

1. Что такое сарафаный маркетинг?

Заставьте о себе говорить

Вот что такое сарафанный маркетинг.

1. Вы даете людям повод о себе говорить.
2. Вы устраиваете все так, чтобы делать это было как можно легче.

И даже проще: это любые способы, которые можно использовать, чтобы о вас заговорили.

Если вам нравятся сокращения, подумайте вот о чем: сарафанный маркетинг — это маркетинг c2c (consumer-to-consumer — «от потребителя к потребителю»). Вы слышали о маркетинге b2b (business-to-business — «от бизнеса к бизнесу») и b2c (business-to-consumer — «от бизнеса к потребителю»). Сущность сарафанного маркетинга — это беседа обычных людей, потребителей. Разговоры ведут они, а не дипломированные специалисты.

Скорее, это даже b2c2c — «от бизнеса к потребителю, а от этого потребителя — к другому». Ваша задача как специалиста по маркетингу — выдвинуть идею, которая удостоится разговоров. Это традиционный маркетинг. Когда ее повторяет обычный человек, получается сарафаный маркетинг. Все дело во второй передаче (а также в третьей, четвертой и так далее).

Когда наш сын только родился, мы увидели рекламу ежедневного сеанса в местном кинотеатре, на который приглашали приходить с младенцами. Впервые — вопли и капкашки прямо в кинотеатре! Отличная идея! Все родители трудных детей знают, что, вероятно, не пойдут в кино вдвоем, пока ребенок не вырастет и не начнет стесняться бывать с ними в обществе.

И что же мы сделали в первую очередь? Мы позвонили каждому второму родителю в нашем многоквартирном доме и взяли их с собой. Само объявление было традиционным маркетингом. А 12 разговоров с другими родителями стали сарафанным маркетингом в лучшем его проявлении.

Все дело в слове на букву «М»

Сарафанное радио было всегда. Новым стал компонент на букву «М» — то есть маркетинг.

Сарафанное радио просто существует. Работа с ним ради достижения маркетинговой цели — это и есть сарафанный маркетинг. Сарафанный маркетинг — это новый инструмент, который можно применять, контролировать и планировать, как и любую другую форму маркетинга.

Сарафанное радио — беседа между обычными людьми, которая происходит естественным путем. Сарафанный маркетинг — работа, направленная на то, чтобы во время этой беседы говорили о вас.

Суть сарафанного радио — в обычных разговорах потребителей. Сарафанный маркетинг подразумевает вмешательство в разговор и участие в нем, но никогда, никогда не манипулирование, не подделку и не искажение его честной основы любым способом.

Почему сейчас?

Если сарафанное радио существовало всегда, почему же специалисты по маркетингу заговорили о нем именно сейчас? Должна быть какая-то причина.

А изменилось вот что: теперь мы наконец-то можем на него влиять.

Из *стихийного* сарафанное радио стало *контролируемым*. Раньше оно просто существовало — теперь мы можем на него воздействовать. Сарафанный маркетинг стал развиваться быстрее любой другой формы маркетинга, потому что теперь у нас есть инструменты и знания, позволяющие с ним работать.

Еще несколько лет назад мы вроде как хотели, чтобы хороший сарафанный маркетинг возникал сам по себе. Устраивали распродажу или глупый рекламный трюк и надеялись, что люди заговорят о них.

Теперь же мы можем работать с людьми, которые хотят о нас рассказывать, и помочь донести их идеи до новой аудитории. Мы можем построить платформу, благодаря которой больше людей услышит, что о нас рассказывают поклонники.

Кроме того, у нас появилась способность отслеживать и измерять, сколько люди говорят о нас. Отчасти благодаря блогам и Интернету мы видим, кто и что о нас говорит. Мы можем слушать эти разговоры и понимать их. И можем выявить, кто говорит и почему. Теперь это уже не загадка.

По семейной легенде, мой дед Джин был первым, кто нанял подростка Элвиса Пресли для публичного выступления. Дед работал в универмаге в Мемфисе и пригласил туда никому не известного паренька — поиграть на гитаре, стоя в кузове грузовика на парковке. Уверен, это стало темой для разговоров, но большой шумихи тогда не вышло.

Сегодня мы бы организовали все немного по-другому. Мы бы объявили о концерте в Интернете. Послали бы сообщение авторам блогов о местной музыкальной жизни. Раздали бы флаеры старшеклассникам и пригласили их на бесплатный концерт. Мы бы вложили приглашения в электронные письма, чтобы их было проще пересылать. И постарались бы нанять группу, у которой большая аудитория на MySpace, чтобы те позвали своих фанатов. Мы бы использовали все эти простые и дешевые способы, чтобы как можно больше людей заговорило о нашем событии.

Ниже я подробно рассмотрю эти инструменты и объясню, как сделать так, чтобы они работали на вас.

Больше чем маркетинг (а может, не маркетинг вообще)

Довольно часто сарафанный маркетинг вообще не имеет ничего общего с обычным маркетингом. Вы отлично обслуживаете клиентов, и люди сами хотят рассказать о вас друзьям — вот в чем его суть. А еще его суть — замечательные штуки, которые просто нельзя не показать всем вокруг.

Это *органичный* сарафанный маркетинг — тот, что рождается естественным путем благодаря положительным качествам вашей компании. Многие эксперты утверждают, что это единственная оправданная форма сарафанного маркетинга. Противоположный процесс называется *усиленным* сарафанным маркетингом — когда запускается специальная кампания, рассчитанная на то, чтобы заставить людей говорить. Органичный нравится мне гораздо больше, но мы рассмотрим оба.

Потребители вознаграждают отличным сарафанным маркетингом компании, завоевавшие их уважение. Ничто не сравнится с выпуском продукта, настолько интересного, что о нем нельзя не рассказать знакомым. Ничего нет лучше

клиентов, которые сами возьмут на себя поддержку любимого ими бизнеса.

TiVo* — классический пример. Их знают не благодаря рекламе. Более того, TiVo вряд ли когда-нибудь рекламировался. Но всем известно, что это такое.

Обладатели TiVo — настоящие маньяки. Они не прекращают расхваливать свои TiVo. Они будут гоняться за вами, пока не затащат к себе в гостиную и не проведут демонстрацию. Любовь к продукту превращает их в безумных, страстных агентов сарафанного маркетинга.

Та же страсть видна в поклонниках кухонных принадлежностей OXO, кресел Aeron и обуви Camper. Она видна в фанатах Yankees** и в подростках, влюбленных в рок-группы.

Органичный сарафанный маркетинг создается с помощью продуктов, из-за которых клиенты так сильно вас любят, что просто не могут закрыть рот и перестать об этом говорить.

А иногда лучший сарафаный маркетинг — это безупречное обслуживание клиентов. Например, щедрые правила возврата у Nordstrom*** или тот факт, что Enterprise Rent-A-Car**** забирает вас прямо из дома.

Я плачу за мобильную связь и веб-хостинг немного больше, чем следует, потому что они сразу же отвечают на звонки и, как правило, решают все проблемы с первого раза. Конечно, всем, кто наводит справки, я говорю, что иметь дело с другими компаниями — чистое безумие.

В городе Фэйрфилд, штат Айова, есть замечательная фирмочка, которая организует телефонные конференции.

* TiVo — ТВ-приставка со множеством дополнительных функций, таких как запись передачи без рекламы, подбор программ на основе предыдущего выбора пользователя и т. п.

** Профессиональная бейсбольная команда из Нью-Йорка.

*** Nordstrom — сеть универсальных магазинов в США.

**** Enterprise Rent-A-Car — крупнейшая сеть автомобильных прокатов в Северной Америке.

Она называется Conference Calls Unlimited. Очень многие такие компании похожи друг на друга и делают одно и то же, поэтому выделиться здесь трудно. Это скучный бизнес, и рекламировать его дорого и неэффективно. Ведь вы продаете то же самое, что и все остальные.

Так что же сделала эта компания? Они прекратили рекламироваться. И вложили все ресурсы в обслуживание клиентов.

Эти ребята сделают для вас все. Они позаботятся о клиентах, чего бы это ни стоило. С ними удивительно приятно и интересно работать, несмотря на то, что они продают совершенно скучную услугу.

Можно себе представить, что сарафаный маркетинг у них просто фантастический. Это не первая книга, в которой упоминается их крошечная компания.

Традиционный маркетинг перестал быть надежным средством. Возможно, с ним комфортнее, но для все большего числа компаний он постепенно становится менее эффективным. Пришло время сосредоточиться на счастье клиентов — завоевать их доверие и уважение и побудить рассказывать о ваших штуках.

Четыре правила сарафанного маркетинга

Правило 1. Будьте интересны

О скучных компаниях, продуктах и рекламе не будут говорить. Если хотите стать темой для разговора, надо сделать что-нибудь оригинальное. Что угодно. Будете скучными — и о вас никогда не заговорят. Ваш сарафаный маркетинг вылетит в трубу. (А на самом деле он просто заахнет, никем не замеченный.)

Прежде чем разместить рекламу, выпустить продукт или добавить новый пункт в меню, задайте волшебный вопрос: «Об этом будут рассказывать друзьям?»

Берите пример с Chicago Bagel Authority: они делают 56 сэндвичей с престранными названиями — например, «Кэти-неряха» или «Кошмар атеиста». Или возьмем сэндвич с солониной высотой 17 сантиметров из прославленного Carnegie Deli в Нью-Йорке. Он остался бы лучшим в мире сэндвичем с солониной и при нормальных параметрах. Но безумный размер гарантирует, что сотни туристов, ежедневно выходящих из ресторана, расскажут всему свету об одной из главных достопримечательностей «Большого яблока».

В Нью-Йорке, наверное, сотни чистильщиков обуви. Но все идут в Eddie's на Центральный вокзал. И советуют друзьям специально отправиться туда (пройдя мимо множества хороших чистильщиков по пути). Почему? У Eddie's огромные, мягкие, удобные, старомодные кресла, обтянутые красной кожей. Опустившись в такое и наслаждаясь спокойными минутами на исходе дня, чувствуешь себя настоящим королем.

Дайте людям повод говорить о вас.

И пожалуйста, умоляю, остановитесь на минуту, прежде чем потратиться на очередную рекламу. Подумайте, сколько денег вы собираетесь отстегнуть. Подумайте, как быстро вы и все остальные люди на планете ежедневно пролистывают сотни реклам, даже не замечая их.

Не запускайте рекламу, если она не достойна разговоров.

Правило 2. Будьте проще

Сарафанный маркетинг тяжел на подъем. Если хотите сдвинуть его с места, придется ему помочь.

Надо сделать две вещи: найти максимально простой информационный повод и запустить волну разговоров о нем.

Начните с темы, которую запомнит каждый. Например, «Наше ПО не падает», или «У них есть шоколадный крем-сыр!», или «Пока вы ждете, когда освободится столик, вам приносят бесплатные закуски», или «Глупое название, но

цепляет». (Только не длиннее предложения, иначе информация забудется или исказится.)

Все мы считаем Стива Джобса величайшим специалистом по маркетингу компьютеров за всю историю человечества. И что же он сделал, когда вернулся в Apple в 1996 году с целью поддержать пошатнувшуюся компанию? Заговорил об отличном ПО? О стабильной операционной системе? Нет.

Великим маркетинговым озарением Джобса стали... розовые и фиолетовые компьютеры.

О них заговорили все. И компания вернула себе добрую молву. Каждый рассказал о них другу, потому что получил простую тему для разговора, которую было интересно обсудить. А услышав о симпатичных компьютерах, люди были готовы внимательнее взглянуть на более важные характеристики.

Определившись с главной идеей сарафанного маркетинга, придумайте, как сделать ее удобной для распространения. Для этого есть масса способов. Разместить объявление на сайте или подготовить буклет — значит застриять на месте. Но если разослать информацию по электронной почте или опубликовать в социальной сети, идея придет в движение.

Правило 3. Делайте людей счастливыми

Довольные клиенты — ваши лучшие рекламисты.

Удивляйте их. Выпускайте отличные продукты. Делайте сервис безупречным. Не жалейте сил. Решайте проблемы. Добивайтесь, чтобы результаты вашего труда волновали, бодрили и побуждали рассказывать о них друзьям.

Когда вы нравитесь людям, они сообщают об этом знакомым. Они хотят помочь вам, поддержать ваш бизнес и разделить с друзьями удовольствие от ваших штук. Делая людей довольными, вы получите больше сарафанного маркетинга, чем любым другим путем.

Вспомним одну из величайших загадок нашего времени. Почему 60 000 человек в 1999 году приехали на обычных

седанах Saturn* в город Спринг-Хилл, штат Теннесси, ради встречи с людьми, сделавшими эти автомобили? Ведь трудно найти машину зауряднее Saturn.

Ежегодная встреча владельцев Saturn была отличной стратегической идеей для сарафанного маркетинга. Но она бы не сработала, если бы люди не относились к Saturn с доверием и уважением. Автомобилистам действительно нравилась эта компания. Им нравилось ее отношение к клиентам. Они чувствовали заботу со стороны обходительных продавцов. Им была приятна идея единой фиксированной цены у всех дилеров. А когда они дважды в год получали дружелюбное письмо с инструкциями, как перевести часы на зимнее или летнее время, это приводило их в восторженное изумление.

И они рассказывали об этом друзьям. Они поддерживали компанию, которая поддерживала их.

Давайте посмотрим на другую великую загадку нашего времени. Почему некоторым так нравится Target**? Я бы не стал и пытаться это объяснить, но не одного меня во время отпуска приводили в Target, который выглядит точно так же, как у нас дома (р-р-р!). Правда, у них продаются стильные штуки. И по хорошим ценам. У них чистые магазины. И веселое отношение к делу.

Target делает мою жену такой довольной, что менее мужественный мужчина заволновался бы.

И она рассказывает об этом всем.

Правило 4. Заработайте доверие и уважение

Если вас не уважают, хорошего сарафанного маркетинга вам не видать.

О компании, которую не любят и которой не доверяют, не рассказывают другим. Компанию, которая поставит вас

* Saturn — автомобильная марка одноименной компании, дочернего предприятия General Motors, которое существовало с 1985 по 2010 год.

** Target — сеть недорогих супермаркетов в США.

в неловкое положение перед друзьями, не будут поддерживать.

Всегда сохраняйте достоинство своей компании. Все, что вы делаете, должно быть этичным. Относитесь к клиентам хорошо. Говорите с ними. Удовлетворяйте их потребности.

Пусть люди с гордостью рассказывают о вас всем, кого знают.

Авиакомпания Southwest — один из брендов, пользующихся наибольшим доверием в мире. Компания хорошо обращается с клиентами: редко вступает с ними в пререкания и отлично к ним относится. Она хорошо обращается с сотрудниками: дает им стабильную работу, не проводит сокращений и достойно оплачивает труд. Люди любят эту компанию. Так любят, что после 11 сентября отправляли им деньги, желая помочь.

Куча людей распространяет добрую молву о Southwest. А кто скажет что-то хорошее о большинстве других авиакомпаний?

Любая компания может стать приятнее, и любой сотрудник может поработать над тем, чтобы его компания немногого лучше относилась к клиентам.

Мой банк, Washington Mutual, предлагает практически те же услуги, что и любой другой. Но там работают очень милые люди. Том и Эбби помнят, как зовут меня и мою жену. Они даже помнят, как зовут нашу крохотную дочь, а она не особо-то пользуется банковскими услугами.

Десять лет я был клиентом одного из трех крупнейших банков страны, и в какой-то момент у моей компании на счету было больше миллиона долларов. Мне едва удавалось обналичить там чек или дозвониться до них. И через какое-то время произвольные пени начали уничтожать остатки моего уважения к этому почтенному заведению. Благодаря отрицательному сарафанному маркетингу от таких людей, как я, масса денег ушла в банки, где

к клиентам относятся лучше. (Когда эта книга готовилась к печати, тот самый банк купил Washington Mutual. Буду держать кулаки и надеяться, что доверие, уважение и все хорошие качества пересилят корпоративную бюрократическую машину.)

Три причины о вас говорить

У вас не будет хорошего сарафанного маркетинга, пока вы по-настоящему не поймете, что мотивирует людей говорить про те или иные штуки.

Люди любят общаться и обмениваться мнениями. Они любят говорить о других людях и идеях. Они любят говорить о штуках, которые покупают: от сексуальных и забавных до скучных и обыденных.

Вот три типа мотивации, которые запускают сарафанный маркетинг.

Три причины о вас говорить

Вы	Я	Мы
Главное – ваши штуки: компания и ее продукция	Главное – говорящие: их самооценка	Главное – группа: ощущение причастности
– Они любят вас (и ваши штуки).	– Они кажутся себе умными.	– Они часть семьи бренда.
– Они ненавидят вас.	– Они чувствуют свою важность.	– Они принадлежат к сообществу.
– Вы дали им повод для разговоров.	– Они хотят помочь людям.	– Они входят в команду.
– Вы сделали так, чтобы обсуждать вас было легко.	– Они хотят самовыражения.	

Причина 1. Вы: они любят вас и ваши штуки

Люди говорят о вас, потому что вы делаете или продаете штуки, о которых они хотят говорить. Они любят ваши продукты. Им нравится, как вы к ним относитесь. Вы сделали что-то интересное.

У людей должна быть причина вас обсуждать. Чем интереснее вы становитесь, тем больше мотивации у говорящих. Клиенты не полюбят и не возненавидят вас (и даже не останутся равнодушными) без причины.

Главный вывод: прежде чем ваши ораторы начнут рассказывать о компании, надо вызвать у них энтузиазм. Если вы дали повод любить ваши штуки, можно полагаться на это. Если вы дали повод для ненависти или равнодушия, сначала разберитесь с этим, а потом позаботьтесь об остальном.

Приличный продукт хоть и рекомендуют друзьям, но пассивно — обычно в ответ на прямой вопрос:

- Какой бы гриль купить?
- У меня Weber. Довольно хороший.

Если вы сделаете продукт достойным разговоров, то получите гораздо более активный сарафаный маркетинг. Чем лучше ваш продукт подходит для обсуждения, тем сильнее он просится на язык. Особое удовлетворение от использования отличной штуки и превращает пассивного советчика в активного:

— Зацени: у моего гриля есть Мегаштуковина для Суперкорочки. Ты должен попробовать!

«Достойный обсуждения» не значит «сложный» или «дорогой». Посмотрим на ручку Zebra F-301 за два доллара. Ну о чём тут можно говорить? Ручка есть ручка. В ней чернила, и она пишет. Чего здесь такого-то?

Так вот, оказывается, это отличная ручка. Не грандиозный прорыв в ручечной технологии, а просто крутая с виду хорошо пишущая ручка из нержавеющей стали, о которой хочется поговорить. Она до того прекрасна, что у нее появились настоящие фанаты и мощнейший сарафаный маркетинг. Эти фанаты написали сотни отзывов и статей в блогах, распространяясь о... ручке за два доллара.

Дать людям повод для разговоров — значит творчески презентовать продукты, услуги и компанию. Факт

существования вашей фирмы не станет поводом для обсуждения. Нужно постоянно предлагать новые темы.

Даже самым упертым фанатам необходимо нечто новое, чтобы их интерес не угасал. Без дополнительных ништяков разговора не будет. Но если вы сделаете что-нибудь из ряда вон, фанаты с ума сойдут от восторга.

Нам нравятся гамбургеры в White Castle* (как удобное средство для борьбы с голодом). И у White Castle достойный сарафанный маркетинг. О нем говорят и даже снимают фильмы. Но все же мы не упоминаем его в непринужденной беседе каждый день. И что же сделали в White Castle? Объявили, что у них можно резервировать столики на День святого Валентина. Какая глупая мысль. Какая дурацкая идея для романтического ужина. Какая отличная тема для разговора.

Вам даже не надо быть настолько изобретательными. Просто найдите свежую идею. Если в компании не происходит ничего особенного, у людей нет причины о вас говорить.

Придумайте что-нибудь. Проведите промоакцию, опубликуйте отчет, устройте распродажу, запустите новую линию продуктов. Что хотите.

А почему ваш продукт будет достоин обсуждения?

Причина 2. Я: разговаривая с людьми, я отлично себя чувствую

Сарафанный маркетинг часто сводится скорее к эмоциям, чем к самим продуктам или их функциям. Нас толкают чувства, которые больше отражают нашу индивидуальность, чем отношение к чьему-то там бизнесу. Стремления, побуждающие нас говорить, довольно просты.

* White Castle — американская сеть ресторанов быстрого обслуживания, где основным блюдом являются гамбургеры.

Мы хотим выглядеть умными

Многие люди ловят кайф, будучи экспертами в любимом предмете. Рекомендую знакомым, что купить, мы похваляемся своими знаниями. Некоторые делают это очень хорошо, и все обращаются к ним за советом. Мы с радостью беседуем с этими людьми, когда собираемся сделать покупку, а они обожают делиться своими мнениями.

С появлением блогов и онлайн-сообществ этот принцип вышел на совершенно новый уровень. Люди создают страницы, на которых можно демонстрировать себя и делиться знаниями. Они вкладывают душу в это дело. Еще этих людей можно наблюдать на форумах: это упертые добровольцы, которые отвечают на вопросы всех остальных. Там они выставляют себя на всеобщее обозрение в качестве экспертов.

Помогите этим людям выглядеть умнее. Обеспечьте их информационными бюллетенями, инсайдерской информацией, техническими деталями. Чем больше, тем лучше. Они полюбят вас за это.

Мы хотим помочь другим людям

Желание казаться умным часто сочетается с мотивацией более высокого уровня — с желанием помочь другим людям. У некоторых столько энтузиазма по поводу известной им информации, что они хотят разделить радость от нее абсолютно со всеми. Их ужасно раздражает, когда у них на глазах кто-то покупает не тот бренд или не может отказать-ся от продукта классом ниже.

Эти ребята подходят к вам в магазине, когда вы пытаетесь сделать выбор, и устраивают спонтанную презентацию лучшего, по их мнению, товара в мире. Да, это раздражает, но вызвано искренним желанием вам помочь.

Вы когда-нибудь общались с ярым фанатом Macintosh? Конечно, разве этого можно избежать. Среди них есть

настолько эмоционально привязанные к бренду, что в их мечтах продукцией Apple пользуются все. Они уверены: тогда жизнь станет легче и, возможно, на земле установится мир.

Помогите ребятам помочь другим: обеспечьте им образцы для раздачи, флаеры для распространения и информацию для обсуждения.

Мы хотим ощущать свою важность

Некоторые говорят, потому что им нравится, когда их спрашивают. Их прет от роли эксперта. Чем чаще к ним обращаются за советом, тем значительнее они себя ощущают. Приятно быть влиятельной личностью.

Найдите способ выделить этих покупателей и присвоить им более высокий статус, просто признавая их, обеспечивая информацией и обращаясь к ним за советом. Когда-то золотая бирка на багаже была для постоянного клиента авиакомпании не менее важной, чем мили и награды.

Такие клиенты будут говорить о вас и ваших штуках, потому что это продемонстрирует их важность и компетентность и потому что они будут чувствовать принадлежность к кругу избранных.

Дайте этим людям повод ощутить свою важность: обеспечьте им особый статус, выделенные часы для покупок в вашем магазине или предварительные рассылки новостей.

Причина 3. Мы: мы ощущаем связь с группой

Желание принадлежать к группе — одно из самых мощных человеческих стремлений. Мы страшно хотим чувствовать связь с другими людьми.

Обсуждение товаров и услуг — один из способов достичь этого. Наши джинсы, машины, любимые магазины и привычное пиво — все это способы показать, кем мы являемся.

Разделяя радость с группой единомышленников, мы получаем эмоциональное вознаграждение. Мы ощущаем единение с теми, кто любит те же спортивные команды или рок-группы, и похожая связь возникает с выбирающими те же машины или одежду. Страсть, которая возникает благодаря принадлежности к группе энтузиастов, очень легко переходит в сарафанный маркетинг.

Члены групп, сплотившиеся вокруг конкретных брендов, таких как Harley-Davidson, Macintosh и Nikon, будут с наибольшей вероятностью говорить о продукции компании.

Вся работа с их мотивацией строится на признании. Это раздача футболок, бейсболок, наклеек на бамперы или временных татуировок. Это организация праздников и встреч, собирающих людей вместе.

Постарайтесь, чтобы ваши фаны чувствовали себя особыми — словно члены семьи. Как будто у них есть ваши акции и право голоса на совете директоров.

Как прекратить сарафанный маркетинг

Призы и вознаграждения

Мешать любовь с деньгами, как правило, плохая идея.

Предлагая клиентам материальное поощрение за рассказ о вашей компании, вы часто совершаете ошибку. И вот почему: давая деньги, вы заставляете их чувствовать себя нечестными. Некоторые вещи просто не должны выставляться на продажу. Это дружба, определенные услуги и искренние советы.

Люди участвуют в сарафанном маркетинге, потому что любят ваши продукты или любят этим заниматься. Когда вы предлагаете денежное вознаграждение (скидки, баллы или мили) за привлечение клиентов, ситуация становится странной и неловкой.

В ту самую секунду, когда клиент собирается порекомендовать вас другу, он подумает: «Если друг узнает, что мне

за это платят, он перестанет мне доверять. Лучше про-молчу».

Даже хуже, поощрения и награды часто дают старт негативному сарафанному маркетингу. Если вы платите за него, люди могут сказать: «Им приходится платить, чтобы о продукте говорили. Значит, он совсем плох».

Не стоит шутить с сильными эмоциями, лежащими в основе сарафанного маркетинга, и симпатией к вашему бренду, которая возникает благодаря им. Предлагая заплатить за рассказ о вас, вы можете глубоко оскорбить преданного сторонника.

Как и все в сарафанном маркетинге, если подумать, эти идеи кажутся вполне очевидными. Но вы скоро осознаете, что эти очевидные идеи вступают в противоречие с уроками традиционного маркетинга.

Многие компании предлагают существующим клиентам награду за привлечение знакомых. И, получая такое электронное письмо или карточку от приятеля, я всегда думаю: «Отлично, ты получишь 50 долларов. А мне-то что с этого?» Дружеские отношения превращаются во взаимодействие продавца с потенциальным клиентом. Даже близким друзьям и членам семьи веришь меньше, если за свой совет они хотят получить вознаграждение.

С другой стороны, возможны вещи типа промоакции «Друзья и семья» телекоммуникационной компании MCI. Вся она строилась на взаимной выгоде. Если вы рассказывали другу о программе, каждому понижали сумму оплаты за телефон. Оба получали от этого выгоду — одинаковую и одновременную. В этой ситуации мотивы оставались искренними, альтруизм сохранялся, и все чувствовали, что это хорошо. Смысл был в том, чтобы разделить экономию, а не сделать деньги на другом человеке. Эта акция по сей день остается одной из лучших программ сарафанного маркетинга за всю историю.

Избыточность

Теперь, когда мы увидели, почему люди говорят, прояснится еще один принцип: избыточность убивает молву.

Когда нечто известно всем, нет нужды о нем разговаривать. Трудно представить более идиотский вопрос, чем «А ты слышал о “Звездных войнах”?» У сарафанного радио есть очевидная характеристика, о которой часто забывают: его вдохновляет и поддерживает новизна. Когда роликовые коньки современного типа и плееры Sony Walkman только появились, они были у всех на устах. Двадцать лет спустя мы не видим в них ничего особенного.

Не забывайте, почему о вас говорят

Krispy Kreme добились успеха благодаря сарафанному маркетингу. А потом они убили все разговоры избыточностью.

В свое время это были самые-самые пончики на планете Земля. У Krispy Kreme была отличная тема для сарафанного маркетинга — горячие, сладкие, липкие пончики. А еще у них была большая неоновая вывеска «СЕЙЧАС ГОРЯЧИЕ», которая загоралась, когда свежие пончики сходили с конвейера.

Если в вашем городе были Krispy Kreme, это считалось достопримечательностью и туристическим местом. Чтобы ее продемонстрировать, люди делали настоящие глупости. Когда моя жена навещала университетскую подругу в Толедо, они сели в машину и выехали на миссию: поймать эти пончики, как только их сделают. В городе было два магазина примерно в одной миле друг от друга. Так жена с подругой ездили от одного к другому, пока не зажглась вывеска и они не смогли ворваться внутрь и купить горячие пончики.

Все, абсолютно все говорили об этих пончиках. Боги сарафанного маркетинга улыбались им и их сладкому великолепию.

Тогда компания попыталась сделать Krispy Kreme такими же распространенными, как Dunkin' Donuts. Фактор, который обеспечил этой сети отличный сарафанный маркетинг: пончики были свежими, выпекались в ограниченном количестве и их было трудно купить — исчез, как только Krispy Kreme разместили застывшую холодную выпечку на всех магазинных полках. Эта внезапная и массовая избыточность убила их изюминку — другими словами, все, что впечатляло и вызывало желание поговорить.

О еде, которую можно купить на автозаправке, друзьям не рассказывают.

Элементы сарафанного маркетинга: ОТИУО

Иногда отличный сарафаный маркетинг — результат случайности. А порой это хорошо спланированная кампания. В любом случае, чтобы все твердили о вас как ненормальные, необходимы некоторые основные элементы.

Эти элементы можно обозначить аббревиатурой ОТИУО: Операторы, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание*.

- 1. Операторы:** кто расскажет о вас друзьям?
- 2. Темы:** о чем они будут говорить?
- 3. Инструменты:** как помочь распространению информации?
- 4. Участие:** как вам вступить в разговор?
- 5. Отслеживание:** что говорят о вас люди?

Я изучил сотни историй успеха сарафанного маркетинга. В каждой присутствуют все эти элементы, будь то большой бизнес или малый, чудо из Кремниевой долины или

* В оригинале — 5 T: Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking.

производитель комплектующих, национальная сеть или один-единственный ресторан.

Каждый раз, начиная кампанию сарафанного маркетинга, потратьте несколько минут, чтобы пробежаться по этим пяти компонентам и понять, как они соотносятся с вашим товаром или услугами. Это проще, чем вы думаете, и гарантированно поможет сделать ваш сарафаный маркетинг эффективным.

1. Ораторы: найдите тех, кто будет о вас говорить

Ораторами мы будем называть любую группу людей, обладающих желанием и связями, чтобы распространить ваше послание. Иногда их называют «агентами влияния», или «евангелистами» — но не позволяйте этим терминам убедить вас, что для поиска таких людей нужна некая экзотическая система.

Ораторы — обычные люди. Это ваши клиенты, доктор, соседи, друзья.

Иногда это новые покупатели, пыщущие энтузиазмом, а иногда — бешеные фанаты, добровольно распространяющие ваше послание. Это могут быть участники организованной программы сарафанного маркетинга или блогеры, которые независимо освещают вашу тему.

Все мы знаем каких-нибудь ораторов. Сосед, у которого просят совета перед путешествием, друг, знакомый со всеми врачами в городе, и коллега, который всегда в курсе, где самый лучший «счастливый час». У каждого продукта есть ораторы — и, вполне возможно, вы один из них. (О чём у вас обычно спрашивают?)

Ораторы говорят, потому что любят делиться хорошими идеями и помогать друзьям. Они будут рассказывать о вас, если вы дадите им тему и если вы им нравитесь. Больше ничего не требуется.

Не путайте ораторов с трендсеттерами, знаменитостями и журналистами. Коридорные, таксисты и офисные ИТ-гуру ораторствуют гораздо больше — каждый день.

Люди, которые будут о вас говорить, ближе, чем кажется. Возможно, клиенты, с которыми вы взаимодействуете ежедневно, будут рады сделать немного больше и станут вашими лучшими ораторами.

Посмотрите на фанатов рок-групп. Они тратят сотни долларов на поддержку и продвижение любимой команды и настаивают на том, чтобы их друзья поступали так же. Они хотят ежедневно распространять информацию и даже готовы заплатить (покупая диски, билеты на концерты, футболки и постеры), чтобы это сделать.

Когда вы найдете подходящую группу ораторов, встанет следующая задача — обеспечить тему, которую они захотят обсуждать.

2. Темы: дайте людям повод для разговора

Любой сарафанный маркетинг начинается с создания посыла, который и будет распространяться.

Он не должен быть причудливым. Специальная распродажа, особо качественное обслуживание, новая крутая функция, уникальный аромат, смешное название или красивая упаковка — этого вполне может хватить. Конкретика не имеет значения.

Хорошие темы — это удобные для распространения ясные идеи, которые человек сможет успешно повторить.

Commerce Bank был хорошим, дружелюбным банком с девизом «Самый удобный банк Америки». Звучит как общие слова. Но какую они придумали тему? Бесплатные автоматы для обмена мелочи под названием Penny Arcade, которые установили в вестибюле. Все говорили о единственном банке, в котором любой (даже не клиент) может поменять

мелочь на банкноты, тогда как большинство других вообще отказывается это делать.

JetBlue обеспечила отличную тему, установив телевизоры на борту. Теперь это не кажется чем-то особенным. (Поверьте, на высоте 10 000 метров по-прежнему показывают рекламные передачи и повторы «Друзей».) Но об этом легко рассказать. Это легко повторить. Она напоминает людям об авиакомпании и заставляет думать о других положительных качествах бренда. Никто не станет рассказывать другу о «малобюджетной высоконивидуализированной сервисной модели с эффективной структурой и акцентом на интересах клиента, которая приведет к повышению качества обслуживания». Зато легко скажет: «Знаешь, у JetBlue есть телики!»

Поразительно, какими простыми и глупыми вещами любят делиться люди. Посмотрите в ящик входящих сообщений. Что прислали вам друзья? Анекдоты, видеоролики и купоны на скидки.

Как только вы найдете тему, достаточно интересную, чтобы мотивировать ваших ораторов, встанет задача снабдить их инструментами, которые стимулируют обсуждение.

3. Инструменты: помогите распространить информацию быстрее и дальше

Даже лучшие темы нуждаются в вашей помощи для успешного распространения.

Те, кто занимается сарафанным маркетингом, добиваются максимальных результатов, если есть инфраструктура для передачи информации. Недавний толчок в развитии этой технологии во многом объясняется появлением новых инструментов, позволяющих поддержать разговоры, которые уже ведутся.

Дайте ораторам инструменты, которые помогут распространить ваше послание как можно быстрее и дальше.

Электронное письмо, которое легко переслать, и кнопка «Рассказать другу» на странице с описанием продукта — два невероятно мощных (но простых) примера для Интернета.

Если у вас магазин или ресторан, никто не должен выйти из ваших дверей без мелочи для друзей типа меню или скидочного купона.

Магазины косметики Kiehl's известны бесплатными обрзцами. От них просто нельзя уйти, не набив ими карманы. Они всегда дают больше одного, чтобы можно было поделиться с другом.

Если у кого-то есть желание о вас рассказать, делайте все возможное, чтобы помочь ему.

Журналы давно открыли этот секрет. Нас завалили открытками с заполненными квитанциями на подписку, что даже раздражает — но на это есть причины. Люди передают журналы друг другу, и эти открытки — инструмент, помогающий распространить предложение о подписке.

Распродажа или уникальный продукт (тема) могут быть сами по себе достойны обсуждения, но если вы упакуете рассказ о них в электронное письмо (инструмент), которое будет легко переслать, их маркетинговая мощь возрастет в геометрической прогрессии. Блог — инструмент, позволяющий компании напрямую общаться с фанами и давать им тему для разговоров с другими. Онлайн-сообщества служат площадкой для обсуждений, которые могли бы вестись в разных местах, и концентрируют их в одной точке. А программы распространения информации, которые организуете вы, поддерживают фанов и стимулируют их продолжать обсуждение.

Когда вы создадите инструменты, которые ускорят распространение молвы, следующей задачей станет участие в разговоре, чтобы он всегда был нескучным и оживленным.

4. Участие: вступите в разговор

При мысли о том, чтобы вступить в разговор, у многих начинается мандраж.

Если вы откроетесь сарафанным обсуждениям, закрыться уже не получится. Когда вы обратитесь к реальным людям и вызовете их на разговор о вашем бренде, они будут ждать от вас участия.

Если о вас говорят, отвечайте. Реагируйте на электронные письма, принимайте комментарии в блоге, участвуйте в обсуждениях на форумах, отвечайте на звонки. Благодарите блогеров, которые о вас пишут. Если столкнетесь с жалобами, выясните, чем вызван негативный отклик, и решите проблему. Помогайте людям. Говорите правду. Благодарите. Будьте любезными.

Откажетесь от разговора — и он увянет. (Или обратится против вас, если вы проявите себя надменными или отстраненными.) Да, бывает страшно, особенно поначалу. Вы получите отрицательные отзывы и даже столкнетесь с неадекватными проявлениями. Вам придется поставить перед сотрудниками задачу прислушиваться к этим высказываниям и извлекать из них уроки. Однако в то же время вы заработаете уважение клиентов, получите их рекомендации и построите долгосрочные отношения.

Если вы вступили в диалог, следующая задача — проследить за обсуждением и узнать, о чем говорят люди.

5. Отслеживание: узнайте, что о вас говорят, и измерьте показатели

Чтобы мы могли понимать, как наши сообщения передаются при помощи сарафанного маркетинга, и следить за тем, что о нас говорят клиенты, были разработаны отличные инструменты.

Теперь отслеживать отзывы о вас и вашей компании гораздо проще, чем раньше. Можно найти любой

комментарий в любом блоге и на любом форуме спустя секунды после того, как их напишут. Так вы узнаете, как идет ваш сарафанный маркетинг, без труда, бесплатно и моментально.

Благодаря популярности блогов и сообществ в Интернете теперь люди записывают каждую мимолетную мысль и тут же публикуют ее. («Я съел сэндвич. Он был вкусный. Любит сэндвичи? Комментируйте мой блог!»)

Поскольку эти беседы потребителя с потребителем фиксируются, их легко найти и изучить — для компаний это настоящий информационный клад. Мониторинг онлайн-коммуникации позволяет понять, что покупатели на самом деле думают о вашем бренде, маркетинге и продуктах. Вы получаете результат быстрее, и он гораздо больше соответствует действительности, чем при использовании традиционных технологий исследования. Ваша следующая задача — научиться ценить этот сырой сарафанный маркетинг потребителей и использовать его, чтобы усовершенствовать маркетинговый план и улучшить свою компанию.

Случай из практики: Intuit — использование ОТИУО

Возьмем продукт с отличным сарафанным маркетингом — QuickBooks. ПО для бухучета в маленьких компаниях — это не так уж интересно, но Intuit мастерски использует ОТИУО, чтобы сарафанный маркетинг не прекращался.

- Обычно ПО для бухучета рекомендуют клиентам бухгалтеры. Но в Intuit поняли, что у них есть еще одна отличная группа ораторов: мелкие бизнесмены, которые отвечают друг другу на вопросы об отчетности. Сантехники, дизайнеры, парикмахеры (ну вы понимаете — обычные люди) помогают друзьям разобраться с задачами, встающими перед ними каждый день.
- Тема стала естественным продолжением выбора ораторов. Люди стали говорить друзьям: «Вы не одни. Есть целое сообщество пользователей, которые помогут решить ваши вопросы по отчетности».

- Инструмент, который использует Intuit, – сайт под названием Intuit Community. Это место, где пользователи – и будущие клиенты – могут найти людей, похожих на них самих, и поговорить об отчетности. Сантехник с собственным бизнесом может прийти сюда и вступить в разговор с точно такими же, как он. Сайт облегчает общение между обычными гражданами, которые могут извлечь уроки из опыта друг друга и обменяться полезной информацией о продукте. Беседа, которую могли бы вести два приятеля наедине, выносится на всеобщее обозрение, и ее могут увидеть миллионы потенциальных покупателей.
- Intuit участвует, вступая в разговор. Всех-всех сотрудников Intuit поощряют отвечать на вопросы, делиться идеями, решать проблемы и быть частью сообщества. В мире, где многие производители ПО едва отвечают на звонки, такое участие обеспечивает им невероятное уважение – и еще больше сарафанного маркетинга.
- Наконец, Intuit отслеживает сарафанный маркетинг, ведя постоянный учет и организуя непрерывные исследования. Они используют дискуссии в рамках сарафанного маркетинга с целью узнать, что работает хорошо, где возникают проблемы, как улучшить ПО и что делать, чтобы клиенты оставались довольными

Сарафаный маркетинг – не обман

Слушайте внимательно: обман, скрытое внедрение, непорядочность и любые попытки манипулировать потребителями или стирать негативные отзывы – верный путь к моральному банкротству. Кроме того, они просто не работают в долгосрочной перспективе. Честные компании этим не занимаются и не будут.

Нечестные компании попадутся, если попробуют. Публика обязательно выведет эти уловки на чистую воду и обрушится на каждого, кто попытается их использовать.

Сарафаный маркетинг – это не то, что называют *скрытым маркетингом*, а значит, не ложь и не использование подставных лиц (которые притворяются обычными клиентами для продвижения продукта). И не общение в чате

под маской кого-то другого. И не размещение лживых положительных отзывов на сайтах. И не поход сотрудников в бар под видом фанатов. Честные компании противостоят любым формам обмана и утаивания информации.

Сарафанный маркетинг подразумевает, что потребителей слушают и что им предоставляют слово. Скрытый маркетинг — это когда людей обводят вокруг пальца. Хороших клиентов не получишь обманом.

Если вы хитрите или лжете, вас поймают с поличным. Сегодняшние потребители крайне проницательны и независимы, ведь у них есть информация и ресурсы, которые позволяют уличить вас во лжи и рассказать об этом всем вокруг. Мощный голос потребителей заставит нечестные компании очень дорого за это поплатиться.

Сарафаный маркетинг нельзя подделать

Сарафаный маркетинг успешен, только если люди доверяют друг другу и честно рассказывают, что им нравится, а что нет.

Его нельзя подделать. Без доверия он просто не работает. Может, у вас и получится одурачить несколько человек. Но в итоге люди вычислят фальшивку. Тогда вы почувствуете себя не в своей тарелке, заработаете врагов, а продажи упадут.

Представим, что ресторан размещает на сайте фальшивые отзывы. Это заметят. Как бы хорошо у вас ни получилось, у модераторов отличный нюх на подделки. Их задача — следить, чтобы отзывы были настоящими и достойными доверия. Если не поддерживать порядок, таким сайтам никто не будет верить. Вот почему они обращают на это внимание.

Если вы будете действовать с размахом и разместите один и тот же отзыв в нескольких блогах и на разных форумах, вас застукают. Сколько ни пытайся это скрыть, изменяя текст и используя разные имена пользователей, вас

все равно поймают с поличным. Найти и сравнить похожие отзывы слишком легко. Чем больше вы их оставляете, тем больше людей знают, что это делаете вы. Как только у одного блогера появятся подозрения, он воспользуется поиском и увидит ваши следы повсюду.

И знаете, что произойдет? Добрая молва, которую вы надеялись получить, превратится в отрицательные отзывы. Та самая аудитория, до которой вы надеялись достучаться фальшивыми постами, почувствует, что ей лгут. И эти люди начнут нападать на вас в Интернете. И вы потеряете гораздо больше денег, чем думали получить в самых смелых мечтах.

Просто будьте собой

Вы можете оставлять комментарии и писать на форумах от лица компании сколько угодно. В новом мире онлайн-сообществ и коммуникаций в Интернете общение только приветствуется. Но это нужно делать правильно.

Разница между обманом и честным участием состоит в *раскрытии отношений*.

Вы можете активно участвовать в общении, если делаете это от своего имени и четко обозначаете, кто вы такой и кого представляете. Кроме того, настаивайте, чтобы об отношениях компании с людьми, которые высказываются в вашу пользу, будь то сотрудники, клиенты или добровольцы, было известно с самого начала.

Несколько лет назад Sony поймали с поличным. Компания наняла актеров, чтобы те изображали туристов и прошли люди фотографировать их новой навороченной камерой. Когда потребители обнаружили, что эти якобы туристы были наняты компанией, они разозлились. Ведь их использовали.

А теперь представим, как это стоило сделать. Sony могла бы создать эксклюзивную программу «VIP-тестировщик

Sony». Разрешить ярым фанатам фотоаппаратов в нее вступить. Разослать им новые модели во временное пользование. Подарить им членскую карточку, бейсболку и футляр для фотоаппарата. Чтобы они чувствовали себя очень, очень важными.

Гарантирую, эти люди общались бы с другими гораздо активнее, чем актеры. И делали бы это с настоящей страстью и энтузиазмом, каких не изобразит ни один лицедей. Эти волонтеры пользовались бы большим доверием благодаря их особому статусу. Они чувствовали бы себя важными людьми, отобранными Sony за уникальность. Они гордились бы своей причастностью к компании и с радостью бы раскрывали ее.

Раскрытие отношений ведет к положительным последствиям, если хорошо его организовать. Умные специалисты по маркетингу понимают, что оно усиливает воздействие ваших сообщений, потому что повышает доверие к ним. Раскрытие отношений обеспечивает участникам программы сарафанного маркетинга статус и таким образом придает им авторитет.

Раскрытие — это хорошо. Требуйте его.

В основе сарафанного маркетинга — искреннее общение. Всегда будьте честными. Это правильно — и лучше работает.

Оставаться честным легко

Вообще, все сводится к простой идее — **кодексу честности**. Следуйте этому кодексу — и не попадете в беду:

Честность отношений: вы рассказываете, кого представляете.

Честность мнений: вы говорите только то, во что действительно верите.

Честность самоидентификации: вы никогда не лжете о том, кем являетесь.

Обязательно проверяйте, соответствуют ли все ваши начинания в области сарафанного маркетинга этим простым

правилам. Также важно рассказать об этих правилах фанатам, сотрудникам и агентствам, которые распространяют информацию о вас. Научите их этим правилам и наставляйте, чтобы они, в свою очередь, рассказывали о них всем, с кем общаются.

Обязательно организуйте в компании внутренний контроль. Кто-то должен вовремя задавать принципиальные вопросы. Не один великий бренд сильно опозорился, потому что несведущий сотрудник отдела маркетинга нанял сомнительное агентство, чтобы оно провело скрытую кампанию. Пусть все знают, каковы ваши ценности.

Просто скажите нет

Рано или поздно вам предложат сделать что-нибудь нечестное под прикрытием сарафанного маркетинга. Маркетинговое агентство посоветует тайно разместить записи в блогах. Младший сотрудник предложит распространить слухи в Интернете.

Не делайте этого.

Если вы хотя бы попробуете заняться скрытым маркетингом, об этом узнают. А если потребители заметят даже небольшие уловки, они решат, что эти уловки для вас характерны.

Этот процесс идет стремительно, как лавина. Он очень быстро выходит из-под контроля. На заре Интернета почти все слали электронные письма адресатам, не желающим их получать. Когда мы поняли, как люди это ненавидят, принцип использования электронной почты в маркетинге уже был осквернен.

Нет ни одной компании, которая не вносила бы свои пару центов в проблему спама.

И что же случилось? Журналисты и потребители стали относиться к любым электронным письмам от компаний