

6. Темы: о чём пойдет речь?

Ваша задача: дайте людям повод для разговора

Молва всегда начинается с темы для разговора. Если вы не дадите повода, говорить о вас не будут.

Все, что привлекает внимание, годится. Все, что привлекает внимание и вызывает разговоры, — отличная тема. Хорошой темой может быть что угодно: прекрасный бесплатный сувенир, превосходное обслуживание, особый десерт или необычная реклама.

Zappos, интернет-магазин обуви, разрешает возврат покупок в течение 365 дней без ограничений и берет на себя почтовые расходы. Да-да, ботинки могут храниться у вас год, прежде чем вы решите их вернуть. Не думаю, что кто-то отсылает обувь так поздно, но тема для разговоров вышла отличная.

Не путайте повод с миссией

Тема для сарафанного маркетинга — это не официальный маркетинговый посыл и не формальное обещание бренда. Это простое сообщение, которое высекает искру интереса и запускает обсуждение.

Специалистам по традиционному маркетингу бывает трудно заметить отличные темы, потому что эти темы грубо нарушают все правила маркетинга. Они не планируются

заранее, не выдерживаются в корпоративном духе и редко являются официальными. Как правило, обычные люди не готовы повторять корпоративный девиз или обсуждать тщательно разработанный маркетинговый повод. Их цепляет *неожиданное*.

RedEnvelope — это онлайн-каталог подарков. У них есть милые штуки, но не факт, что они лучше, чем в похожих интернет-каталогах. Вот их девиз: «Задача RedEnvelope — сделать так, чтобы дарить подарки по любому поводу и в любых обстоятельствах было просто и весело». Звучит хорошо, однако повторять его не будут.

Но тема для обсуждения у них просто отпадная: каждый заказ приходит в роскошной, элегантной, сногшибательной красной коробке с огромным бантом. Получатели подарков из их каталога не могут удержаться от разговоров об упаковке. (О ней говорят больше, чем о подарках.)

Упаковка — безупречная тема для сарафанного маркетинга. О ней хочется говорить, и делать это легко. Получив подарок из каталога, люди обычно забывают его название — помнят только, что это было и кто послал. Коробка RedEnvelope моментально запускает сарафанный маркетинг. Когда такую коробку открывают на вечеринке или дарят будущей маме*, вся комната начинает ее обсуждать.

Для каждой компании и для каждого продукта существует по крайней мере одна хорошая тема. Ваша задача — найти ее и донести до людей.

Если быть совсем уж честными, надо сказать, что иногда тема находится исключительно благодаря удаче. Вы испробуете много вариантов и предложите действительно интересные идеи, но никто не станет об этом говорить. Зато все будут обсуждать что-то совсем другое.

* Имеется в виду американская традиция baby shower («младенческий дождь»), когда для будущей мамы устраивают вечеринку, где ей дарят подарки для малыша.

Как найти хорошую тему

Не усложняйте. Лучшая тема для вашего случая окажется настолько простой и, быть может, дурацкой, что ее будет легко упустить из виду. Хорошие темы для сарафанного маркетинга — это обычно классные, легкие в исполнении идеи, которые убивает бюрократия на очередной корпоративной планерке.

Опустите планку, выйдите за рамки и будьте готовы к тому, что отличную тему для обсуждения может предложить ваш стажер.

Лучшие темы отвечают трем требованиям: они простые, органичные и их легко распространить.

Хорошие темы очень простые

Пусть ваша тема будет простой и милой. Она должна строиться на одной-единственной идее, которую несложно повторить.

Это начали понимать некоторые отели. Сеть Hotel Monaco хочет, чтобы ее считали крутой и веселой. Поэтому в каждом номере стоит аквариум с золотой рыбкой. О таких вещах рассказывают друзьям. В Westin потратили годы, чтобы разработать «Небесную кровать» — такую прекрасную, что на следующее утро о ней хочется поведать всем (каждая вторая гостиничная сеть скопировала этот прием, так что теперь им нужна новая тема).

Quiznos задает жару Subway с идеей вкусных сэндвичей на поджаренном хлебе. Хотя у Subway они были всегда, Quiznos сделали это темой для разговора.

Мои земляки из Висконсина называют себя «сырными головами», потому что очень любят сыр. Как и все уроженцы этого штата, я обожаю скрипучие кусочки молодого чеддера. Проезжая на автомобиле через центральный Висконсин, мы с женой увидели гигантский рекламный щит

с надписью «Скрипучие кусочки» и номером съезда с развязки. Сы-ы-ыр!

Еще через двадцать миль мы оказались на сыродельне Carr Valley Cheese в крошечном Ла-Валле, что в Висконсине. И попробовали эти кусочки чеддера. Они оказались свежими и просто великолепными. А как они скрипели!

Кроме того, там продавались невероятные, редкие, изысканные, отмеченные особыми наградами сыры. Такие можно найти только в специальных сырных магазинах. Мы купили примерно тонну. И отослали часть другу, шеф-повару нью-йоркского ресторана. Мы стали настоящими оаторами.

Но, рассказывая о них, мы всегда упоминаем скрипучие кусочки чеддера. Мы отправили к ним много новых клиентов и отослали по почте немало сыра в подарок. Дело в том, что описать копченый сыр фета, сделанный пополам из козьего и овечьего молока, гораздо труднее, чем сказать: «Попробуй скрипучие кусочки».

Сыродельня Carr Valley Cheese правильно выбрала свою тему.

Самая лучшая тема проще, чем вы думаете. Сопротивляйтесь позыву ее усложнить.

Хорошие темы органичны

Хорошие органичные темы основаны на исключительных качествах, которые выделяют ваши штуки среди всех остальных. Главное, чтобы эти темы заслуживали обсуждения. Обычно именно они устойчивее других.

Дизайн и функции заслуживают обсуждения. Они служат темами, которые естественно вытекают из атрибутов продукта и особо не нуждаются в поддержке маркетинговыми средствами.

Если вы хотите получить долговременный и устойчивый сарафанный маркетинг, формирующий фантастический

бренд, требуется больше чем одноразовая промоакция. Надо работать над созданием продуктов, в которые будут влюбляться и о которых не смогут не рассказать друзьям.

Важная идея: качества продукта важны для сарафанного маркетинга не меньше, чем собственно маркетинг.

Хорошие темы легко распространить

Вам нужна тема, которая будет легко переходить из уст в уста.

Как правило, предприниматели стараются подготовить «речь в лифте» — текст, который можно рассказать инвестору за время поездки на лифте в двадцатиэтажном здании. Для сарафанного маркетинга такой текст будет слишком длинным.

Пройдите тест на «встречу в коридоре». Попробуйте заполнить пробелы вашими штуками.

- «Попробуй _____, это _____».
- «Представляешь, _____ смогло _____!»
- «Для _____ нет ничего лучше _____».

И чтобы близко не было никаких *и*. Темы утрачивают эффект, как только становятся списками. («Попробуйте нас, потому что мы дружелюбные, недорогие, опытные, отлично обслуживаем клиентов и раздаем бесплатное мороженое, пока вы ждете своей очереди»). Нужно сделать так, чтобы вашу тему можно было повторить за секунду («Мы раздаем бесплатное мороженое, пока вы ждете своей очереди»). В противном случае никто не запомнит вашу тему.

Отличные темы возникают неожиданно

Внимательнее прислушайтесь к клиентам. Не исключено, что они уже говорят о вас, но предмет этих разговоров может стать для вас неожиданностью.

Это нормально. Используйте его.

Все, чем восторгаются ваши клиенты, — это отличная тема. Если ваш маркетинговый план велит продвигать скорость, а люди говорят о цене, не беспокойтесь. Если ваш чудесный пятновыводитель окажется отличным средством против сорняков, не паникуйте.

Скрытые качества и нетривиальные способы применения — это лучшие темы для сарафанного маркетинга, которые только можно себе представить. (Ваши рекламщики станут ворчать и постараются задавить эту органичную тему консервированной собственного производства. Не обращайте на них внимания.) Если люди выберут неожиданную тему, это неплохо — так у вас появляется новая возможность.

Знаете ли вы, что подростки делают платья и смокинги для выпускного бала из клейкой ленты? Это отличная тема для сарафанного маркетинга, которая возникла совершенно неожиданно.

Производитель клейкой ленты Duct Tape заметил этот тренд и стал его поощрять. Теперь они проводят ежегодный конкурс «Склей для выпускного» (Stuck at Prom) и присуждают победителям стипендию для обучения в колледже. В нем участвуют сотни пар, которые тратят на это тысячи часов и генерируют сарафанный маркетинг в невероятных объемах.

Победителей можно увидеть на www.stuckatprom.com — зайдите на сайт, и сами увидите, сколько людей узнаёт от вас об этом.

Как поддержать хорошую тему

Если вы нашли тему, расслабляться рано. Надо постоянно улучшать и стимулировать ее, чтобы она оставалась значимой и эффективной.

Проверьте вашу тему

Единственный способ узнать, правда ли вам удалось найти хорошую тему, — попробовать использовать ее на практике. Никакое планирование не поможет узнать результат заранее. Так что проведите тест.

- Игра в испорченный телефон. Можно ли передать вашу тему от одного человеку к другому по крайней мере три раза так, чтобы вы узнали итоговый вариант?
- Тест на старшеклассниках. Спросите у тинейджера, будут ли ее обсуждать. Проблеск интереса означает, что вы нашутили правильный путь.
- Тест на клиентах. Проболтайтесь о вашей теме покупателю и посмотрите, что произойдет. Реагирует ли он? Повторяет ли тему? Пришел ли к вам кто-то новый с вопросом о ней?

Сохраняйте свежесть

Спустя какое-то время темы неизбежно утрачивают свежесть.

К сожалению, чем больше людей говорят, тем менее интересен объект их обсуждения. Успех может понизить эффективность темы, потому что сарафанным маркетингом часто движет желание инсайдерской информации.

Однажды я помог в продвижении новой конференции по маркетингу, в основном используя силу молвы. Мы добились большого успеха благодаря сопроводительному блогу и подкастам, где еще до мероприятия можно было найти интервью со всеми выступающими. Это было оригинально и вызвало много разговоров.

Поэтому мы вновь повторили этот прием — и результаты разочаровали. Все уже знали о блоге и подкасте, поэтому не было причин их обсуждать. Мы начали искать новую тему.

Не отказывайтесь от темы

Вот за чем стоит внимательно следить: если вы нашли успешную тему для хорошего сарафанного маркетинга, надо ее придерживаться. Приверженность теме выделяет вас из конкурентов не в меньшей степени, чем ее смысл. Что бы вы ни делали для привлечения внимания, как только вы прекратите, это заметят.

Как вам нравится аэропорт в Милуоки? Стали бы вы останавливаться там без особых причин?

Авиакомпания Midwest Airlines добилась успеха благодаря двум хорошим темам, которые обеспечили им массу горячих поклонников. Компания предложила обслуживание бизнес-класса по цене эконом-класса. К каждому пассажиру относились как к высокопоставленной персоне, предоставляя все блага — от потрясающей еды, которую подавали на фарфоре, до больших мягких кожаных кресел, установленных по два в ряд по всему салону. Вторая тема тоже была весьма крутая. Во время каждого рейса на борту выпекали печенье с шоколадной крошкой.

В самом деле, кому не нравится обслуживание как в бизнес-классе? Кто не любит еще горячее печенье? Клиенты были в восторге, они рассказывали об этом знакомым и старались лишний раз сделать пересадку в Милуоки, лишь бы попасть на их рейс.

Потом Midwest запустила программу Saver Service, по которой можно было купить билет на обычное место по сниженной цене. Никакой вам кожи или фарфора, да и печенье далеко не каждый раз. Клиенты, готовые платить больше за прибамбасы, которые раньше были стандартными, могли это делать. Но, конечно, желающие потратиться на привилегии бизнес-класса могут обратиться в любую авиакомпанию.

Midwest нашла способ снизить издержки и одновременно зарубила тему, служившую источником для

фантастического сарафанного маркетинга. Больше о них никто не говорит.

Шаг 1: найдите тему, которую можно использовать сегодня

Я с самого начала обещал, что вы узнаете, какие стратегии сарафанного маркетинга заставят сразу о вас заговорить. Вот они.

Существуют простые вещи, которые можно сделать, чтобы о вас немедленно пошла молва. При этом не придется потратить много денег или основательно изменить бизнес. (Более сложные варианты, для которых нужно будет потрудиться, описаны ниже.)

Распродажи

Самая легкая тема, которую только можно придумать, — распродажа с хорошей скидкой или специальное предложение. Можете прямо сейчас отложить книгу, дать скидку на популярный продукт, разместить объявление в витрине — и кто-нибудь обязательно расскажет об этом друзьям. Не нужно особых ухищрений, чтобы привлечь людей и заставить их говорить о распродаже. Эта тема для сарафанного маркетинга зарекомендовала себя давно.

Хотя распродажи не могут долго служить поводом для разговора, они гарантированно вызывают всплески оживленного общения.

Придайте им немного шарма с помощью необычного предложения. Например: «Купите один товар и получите другой, на который обычно скидок нет». Это должно быть что-то странное или цепляющее. Подойдя к делу творчески, можно получить большой резонанс.

Поддерживайте сарафанный маркетинг с помощью безотказного инструмента — эксклюзивности или хотя бы

ее имитации. Сегодня нередко можно получить электронное письмо с «секретным» купоном на скидку — предположительно, только для семьи и друзей сотрудников. Конечно, они специально рассчитаны на утечку информации и распространение ее в Интернете. Так что подготовьте специальное предложение, напишите о нем в электронном письме и попросите сотрудников рассказать друзьям. Сотрудники с радостью станут ораторами и получат определенный статус, поскольку смогут навести друзей на выгодную сделку. Об остальном позаботится молва.

Превосходное обслуживание

«Они хорошо ко мне относятся» — так звучит невероятно мощная тема для сарафанного маркетинга. В этом случае хорошие ребята финишируют первыми.

С помощью особого отношения к покупателям выделяться нетрудно, потому что очень мало компаний утруждают себя этим. В наши дни, когда действительно качественное обслуживание встречается редко, щедрость, уважение и творческий подход становятся темой для разговора.

Потрясающее обслуживание особенно круто тем, что работает для любого вида бизнеса.

Мастер, который снимает ботинки, входя в ваш дом, или сотрудники службы доставки, готовые по собственному почину увезти ваши старые вещи, повышают свой рейтинг и генерируют солидный сарафанный маркетинг для компаний. Вы с большей вероятностью порекомендуете друзьям грузчиков, которые сами привезут пустые коробки, или склад для хранения личных вещей, который бесплатно даст в аренду грузовик, или агента по недвижимости, который остался в вашем новом доме ждать, пока привезут мебель.

LensCrafters бесплатно ремонтируют очки, даже если их купили где-то еще. Интернет-магазин Headsets.com с оборотом в 30 миллионов долларов посыпает благодарственное

электронное письмо после каждого заказа — с прямым телефонным номером и электронным адресом генерального директора. Sears разрешает неограниченный возврат крупной бытовой техники в течение 90 дней. Это очень важно, если выяснится, что холодильник, который отлично выглядел в магазине, ужасно смотрится у вас дома. Вот такие дополнительные услуги и зарабатывают вам сарафанный маркетинг.

PrintingForLess.com стала одной из самых популярных типографий в Америке благодаря исключительному уровню обслуживания клиентов. Однажды я заказал небольшую пачку буклетов. Их сотрудница потрудилась зайти на мой сайт и заметила, что логотип на буклете несколько отличался по цвету от того, что был на сайте. Она позвонила мне, чтобы узнать, нормально ли это. А потом исправила проблему бесплатно. Это был заказ стоимостью менее 500 долларов. Можете представить себе, сколько сарафанного маркетинга они получили от моей команды.

Посмотрите на обслуживание клиентов в вашей компании с точки зрения сарафанного маркетинга. Вы готовы дать людям тему для разговоров? Или повод вас ругать? Что клиент расскажет друзьям, положив трубку после разговора с вашей компанией?

Подумайте, какие дополнительные услуги можно организовать, чтобы о вас заговорили.

Сделайте глупость

В наши дни компании ведут себя слишком серьезно.

Заставьте людей улыбнуться — и они будут о вас говорить. Смех — это не только лучшее лекарство, но и отличный маркетинговый повод.

Чувствуете ли вы эмоциональную привязанность к своему рюкзаку? В компании JanSport знают, что это характерно для многих, и предлагают особую программу пожизненной

гарантии. Вы не будете отсылать рюкзак на ремонт. Вы пошлете его в «оздоровительный лагерь для рюкзаков» на короткие каникулы. И даже получите от своего рюкзака милую открыточку, в которой он расскажет, как ему нравится в лагере, и сообщит, когда вернется домой.

Иногда самые дурацкие темы всплывают благодаря названию товара или услуги. Что может быть интересного или запоминающегося в ремонте фундаментов? Ничего, если вы не имеете дела с The Crack Team («Командой трещин»), компанией из Сент-Луиса, которая широко известна благодаря популярному талисману, мистеру Счастливая Трещина, и сомнительному девизу: «Сухая трещина — счастливая трещина!» У мистера Счастливая Трещина есть своя линия одежды и сайт, но лучше всего он известен успехами в привлечении клиентов для The Crack Team. У компании хорошая репутация благодаря высокому качеству работы, но она бы не завоевала общенационального признания, если бы не название, отлично подходящее для сарафанного маркетинга.

Сеть Potbelly Sandwich Works отбросила излишнюю серьезность, когда одну из их точек в Чикаго закрыли строительными стропилами. Соседние магазины повесили обычные дешевые растяжки с сообщением о том, что они работают в прежнем режиме. В Potbelly использовали новую возможность и превратили растяжку в тему для сарафанного маркетинга. На ней было написано: «*Смотрите! Бутербродная замаскировалась подстройку*». Сколько людей прошли мимо, рассказали коллегам и зашли за сэндвичем на обед?

Несерьезное не обязательно должно быть сложным. Я годами публиковал новостные бюллетени с заголовками типа «Черт, как же я раньше не подумал» и «Станьте супергением сарафанного маркетинга». Это были хорошие бюллетени, но их замечали и пересылали именно из-за таких заголовков.

Партнерство с благотворительными организациями

Партнерство с благотворительными организациями сразу же обеспечивает вам тему для разговоров. Люди говорят друзьям: «Покупайте в этом магазине. Они дают деньги на отличное дело». Это настоящий шанс сделать что-нибудь хорошее и одновременно доказанный способ запустить положительный сарафанный маркетинг.

Если вы организовываете конференцию, пожертвуйте вырученные за билеты деньги на благотворительность и проведите аукцион. Иногда такой аукцион дает больше резонанса и сарафанного маркетинга, чем все остальные традиционные приемы. Точно так же многие комиссионные магазины, работающие на eBay, предлагают бесплатные услуги церквям, которые хотят продать пожертвованные вещи. Магазину это обходится недорого, а в церкви все об этом говорят.

С точки зрения сарафанного маркетинга благотворительные организации обладают особой мощью, потому что у них уже есть «встроенная» ораторская сеть.

Если вы наладите связи с любой некоммерческой организацией, будь она гигантом национального масштаба или одной-единственной маленькой молодежной группой, у каждого члена этой группы появится повод о вас говорить. Они уже организованы, увлечены и располагают готовыми к использованию коммуникационными каналами.

Выбирая группу для партнерства, подумайте о ваших ораторах. Пожертвование Красному Кресту не принесет вам особо много внимания. Это слишком распространено. Необычная инициатива или местная группа могут гораздо выше оценить ваши взаимоотношения. Вы совершенно не нарушите правила хорошего тона, если попросите их разослать объявление о вашем пожертвовании.

Шаг 2: запустите кампанию, о которой будут говорить

Дальше идут темы, которые появляются благодаря специально подготовленным кампаниям сарафанного маркетинга. Они работают не так быстро, как описанные выше идеи с моментальным эффектом, но слишком сложными их тоже не назовешь. Возможно, у вас получится воплотить их за несколько недель.

Реклама, которую будут повторять

Хорошая реклама может стать темой для кампании сарафанного маркетинга. Реклама, застревающая в голове — от «Где говядина?» (Where's the Beef?) у Wendy's до «Кагдила?» (Whassup!) у Budweiser, — может стать темой для разговора.

Реклама, которую хочется повторять, эффективна, потому что вызывает молву. А молва работает, когда она вызвана рекламой, которую хочется повторять.

Мы любим говорить о рекламе. Даже больше: значительная часть того, что мы считаем молвой о продукте, на деле — молва о *рекламе* продукта. Нельзя гарантировать, что о рекламе будут говорить, но попытаться стоит.

Стоит постараться сделать сарафанный маркетинг из любой рекламной кампании.

Staples сделали отличную кампанию с хорошим слоганом: «Это было просто». В рекламе фигурировала кнопка «Просто», на которую надо нажать, чтобы сделать жизнь проще. Они превратили это в кампанию сарафанного маркетинга, продавая игрушечные кнопки «Просто» в своих магазинах. Эффект оказался гораздо сильнее, чем от самой рекламы. Они продали больше миллиона таких кнопок. Люди ставили их на свои столы. О них говорили в миллионе офисов. (Доход шел на благотворительность.)

Запуская рекламу, вы тратите кучу денег, чтобы донести свое сообщение массам. Было бы здорово, если бы люди повторяли его, правда?

Вирусные кампании

Для вирусной кампании нужны электронные письма, специально подготовленные к пересылке многим людям. Содержание может быть любым: купоны, новости или обновления продукта. Но обычно это какая-то игра, анекдот или смешное видео.

Эту технику используют так часто, что некоторые отождествляют ее с сарафанным маркетингом в целом. Но на самом деле это всего лишь один из многочисленных приемов.

Секретной формулы тут нет. Найдите дизайнера, сделайте что-нибудь забавное и разошлите. Вполне возможно, в ваших «Входящих» сейчас лежит пара писем по работе и целая куча сообщений, которые переслали друзья и коллеги, полагая, что вам будет интересно. Это и есть вирусная рассылка.

Большую роль здесь играет удача, а иногда — просто хорошо выбранное время. Можно сделать отличное письмо, разослать его, и оно тут же уйдет миллионам других читателей. Или не уйдет никуда.

Вирусные письма могут быть туповаты или не иметь никакого отношения к продукту, но они привлекают внимание. Не все специалисты по маркетингу любят эту технику. Некоторые считают ее несколько надуманной и не связанный по-настоящему с положительными качествами бренда. Но если она сработает, то обеспечит сарафанный маркетинг в гигантских масштабах.

Самая надежная тема для вирусной рассылки — обычный купон. Несколько лет назад мои стажеры начали приходить в офис в нервном возбуждении. Я подумал, что у нас проблема с наркотиками.

Так оно и было. И вызвал ее купон, который рассылали по электронной почте. Он позволял получить бесплатный кофе в любом кафе Starbucks, расположенному в одном из книжных магазинов Barnes & Noble. Купон пересылали туда-сюда по всему городу, а у дверей магазина выстраивались очереди. Полагаю, проданные в это время книги и навороченный латте стоили в десять раз дороже бесплатного кофе.

Важно отметить, что, строго говоря, ничего «вирусного» создать нельзя. Это прилагательное описывает процесс, в ходе которого огромная масса людей пересыпает что-то другим. Можно сделать что-то действительно интересное, запустить молву и надеяться, что получится «вирус». Сказать: «Мы собираемся сделать вирусное видео» — все равно что сказать: «Мы записываем песню для топ-40». На деле можно просто записать прекрасную песню, обеспечить ей продвижение и надеяться попасть в топ-40.

Бесплатная информация

Раздача бесплатного контента — отличный способ заставить людей говорить.

Снабжайте их маркетинговыми исследованиями, отчетами, техническими документами, подкастами, новостными рассылками, чем угодно. Бесплатная информация дает сочные, богатые темы для разговоров. Чем больше информации вы выдаете, тем более глубокими и значимыми становятся дискуссии. Кроме того, чем больше могут сказать ваши операторы, тем лучше они себя чувствуют и выглядят в глазах других. Кто-то из них склонен говорить о новом исследовании гораздо больше, чем об одноразовой промоакции.

И лучше всего то, что эту информацию обычно легко переносить из одного места в другое, ею просто делиться и ее дешево производить.

Я сделал серию коротких статей и разместил их на своем сайте для бесплатного скачивания. Это простые

документы объемом в одну страницу — каждый содержит меньше 500 слов. Их скачали более 10 000 раз и в большинстве случаев переслали по электронной почте. Salesforce.com выкладывает презентации, видео- и аудиофайлы с каждой своей конференции. Это невероятно ценный склад контента, который делает продукт гораздо полезнее. Кроме того, это постоянный источник тем для обсуждения в офисе. Издатели используют возможность выложить первую главу дебютного романа, чтобы вызвать молву и привлечь читателей.

Несомненно, самая мощный прием здесь — еженедельная рассылка новостей по электронной почте. Ее легко организовать, она обладает ценностью для читателей и ее просто пересылать. Если у вас еще нет электронного новостного бюллетеня, начните его делать сегодня.

Некоторых беспокоит, что слишком щедрая раздача информации может негативно отразиться на ценности их продуктов. Этого не бывает никогда. Штуки, которыми вы делитесь, укрепляют ваш авторитет и привлекают клиентов. Благодаря ним клиенты хотят говорить *о вас и с вами*.

Дурацкие трюки

Wienermobile*: объект молвы с 1936 года.

Высококлассный трюк может немедленно породить обильный сарафаный маркетинг. Не факт, что это будут глубокие, мудрые беседы о вашем бренде, но говорить о вас точно будут.

У Jones Soda нет возможностей для широкой рекламы, как у Coke или Pepsi, но они знают, как вызвать молву. Как-то ко Дню благодарения они сделали целую серию ужасных, отвратительных вкусов для газировки, таких как

* Wienermobile — автомобиль в форме хот-дога, созданный в 1936 году, чтобы рекламировать мясные продукты американской компании Oscar Mayer.

«Брюссельская капуста с прошютто», «Тушёная брокколи» и «Паштет из копченой лососины».

Пить нельзя. Обсудить хочется.

Думаю, не только наша семья устроила дегустационную вечеринку. Все, кто видел эту газировку, рассказывали о ней другим, и, конечно, в следующий раз в магазине они замечали и нормальные вкусы.

Один из самых дурацких из известных мне рекламных трюков был связан с сайтом Half.com и городом Half.com. Half.com представлял собой торговую площадку, весьма похожую на все остальные. Что же им было делать? Так вот, они убедили городок в Орегоне (с населением 345 человек) на один год изменить название с Halfway на Half.com. Этот беспрецедентный флинт в буквальном смысле поместил Half.com на карту и вызвал отклик в национальной прессе и прорыву сарафанного маркетинга.

Yahoo! любит широкомасштабные рекламные акции. На свою десятую годовщину они объединились с Baskin-Robbins, чтобы предложить бесплатный рожок с мороженым всем, кто скачает купон. Target объявились на Манхэттене в знойный день с грузовиком кондиционеров по 99 долларов. У них и магазина-то там нет, но об этом заговорили все. А еще есть соревнование, кто больше съест хот-догов Nathan's*, — о нем всегда говорят.

Хорошие акции не обязательно должны быть дорогими или сложными. Пусть это будет сплошное удовольствие. Устройте соревнование. Организуйте вечеринку. Найдите парней в костюмах Элвиса. Я видел надувного динозавра и роботизированную руку в витрине. Никаких особых изысков, но дети со всего молла собирались на них посмотреть — и приводили с собой родителей.

* Nathan's Famous — американская сеть фастфуд-ресторанов, специализирующаяся на хот-догах.

Шаг 3: станьте компанией, достойной разговоров

Вот лучшая тема: быть компанией, постоянно и непрерывно достойной разговоров.

Долговременный, устойчивый сарафанный маркетинг получается, когда весь бизнес проникнут его философией. Ваш бренд будет становиться все более и более достойным разговоров, по мере того как вы будете анализировать устройство компании и менять свои взгляды на бизнес и взаимоотношения с клиентами.

Это нелегкие перемены. Иногда они радикальны. Не каждая компания на них способна. Но если вы дадите клиентам впечатления, действительно достойные обсуждения, успех у вас на крючке. Из компании, которая постоянно проталкивает свои сообщения с помощью дорогой рекламы, вы превратитесь в компанию, которая бесплатно притягивает клиентов благодаря сарафанному маркетингу.

Отличные товары

Экстраординарные товары порождают устойчивую долгосрочную молву, которая способна изменить вашу компанию.

Создавайте неотразимые вещи, и люди гарантированно будут говорить о них всегда. К сожалению, нельзя научить, как это делать. Это должно исходить изнутри.

Кухонные плиты Viking. Записные книжки Moleskin. Ресторан Corky's BBQ. Бриллианты Tiffany. Туфли Manolo Blahnik. Конфеты See's. Стейк-хайс Peter Luger. Вещи, заставляющие вас ахнуть.

Во всех случаях тема ясна: люди любят эти штуки.

Уникальность

«Ты слышал о _____?» — так начинаются многие и многие разговоры, из которых складывается сарафанный

маркетинг. Нам нравится делиться особыми, удивительными темами, не похожими на другие.

Будьте уникальными. Делайте вещи, которые по своей природе являются интересной темой для разговоров.

Попробуйте создать темы, с которыми будете ассоциироваться только вы. Звучит как установка классического маркетингового *позиционирования*, когда ваша цель — занять уникальное место в головах покупателей. В нашем случае нужно занять уникальное место в их разговорах.

Nike дает возможность заказывать кроссовки, полностью учитывая ваши пожелания. Вы выбираете фасон, цвета, отделку и индивидуальные детали. Все обладатели таких кроссовок хотят о них говорить. И все, с кем они говорят, узнают, что это Nike.

Сеть продуктовых магазинов Trader Joe's построила целую империю сарафанного маркетинга с помощью уникальных продуктов. Этот магазин полон необычных товаров собственного бренда, и они просто фантастические. И больше нигде их не возьмешь. Они продают пасту для брускетты*, от которой мои родители (они живут во Флориде) буквально сходят с ума. Они заставляют нас присыпать ее по почте из Чикаго. Папа рассказывает о ней друзьям, а те — своим детям. Когда я слышал об этом в последний раз, мне рассказали, что дочь друга друга моих родителей отправилась за 90 миль в Чикаго за продуктом стоимостью в 3 доллара. Умножьте это на 300 продуктов, которые нигде больше не достать, и получите представление о том, насколько мощной может быть уникальность.

Гении из отдела разработок Crayola изобрели волшебные маркеры Color Wonder, которые пишут только на специальной бумаге, а не на стенах и не на детях. Это так здорово,

* Брускетта — средиземноморская закуска из поджаренного хлеба, который чем-нибудь посыпают или намазывают.

что говорит само за себя. Любой родитель, попробовав их, сразу же бросается к телефону и звонит абсолютно всем друзьям.

Незабываемый шопинг

Хотите, чтобы каждый ваш посетитель сразу же становился оратором? Превратите магазин в одну большую тему для разговора. Сделайте так, чтобы его посещение оставило впечатления, о которых невозможно не рассказать.

Люди хотят не просто делать покупки. Именно поэтому абсурдно огромный Mall of America* ежегодно посещают 42 миллиона человек.

Магазин одежды для активного отдыха REI разрешает тестировать снаряжение для скалолазания прямо у них, на специальной стене высотой в три этажа, и пробовать обувь на искусственной горной тропе. Они проводят занятия, на которых учат, как использовать свои товары, и помогают совершенствоваться в разных видах спорта на свежем воздухе.

Это работает и для маленького местного бизнеса.

Лора рассказала Джули, а та рассказала Энди, а та рассказала Карен о... зубном враче. Команда из мужа и жены в Delaware Dental в Чикаго превратила свой кабинет в нечто особенное благодаря «зубному салону». Офис оформлен в модных ярких цветах. Вместо лучших хитов Beatles, исполненных на свирели, там включают вашу любимую музыку: о ней узнают, когда вы заполняете анкету пациента. В итоге темой становится уникальная атмосфера, которая делает запоминающимся обычное посещение зубного.

Смотрите, какое впечатление на покупательниц может произвести свадебный салон. Дело тут не только в невесте. Наши ораторы — это мама, младшая сестра, лучшая подруга

* Mall of America — второй по размеру в Северной Америке торговый центр. Находится в городе Блумингтон, штат Миннесота, рядом с городами Миннеаполис и Сент-Пол.

и подружки невесты. Обеспечьте им впечатления. Сделайте уютный уголок, где они будут тусоваться. Накормите чем-нибудь вкусным. Развлеките их. Свита невесты обеспечит вам гораздо больше сарафанного маркетинга, чем она сама.

Встройте тему в ваш бренд

Некоторые компании с самого начала строились на основе сарафанного маркетинга. Их темы очевидны, потому что повод для разговора составляет суть их бизнес-плана.

В Интернете можно купить страховку тысячью разными способами. Progressive Insurance помогает клиентам, информируя их о ценах у конкурентов, даже если эти цены выгоднее. Это тема, достойная разговора. Они построили всю компанию на базе молвы — и без особого риска, потому что покупатели в любом случае просматривают цены. Вся их бизнес-идея переплетена с темой для сарафанного маркетинга.

Ремонтная служба магазинов электроники Best Buy идеальна с точки зрения сарафанного маркетинга: она называется Geek Squad («Команда гиков»). Сотрудники ходят в униформе гиков. Они ездят на специальных «гикомобилях», которые обычно припаркованы на тротуаре перед магазином на виду у всех. Эта концепция заставляет о себе говорить всеми своими проявлениями, даже если вам не нужно ремонтировать компьютер. А когда вам это понадобится, в первую очередь вы вспомните о них.

Компанию можно подготовить к сарафанному маркетингу, выбрав клиентов, которые одновременно являются операторами. У моих родителей была фотолаборатория, где снимки печатались за один час. Их клиентами были случайные покупатели с улицы, до которых было трудно дотянуться без масштабной рекламы. Поэтому они продали эту лабораторию и открыли специализированную, для профессиональных фотографов и рекламных агентств. Это

сообщества тесно связанных ораторов, которые знают друг друга и общаются друг с другом. Идея оказалась такой хорошей, что родителям даже не потребовалась витрина и отдельный вход, требующие дорогой аренды. Лаборатория переехала на четвертый этаж непримечательного офисного здания. Клиенты знали, где ее найти, благодаря молве.

The Demeter Fragrance Library — не простая коллекция парфюмов. Если вы правда захотите, они предложат вам духи с ароматом ржаного хлеба, помидоров или пластилина Play-Doh. Захочет ли кто-нибудь побрызгаться парфюмом с запахом омаря или земляного червя? Молва о необычных ароматах обеспечила прорыв, который был необходим в их трудном бизнесе, — достаточный, чтобы попасть в главные косметические магазины.

Не так уж много брендов построено на сарафанном маркетинге. Этого тяжело добиться. Это требует абсолютной самоотдачи. Но ради такого результата стоит постараться.

Случай из практики: IKEA – миллион тем

Первую поездку в IKEA забыть нельзя. У меня она случилась в студенческие годы. Сосед по комнате Джеймс сделал меня адептом культа. Мы проехали 30 миль, чтобы купить дешевую мебель и увидеть своими глазами то, о чем все говорили. За последние 20 лет я сам инициировал десятки других людей и, возможно, принес IKEA прибыль в десятки тысяч долларов благодаря сарафанному маркетингу.

Поездка в IKEA — это веселое мероприятие на целый день вместо ада, в который обычно превращается покупка мебели. Это почти как Disneyland. Вот пять тем для сарафанного маркетинга, которые дает один поход в магазин:

- Удивление. В магазине всегда можно найти совершенно неожиданные вещи, клевые и безумные. Например, кресло в форме черепахи за 15 долларов.
- Комфорт для детей. Покупка мебели с детьми ясельного возраста обычно превращается в катастрофу. IKEA помогает это вынести, предлагая родителям, которые хотят сходить в магазин с чувством и толком, недорогие подгузники, детскую еду и услуги няни. Можете себе представить, что доверите детей Kmart?

- Вкусная еда. Я готов ходить туда только ради шведских тефтелей. Ресторан настолько хорош (и дешев), что обед становится одним из ключевых моментов мероприятия.
- Загадки. Все названия товаров – на шведском языке. Они такие причудливые, что существуют целые сайты для их декодирования. Хотите купить Jerker, Skenka или немного Skydd?
- Хорошие товары. Вы знаете, что получите, сделав покупки в IKEA. Клевые дешевые штуки. Практически наверняка. Это стоит вашего времени и рассказа друзьям.

План действий: как найти ваши темы

Плохие новости для хороших специалистов по маркетингу: чем лучше вы пишете маркетинговые тексты, тем хуже у вас получается находить темы для молвы.

Почему? Потому что обычные люди не повторяют маркетинговые тексты. А хорошим копирайтерам трудно перестать думать о хороших текстах. Запомните правило: то, что отлично выглядит в пресс-релизе, буклете или рекламе, никак не годится как тема для сарафанного маркетинга.

Но не волнуйтесь. Немного практики (и много гибкости) — и вы научитесь не думать о слоганах и думать о темах, которые будет легко повторить и распространить.

Чтобы начать, заполните рабочие таблицы, приведенные ниже. (Версии для печати можно скачать на www.wordofmouthbook.com, но я рекомендую купить несколько экземпляров книги.)

Первое упражнение поможет вам крепко поразмыслить над своими продуктами. Действительно ли они достойны разговоров? Кто расскажет о них другу? Что можно изменить/добавить/исправить, чтобы люди заговорили?

Второе позволит творчески рассмотреть темы для сарафанного маркетинга и немного расширить их границы. Получайте удовольствие — это упражнение лучше выполнять с подспорьем в виде пива и/или кофеина.

Как придумать новую тему: руководство по мозговому штурму

Будут ли о вашем продукте говорить?

Задавайте трудные вопросы, пока не получите уверенное «ДА» в ответ!

Продукт _____

Спросите

Ваш план

Расскажут ли об этом друзьям?

(Нет. Добавьте что-нибудь.

Может быть. Недостаточно хорошо.

Да! Как мы подадим эту тему?)

Что именно будут говорить?

(Это ваша тема для сарафанного маркетинга.)

Кому об этом расскажут?

(Вызовет ли эта тема

много разговоров?)

Как сделать так, чтобы о теме

узнало больше людей?

(Сделайте так, чтобы было легко
рассказать пятерым вместо одного.)

Новые темы: рабочая таблица

Упражнение на скорость: попробуйте назвать как можно больше тем для одного оратора и одного продукта.

Смысл – высказать самые безумные идеи. Так что фантазируйте напроливо!

Оратор: _____

Продукт: _____

Тема _____

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10