

«ГУРКІТ» – МАЛОРЕСУРСНИЙ МАРКЕТИНГ

Як зробити так, щоб інформація про вас та ваш продукт не просто накопичувалася, а ще й сприймалася споживачем та спонукала його до дії.

Михайло Винницький,
mychailo@kmbs.kiev.ua

Професор kmbs з міжнародного маркетингу, докторант з економічної соціології Кембридзького Університету. Михайло пропрацював 7 років віце-президентом з маркетингу та продажу компанії Lava Computer Manufacturing, канадського виробника комплектуючих та карт інтерфейсу для персональних комп'ютерів. Під його керівництвом компанія зросла з 3 до 60 працівників і вийшла на нові ринки Північної Америки, Південної та Східної Азії і Австралії. У 1997 р. Михайло здобув ступінь магістра з соціології та політики сучасного суспільства у Кембридзькому Університеті.



Статтю допомогла підготувати співробітниця kmbs Ольга Рагушина.

Чому деякі реклами дають віддачу, а деякі повністю збиткові? Чому деякі компанії вкладають величезні кошти у рекламу, а деякі досягають успіху із зовсім незначними маркетинговими бюджетами? Чи взагалі можливо зробити так, щоб про ваш товар чи послугу всі знали (і навіть щоб стало «круто» про вашу новинку «побазарити»), але при цьому не витратити таких шалених коштів, щоб увесь ваш бізнес ставити під загрозу?

Аби відповісти на ці запитання, потрібно трошки звернутися до «сухої» науки, а більш конкретно – до кількох досліджень про те, як передається інформація у модерному світі.

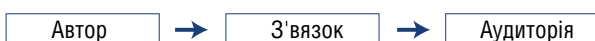
Але спочатку давайте згадаємо дитинство. Уявіть собі, що ви сидите у планетарії – над вами величезний екран, на якому висвітлено 6 мільярдів точок. У даному випадку ці точки не зорі, а люди – жителі земної кулі. Кожен раз, коли хтось щось скаже про будь-який товар чи послугу, із однієї з точок випромінює синя іскра, яка поглинається іншими точками – тими, котрі почули інформацію. Отже, кожна іскра – це передача повідомлення, і якщо уявити весь потік інформації, що існує між людьми, у вигляді таких спалахів світла, то швидко побачимо, що наш екран у планетарії стане схожий на погано настроєний телевізор. Сукупність іскор перетвориться на шум.

А якщо порівняти наш умовний планетарій сьогодні з тим самим видом на екрані десять років тому? Очевидно, що проблема «шуму» стала значно гіршою. «Шум» на ринку зростає постійно та з фантастичною швидкістю. Інформації стає все більше і більше, вона все різноманітніша. З'являється все більше нових товарів та послуг, більше гравців – компаній та їхніх агентів з продажу. Отже, проблема «точності удару» в передачах інформації стає щораз актуальнішою.

Як передається інформація?

Давайте розглянемо те, як реально передається інформація між людьми.

Традиційна модель передачі інформації виглядає таким чином:

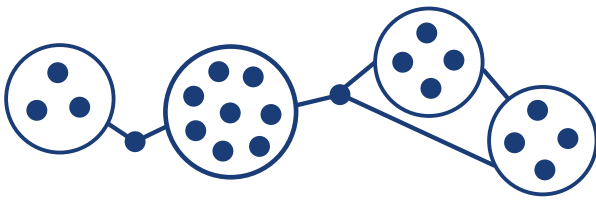


У цій моделі передбачається, що автор (наприклад фірма-виробник) створює якесь посилання, націлює його на певний канал, яким ця інформація має передаватися (наприклад ЗМІ, де розміщується реклама). Наприкінці стоїть отримувач повідомлення, який у даній моделі є пасивним приймачем. По ідеї, чим довше і більше бомбардувати цього пасивного приймача, тим більше вдасться його «зомбувати» і тим ефективнішою буде наша маркетингова стратегія.

Ключовими ресурсами передачі інформації у наведеній моделі є реклама, PR-статті у ЗМІ та просто присутність на ринку. За умов постійної наявності цих ресурсів, ефективність впливу інформації можна описати за допомогою лінійної прямої. З часом за умов постійної передачі повідомлень – постійного витрачання значних коштів на рекламу – наш звук таки дійде до нашої цільової аудиторії. Зрозуміло, що вартість дій, згідно з цією моделлю, досить висока і не завжди успішна.

Якщо продовжити аналогію з іскрами, проблему, яка впливає з обмежених ресурсів в умовах постійно зростаючого шуму на ринку, можна сформулювати таким чином: як в умовах хаотичного накопичення відносно однорідних звуків (шуму) зробити так, щоб саме ваша інформація передалася, накопичилася та, нарешті, спонукала до дії? Отже, як перетворити вашу інформацію зі звуку, який додається до загального ринкового шуму, на «гуркіт»?

Стратегічна відповідь на такі запитання існує, але вона вимагає перегляду традиційної моделі передачі інформації. Сутність інформаційного накопичення полягає не стільки у засобах масової інформації (в каналах передачі повідомлень), скільки у комунікаційних мережах, які складаються з людей, що спілкуються між собою. Ми живемо в оточенні невидимих мереж, і ці мережі не обов'язково є ієрархічними. Інформація поширюється через «вузли» (чи вузлові особи), які поєднують поодинокі «тусовки». У кожній групі людей є авторитетна або впливова особа, до якої дослухаються, йдуть за порадою, яка, до речі, не завжди має найвищий статус чи посаду в організації. Цю особу ми можемо вважати «вузлом» або «посилувачем» «гуркоту».



«Вузлам» «по долоні»

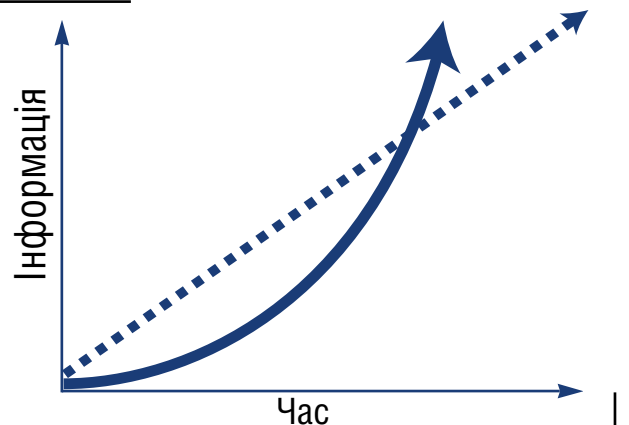
Яскравий приклад того, як глибоке розуміння схеми передачі інформації через такі «вузли» призвело до швидко наростаючого «гуркоту», демонструє стратегія виходу фірми «Palm» (англ. palm – «долоня») на ринок електронних органайзерів у 1996 р. На той час маленька фірмочка провела неформальне дослідження особистостей менеджерів компаній району Кремневої Долини у Каліфорнії. Метою дослідження було виявити авторитетних, впливових людей, які не тільки могли бути потенційними клієнтами на організатори «Palm», але також порекомендували б цю штучку колегам. Цільова аудиторія визначалася так: особа, яка працює на посаді середнього рівня, але до якої часто звертаються друзі за неформальною порадою. Цим людям «Palm» роздав свої перші 50 органайзерів безкоштовно. Вони просто сказали: «Спробуйте!»

До питання, як розпізнати вузлову особу в організації, ми ще повернемося. На разі розглянемо трошки глибше приклад «Palm». Справа в тому, що ця компанія не була першою на ринку електронних органайзерів. Подібні органайзери вже з'являлися до «Palm», і випуск кожного попередника був посилений солідною рекламною кампанією, проте жоден не досяг успіху. Роздмухуючи власні можливості – а це часто є пасткою навіть найкраще продуманих маркетингових стратегій – попередники «Palm» залишали споживача у гіршому випадку незадоволеного, а в кращому – просто задоволеного. Сутність успіху стратегії «Palm» полягала у розумінні як сили вузлових осіб та мереж спілкування, так і одного з базових принципів «гуркоту» як маркетингової стратегії: «гуркіт» (активну розмову між людьми про якийсь товар) створює новизна та перевищення сподівань. У випадку «Palm» споживачу наперед було сказано тільки абсолютний мінімум інформації – що це новий електронний органайзер. У результаті сподівання споживача могли бути тільки *перевищені*, а коли перевищити сподівання вузлових осіб, вони починають про це «гуркотіти». У випадку з вибраними менеджерами ті

почали радити «Palm» своїм колегам. Як наслідок компанія продала 10 тисяч органайзерів протягом перших трьох місяців після їх випуску. Досьгодні дослідження компанії вказують на те, що майже дві третини їхніх клієнтів – це люди, яким хтось з колег порекомендував купити саме «Palm».

«Гуркіт» наростає

Більш детальні дослідження того, як передається інформація, вказують, що приклад «Palm» зовсім не унікальний. Насправді ж інформація поширюється трошки інакше, ніж це показує традиційна модель. Будь-яка інформація – в тому числі і комерційна – поширюється спочатку в обмеженому колі дійсно зацікавлених осіб. Після якогось часу вона набирає критичної маси і починає швидко розповсюджуватися у широкий загаль.



Цікавий приклад того, як процес накопичення інформації та її пізнішого саморозповсюдження реально спрацьовує, виявився під час досліджень, проведених однією фармацевтичною компанією у США. Запропонувавши нові ліки на ринок, компанія спостерігала за процесом їх просування у лікарнях. Спочатку препарат сприймався дуже повільно – незважаючи на значну рекламну кампанію та інформаційну підтримку. Але виявилось, що зайняті лікарі не надто охоче прислухалися до реклами, а швидше звертали до своїх колег за порадою. Поки не набралася критична маса лікарів, які б спробували препарат і самі переконалися у його позитивних властивостях, жодна реклама не давала віддачі. Як тільки компанії вдало

ся набрати певну кількість постійних користувачів (лікарів-«вузлів»), ті почали рекомендувати препарат колегам, і продажі цього лікувального засобу почали швидко зростати.

Отже, реклама не потрібна?

Коли інформація надходить до ключових осіб, вона починає розповсюджуватися швидко та ефективно. Тобто інформація, в тому числі і про товари чи послуги, а значить, і продаж здійснюють прорив після того, як стануть прийнятними для критичної маси вузлових осіб. Можна з цього зробити висновок: реклама не потрібна! Потрібно тільки дати «вузлам» (авторитетним особам) привід поговорити про вас, про ваш товар чи послугу, і продаж піде сам собою...

На жаль, все не так просто. «Вузли» дійсно передають інформацію у коло свого спілкування, але вони також є вартовими того самого кола. Щоб проникнути у більше ніж одну «тусовку», потрібно подати привід для того, щоб «вузли» між собою також поговорили. Добре націлена реклама якраз це і робить: вона не лише передає інформацію про товар і не тільки створює певне враження про вашу компанію, а також дає змогу обговорити ту ж саму рекламу і у такий спосіб утворює «гуркіт» на ринку, а не тільки посилює шум.

Пригадайте собі вдалу рекламу, на яку ви нещодавно звернули увагу. Навряд чи це буде просто іміджеве посилання про якусь фірму. Найчастіше людям запам'ятовується те, про що можна з колегами поговорити – щось що не лише викликає емоції, а також і пробуджує цікавість. Думаю, що кожен згадає нещодавню рекламу пива «Рогань». Чи не задумувалися ви, як це було б опинитися у сауні без рушника в оточенні 6–7 модельок? А що б ви зробили, якби на вас нападав ведмідь? Ще один приклад з іншої реклами пива «Славутич»: котра з дівчат на стадіоні краща? Цільова аудиторія обох цих реклам – студенти, і, повірте викладачеві, я часто чую подібні запитання і розмови поміж слухачами Києво-Могилянської Академії...

Секрет успіху згаданих реклам полягає у створенні приводу для того, щоб люди між собою «погуркотили». «Гуркіт» з'являється не навколо конкретного

товару, а навколо ситуації, яка сама по собі цікава цільовій аудиторії. Успіх подібної стратегії вимірюється тим, чи почали люди у своїх тусовках говорити про вашу рекламу, про вашу особистість. Поговорити про це має стати цікавіше, ніж поговорити про сам товар. Гарантованою похідною цього «гуркоту» є те, що купити сам товар, про який всі говорять, стає «круто».

Мода створюється штучно

Якщо говорити про вимірювання ефекту реклами «терміном» гуркоту, то очевидно, що мова йде не про продаж конкретного товару чи послуги, а про створення моди. Стратегічний «гуркіт» – це стратегія штучного створення попиту, моди. У цьому ракурсі можна ще раз повернутися до прикладів виробників пива і згадати компанію Heineken та її стратегію виходу на ринок Нью-Йорку.

Як відомо, у Нью-Йорку існує величезна кількість барів, але кожен з них відносно маленький. Місто густо заселене, тому нерухомість дуже дорога і у барах мало місця. За барною стойкою вміщається одна або максимум дві бочки, з яких розливають золотий нектар. Саме ця проблема місця створювала найбільше болю у голові менеджерів Heineken, коли ті вирішили виходити на американський ринок. Якщо представник голандської компанії приходив до барів Нью-Йорку і пропонував там поставити бочку Heineken, навіть зі значною знижкою, господарі відповідали, що вони не мають для цього місця. І взагалі, навіщо це робити, коли ті види пива, які у них були на той час, непогано продавалися.

Менеджери Heineken вирішили цю проблему настільки просто, наскільки ж і геніально. Вони створили «гуркіт» за допомогою 50 студентів. Найняті студенти повинні були, непогано вдягнені, приходити до барів, займати місця та питати, чи є пиво Heineken. Почувши негативну відповідь, вони просто підводилися та йшли. За тиждень ці 50 студентів обійшли всі бари міста. Слідом за ними через місяць приходили менеджери з продажу Heineken і казали барменам, що у них ще залишилася «буквально остання» бочка пива, що пішла мода між студентами на Heineken, і що треба брати поки є. Попит виявився шалений, не потрібні були жодні знижки.

Чи можна штучно створювати попит постійно?

Історія з пивом Heineken стала хрестоматійною в галузі маркетингу. На жаль, наступна фірма після Heineken, яка спробувала зробити те ж саме, вже стикнулася з проблемою «зворотнього гуркоту»: господарі барів поспілкувалися між собою і швидко зрозуміли, що їх легенько обдурили. З цього виходить ще один принцип маркетингу через «гуркіт»: кожен з нас максимум на шість ступенів віддалений від кожного іншого жителя землі.

Цифра шість підтверджується декількома нещодавніми дослідженнями. Перше із них було проведене в Америці, де випадково відібраних людей із західного узбережжя попросили передати листа незнайомій їм особі зі східного узбережжя без використання пошти. Результат такий: у середньому ланцюг між цими двома незнайомими людьми складався з чотирьох, а максимум – шести етапів. Тобто лист потрібно було передати тільки шістьом особам для того, щоб він дійшов до адресата. Цих шість осіб найчастіше між собою знайомі, отже, можна зробити висновок, що кожен посередньо знайомий з усіма – на відстані не більше шістьох осіб. Кожен з нас на шість ступенів відірваний від кожного іншого мешканця Землі. На підтвердження справедливості такого висновку дослідження було повторено передачею листа від Москви до Пекіна. Результати виявилися аналогічними.

Висновки таких досліджень – і позитивні, і негативні з погляду маркетингу через «гуркіт». Якщо «гуркіт» негативний (наприклад, якщо ви намагатиметесь обдурити барменів), то слава про об'єкт розмови (наприклад вашу фірму) розійдеться досить широко. У такому випадку «вузли» між собою «погуркотять» не на вашу користь.

З іншого боку, якщо «гуркіт» про вас буде позитивний, то інформація може розійтися досить швидко та з мінімальними витратами на її популяризацію. Якщо кожен з нас тільки на шість ступенів відірваний від кожного іншого, то не так вже й важко повинно бути передати інформацію кожному зокрема.

Що ж створює позитивний «гуркіт»?

З представлених прикладів успішно проведених маркетингових стратегій, які мали на меті створити

«гуркіт» у своїх частках світового ринку, можна вивести такі висновки:

- «Гуркіт» створює не товар чи послуга, а ідея, яка спонукає цікавість. Сам товар чи послуга – навіть якщо вони найякісніші, найдешевші чи найкращі у своїй галузі – рідко коли спонукають людей до розмови. Потрібно представити вашу новинку так, щоб у ній було щось цікаве, інтригуюче.
- Нововведення чи інновації самі по собі цікаві, але тільки якщо вони стосуються чогось дійсно нового. Споживачі вже втомилася від того, що їм постійно пропонують новизну. Якщо у вас є щось суттєво нове, поясніть ключовим особам («вузлам»), чому воно нове і чому про нього слід сказати колезі.
- «Гуркіт» створюється не тоді, коли ви пояснюєте клієнту все, що потрібно йому знати, а коли клієнтові дається можливість самому віднайти новизну. У таких випадках сподівання клієнта перевищуються, і в умовах зростаючого шуму на ринку це перевищення сподівань є настільки незвичним, що люди про нього обов'язково розказують своїм співрозмовникам.
- «Гуркіт» передається через «вузли», які діють як вахтери своїх «тусовок». Зрозумівши бажання вузлових осіб вашого цільового сегменту, ви можете представити ваш товар чи послугу так, що вас порекомендують, а в ідеальному варіанті ви станете суб'єктом найновішої моди. З іншого боку, націлившись на одних «вузлів» з одного сегмента, ви можете собі закрити шлях до інших тусовок, де буде зовсім не «круто» про вас навіть згадувати.

Як створити «гуркіт» про ваш товар/послугу?

Традиційний маркетинг дає нам просту відповідь на це питання. За словами книги Джека Траута, «Диференціюйся або помри!» (Differentiate or Die!). І дійсно – за останніх декілька років чимало українських компаній прислухалися до такої поради: вони збільшили свій асортимент, подбали про якість продукції, переорієнтували власну стратегію і націлилися на клієнта... Але ж проблема в тому, що всі так зробили! Ті компанії, які пережили кризу 98-го, всі подбали про кожну з цих необхідних точок дифе-

ренціації. За словами декількох власників таких успішних компаній, вони обрали стратегію «утримання частки на ринку, очікуючи загально-національного зростання, яке мимоволі призведе до зростання їхньої компанії».

Проблема: зростання ринку не завжди призводить до зростання компаній (адже свою частку ринку не так вже й легко вдержати), але загально-національне зростання обов'язково призводить до підвищення шуму на ринку. Тому слід себе запитати, чи достатньо просто відрізнитися від конкурента товаром, ціною, якістю чи асортиментом? Питання навмисно поставлено риторично. Очевидно, потрібно ще й рекламуватися, поширювати про свою фірму інформацію, створювати про свою компанію позитивне враження серед споживачів. Одним словом, потрібно створювати бренд.

Зразу чую вигуки протесту: «Але ж ми не Coca-Cola чи там Microsoft чи Ford! У нас немає бюджету на бренд!» Перефразовуючи слова колишнього президента Клінтона: «Я відчув ваш біль, співчуваю і рвуся допомогти...» Тому нагадую: «гуркіт» – це не просто брендинг під іншою назвою. Основний засіб традиційного брендингу – довготривала і коштовна реклама. Основа «гуркоту» – це думка про те, як **зменшити** необхідні маркетингові ресурси, але разом з тим отримати необхідний результат.

Отже, маючи обмежені ресурси, як зробити так, щоб інформацію про ваш товар було чути?

Спочатку нам потрібно пройти стандартні етапи маркетингу. Від створення бренду (можна це назвати визначенням стратегії 4P) і сегментації ми нікуди не втечемо. Отже, поетапно пройдемо весь стратегічний процес:

- Проведіть сегментацію ринку. Зрозумійте, на які «тусовки» націлена ваша інформація (бренд, ідея, концепція, символ...).
- Створіть бренд. Знайдіть ідею, концепцію, символ, з яким буде асоціюватися ваш товар. Це має бути щось, завдяки чому вас неможливо буде сплутати з кимось іншим.
- Проаналізуйте, хто є ключовими авторитетними особами – «вузлами» у вашому цільовому сегменті. Яка

інформація їм цікава? Про що вони люблять поговорити? За якими порадами звертаються до них колеги?

- Представте свою ідею (бренд, концепцію, символ) у такий спосіб, щоб не про все зразу розповісти. Дайте «вузлам» нагоду про вашу новизну поговорити – щоб з нею була пов'язана якась загадка. Зробіть так, щоб тільки «вузли» знали відповідь на цю загадку. Тоді стане «круто» поширювати про вас інформацію.

Найлегший спосіб пройти всі ці кроки – створіть флагмана! Виділіть один «найкрутіший» товар із вашого асортименту і спрямовуйте всю увагу ринку на нього. Прикладом такої стратегії можуть бути всесвітньо відомі виробники автомобілів BMW та Volkswagen. BMW у своїй стратегії завжди орієнтується на найновішу модель, яка асоціюється зі швидкістю – у нещодавньому варіанті це модель Z3, яка символізує бренд BMW у цілому. Всі інші моделі представляються такими, що наслідують якість та емоційне сприйняття останньої. Що цікаво – модель Z3 для BMW не є найбільш поширеною моделлю з асортименту і зовсім не найкраще продається. Вона є флагманом у ширшій стратегії компанії. Про неї «гуркотять», говорять, мріють любителі, а купують вони дешевші та доступніші моделі. Для Volkswagen такою моделлю-флагманом донедавна був «жук».

Стратегія флагмана переходить також і на особистісний рівень. Отже, будьте флагманом самі. Впевніть ринок, що ви є та особа, яка репрезентує ваш товар! Потім дайте відповідним людям привід про нього (або про вас) поговорити. Не розповідайте про нього все одразу і не надто переживайте за продаж флагмана (якщо це товар), але обов'язково висувайте його на перший план – це магніт, який притягне клієнта!

