

«بسمه تعالی»

بازاریابی ویروسی

نویسنده:

جونای برگر

مترجم:

مینا عسگری





«بازاریابی ویروسی»

● نویسنده: جونا برگر ● مترجم: مینا عسگری ● ناشر: انتشارات طاهریان
● نوبت چاپ: اول ● سال چاپ: ۱۳۹۵ ● تیراژ: ۲۰۰۰ جلد ● طرح جلد: آرزو خسروپور
● قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان ● لیتوگرافی: امیر نقش ● چاپ جلد: ژیک ● چاپ متن: چاپ دالاهو
● شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۳۵-۸۱-۳

آدرس: میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۲۶۶، طبقه چهارم، واحد ۱۱
تلفن: ۶۶۹۷۰۷۶۷-۶۶۴۹۲۷۳۳ تلفکس: ۶۶۹۷۴۱۵۲ www.Taherianpress.com
با تشکر از همراهی هوشمندانه شما خواننده محترم، به اطلاع می‌رساند برای
بهره‌گیری از تسهیلات و خدمات نوین حمایتی انتشارات طاهریان و همچنین
شرکت در قرعه‌کشی خوانندگان ویژه مجموعه کتاب‌های به سوی موفقیت، لطفاً حتماً
عدد ۱ را به شماره ۶۶۴۹۲۷۳۳-۱۰۰۰۰۰ ارسال کنید تا یکی از برندگان ما باشید.

تقديم به

فهرست:

مقدمه: چرا برخی چیزها مشهور می‌شوند.....	۵
فصل ۱: ترویج اجتماعی.....	۴۵
فصل ۲: محرک‌ها.....	۸۹
فصل ۳: احساسات.....	۱۳۱
فصل ۴: عمومی بودن.....	۱۷۵
فصل ۵: ارزش عملی.....	۲۱۷
فصل ۶: داستان‌ها.....	۲۴۹

مقدمه

چرا برخی چیزها مشهور می‌شوند؟

چه چیز باعث می‌شود محصولات و ایده‌ها مشهور شوند؟ چرا برخی از داستان‌ها بیشتر از سایر آنها به اشتراک گذاشته می‌شوند؟ چرا برخی شایعات ویروسی‌تر می‌شوند؟ چرا برخی محتواها ویروسی می‌شوند؟ جان برگر در کتاب بازاریابی ویروسی علم محرمانه‌ای که در پس انتقال‌های اجتماعی وجود دارد را مطرح می‌کند. چرا راجع به برخی چیزها بیشتر صحبت می‌کنیم و آنها را بیشتر به اشتراک می‌گذاریم؟ کتاب بازاریابی ویروسی که با داستان‌های جذاب و تحقیقات جامع پر شده است ابزاری ضروری برای هرکسی است که می‌خواهد محصول یا ایده خود را پخش کند.

وقتی هاوارد وین^۱ در مارس ۲۰۰۴ به فیلادلفیا نقل مکان کرد تجربه زیادی در صنعت مهمان‌نوازی^۲ داشت. او دارای مدرک MBA در

۱- Howard Wein

۲- شاخه‌ای گسترده از صنعت خدمات که در زمینه ارائه مکان‌های اقامتی، برنامه‌ریزی مراسم، شهر بازی و خدمات گردشگری می‌باشد.



مدیریت هتل بود و به هتل‌های استاروود کمک کرد تا برند W^۱ را دریافت کنند. همچنین به عنوان مدیر بخش مواد غذایی استاروود میلیاردها دلار سود را مدیریت کرد. اما حجم کاری که انجام می‌داد «بزرگ» بود. از آرزوی مدیریت یک رستوران محیطی کوچک را داشت. برای همین به فیلادلفیا رفت تا به طراحی و راه‌اندازی یک رستوران استیک جدید و لوکس به نام بارکلی پرایم^۲ کمک کند.

مفهوم کلی بسیار ساده بود. بارکلی پرایم در صدد انتقال بهترین تجزیه تصور کردنی از یک رستوران استیک برآمد. رستوران در کوچکترین بخش مرکز شهر فیلادلفیا واقع بود و محیطی کم‌نور با ورودی از سنگ مرمر داشت. به جای میزهای ناهارخوری سنتی، از مبل‌های مخمل خواب‌دار به دور میزهای مرمری استفاده شده بود. آنها برای پذیرایی از صدف‌های سواحل شرق و غرب و خاویار روسی بهره می‌بردند. منوی رستوران شامل غذاهای لذیذی مثل بشقاب‌های سیب‌زمینی و قارچ و برش‌های خطی از ماهی‌های پهن آلاسکا برای شام بود. اما وین می‌دانست غذای خوب و فضای بزرگ به تنهایی کافی نیستند. بعد از مهیا کردن تمام این فاکتورها، تنها کاری که رستوران‌ها در آن خوب عمل می‌کنند، خروج از کسب و کار است. بیش از ۲۵ درصد ضرر در طی ۱۲ ماه از زمان افتتاح و ۶۰ درصد ضرر در طی سه سال اول سهم این رستوران بود.

۱- مجموعه‌ای از هتل‌های لوکس با استانداردهای مشخص

۲- Barclay Prime

رستوران‌ها به دلایل مختلفی ورشکسته می‌شوند. یکی از علت‌ها هزینه‌های بالا است، از غذای درون بشقاب گرفته تا کارگری که آن را برای مشتری آماده می‌کند. تعداد رقبا هم بسیار زیاد می‌باشد. برای هر غذیه‌فروشی که در شهر بزرگی از آمریکا افتتاح می‌شود، ۲ رقیب در هر سمت آن وجود دارد. رستوران‌ها هم مانند بیشتر مشاغل مشکلات بزرگی دارند. هر گاه صحبت از افتتاح یک رستوران جدید به میان می‌آید، مبارزه سختی که در پیش روی آن قرار دارد بیشتر از ارزش فضای آن برای غذا خوردن مدنظر قرار می‌گیرد. و بیشتر آنها به جز هتل‌های زنجیره‌ای بزرگی که وین برای آنها کار کرده بود، منابعی برای پرداخت هزینه‌های بالای بازاریابی و تبلیغات ندارند. موفقیت آنها بستگی به اشخاصی دارد که راجع به آنها صحبت می‌کنند.

وین می‌دانست باید یک شایعه درست کند. در آن زمان دوجین رستوران استیک مشهور در فیلادلفیا فعالیت داشتند و بارکلی پرایم باید از میان آنها سر برمی‌آورد. وین نیاز به چیزی داشت که از شلوغی خارج شود و به مردم حس برندی متفاوت را بدهد. اما چه چیزی این کار را می‌کرد؟ چگونه می‌توانست مردم را وادار به صحبت کردن راجع به بارکلی پرایم کند؟

نظر شما راجع به استیک پنیری ۱۰۰ دلاری چیست؟

یک استیک پنیری فیلادلفیایی استاندارد در ساندویچ‌فروشی‌ها، همبرگر فروشی‌ها و پیتزافروشی‌های سراسر فیلادلفیا ۴ تا ۵ دلار قیمت دارد.



طرز تهیه آن هم سخت نیست. استیک‌ها را در ماهی‌تابه می‌گذاریم. مثل یک قهرمان آن را این رو و آن رو می‌کنیم و کمی پنیر پرولون یا وایز^۱ روی آن می‌ریزیم.



وین می‌دانست با تبدیل یک استیک پنیر معمولی به یک دستاورد جدید آشپزی و گذاشتن قیمتی روی آن که ارزش خبری دارد می‌تواند همه‌ای به پا کند. بنابراین کار خود را با یک نان خانگی رول مانند که پوششی از خردل خانگی داشت شروع کرد. سپس تکه نازکی از گوشت گاو و پیازهای کاراملی، گوجه‌های ورقه شده تازه و پنیر سه بار خامه زده شده تالچيو^۲ روی آن گذاشت. و کار خود را با قارچ‌های سیاه دست‌چین و لابستر آب‌پز شده به همراه کره تمام کرد. و در نهایت برای اینکه آن را متمایزتر کند در کنار آن یک نوشابه سرد ویژه قرار داد. واکنش‌ها باورنکردنی بود.

مردم نه تنها ساندویچ را امتحان کردند بلکه به دیگران هم پیشنهاد می‌دادند. یک نفر پیشنهاد کرد گروه‌ها «از این استیک به عنوان پیش‌غذا

Provolone cheese – Cheez Whiz – ۱

Taleggio – ۲

بخورند ... و به این طریق حق گفتن داستان‌های مضحک و دروغی را به دست آورند.» یک نفر دیگر نوشت: «صادقانه بگویم ساندویچ و صفا ناپذیر است. این غذا تنها کنار هم قرار دادن مواد کوچک نیست؛ بلکه مثل خوردن طلا است.» البته قیمت ساندویچ هم به گرانی خوردن طلا بود، اما خوشمزه‌تر از آن.

وین تنها یک استیک پنیر جدید خلق نکرد، بلکه یک مکالمه به راه انداخت. نقشه او موفق بود و داستان استیک پنیر ۱۰۰ دلاری ویروسی شد. هر کسی که به بارکلی پرایم می‌رفت راجع به آن صحبت می‌کرد. حتی مردمی که استیک پنیری سفارش نمی‌دادند هم راجع به آن بحث می‌کردند. حتی اشخاصی که به بارکلی پرایم نمی‌رفتند هم دوست داشتند در مورد آن صحبت کنند. این خبر این قدر ارزش داشت که مجله‌های یواس آتودی و وال استریت ژورنال^۱ و سایر مطبوعات مطلب کوچکی از این ساندویچ نوشتند. شبکه دیسکاوری^۲ تکه فیلم کوچکی با عنوان بهترین غذایی که تاکنون بوده است نمایش داد. دیوید بکهام وقتی در فیلادلفیا بود آن را امتحان کرد. دیوید لترمن^۳ از سرآشپز بارکلی دعوت کرد به نیویورک بیاید و در برنامه لیت شو^۴ یکی از آنها را بپزد. تمام این همه‌ها تنها برای یک ساندویچ بود.

۱- USA Today _ The Wall Street Journal

۲- Discovery

۳- David Lerrerman

۴- Late show



همه کارساز شد. بارکلی پرایم نزدیک به یک دهه پیش افتتاح شد و نه تنها نجات پیدا کرد بلکه درخشید. جوایز زیادی در حوزه غذا و خوراک به دست آورد و سال به سال جزء بهترین رستوران‌های استیک فیلادلفیا قرار گرفت. اما مهمتر از همه این بود که او یک ویژگی برای تبعیت کردن ساخت. بارکلی پرایم مشهور شد.

چرا محصولات، ایده‌ها، و رفتارها مشهور می‌شوند؟

مثال‌های زیادی از چیزهایی که مشهور شده‌اند وجود دارد. مچ‌بند لایو استرانگ^۱ زرد، ماست یونانی بدون چربی، شش استراتژی مدیریتی سیگما، ممنوعیت‌های سیگار کشیدن، رژیم‌های کم‌چربی، آتکین‌ها^۲ و هیجانان با کربوهیدرات کم مثال‌هایی از این دست هستند. در مقیاس کوچکتر پویایی مشابهی در سطح محلی اتفاق می‌افتد. می‌توان تمایل به ثبت‌نام در یک باشگاه خاصی داشت. یک کلیسا یا کنیسه^۳ می‌تواند بیشتر مورد بازدید قرار گیرد. هر کس می‌تواند پشت یک فراندوم مدرسه جدید درآید.



۱- Livestrong

۲- Atkins

۳- پرستشگاه یهودیان



اینها مثال‌هایی از مسائل همه‌گیر (اپیدمی) اجتماعی است. مثال‌هایی از یک محصول، ایده و رفتار که بین جمعیت پراکنده می‌شوند. آنها با مجموعه کوچکی از اشخاص یا سازمان‌ها آغاز می‌شوند و اغلب مانند ویروس از شخصی به شخصی دیگر منتقل می‌گردند. و یا در مورد استیک پنیری ۱۰۰ دلاری، یک ویروس متلاشی‌کننده کیف پول فعالیت بیش از حدی دارد.

اما در حالیکه آوردن مثال‌هایی از ویروس‌های اجتماعی آسان می‌باشد، مشهور کردن هر چیزی به شدت سخت‌تر است. محصولات بسیار کمی با وجود پول زیادی که در بازاریابی و تبلیغات هزینه کرده‌اند، مشهور می‌شوند. بیشتر رستوران‌ها منهدم می‌شوند، بیشتر تجارت‌ها ورشکسته می‌شوند و بیشتر حرکت‌های اجتماعی در جذب افراد شکست می‌خورند.

چرا برخی محصولات، ایده‌ها و رفتارها موفق هستند، در حالیکه بقیه شکست می‌خورند؟ یکی از دلایلی که برخی محصولات و ایده‌ها مشهور می‌شوند این است که ساده‌تر هستند. ما تمایل داریم وبسایت‌هایی را انتخاب کنیم که استفاده از آنها آسان‌تر است، داروهایی را مصرف می‌کنیم که تأثیر بیشتری دارند و تئوری‌های علمی را می‌پذیریم که درست‌تر باشند. بنابراین هر گاه چیزی دارای عملکردی بهتر باشد یا کار بهتری انجام دهد، مردم به آن تمایل پیدا می‌کنند. تلویزیون‌ها و مانیتورهای حجیم را به یاد آورید. آنقدر سنگین بودند که برای حمل احتیاج داشتید از دوستانتان کمک بگیرید. یکی از دلایل عرضه شدن صفحات نمایش صاف بهتر بودن آنها بود. نه تنها عریض‌تر بودند، بلکه



وزن کمی داشتند. تعجبی نیست که محبوب شدند. دلیل دیگری که محصولات مشهور می‌شوند، قیمت‌های جذاب آنهاست. تعجب‌آور نیست که مردم بخواهند پول کمتری بپردازند. بنابراین اگر دو محصول مشابه با هم رقابت کنند، قطعاً نمونه ارزان‌تر برنده می‌شود. یا اگر یک شرکت قیمت‌هایش را نصف کند، به فروش کمک کرده است.

تبلیغات هم نقش مهمی ایفا می‌کند. مشتریان قبل از اینکه چیزی را بخرند نیاز دارند راجع به آن بدانند. بنابراین مردم فکر می‌کنند اگر تبلیغات بیشتری انجام دهند، محصول‌شان مشهورتر می‌شود. آیا می‌خواهید مردم را به گیاهخواری دعوت کنید؟ تبلیغات بیشتر باید تعداد افرادی که پیام شما را می‌شنوند و کلم بروکلی می‌خرند را زیاد کند. اما اگر چه کیفیت، قیمت و تبلیغات محصول یا ایده را موفق می‌کند، اما آنها تمام قصه نیستند.

۲ نام اولیویا^۱ و روزالی^۲ را در نظر بگیرید. هر دو برای دختران نام‌های بزرگی هستند. اولیویا در زبان لاتین یعنی «درخت زیتون» و در بردارنده مفهوم ثمردهی، زیبایی و صلح می‌باشد. روزالی ریشه‌های فرانسوی و لاتین دارد و از کلمه رز گرفته شده است. طول هر دو کلمه یکی است و حرف صدادار انتهایی مشابهی دارند و نام‌های مستعار قشنگ و در دسترسی می‌باشند.



در واقع هر ساله روی هزاران کودک نام اولیویا و یا روزالی گذاشته می‌شود. اما لحظه‌ای فکر کنید چند نفر از اشخاصی که می‌شناسید این نام‌ها را دارند. با چند نفر به نام اولیویا یا روزالی ملاقات کرده‌اید. شرط می‌بندم شما حداقل یک اولیویا می‌شناسید، اما با شخصی به نام روزالی آشنا نیستید. در حقیقت اگر فردی به نام روزالی را بشناسید، شرط می‌بندم چند اولیویا اطراف خود دارید.

از کجا این را می‌دانم؟ اولیویا نام مشهورتری است. مثلاً در سال ۲۰۱۰ حدود ۱۷۰۰۰ اولیویا و تنها ۴۹۲ روزالی در آمریکا متولد شدند. در حقیقت در حالیکه نام روزالی در دهه ۱۹۲۰ مشهورتر بود، هرگز به میزان شهرتی که اولیویا اخیراً کسب کرده نرسیده است.

وقتی بخواهیم توضیح دهیم چرا اولیویا مشهورتر از روزالی است، توضیحات معروف مانند کیفیت، قیمت و تبلیغات بی‌معنی به نظر می‌آیند. اینگونه نیست که یک نام «بهتر» از دیگری باشد، هر دو نام رایگان هستند و بنابراین تفاوتی در قیمت وجود ندارد. همچنین کمپین تبلیغاتی وجود ندارد که از شما بخواهد نام کودک خود را اولیویا بگذارید. هیچ شرکتی مصمم نیست وقتی نام پوکمول^۱ وجود دارد محصولات خود را به نام اولیویا بفروشد.

همین مطلب برای ویدئوهای یوتیوب^۲ هم صادق است. هیچ تفاوتی در قیمت وجود ندارد (تمامی آنها رایگان هستند) و ویدئوهای کمی تبلیغات یا بازاریابی دارند. و اگر چه برخی ویدئوها ارزش زیادی تولید می‌کنند،



بیشتر آنهایی که بازدید زیادی دارند، تار هستند، فوکوس خوبی ندارند و توسط یک آماتور با دوربین ارزان یا موبایل گرفته شده‌اند. بنابراین اگر در اینجا کیفیت، قیمت و تبلیغات مطرح نیست، پس چرا یک نام مشهورتر از نام دیگری می‌شود یا یک ویدئو یوتیوب بیشتر بازدید می‌شود؟

انتقال اجتماعی

نفوذ اجتماعی و کلماتی که از دهان خارج می‌شوند. مردم عاشق به اشتراک گذاشتن داستان‌ها، اخبار و اطلاعات با اشخاص پیرامون خود هستند. ما با دوستان خود راجع به مکان‌های بزرگ برای تعطیلات صحبت می‌کنیم، با همسایگانمان مکالمه‌ای راجع به معاملات خوب داریم و با همکاران خود راجع به اخراج بالقوه شایعه‌پراکنی می‌کنیم. نظرات خود را در مورد فیلم‌ها، پخش شایعات در صفحات اجتماعی و طرز تهیه غذاهایی که جدیداً پخته‌ایم را به صورت آنلاین اعلام می‌نماییم. مردم بیش از ۱۶۰۰۰ کلمه در روز مبادله می‌کنند و هر ساعت ۱۰۰ میلیون مکالمه راجع به برندها وجود دارد. اما کلماتی که از دهان خارج می‌شوند نه تنها تکراری هستند، بلکه مهم می‌باشند. مسائلی که سایر اشخاص به ما می‌گویند، یا ایمیل می‌زنند و یا اس‌ام‌اس^۱ می‌دهند، تأثیر زیادی بر آنچه به آن فکر می‌کنیم، می‌خوانیم یا می‌خریم و یا انجام می‌دهیم دارد. به وبسایت‌هایی سر می‌زنیم که همسایگانمان پیشنهاد

کرده‌اند، کتاب‌هایی را می‌خوانیم که بستگانمان از آنها ستایش کرده‌اند و به کاندیدایی رأی می‌دهیم که دوستانمان اعلام کرده‌اند. کلماتی که از دهان خارج می‌شوند فاکتور اولیه‌ای برای ۲۰ تا ۵۰ درصد از تمام تصمیمات خرید ما می‌باشد.

متعاقباً نفوذ اجتماعی تأثیر بزرگی روی شهرت محصولات، ایده‌ها و رفتارها دارد. یک مکالمه با مشتری جدید منجر به افزایش تقریبی ۲۰۰ دلار در فروش رستوران می‌شود. برچسب ۵ ستاره به جای یک ستاره روی یک کتاب در سایت آمازون^۱ باعث فروش ۲۰ کتاب بیشتر می‌شود. پزشکان مایلند داروهای جدید را در صورتی تجویز کنند که پزشکان آشنای دیگر قبلاً تجویز کرده‌اند. مردم هم سیگار را در صورتی ترک می‌کنند که دوستانشان ترک کنند و یا چاق‌تر می‌شوند اگر دوستانشان چاق باشند. در حقیقت، در حالیکه تبلیغات سنتی همچنان پر کاربرد هستند، کلماتی که هر روز از دهان خارج می‌شود ۱۰ بار بیشتر از آنها تأثیر می‌گذارد.

به دو دلیل کلیدی مکالمات روزمره مؤثرتر از تبلیغات سنتی است. اولاً متقاعدکننده‌تر هستند. معمولاً تبلیغات به ما می‌گویند که محصول چقدر بزرگ است. همه ما شنیده‌ایم که از هر ده دندانپزشک ۹ نفر خمیر دندان کرسست^۲ را پیشنهاد می‌دهند و هیچ پودر رختشویی دیگری به اندازه تاید^۳ لباس‌های شما را تمیز نمی‌کند.

۱- www.Amazon.com

۲- Crest

۳- Tide



اما به این دلیل که تبلیغات همیشه می‌گویند محصول ما بهترین است، کمتر اعتبار دارند. آیا دیده‌اید تبلیغات کرسست بگوید تنها یک دندانپزشک از ۱۰ تا این خمیر دندان را پیشنهاد می‌دهد؟ یا ۴ تا از سایر ۹ دندانپزشک فکر می‌کنند این خمیر دندان باعث پوسیدگی دندان‌های شما می‌شود؟

با این حال دوستان ما تمایل دارند این موضوع را مستقیماً به ما بگویند. اگر فکر کنند کرسست خوب کار می‌کند، حتماً آن را می‌گویند. اما این را هم می‌گویند که شاید طعم بدی دارد و دندان‌هایشان را سفید نمی‌کند. واقعیت و صداقت گفتار آنها باعث می‌شود بیشتر به آنها اعتماد کنیم و آنها را باور داشته باشیم. دوماً مکالمه بیشتر مورد هدف قرار می‌گیرد. شرکت‌ها سعی دارند به روشی محصول خود را تبلیغ کنند که به آنها اجازه می‌دهد به بالاترین تعداد از مشتریان دست یابند. به عنوان مثال شرکتی که چوب اسکی می‌فروشد را در نظر بگیرید. احتمالاً تبلیغات تلویزیونی در طی پخش اخبار شبانه تأثیرگذاری زیادی نخواهد داشت، زیرا بسیاری از بینندگان آن اسکی نمی‌کنند. بنابراین ممکن است این شرکت محصول خود را در مجله‌های اسکی یا پشت بلیط آسانسور یک سراسره معروف تبلیغ کند. اما در حالیکه این شرکت اطمینان دارد اشخاصی که تبلیغ آن را می‌بینند به اسکی علاقه دارند، ممکن است هنوز هم پول خود را هدر داده باشد زیرا بسیاری از آن افراد احتیاج به چوب اسکی جدید ندارند.

به عبارت دیگر مکالمه به طور طبیعی بین شنوندگان علاقه‌مند رد و بدل می‌شود. ما هر خبر یا پیشنهاد را به هر کسی که می‌شناسیم نمی‌گوییم.



بلکه مایلیم اشخاص خاصی را انتخاب کنیم که فکر می‌کنیم مشتاق دریافت آن اطلاعات هستند. ما با دوست خود که از اسکی متنفر است از چوب اسکی جدید صحبت نمی‌کنیم. و با کسی که بچه ندارد در مورد بهترین روش تعویض پوشک حرف نمی‌زنیم. مکالمه تمایل دارد بین اشخاصی باشد که واقعاً به آن علاقه‌مند هستند. تعجبی نیست که برخی مشتریان به دلیل پیشنهاد دوستانشان پول بیشتری خرج کنند، سریع‌تر خرید کنند و روی هم رفته منفعت بیشتری داشته باشند.

مثال خوبی از مکالمه که محصولی را هدف قرار می‌دهد. ایمیلی است که چند سال پیش به من رسید. به طور معمول انتشارات زیادی کتاب‌های رایگان برای من می‌فرستند. این کتاب‌ها معمولاً مربوط به بازاریابی می‌باشند و ناشر آرزو دارد من آن کتاب را به دانشجویانم پیشنهاد دهم (و دسته‌ای از کپی‌ها را به آنها بفروشم).

اما چند سال قبل یک شرکت کار متفاوتی انجام داد. برای من ۲ کپی مشابه از یک کتاب فرستاد.

اکنون اگر اشتباه نکنم دلیلی برای خواندن کپی دوم وجود ندارد. اما این انتشارات هدف دیگری در ذهن داشت. آنها مطلبی هم برای من فرستادند که توضیح می‌داد چرا این کتاب برای دانشجویانم خوب است. همچنین متذکر شدند که می‌توانم کپی دوم را برای همکارم که علاقه‌مند بر این موضوع است بفرستم.

در نتیجه مکالمه به این صورت به هدف قرارگیری محصول کمک می‌کند. این انتشارات به جای فرستادن کتاب برای هر کس من را انتخاب کرد تا راجع به آن با شخص دیگری مکالمه کنم و آن کتاب را مورد



هدف قرار دهم. هر دریافت‌کننده درست مانند یک نورافکن، در شبکه اجتماعی خود به دنبال شخصی می‌گردد که به کتاب علاقه‌مند باشد و آن را برای او بفرستد.

تولید مکالمه

اما آیا می‌خواهید بهترین چیز راجع به مکالمه را بدانید؟ مکالمه در دسترس همه هست. ۵۰۰ شرکت مالی سعی می‌کنند فروش خود را با پر کردن میزهای رستوران‌های پر رفت و آمد بالا ببرند و شرکت‌های غیرانتفاعی با انتخاب سیاست‌های جدید منتخب با چاقی مبارزه کنند. مکالمه به مشهور شدن کمک می‌کند. مکالمه حتی به شرکت‌های B2B^۱ کمک می‌کند تا از مشتریان موجود، مشتریان جدیدی پیدا کنند. و این کار نیاز به میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات کردن ندارد. تنها باید مردم را وادار به صحبت کردن کرد. چالش مهم چگونگی انجام آن است.



مردم رسانه اجتماعی را از شروع تا تبدیل شدن به یک ستاره به عنوان موجی از آینده می‌پذیرند. فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، و سایر کانال‌ها روش‌هایی برای ترویج یک موضوع و متعهد کردن مشتریان به نظر می‌آیند. تبلیغات برندها، ویدئوهای نوازندگان مشتاق، و معاملات تجاری کوچک برخی از این موضوعات هستند. شرکت‌ها و سازمان‌ها با عجله به عرصه بازاریابی مهمه‌ای وارد می‌شوند. منطق سرراستی پشت این قضیه است. اگر بتوانند مردم را وادار به صحبت راجع به ایده‌شان کنند یا محتوای خود را به اشتراک بگذارند، مانند یک ویروس در شبکه‌های اجتماعی پخش خواهند شد و محصول یا ایده‌شان را به طور مثال‌زدنی مشهور خواهند کرد.

اما در این رویکرد دو موضوع وجود دارد: تمرکز و اجرا. به من با یک مسابقه سریع کمک کنید. فکر می‌کنید چند درصد مکالمه به صورت آنلاین اتفاق می‌افتد؟ به عبارت دیگر، چند درصد گفتگو از طریق



رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ایمیل‌ها و اتاق‌های گفتگو (چت‌روم) انجام می‌گیرد؟ برخی از شما حدس می‌زنید چیزی بین ۵۰ تا ۶۰ درصد باشد. عده‌ای تصور می‌کنند چیزی حدود ۷۰ درصد یا خیلی کمتر است، اما بعد از پرسیدن این سؤال از صدها دانش‌جو و مدیر دریافتم میانگین آن ۵۰ درصد است. این رقم با عقل جور درمی‌آید. در نهایت حضور در رسانه اجتماعی اخیراً منفجر شده است. میلیون‌ها نفر روزانه از این سایت‌ها استفاده می‌کنند و هر ماه میلیاردها متن به اشتراک گذاشته می‌شود. این تکنولوژی‌ها به اشتراک‌گذاری مسائل بین گروه‌های افراد را سریع‌تر و آسان‌تر کرده است. اما ۵۰ درصد عدد اشتباهی می‌باشد. حتی نزدیک هم نیست. عدد واقعی ۷ درصد است، نه ۴۷ درصد، نه ۲۷ درصد، بلکه ۷ درصد. تحقیقات توسط گروه کلرفی^۱ نشان داد مکالمات در رابطه با محصولات ۷ درصد به صورت آن‌لاین اتفاق می‌افتد. بسیاری از مردم وقتی این عدد را شنیدند به شدت متعجب شدند. آنها معترض شدند که «این عدد خیلی کم است. مردم وقت زیادی را آن‌لاین هستند.» و حرف درستی هم هست. مردم ساعت‌های زیادی را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. برخی تخمین‌ها می‌گویند حدود ۲ ساعت در روز. اما فراموش کرده‌ایم که مردم زمان بسیار زیادی را هم آف‌لاین^۲ هستند. در حقیقت ۸ برابر بیشتر از زمانی که در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، خارج از آن می‌باشند. و این زمان مکالمات

۱- KellerFay

۲- عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی



آفلاین بیشتری ایجاد می‌کند. همچنین مایلیم مکالمات آنلاین راجع به محصولات را تخمین بزنیم، زیرا دریافت این موضوع ساده است که: سایت‌های رسانه اجتماعی ضبط دستی از تمام کلیپ‌ها، نظرات، و سایر محتوایی که به اشتراک گذاشته‌ایم را فراهم می‌کنند. بنابراین هر گاه به آن نگاه کنیم زیاد به نظر می‌آید. اما نمی‌توانیم بگوییم مکالمات آنلاین چه مقدار عظیم هستند زیرا نمی‌توانیم آماری از آنها به دست آوریم. هیچ کدام از مکالماتی که بعد از ناهار با سوزان، یا با تیم زمانی که منتظر بچه‌ها بودیم داشتیم جایی ضبط نمی‌شود. اما این نوع کلمات در حالیکه به سادگی دیده نمی‌شوند، تأثیر مهمی روی رفتار ما دارند.

به علاوه، این موضوع که ممکن است مکالمات راجع به محصولات در حال آنلاین بین افراد بیشتری انجام بگیرد. همیشه مدنظر نیست. مطمئناً مکالمات آنلاین می‌تواند بین مردم بیشتری سرگیرد. نهایتاً در حالیکه مکالمات رو در رو بین ۲ یا تعداد بسیار کمی از افراد ایجاد می‌شود، میانگین مطالبی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد بین بیش از ۱۰۰ نفر دست به دست می‌شود. اما در حقیقت تمام گیرنده‌های بالقوه این پیام‌ها را نمی‌خوانند. مردم از وجود متن‌های آنلاین اشباع شده‌اند، بنابراین فرصت کافی برای خواندن هر پیام را ندارند. به عنوان مثال یک آزمون سریع بین دانشجویانم نشان داد کمتر از ۱۰ درصد از دوستانشان به مطالبی که در صفحه اجتماعی قرار داده بودند، پاسخ دادند. به مطالبی که در شبکه اجتماعی توییتر گذاشته می‌شود هم کمتر از این پاسخ داده می‌شود. گفتگوهای آنلاین بین افراد بیشتری انجام می‌گیرد، اما ممکن است همان گفتگو به صورت آفلاین عمیق‌تر باشد.



برای همین هنوز روشن نیست که آیا رسانه اجتماعی بهترین راه برای مشهور کردن چیزی است یا نه. بنابراین با وجود تمام اغراق‌هایی که در مورد شبکه‌های اجتماعی می‌شنویم، اولین موضوع این است که مردم مایلند از اهمیت مکالمه رو در رو چشم‌پوشی کنند، حتی اگر به نسبت مکالمات آنلاین متداول‌تر و مؤثرتر باشد. موضوع دوم این است که شبکه‌های اجتماعی تکنولوژی هستند نه استراتژی. بازاریابی مکالمه‌ای تنها زمانی مؤثر است که در واقع مردم صحبت کنند. درست کردن یک صفحه اجتماعی یا قرار دادن پیامی روی آن به این معنی نیست که مردم آن پیام را پخش می‌کنند. ۵۰ درصد از ویدئوهای یوتیوب کمتر از ۱۰۰ بازدید داشته‌اند. تنها $\frac{1}{3}$ از یک درصد این ویدئوها بیش از ۱ میلیون بار دیده می‌شود.

مهار کردن قدرت مکالمه، چه آنلاین باشد و چه آفلاین، نیاز به درک این مطلب دارد که چرا مردم صحبت می‌کنند و چرا برخی موضوعات بیشتر از بقیه به اشتراک گذاشته می‌شوند. این فلسفه به اشتراک‌گذاری دانسته‌ها است، علوم انتقال اجتماعی.

دفعه بعدی که در یک مهمانی با کسی گفتگو می‌کنید یا با همکاران در حال صحبت هستید، تصور کنید که از یک دیوار بالا می‌روید و گفتگوی خود را استراق سمع می‌کنید. ممکن است در نهایت راجع به فیلم جدیدی صحبت کنید یا پشت سر همکاران غیبت کنید. شاید راجع به تعطیلات خود داستان‌سرایی کنید یا بچه تازه به دنیا آمده کسی را نشان دهید و یا از گرمای بی‌سابقه هوا شکایت کنید.



چرا؟ چون نمی‌توانید صحبت نکنید. میلیون‌ها موضوع، ایده، محصول و داستان مختلف برای صحبت کردن وجود دارند. چرا به طور خاص راجع به این موضوعات صحبت می‌کنید؟ چرا داستان، فیلم، یا همکار خاصی را به جای موضوع دیگری برای صحبت کردن انتخاب می‌کنید؟ داستان‌های معین مسری‌تر و شایعات معین و ویروسی‌تر هستند. برخی از محتواهای آنلاین بیشتر از بقیه دیده می‌شوند. برخی محصولات با مکالمه به خوبی شناخته می‌شوند در حالیکه سایر آنها ممکن است ناشناخته بمانند. چرا؟ چه چیز باعث می‌شود محصولات، ایده‌ها و یا رفتارهای معین موضوع بیشتر مکالمات قرار گیرند؟

موضوع بحث این کتاب همین است.

بینش رایج این است که تولید یک مکالمه منوط به یافتن افراد مناسب می‌باشد. اشخاص ویژه‌ای می‌توانند مؤثرتر از دیگران باشند. به عنوان مثال مالکوم گلدول^۱ در نقطه اوج به این موضوع می‌پردازد که اپیدمی‌های اجتماعی «با تلاش تعدادی از افراد استثنایی» رواج می‌یابند که او آنها را سخنوران، رابط‌ها و فروشنده‌ها می‌نامد. سایرین می‌گویند «از هر ۱۰ آمریکایی یک نفر به ۹ نفر دیگر می‌گوید چگونه رأی دهید، به کدام رستوران بروید و چه چیز بخرید.» بازاریابان میلیون‌ها دلار صرف یافتن این به اصطلاح رهبران افکار می‌کنند و از آنها می‌خواهند محصولاتشان را تأیید کنند. کمپین‌های سیاسی به دنبال افراد نافذی می‌گردند تا از گروه آنها حمایت کنند.



در حقیقت این افراد به هر چیزی دست بزنند طلا می‌شود. اگر محصول یا ایده‌ای مورد قبول آنها باشد و راجع به آن سخن گویند، مشهور می‌شود. اما عقل متعارف اشتباه است. بله، همه ما افرادی را می‌شناسیم که واقعاً متقاعدکننده هستند، و بله، برخی از مردم دوستان بیشتری دارند. اما در بیشتر موارد آنها در گسترش اطلاعات یا مشهور کردن برخی چیزها نافذ نیستند.

به علاوه با تمرکز بیشتر روی کسی که پیام را می‌رساند، ما به طور واضح‌تر از خود موضوع محرک غفلت می‌کنیم: پیام.

به عنوان مثال به جوک‌ها فکر کنید. همه ما دوستانی داریم که بهتر از ما جوک می‌گویند. هر وقت آنها جوک می‌گویند، اتاق از خنده می‌ترکد. اما جوک‌ها هم متفاوت هستند. برخی از آنها اینقدر خنده‌دارند که مهم نیست چه کسی آن را تعریف می‌کند. حتی اگر کسی که آن را تعریف می‌کند خیلی با نمک نباشد هم همه به جوک می‌خندند. محتوای ویروسی هم به همین شکل است - ذاتاً ویروسی است، صرف‌نظر از اینکه چه کسی آن را می‌گوید. آنها صرف‌نظر از اینکه پیام‌آورشان حقیقتاً متقاعدکننده هستند یا نه و یا اینکه ۱۰ تا دوست دارند یا ۱۰ هزار تا، ویروسی می‌باشند.

راجع به پیام‌هایی که مردم را وادار به انتقال آنها می‌کنند چه می‌توان گفت؟ تعجب‌آور نیست که رسانه اجتماعی «انجمن گفتگوی تجاری است» و کسانی که مکالمات تجاری را عملی می‌کنند می‌توانند تعداد زیادی حدس ایجاد نمایند. یک نظریه مرسوم این است که مشهور شدن کاملاً تصادفی است - یعنی غیرممکن است پیش‌بینی کنیم که ویدئو یا محتوای



داده شده مشهور می‌شوند یا نه. مردم دیگر بر اساس مطالعات موردی و حکایات حدس می‌زنند آیا چیزی مشهور می‌شود یا نه. زیرا ویدئوهای بسیار زیادی از یوتیوب هم خنده‌دار و هم جالب هستند و در مورد بچه‌ها یا حیوانات خانگی می‌باشند اما مشهور نمی‌شوند. شما به طور متداول می‌شنوید که خنده‌دار بودن و جالب بودن کلید مهمی برای مشهور شدن است.

اما این «نظریه‌ها» از این حقیقت غافلند که بسیاری از ویدئوهای خنده‌دار و جالب اصلاً دیده نمی‌شوند. مطمئناً برخی ویدئوهای مربوط به گربه‌ها میلیون‌ها بار دیده می‌شوند، در صورتی که استاندارد نیستند. بیل کلینتون، بیل گیتس و بیل کازبی مشهور هستند و می‌توان نتیجه گرفت که تغییر دادن نام به بیل روشی برای رسیدن به ثروت و شهرت است. اگر چه این مشاهدات اولیه درست است؛ اما این نتیجه‌گیری به طور آشکاری مضحک می‌باشد.

صرفاً با نگاه کردن به تعداد انگشت‌شماری از موضوعات ویروسی، از این حقیقت غافل می‌شویم که ویژگی‌های بسیار زیادی در محتوا وجود دارد که مانع جذب افراد می‌شود. برای درک کامل اینکه چه چیز باعث مشهور شدن برخی موارد می‌شود باید هم به موضوعاتی که موفق می‌شوند و هم آنهایی که شکست می‌خورند بنگریم. و بدانیم چه مشخصه‌های معینی با موفقیت پیوند خورده‌اند.



آیا برخی موضوعات از ابتدا برای مکالمه شایسته هستند؟

در این لحظه ممکن است به خود بگویید برخی موارد ویروسی‌تر از بقیه هستند. اما آیا این امکان هم هست که برخی موضوعات را ویروسی کنیم یا برخی موارد طبیعتاً ویروسی هستند؟

تلفن‌های هوشمند جذاب‌تر از بازده‌های مالیاتی هستند. سگ‌هایی که صحبت می‌کنند از تغییر شکل صخره‌ها جالب‌ترند و فیلم‌های هالیوود باحال‌تر از توستر یا مخلوط‌کن می‌باشند. آیا سازندگان اولی‌ها بهتر از دومی‌ها هستند؟ آیا برخی محصولات یا ایده‌ها از ابتدا ویروسی به وجود می‌آیند؟ یا برخی از محصولات و ایده‌ها می‌توانند مهندسی شوند تا تبدیل به یک ویروس گردند؟

تام دیکسون^۱ به دنبال شغل جدیدی بود. او که در سانفرانسیسکو متولد شده بود ایمان مورمونی^۲ آتش باعث شد در دانشگاه بریام یانگ^۳ در شهر سالت‌لیک^۴ درس بخواند. در سال ۱۹۷۱ در رشته مهندسی فارغ‌التحصیل شد. او بعد از گرفتن مدرکش به شهر خود برگشت، اما فرصت شغلی مناسبی پیدا نکرد. تنها سمتی که پیدا کرد کار در شرکت ساخت قطعات کنترل بارداری و داخل رحمی بود. این قطعات برای جلوگیری از بارداری به کار می‌رفت، اما در عین حال عقیم‌کننده هم بودند که

۱- Tom Dickson

۲- شاخه‌ای از دین مسیحیت که از پروتستان گرفته شده و معتقد به ظهور مسیح (ع) در آخرالزمان می‌باشد.

۳- Brigham Young University

۴- Salt lake city



برخلاف باورهای مورمون‌نویسم تمام عمل می‌کرد. آیا یک مورمون می‌توانست روش جدیدی برای جلوگیری از بارداری پیدا کند؟ اکنون زمان یافتن چیز جدیدی بود. تام همیشه علاقه‌مند به پخت نان بود. او در حالیکه سرگرمی خود را دنبال می‌کرد متوجه شد هیچ هم‌زن خانگی ارزان برای تولید خمیر وجود ندارد. بنابراین از مهارت‌های مهندسی خود استفاده کرد و دست به کار شد. او کار خود را با یک موتور خلاء ۱۰ دلاری آغاز کرد، برخی قطعاتی که آرد را به خوبی آسیاب می‌کرد با قیمت کمتری نسبت به بازار در کنار هم گذاشت و دستگاه خود را ساخت.

این آسیاب اینقدر خوب بود که تام شروع به تولید انبوه آن کرد. تجارت او به طور منطقی خوب بود و دستگاه او روش متفاوتی در فرآوری غذا مهیا می‌کرد که جذابیت بیشتری نسبت به مخلوطکن‌های عمومی داشت. خیلی سریع به یوتاه رفت تا کارخانه تولید مخلوطکن خود را راه‌اندازی کند. در سال ۱۹۹۵ اولین مخلوطکن خانگی خود را ساخت و بلندتک^۱ در سال ۱۹۹۷ پدیدار شد. اما اگر چه میزان تولید بالا بود اما کسی از وجود آن خبر نداشت. آگاهی نسبت به این برند کم بود. بنابراین در سال ۲۰۰۶ تام، جورج رایت^۲ یکی دیگر از فارغ‌التحصیلان BYU را به عنوان مدیر بازاریابی استخدام کرد. جورج بعدها گفت بودجه بازاریابی اولیه او بیشتر از کل سود بلندتک بود.

۱- Blendtec، نام برند مخلوطکن خانگی تام است.

۲- George Wright



جورج در یکی از اولین روزهای کاریش توده‌ای از خاک اره در کف کارخانه پیدا کرد. او با وجود اینکه هیچ ساخت و سازی در حال پیشرفت نبود از دیدن خاک اره متعجب شد. چه چیزی داشت اتفاق می‌افتاد؟

او برگشت و دید تام کار هر روزه خود را در کارخانه انجام می‌دهد: سعی در شکستن مخلوطکن‌ها داشت. تام برای امتحان کردن دوام و قدرت مخلوطکن‌های بلندتک تخته‌ها را ۲ تا ۲ روز هم می‌چپاند، آنها را وارد مخلوطکن می‌کرد و آن را روشن می‌نمود - بنابراین خاک اره همه جا پخش می‌شد.

ایده‌ای به ذهن جورج رسید که باعث می‌شد مخلوطکن تام مشهور شود. جورج با بودجه ۵۰ دلاری (نه ۵۰ میلیون و حتی نه ۵۰ هزار دلاری) رفت و یک تیله، توپ گلف و یک شن‌کش خرید. همچنین برای تام یک روپوش آزمایشگاهی که کارکنان آزمایشگاه می‌پوشیدند گرفت. سپس تام و مخلوطکن را مقابل دوربین قرار داد و از او خواست کاری که با تخته‌های ۲ تایی انجام داد را عیناً تکرار کند: تا ببیند آنها خرد می‌شوند یا نه؟

تصور کنید تعدادی تیله در مخلوطکن خانگی خود پرت کنید. البته نه تیله‌های ارزان پلاستیکی یا رسی، بلکه تیله واقعی را امتحان کنید. تیله‌های واقعی از شیشه ساخته شده‌اند و آنقدر محکم هستند که اگر ماشین از روی آنها عبور کند، تغییر شکل نمی‌دهند.

این دقیقاً کاری است که تام انجام داد. او ۵۰ تیله شیشه‌ای را به داخل مخلوطکن خود انداخت و به انتهای مخلوطکن ضربه می‌زد. تیله‌ها به



اطراف مخلوط‌کن می‌خوردند و صدایی شبیه ریختن تگرگ روی سقف ماشین ایجاد می‌کردند. تام بعد از ۱۵ ثانیه مخلوط‌کن را خاموش کرد. او با احتیاط پودر سفیدمانندی را بیرون می‌آورد: گرد شیشه. تنها چیزی که از تیلها باقی مانده بود پودر سفیدی شبیه آرد بود. مخلوط‌کن بدون اینکه کوچکترین ترکی بخورد، قدرت خود را ثابت کرده بود. توپ‌های گلف ساییده شدند و شن‌کشن به توده‌ای از تراشه‌ها تبدیل شد.

جورج فیلم را در یوتیوب گذاشت و منتظر ماند.

او بینش درستی داشت. مردم متعجب شدند و با علاقه ویدئو را بازدید می‌کردند. از قدرت مخلوط‌کن تعجب کرده بودند و به آن نام‌هایی از «عالی دیوانه‌وار» گرفته تا «مخلوط‌کن بی‌نهایت» می‌دادند. برخی از افراد اصلاً باور نمی‌کردند آنچه می‌دیدند امکان‌پذیر باشد. سایر آنها نگران این بودند که این مخلوط‌کن چه چیزهای دیگری را می‌تواند به تراشه تبدیل کند. هارد دیسک کامپیوتر؟ یا یک شمشیر سامورایی؟

این ویدئو در هفته اول ۶ میلیون بار دیده شد. تام و جورج یک ویدئو خانگی مشهور ساختند. تام هر چیزی را از فن‌دک‌های بیک گرفته تا کنترل‌های نایتندو وی^۱ در مخلوط‌کن می‌ریخت. او نوار چسب، سی‌دی‌های جاستین بیلبر^۲ و حتی آیفون را امتحان کرد. نه تنها مخلوط‌کن بلندتک تمام این اشیاء را خراب می‌کرد، بلکه ویدئوهای

۱- Nintendo Wii

۲- خواننده آمریکایی (Justin Bieber)



سریالی آنها به نام «آیا مخلوط می‌کند؟» بیش از ۳۰۰ میلیون بار دیده شدند. تنها در دو سال این کمپین فروش مخلوط‌کن را ۷۰۰ برابر افزایش داد. تمام این موفقیت مدیون ویدئوهایی بود که کمتر از ۱۰۰ دلار هزینه داشتند. و این محصول از ارزش مکالمه است. یک مخلوط‌کن معمولی خسته‌کننده.



داستان بلندتک نکته کلیدی از محتوا ویروسی را نشان داد. شهرت به دنیا نمی‌آید بلکه ساخته می‌شود.

در واقع این خبر خوبی است. برخی از افراد خوش‌شانس هستند. ایده‌ها یا بینش‌های آنها به چیزهایی تبدیل می‌شود که به طور طبیعی هیجان و مهمه ایجاد می‌کنند.

همانطور که داستان بلندتک نشان می‌دهد، اگر کسی راه درست را بداند هر محصول یا ایده روزمره می‌تواند مکالمات بسیاری ایجاد کند.