opowiadać o niej anegdoty”. Ktoś inny powiedział, że kanapka była „wprost nie do opisania. Nie można po prostu otrzymać czegoś złego po połączeniu tych wszystkich wspaniałych składników. To było jak jedzenie złota”². I faktycznie, biorąc pod uwagę cenę kanapki, to było jak jedzenie złota, z tą różnicą, że dużo lepiej smakowało.

Wein nie wymyślił po prostu kolejnego wariantu kanapki z wołowiną i serem, on stworzył temat do rozmowy.

² Cytat pochodzi ze strony Barclay Prime na portalu Yelp; www.yelp.com/biz/barclay-prime-philadelphia; dostęp: 3 września 2013.

No i zadziało. Historyjka na temat kanapki za sto dolarów stała się zaraźliwa. Porozmawiaj z kimkolwiek, kto był w restauracji Barclay Prime. Nawet jeśli nie zamówił tej słynnej kanapki, prawdopodobnie o niej wspomni. Nawet osoby, które nigdy wcześniej nie były w Barclay Prime, uwielbiają o niej rozmawiać. Kanapka okazała się tak interesującym tematem, że napisały o niej „USA Today”, „The Wall Street Journal” i inne czasopisma. Kanał Discovery nagrał o niej nawet materiał do programu „Best Food Ever”. David Beckham zjadł osławionego *cheesesteaka*, gdy był w Filadelfii. David Letterman zaprosił szefa kuchni restauracji Barclay Prime i poprosił go o przygotowanie kanapki w programie „Late Show”. I całe to zamieszanie wokół czegoś, co cokolwiek by mówić, jest ostatecznie tylko kanapką.

Cały ten rozgłos się opłacił. Restauracja Barclay Prime została otwarta niemal dekadę temu i nie tylko przetrwała na rynku, ale ma się wręcz świetnie. Otrzymała wiele nagród i rok po roku plasuje się wśród najlepszych restauracji typu *steakhouse* w Filadelfii. Lecz co najważniejsze, udało jej się zdobyć popularność. Restauracja Barclay Prime przyjęła się na rynku.

Co sprawia, że pewne produkty czy idee stają się popularne?

Istnieje wiele przykładów mód, które się przyjmują. Żółte bransoletki żelowe fundacji Livestrong. Jogurt grecki o niskiej zawartości tłuszczu. Zakazy palenia. Diety odchudzające. Dieta Atkinsa, South Beach, moda na ograniczanie spożycia węglowodanów. Te same zjawiska występują na mniejszą skalę także wśród społeczności lokalnych. Jakaś konkretna siłownia może raptem stać się popularna. Nowy kościół lub synagoga mogą zyskać zwolenników. Jakaś szkoła może stać się obiektem dyskusji – czy chcemy referendum rozstrzygającego o jej założeniu, czy nie. Wszystkie

te wymienione zjawiska to przykłady epidemii społecznych, które można by zdefiniować jako sytuacje rozprzestrzeniania się produktów, idei bądź zachowań w określonej grupie społecznej. Wszystko zaczyna się od małego środowiska osób czy organizacji, a następnie przeskakuje z osoby na osobę – niemalże jak wirus. Czasem bardzo kosztowny wirus, jak w wypadku kanapki za sto dolarów.

Choć łatwo znaleźć przykłady zaraźliwych zjawisk, dużo trudniej jest sprawić, by coś zyskało popularność. Niewiele produktów odnosi sukces na rynku mimo ogromnych nakładów na reklamę i marketing. Większość restauracji upada³, większość firm bankrutuje, większość ruchów społecznych nigdy nie nabiera rozpędu.

Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego niektóre produkty, idee i zachowania odnoszą sukces, a inne nie?

Jednym z powodów, dla których niektóre produkty czy idee zyskują popularność, jest to, że są po prostu lepsze. Z reguły wolimy korzystać ze stron internetowych, które są bardziej przyjazne dla użytkownika, wybieramy też skuteczniejsze leki i teorie naukowe, które znajdują poparcie w rzeczywistości. A zatem kiedy pojawia się coś, co jest bardziej przydatne lub działa lepiej, zwykle się na to przerzucamy. Wciąż pamiętamy, jak ogromne były kiedyś telewizory i monitory. Tak ciężkie i nieporęczne, że trzeba było prosić o pomoc kilku przyjaciół (lub ryzykować nadwyrężeniem pleców), żeby wnieść takie cholerstwo po schodach. Między innymi dlatego płaskie ekrany tak szybko zdobyły popularność – były zwyczajnie lepsze. Nie dość, że miały większe

³ Scott Shane, *Startup Failure Rates — The REAL Numbers*, „Small Business Trends” 2008, 28 kwietnia; <http://smallbiztrends.com/2008/04/startup-failure-rates.html>; dostęp: 3 września 2013.

ekrany, to jeszcze były lepsze. Nic dziwnego, że ludziom od razu się spodobały.

Produkty zyskują popularność również ze względu na atrakcyjną cenę. Nie ma nic zaskakującego w tym, że wolimy płacić mniej. Jeśli na rynku są dwa bardzo do siebie podobne produkty, często wygrywa ten tańszy. A jeśli firma obniża ceny o połowę, sprzedaż zwykle wzrasta.

Reklama także odgrywa rolę. Konsumenci muszą dowiedzieć się o produkcie, zanim go kupią. Zwykło się uważać, że im większe nakłady na reklamę, tym większa szansa, że towar zyska popularność. Załóżmy, że chcemy skłonić ludzi do częstszego jedzenia warzyw. Jeżeli więcej wydamy na reklamę, przekaz dotrze do szerszej grupy odbiorców, a tym samym więcej znajdzie się takich, którzy usłyszą twój apel i kupią brokuły.

A jednak mimo że jakość, cena i reklama bez wątpienia przyczyniają się do sukcesu rynkowego towarów, nie wyjaśniają całkowicie fenomenu popularności.

Weźmy na przykład imiona Oliwia i Rozalia. Oba są bardzo ładne. Oliwia w języku łacińskim oznacza 'drzewo oliwne' i kojarzy się z płodnością, pięknem i spokojem. Rozalia zaś to imię wywodzące się z łaciny lub języka francuskiego i oznacza różę. Oba imiona są jednakowej długości, zakończone samogłoską i mają ładne zdrobnienia. I rzeczywiście każdego roku nadaje się je tysiącom dziewczynek.

Ale zastanówmy się przez chwilę nad tym, ile znamy kobiet o tych imionach. Ile Oliwii poznaliśmy w życiu, a ile Rozalii.

Założę się, że każdy zna co najmniej jedną Oliwię, ale żadnej Rozalii. A jeśli ktoś zna Rozalię, prawdopodobnie zna *kilka* Oliwii.

Skąd to wiem? Oliwia to o wiele popularniejsze imię. W Stanach Zjednoczonych na przykład w roku 2010 imię Oliwia nadano niemal 17 tysiącom dziewczynek, podczas gdy imię

Rozalia tylko 492 dziewczynkom. Imię Rozalia cieszyło się co prawda popularnością w latach dwudziestych XX wieku, ale nigdy nie zrobiło takiej furory jak dziś imię Oliwia.

Gdy chcemy wyjaśnić, dlaczego imię Oliwia nadawane jest częściej niż Rozalia, czynniki takie jak jakość, cena czy reklama na nic się nie zdadzą. Nie można powiedzieć, że jedno imię jest „lepsze” od drugiego, nie płaci się za ich nadanie, a więc różnica w cenie nie ma tu znaczenia. Nie istnieją żadne kampanie reklamowe, których celem byłoby nakłonienie rodziców do wyboru imienia Oliwia dla córek, żadnej firmie nie zależy na uczynieniu tego imienia najmodniejszą rzeczą od czasu Pokémonów.

To samo odnosi się do filmów na YouTube. Nie ma żadnej różnicy w cenie (wszystkie można obejrzeć za darmo), niewiele z nich ma wsparcie ze strony reklam czy marketingu. I mimo że niektóre z nich zostały wyprodukowane większym kosztem, akurat te, które stają się viralami, są zwykle kiepskiej jakości, zamazane, nakręcone przez amatorów tanią kamerą lub telefonem komórkowym⁴.

A zatem imiona czy filmiki na YouTube nie zawdzięczają popularności kryteriom jakości, ceny ani reklamie. W jaki więc sposób możemy ją wyjaśnić?

⁴ Kiedy używam słowa „wirusowy” w tej książce, mam na myśli zjawisko, które rozprzestrzenia się z osoby na osobę jak wirus. Skojarzenie z chorobą jest tu na miejscu, choć tylko do pewnego stopnia. Choroby również przechodzą z osoby na osobę, ale podstawową różnicą jest spodziewana długość łańcucha. Jedna osoba może łatwo się stać źródłem zakażenia dla kilku innych osób, a te z kolei mogą zarażić kolejne itd., aż w końcu choruje duża liczba osób wyłącznie z powodu zarażenia się pośrednio od tej pierwszej. Jednakże zwykle nie mamy do czynienia z tak długimi łańcuchami w przypadku produktów czy idei. Ludzie często opowiadają o produktach czy ideach, ale szanse na to, że kolejne osoby opowiedzą o nich jeszcze następnym, są niewielkie. Zatem kiedy piszę, że zrobienie tego czy tamtego sprawi, że dana idea zacznie się rozprzestrzeniać jak wirus, mam na myśli to, że istnieje prawdopodobieństwo, iż będzie przechodzić z osoby na osobę, a niekoniecznie, że powstanie długi łańcuch lub że „zarażona” zostanie cała populacja.

Przekaz społeczny

Dużą rolę odgrywa tu wpływ społeczny i przekaz ustny. Ludzie uwielbiają opowiadać sobie nawzajem ciekawe historyjki, dzielić się newsami czy wiedzą na jakiś temat. Opowiadamy naszym znajomym o miejscach, w których warto spędzić urlop, rozmawiamy z sąsiadami o przecenach i zawzięcie plotkujemy w biurze na temat przyszłych zwolnień. Zamieszczamy w internecie recenzje filmów, gadamy na Facebooku, na Twitterze publikujemy opinię na temat nowego przepisu. Ludzie wymieniają się między sobą 16 tysiącami słów dziennie⁵, a w każdej godzinie odbywa się ponad 100 milionów rozmów, których tematem są marki⁶.

Jednak rozmowy i dzielenie się opiniami nie są jedynie czymś powszechnym, ale również znaczącym. To, o czym słyszymy w rozmowie lub o czym dowiadujemy się z e-maili czy SMS-ów, wywiera istotny wpływ na to, co myślimy, czytamy, kupujemy i robimy. Korzystamy ze stron internetowych rekomendowanych przez naszych sąsiadów⁷, czytamy książki polecone przez krewnych i głosujemy na kandydatów, których popierają nasi przyjaciele. Marketing szeptany ma decydujący wpływ na 20 do 50 proc. decyzji o zakupie danego towaru czy usługi⁸.

Co za tym idzie – wpływ społeczny w dużym stopniu wpływa na to, czy dany produkt, idea lub zachowanie staną się popularne

⁵ Matthias R. Mehl, Simine Vazire, Nairan Ramirez-Esparza, Richard B. Slatcher, James W. Pennebaker, *Are Women Really More Talkative Than Men?*, „Science” 2007, vol. 317, s. 82.

⁶ Ed Keller, Barak Libai, *A Holistic Approach To The Measurement of WOM*, prezentacja wygłoszona na konferencji ESOMAR Worldwide Media Measurement, która odbyła się w Sztokholmie w dniach 4–6 maja 2009.

⁷ Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels, *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site*, „Journal of Marketing”, wrzesień 2009, nr 73, s. 90–102.

⁸ Jacques Bughin, Jonathan Doogan, Ole Jørgen Vetvik, *A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing*, „McKinsey Quarterly”, biała księga.

i powszechne. Opinia wyrażona przez nowego klienta restauracji przekłada się na wzrost sprzedaży o dwieście dolarów⁹. Pięć gwiazdek na stronie Amazon.com powoduje, że sprzedaje się o około dwadzieścia książek więcej niż przy jednej gwiazdce. Lekarze są bardziej skłonni przepisać nowy lek, gdy ich koledzy po fachu go przepisują¹⁰. Ludzie częściej rzucają palenie, gdy ich znajomi zrobili to samo, i tyją, gdy ich przyjaciele też są otyli¹¹. Choć tradycyjna reklama wciąż działa¹², marketing szeptany jest co najmniej dziesięć razy skuteczniejszy.

Dzieje się tak z dwóch powodów. Po pierwsze, jest bardziej przekonujący. Reklama zazwyczaj mówi nam o tym, jak wspaniały jest promowany produkt. Wszyscy to znamy – dziewięciu na dziesięciu dentyków poleca tę pastę do zębów, żaden proszek nie wypierze twoich ubrań tak dobrze jak ten itp., itd.

Właśnie dlatego, że reklamy zawsze zachwalają dany produkt jako ten najlepszy, nie wydają się zbyt wiarygodne. Czy w jakiegokolwiek reklamie usłyszymy, że tylko jeden na dziesięciu dentyków rekomenduje tę pastę do zębów? Lub że czterech z tych pozostałych dziewięciu uważa, że ta pasta powoduje próchnicę?

Nasi znajomi zwykle są z nami szczerzy. Jeśli uważają, że jakaś pasta do zębów jest dobra, powiedzą nam o tym. Jeśli jednak sądzą, że ma okropny smak lub że nie wybieliła im zębów, też nie

⁹ David Godes, Dina Mayzlin, *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, „Journal of Marketing Research” 2006, vol. 43, nr 3, s. 345–54.

¹⁰ Raghuram Iyengar, Christophe Van den Bulte, Thomas W. Valente, *Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion*, „Marketing Science” 2011, vol. 30, nr 2, s. 195–212.

¹¹ Nicholas A. Christakis, James Fowler, *W sieci. Jak sieci społeczne kształtują nasze życie*, tłum. Izabela Szybilska-Fiedorowicz, Smak Słowa, Sopot 2011.

¹² Andrew Stephen, Jeff Galak, *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of Microlending Marketplace*, „Journal of Marketing Research” (w przygotowaniu) 2012; Michael Trusov, Randy Bucklin, Koen Pauwels, *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing*, „Journal of Marketing Research” 2009, vol. 73, s. 90–102.

omieszkają nas o tym poinformować. Ich obiektywne opinie w połączeniu ze szczerością sprawiają, że jesteśmy dużo bardziej skłonni zaufać i wierzyć temu, co mówią.

Co więcej marketing szeptany o wiele lepiej trafia do docelowych odbiorców. Firmy reklamują się w sposób, który pozwala im dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów. Weźmy na przykład firmę sprzedającą narty. Reklamy telewizyjne emitowane po wieczornych wiadomościach prawdopodobnie nie byłyby zbyt skuteczne, gdyż wielu widzów nie jeździ na nartach. Cóż zatem robić? No, firma może zamieszczać reklamy w magazynach narciarskich lub na odwrocie kartonów narciarskich w popularnym kurorcie. Jednak mimo że większość osób, do których taka reklama dotrze, lubi ten sport, firma i tak wydałaby pieniądze na próżno, ponieważ wiele z tych osób nie potrzebuje nowych nart.

Tymczasem opinie przekazywane z ust do ust w sposób naturalny trafiają do zainteresowanych osób. Nie każdemu opowiadamy o zasłyszanych faktach, nie każdemu polecamy jakiś produkt czy usługę. Zwykle kierujemy takie informacje do tych, którzy mogą je uważać za interesujące i przydatne. Nie będziemy raczej opowiadać o nowych nartach znajomemu, który nie znosi narciarstwa. Nie powiemy też bezdziejnej osobie o najlepszej metodzie zmiany pieluszki. Przekaz ustny zwykle trafia do osób, które są nim zainteresowane. Nic więc dziwnego, że klienci z polecenia wydają więcej, szybciej dokonują zakupów i generują większe zyski¹³.

Kilka lat temu otrzymałem e-mail, który stanowi dla mnie szczególnie ciekawy przykład na to, dlaczego marketing szeptany

¹³ Philipp Schmitt, Bernd Skiera, Christophe Van den Bulte, *Referral Programs and Customer Value*, „Journal of Marketing”, styczeń 2011, vol. 75, s. 46–59. Zob. także: <http://techcrunch.com/2011/11/27/social-proof-why-people-like-to-follow-the-crowd/>; dostęp: 3 września 2013.

skuteczniej trafia do grupy docelowej. Otóż od czasu do czasu otrzymuję od wydawnictw darmowe egzemplarze książek. Zwykle dotyczą one marketingu i wydawcy mają nadzieję, że jeśli otrzymam darmowy egzemplarz, chętniej polecę go moim studentom (którzy tym samym zakupią te książki).

Jednak kilka lat temu jedno wydawnictwo postąpiło inaczej. Wysłali mi dwa egzemplarze tej samej książki.

O ile się nie mylę, nie ma powodu, bym czytał tę samą książkę w dwóch egzemplarzach. Jednak wydawnictwo miało inny cel. Wraz z książkami otrzymałem list, w którym wyjaśniono mi, dlaczego ta pozycja mogłaby zainteresować moich studentów, ale była w nim również zawarta prośba, abym przekazał drugi egzemplarz któremuś ze współpracowników.

To właśnie w ten sposób marketing szeptany pomaga dotrzeć do grupy docelowej. Zamiast wysyłać książki do wszystkich, wydawnictwo wybrało mnie i inne osoby, żebyśmy znaleźli grupę zainteresowanych odbiorców. Tak jak reflektor, każda z osób, które otrzymały dwa egzemplarze książki, przeanalizowała grono swoich znajomych w poszukiwaniu tego, którego potencjalnie może ona najbardziej zainteresować.

Jak sprawić, by o nas mówiono?

Wiecie, co jest najlepszego w marketingu szeptanym? Każdy może go mieć, od największych spółek na „Liście 500” magazynu „Forbes” chcących zwiększyć sprzedaż, aż po niewielkie restauracyjki chcące przyciągnąć klientów; od organizacji *non-profit* walczących z otyłością po aspirujących polityków. Poczta pantoflowa sprawia, że popularność rośnie. Marketing szeptany pomaga także firmom świadczącym usługi w sektorze B2B – zdobyć nowych klientów poprzez tych dotychczasowych. I nie wymaga to wydawania milionów dolarów na reklamę. Wystarczy sprawić, by o nas mówiono.

Ba, to jednak jest wyzwanie.

Od *start-upów* po firmy o ustalonej renomie – wszyscy zaczęli wykorzystywać media społecznościowe jako współczesną formę reklamy. Facebook, Twitter, YouTube i inne kanały komunikacji postrzegane są jako sposób na budowanie popularności i zaangażowania klientów. Firmy publikują reklamy, młodzi muzycy zamieszczają wideoklipy, a małe biznesy ogłaszają promocje. Firmy i organizacje prześcigają się w pomysłach na zdobycie rozgłosu. Logika jest prosta. Jeśli uda się nakłonić ludzi do rozmowy na temat zamieszczanych treści lub przesyłania ich dalej, rozprzestrzenia się one jak wirus poprzez sieci społeczne, tym samym przyczyniając się do popularyzacji danego produktu czy idei.

Są dwa aspekty takiego podejścia: dotarcie do grupy docelowej i wykonanie tego zadania.

Odpowiedz na krótkie pytanie. Jaki procent marketingu szepowanego realizuje się w internecie? Innymi słowy, jaki odsetek rozmów odbywa się poprzez media społecznościowe, blogi, pocztę elektroniczną i czaty?

Większość pytanych o to osób wskazuje na liczbę w granicach od 50 do 60 proc. Niektórzy uważają, że około 70 proc., jeszcze inni typują znacznie niższą liczbę, ale po zadaniu tego pytania setkom studentów i menedżerów otrzymałem średnią na poziomie 50 proc.

Ta liczba wydaje się uzasadniona. W końcu media społecznościowe stały się w ostatnim czasie nadzwyczaj popularne. Miliony ludzi odwiedzają te strony każdego dnia, publikując i przekazując dalej miliardy postów w miesiącu¹⁴. Technologia pozwala na łatwiejsze i szybsze udostępnianie treści dużej liczbie osób.

¹⁴ Corey Eridon, *25 Billion Pieces of Content Get Shared on Facebook Monthly*, „Hubspot Blog”, 2 grudnia 2011, <http://blog.hubspot.com/blog/tab-id/6307/bid/29407/25-Billion-Pieces-of-Content-Get-Shared-on-Facebook-Monthly-INFOGRAPHIC.aspx>; dostęp: 3 września 2013.

Jednak 50 proc. to nieprawidłowa odpowiedź.

Ta liczba nawet nie zbliża się do prawdy.

Prawdziwa odpowiedź to... 7 proc.¹⁵. Nie 47, nie 27, lecz 7 proc. Badania przeprowadzone przez Keller Fay Group wskazują, że jedynie 7 proc. marketingu szeptanego odbywa się w internecie.

Większość ludzi te dane zaskakują. „Jak to? Ta liczba jest zdecydowanie za niska” – protestują. „Ludzie przecież spędzają mnóstwo czasu w internecie!”. I mają rację. Ludzie rzeczywiście spędzają sporo czasu w sieci. Według niektórych szacunków nawet około dwóch godzin dziennie¹⁶. Jednak zapominamy, że spędzają również sporo czasu poza internetem. Ponad osiem godzin dziennie. A to oznacza, że na rozmowy poza siecią mają dużo więcej czasu.

Zwykle przywiązujemy również większą wagę do treści publikowanych w internecie, ponieważ łatwiej je dostrzec. Media społecznościowe umożliwiają nam łatwy dostęp do publikowanych treści. Gdy je przeglądamy, wydaje nam się, że jest ich ogrom. Jednak nie skupiamy się tak bardzo na rozmowach, które prowadzimy poza siecią, bo nie potrafimy ich jeszcze archiwizować. Nie dysponujemy nagraniem rozmowy, którą prowadziliśmy z koleżanką po lunchu, ani dyskusji ze znajomym, kiedy czekałszy, aż dzieci skończą trening. Jednak mimo że niełatwo to prześledzić, bezpośrednie relacje wciąż mają wielki wpływ na nasze zachowanie.

Co więcej, choć może się wydawać, że treści zamieszczane w sieci docierają do większego grona odbiorców, nie jest to wcale reguła. Oczywiście, że rozmowy prowadzone w internecie

¹⁵ Ta książka w ciekawy sposób prezentuje znaczenie komunikacji bezpośredniej: Ed Keller, Brad Fay, *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*, Free Press, Nowy Jork 2012.

¹⁶ http://news.cnet.com/8301-1023_3-10421016.html; dostęp: 3 września 2013.

teoretycznie *mogłyby* dotrzeć do większej liczby osób. Przecież w świecie rzeczywistym rozmowa zwykle odbywa się między dwiema osobami albo w niewielkich grupkach, a wpis na Twitterze czy Facebooku dociera do ponad setki odbiorców¹⁷. Jednak nie wszystkie te osoby zobaczą publikowane treści. Ludzie są zalewani powodzią informacji w internecie, nie mają więc czasu czytać wszystkiego, co zjawia się na ekranie. Krótkie ćwiczenie, jakie przeprowadziłem ze studentami, wykazało, że mniej niż 10 proc. znajomych odpowiedziało na zamieszczone przez nich posty. Na Twitterze odbiór jest jeszcze słabszy. Treści zamieszczane w internecie rzeczywiście *mogłyby* dotrzeć do znacznie większego grona odbiorców, ale biorąc pod uwagę fakt, że rozmowy prowadzone w „realu” są o wiele mniej powierzchowne, nie wydaje się takie oczywiste, żeby media społecznościowe były lepszym rozwiązaniem.

A zatem pierwszym problemem związanym z modą na media społecznościowe jest to, że ignoruje się znaczenie marketingu szeptanego poza siecią, mimo że taka forma komunikacji w rzeczywistości przeważa¹⁸ i potencjalnie ma dużo większą rangę niż interakcje w świecie wirtualnym.

¹⁷ Charles Arthur, *Average Twitter User has 126 Followers, and Only 20% of Users Go via Website*, „The Guardian”, 29 czerwca 2009, <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic>; dostęp: 3 września 2013.

¹⁸ Zastanawiając się nad tym, czy marketing szeptany ma większe oddziaływanie w internecie, czy w bezpośrednich relacjach, warto przyjrzeć się temu, gdzie pożądane zachowanie ma się wydarzyć. Jeśli chcesz, aby więcej osób odwiedziło twoją stronę internetową, rekomendacje w sieci są przydatne, bo wtedy wystarczy jedno kliknięcie. To samo się tyczy produktów czy zachowań istniejących w świecie rzeczywistym. Pozytywna opinia na temat sosów do makaronu pojawiająca się w internecie może przynieść korzyść, ale klienci muszą o tym pamiętać, robiąc zakupy, toteż akurat w tym wypadku bezpośrednia rozmowa może być skuteczniejsza. Warto się także zastanowić nad tym, czy i gdzie klienci szukają opinii przed zakupem. Podczas gdy większość z nas kupuje samochód poza siecią, często w internecie szukamy opinii innych użytkowników danego modelu i tak naprawdę podejmujemy decyzję przed

Następnym problemem jest to, że Facebook i Twitter to technologie, a nie strategie. Marketing szeptany jest skuteczny tylko wtedy, kiedy ludzie faktycznie rozmawiają. Osoby odpowiedzialne za sektor zdrowia publicznego mogą codziennie zamieszczać wpisy na Twitterze dotyczące bezpiecznego seksu, ale jeśli nikt ich nie przekazuje dalej, kampania kończy się fiaskiem. Samo założenie profilu na Facebooku czy „ćwierkanie” na Twitterze nie oznacza, że ktokolwiek to zauważy czy prześle dalej publikowane treści. Aż 50 proc. wszystkich filmów zamieszczanych na YouTube ma mniej niż 500 odsłon i tylko 0,3 proc. ma ich ponad milion¹⁹.

Aby w pełni wykorzystać możliwości marketingu szeptanego, w sieci lub poza nią, należy zrozumieć, dlaczego o pewnych rzeczach ludzie rozmawiają częściej niż o innych, poznać psychologię udostępniania, a także zdobyć wiedzę na temat przekazu społecznego.

Następnym razem podczas pogawędki na przyjęciu lub w czasie rozmowy z kolegą w czasie przerwy śniadaniowej, postaw się w pozycji obserwatora podsłuchującego waszą rozmowę. Być może zaczniecie rozmawiać o nowym filmie albo o kimś plotkować. Być może będziecie się wymieniać wspomnieniami z wakacji, wspomnicie o czymś nowo narodzonym dziecku lub ponarzekacie na niezwykle upalne lato.

Dlaczego akurat o tym? Przecież moglibyście rozmawiać o czymś zupełnie innym. Są miliony tematów, idei, produktów i historii do opowiedzenia. Dlaczego więc wybraliście właśnie te? Co sprawiło, że wybraliście tę akurat historię, ten konkretny film czy tego kolegę bądź koleżankę z biura?

odwiedzeniem salonu. W takich wypadkach rekomendacje znalezione w sieci mogą przechylić szalę.

¹⁹ http://articles.businessinsider.com/2009-05-20/tech/30027787_1_tubemogul-videos-viral-hits; dostęp: 3 września 2013.

Niektóre historie są o wiele zaraźliwsze od innych, niektóre ploteczki szybciej się rozprzestrzeniają. Niektóre treści zamieszczane w sieci stają się wiralami, podczas gdy inne nigdy nie trafiają do ogółu internautów. O niektórych produktach dużo się rozmawia, a o innych wcale. Dlaczego tak się dzieje? Co sprawia, że pewne produkty, idee czy zachowania częściej stają się tematem rozmów?

O tym właśnie jest ta książka.

Często wydaje nam się, że aby zdobyć rozgłos, należy zaangażować właściwych ludzi. Sądzimy, że niektóre osoby są po prostu bardziej wpływowe niż inne. Malcolm Gladwell w swej książce *Punkt przełomowy* twierdzi, że społeczne epidemie powstają „wskutek działań podjętych przez garstkę wyjątkowych osób”, których nazywa mawenami, łącznikami i sprzedawcami²⁰. Inni sugerują, że „jeden na dziesięciu Amerykanów wskazuje pozostałej dziewięćce, na kogo głosować, gdzie jeść i co kupić”²¹. Marketerzy wydają miliony dolarów na odszukanie tych – tak zwanych – liderów opinii i nakłonienie ich do promowania określonych towarów. Osoby odpowiedzialne za kampanie polityczne dokładają starań, aby zyskać przychylność takich „wpływowych” postaci.

Dominuje przekonanie, że wszystko, czego dotknie taki wyjątkowy człowiek, zmienia się natychmiast w złoto. Jeśli tylko pochlebnie się wyrazi o jakimś produkcie czy idei, te z miejsca zyskają popularność.

²⁰ Malcolm Gladwell, *Punkt przełomowy*, tłum. Grażyna Górka, Znak, Kraków 2009.

²¹ Ed Keller, Jon Berry, *The Influentials: One American in Ten Tells the other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, Free Press, Nowy Jork 2003.

Dlaczego niektóre anegdoty czy plotki rozprzestrzeniają się jak wirusy? Dlaczego pewne produkty bądź usługi stają się popularne wśród konsumentów, a inne nigdy nie osiągają sukcesu? Czy można nauczyć się zarządzać ideami i sprawić, aby nasze treści stały się wiralem?

Niezależnie od tego, czy zawodowo zajmujesz się marketingiem, polityką, inżynierią, prowadzisz własną firmę, czy jesteś wykładowcą, musisz wiedzieć, jak zyskać rozgłos dla swoich produktów czy idei. Menedżerowie marek chcą, aby mówiono o ich produktach. Politycy chcą, by ich poglądy rozniosły się w społeczeństwie. Liderzy chcą, by podążano za ich wizją i strategią. Ta książka zawiera wyjaśnienie przyczyn, dla których pewne treści stają się tematem rozmów, są udostępniane lub naśladowane.

Jonah Berger, profesor marketingu z Wharton School, pokazuje, jak oddziaływanie społeczne przyczynia się do sukcesu produktów, usług czy zachowań. Wraz ze swoim zespołem Berger wyodrębnił sześć kluczowych elementów – STEPPS – które sprawiają, że pewne treści stają się zaraziliwe. Te sześć cech viralowości mają produkty lub idee, które stanowią *walutę społeczną*, wywoływane są przez *skojarzenia*, same wywołują *emocje*, są *jawne* oraz mają *praktyczną wartość*, a także dają się wpleść w *opowieść*.

Książka *Efekt viralowy* zawiera zarówno wyniki przełomowych badań naukowych oraz najnowszą wiedzę na temat działania marketingu szeptanego i psychologii tłumu, jak i fascynujące historie zwykłych ludzi, produktów i idei, którym udało się osiągnąć sukces dzięki zastosowaniu omówionych w niej narzędzi. Dowiesz się z niej m.in., w jaki sposób luksusowa restauracja zdobyła popularność dzięki zwykłej kanapce, dlaczego niektóre kampanie przeciw narkotykom mogą przyczyniać się do wzrostu narkomanii oraz dlaczego ponad 200 milionów konsumentów obejrzało reklamę z pozoru wyjątkowo nudnego produktu – blendera. A przede wszystkim znajdziesz w tej książce konkretne i skuteczne techniki, pozwalające ci stworzyć teksty, reklamy, nagrania wideo czy posty na FB, którymi twoi odbiorcy będą chcieli się spontanicznie podzielić.

Patroni: **sprawny.marketing**



MARKETER+

NOWA
SPRZEDAŻ

ISBN: 978-83-8231-054-2



9 788382 310542

MT21009

www.mtbiznes.pl

Książka dostępna także jako **e-book**.

Cena 44,90 zł