

Михаил Пискунов

СЛУХИ:

ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ АЖИОТАЖА

Рабочая тетрадь участника групповой консультации

Корпоративное издание Службы правильного маркетинга «Цель»

2010

ЧТО ТАКОЕ ПЕРЕД ВАМИ?

В последнее время ко мне как к бизнес-консультанту всё чаще обращаются владельцы российского и международного бизнеса самых различных отраслей с просьбой помочь в привлечении клиентов. И каждый второй из них убеждён, что ведущую роль в этом процессе играет «сарафанное радио». В самом деле, чтобы бизнес успешно развивался, традиционных коммуникаций (читайте – рекламы) становится крайне недостаточно, и происходит это не только по вине информационного взрыва, сообщениями о котором пестрят все нынешние руководства о правильной рекламе, но и по той великой причине, что маркетинг привлечения внимания работает всё хуже. По всему миру проводятся конференции и семинары, публикуются книги и статьи, посвящённые использованию слухов в коммерческих целях. Чем же вызван такой интерес? Да, в наши дни традиционному маркетингу живётся плохо из-за перегруженности рекламными сообщениями, новых технологий, позволяющих эту самую рекламу блокировать и пропускать. Кроме того, как показывает мой личный опыт, растёт скептицизм покупателей в отношении рекламных объектов. Это и заставляет искать новые варианты продвижения товаров и услуг.

Чем лично мне интересны слухи? Прежде всего тем, что люди высказывают своё мнение об определённом продукте или о той или иной компании прямо, резко и открыто, серьёзно и часто не без сарказма, а то и цинизма. Я неизменно сталкиваюсь с разнообразием при обсуждении того или иного товара, и те владельцы бизнеса, которые пытаются контролировать то, что о них говорят, быстро понимают: укротить молву невозможно. Между тем есть определённые приёмы, позволяющие инициировать и контролировать разговоры, а значит, есть поле для посева позитивных мнений о каком либо товаре или услуге. Маркетинг «из уст в уста» представляет собой реальный инструмент для малого и среднего бизнеса, с помощью которого, при должном направлении и контроле, можно обрести известность и популярность в среде потенциальных клиентов. Мощнейший инструмент для привлечения внимания к тому делу, которому вы посвящаете жизнь.

К сожалению, удержать клиента, что, как известно, гораздо дешевле, чем привлечь нового, внешние слухи (в данном руководстве речь идёт именно о них) не помогут: это удел внутреннего маркетинга, философии и, если хотите, религии вашего бизнеса, его организационной самодостаточности и лично вашего энтузиазма. Однако это разговор для издания из другой серии, которая совсем скоро появится.

Что представляет собой данная книга? Нет, не сборник рецептов, хотя примеров из практики здесь достаточно. Как автор я хотел показать многообразие способов стимулирования людей к разговорам и дать практические советы, как выбрать

лучшие из них для достижения ваших целей. При покупке нового автомобиля вы наверняка обращаетесь за советом к своим друзьям, которых считаете экспертами в данном вопросе, и не сомневаетесь в том, что они дадут ценный и полезный совет. Мне очень бы хотелось, чтобы эта книга стала для вас, уважаемые читатели – владельцы бизнеса, таким другом и советчиком. Если вы трудитесь в должности рядового маркетолога и ищете новые идеи, надеюсь, данная книга заставит вас задуматься и поискать их рядом, в своём собственном окружении.

Она не претендует на научное исследование. Более того, она очень далека от этого. Скорее, это практическое пособие для тех, кто хочет собственными силами попробовать создать ажиотаж вокруг своего бизнеса, события или личности. Поэтому повествование вынужденно прерывается блоками вопросов «СПРОСИТЕ СЕБЯ», отвечать на которые следует вдумчиво, последовательно и честно.

При решении практических задач необходимо внимательно изучить предложенную ситуацию и отдать себя в руки творческого гения, который сидит в каждом из нас. Руководствуйтесь исключительно личным опытом и лишь потом обращайтесь за советом к друзьям и коллегам. Чем больше и продуктивнее вы будете обсуждать приведенные примеры, тем быстрее к вам придёт понимание того, как именно поступить в задаче реальной, когда аккумулированные здесь знания и опыт придётся применить в практических целях для решения самых разных вопросов бизнеса.

Мне хочется поблагодарить все маркетинговые команды, с которыми пришлось работать. Мы провели массу исследований сред общения самых разных людей – и по социально-демографическим признакам, и по половозрастной принадлежности, и по критериям вербального взаимодействия – чтобы понять, как именно работает маркетинг разговоров, определить принципы существования коммерческих слухов, правила их инициации, развития и контроля. Огромную благодарность выражаю и Ассоциации VBMA, со специалистами которой так позитивно и продуктивно работалось, и в отдельности – Стиву Джевису, коннектинг-практику, с которым нас связывает почти двадцатилетняя дружба и более тысячи проведённых вместе семинаров и конференций.

И самое важное – слова благодарности вам, уважаемые читатели, за потраченное время, понимание и готовность поделиться своими знаниями, опытом и мнениями. Я всегда готов выслушать любые замечания и пожелания, касающиеся материалов этой книги. Жду ваших писем по адресу **marketprofy@gmail.com**. Сообщите, чем я могу быть вам полезен, и мы обязательно встретимся!

С уважением к вашему будущему Михаил Пискунов.

Основные понятия и принципы

Зерно слуха

Оболочка слуха

Парашют слуха

Социально-коммуникативная сеть

Узлы-влиятели

Узлы-коннекторы

Узлы-болтуны

Пробная посевная кампания

Подпитка сети

Кластерные ловушки

Слабые связи

СЛУХИ. ЧТО НАМ О НИХ ИЗВЕСТНО?

Самая короткая, но важная глава. Я не вижу большого смысла пересказывать содержание прекрасных, полезнейших в практическом смысле книг Эммануэля Розена «Анатомия слухов: маркетинговые приёмы», Дэйва Чаффи «Маркетинг по электронной почте», Сета Година «Идея-вирус? Эпидемия!» и многих других, к которым призываю вас обратиться. Однако несколько своих практических замечаний всё же считаю необходимым сделать именно здесь и прямо сейчас.

Что такое новость для редактора «жёлтой» газеты? Нечто такое, что модно, что незамедлительно привлечёт внимание читателей и заставит их рассказывать о прочитанном всем, кому это может быть интересно. Однако нам, чтобы остаться в выигрыше, нужно понимать слухи как всё то, что передаётся по «сарафанке» о нашем бренде (товаре, продукте, услуге, компании и т.п.). Вот если собрать воедино всё, что в настоящий момент говорят о нас люди, это и называлось бы слухами.

Будем в каждом таком слухе как в единице информации различать три части: зерно, оболочку и парашют. Сейчас вы поймёте, о чём это я.

Зерно – это основная мысль, суть слуха. Продолжая аналогию с газетой, заголовок. Посетите любой новостной сайт. «Мать живёт с трупом сына в одной квартире». «Названа точная дата конца света». «Умер известный артист». Все эти фразы призваны в сжатом виде доносить до нас суть сообщений и привлекать внимание. Это зёрна.

Оболочка – то, что зерно окружает и разъясняет, комментарий. У газетчиков – статья, раскрывающая зерно, поясняющая суть. Ради точности и эмоциональной насыщенности журналисты порой кропотливо работают над каждым словом и предложением, частенько изоощряясь в синтаксисе и лексике родного языка. Прямое назначение оболочки слуха – наполнять его эмоциями, содержанием и достоверностью.

Парашют необходим для того чтобы слухи, как семена, распространялись и засеивали зёрнами наибольшую площадь. Это то, что определяет живучесть молвы, что заставляет передавать информацию из уст в уста. Вспомните так называемые «письма счастья», которые мы непременно должны были переписать от руки не менее пяти – десяти раз и отправить всем своим друзьям и знакомым, иначе – страх и ужас подстерегали нас за углом! Именно то, что заставляло нас писать и отсылать, и есть парашют.

Вообще, люди говорить очень любят. Как не рассказать своей подружке о чудесном визите в салон красоты, где интерьер напоминает покои Клеопатры и где вас угостили чашечкой натурального египетского напитка? Как не обсудить провал хоккейной сборной на очередной «белой» Олимпиаде? Как вашему сыну не поделиться с друзьями известием о новой

компьютерной игре, в которой все настолько круто сделано, что... Стоп! Ведь это всё – слухи! И подружка, заметив неподдельный восторг, отправится в тот самый салон – и ни в какой другой. И лучший друг вашего сына побежит канючить у своего папы диск с игрой – и именно с той, о которой только что услышал. А если я, уважаемые мои, скажу, что это не просто слухи – это коммерческая молва, нарочно инициированная хозяйкой салона красоты или маркетологами компании – разработчика компьютерных игр? Что ж. оказывается, и такое бывает...

Бывает. И, что отрадно, этой молвой можно управлять!

Впервые силу такой молвы я познал на себе больше двадцати лет назад. Мой американский друг Стив, врач-диетолог, открыл частный кабинет в Сакраменто. У него были огромные надежды на успех своего начинания. По правде сказать, это всё, что у него тогда было. Надежды и авторский способ снижения веса при здоровом питании. Он обратился ко мне с просьбой сделать рекламу. В тот момент практически три человека знали о его существовании: он сам, я и его супруга. По чистой случайности в столицу Калифорнии и приехал один житель Нью-Йорка, который страдал лишним весом. Проходя мимо, он не преминул заглянуть под яркую, зазывающую вывеску. Стив принял его настолько хорошо, как только мог, и разработал для него персональную программу питания. Однако пациент был настроен крайне скептически и, скупко поблагодарив, уехал. Через три недели кабинет Стива разрывался от посетителей! И все они были жителями Нью-Йорка (а это не так близко, как может показаться). Я порекомендовал своему другу отблагодарить своего первого пациента. Как потом оказалось, благодаря персональной диете его вес быстро пришел в норму, и он, будучи одним из влиятельных людей своего города, поделился тем, что узнал от доктора в Калифорнии. Четыре сотни посетителей в неделю без какой бы то ни было рекламы (исключая, конечно, вывеску, сработавшую один-единственный раз) – это ли не доказательство силы слухов? Очень жаль, что Стив (да и я тоже) не обладало в то время необходимыми знаниями и умениями относительно того, как эту молву разрастить и проконтролировать. Сейчас-то мы, наверное, смогли бы помочь не только американцам, но – увы! – хозяина кабинета нет среди живых. Печально терять друзей...

До этого случая мне представлялось, что маркетинг работает следующим образом: компания даёт рекламу, сообщая своим покупателям о реальной ценности, которую она предлагает, и те, читая профессионально разработанные объявления, звонят или приходят для того, чтобы эту самую ценность заполучить. Главным для меня, тогда начинающего маркетолога и копирайтера, было правильным распределить зоны внимания, слова действия и создать нечто продающее креативное. М-да, но ведь в случае со Стивом не было вообще

никаких объявлений! Тогда мне стало интересно, по каким законам, неведомым мне, четыреста человек смогли узнать о Стиве и почему они не побоялись проделать такой нелёгкий путь, изрядно потратившись не только на дорогу, но и на консультации (скажу прямо, дело было не из дешёвых). И я стал изучать слухи. И пришёл к тому, что традиционная реклама и другие средства индивидуального воздействия на покупателей менее эффективны, нежели «сарафанное радио». Хотя бы потому, что они не учитывают один интересный факт: зачастую покупка товара, а тем более пользование услугой, - весомая часть жизни покупателя, его социальная миссия. Задумайтесь над этим. Проследите, как лично в вас зреет желание стать обладателем того или иного продукта. Разве вы не прислушиваетесь к мнениям своих друзей, коллег, друзей, жены или мужа, прежде чем потратить свои кровные сбережения? А что касается технических товаров, скажем, компьютеров или автомобилей, так тут вообще не обойтись без совета знающего человека, не так ли?

Честно признаться, я до сих пор сомневаюсь, что слухи когда-нибудь заменят собой традиционную рекламу и всем привычный маркетинг. Однако, вне всяких сомнений, одну из ключевых ролей в жизни каждой компании и каждого бренда они уже играют. И упускать из рук такой полезнейший инструмент ой как не хочется! Согласны?

Тогда давайте учиться запускать слухи и управлять ими. Учиться заставлять людей говорить о том, что вы им готовы предложить уже сегодня.

Какие бывают слухи? Сразу хочу отметить: мы будем вести речь только о коммерческих слухах, т.е. о тех, с помощью которых компания зарабатывает деньги (или имидж, что является неотъемлемой частью процесса получения прибыли). Я предпочитаю делить слухи на внутренние и внешние. Под первыми будем понимать те коммуникации, которые возникают внутри компании и призваны стимулировать её сотрудников к выполнению определённых задач. Это не является предметом данной книги. Нас будут интересовать внешние слухи – те, что создают ажиотаж вокруг бренда (компания, товара, услуги и т.п.). Они могут быть позитивными и нести радость и удовольствие в своей оболочке или негативными, дискредитирующими ваш имидж, созданный внешними коммуникациями (к примеру, всё той же рекламой). Далее мы поговорим о том, как поддерживать позитивные слухи. Но вначале давайте разберём основной способ передачи молвы – социально – коммуникативную сеть. Поверьте, это очень интересный механизм, который обеспечит значительный рост прибыли каждому, кто грамотно сумеет им воспользоваться.

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ СЕТЬ?

Первый вопрос, который мы перед собой поставим, звучит так: «Как распространяется молва?». Понятно, что от одного человека к другому, но по каким причинам это происходит и каким законам этот процесс подчиняется? То, что вы прочтёт ниже, необычайно важно для тех, кто хочет научиться создавать ажиотаж вокруг своего бизнеса. Пожалуйста, будьте внимательны!

Вы знакомы с множеством разных людей, и каждый день это множество пополняется новыми именами. Среди них есть те, мнения которых для вас по тем или иным вопросам наиболее важны: деловые партнёры (без них не существовало бы вашего бизнеса), родители (без них не было бы и вас на этом свете), жена или муж (с ними вы создали семью), квалифицированный автомеханик (если в вашей жизни большое место занимает личный автомобиль), персональный банкир и врач (деньги и здоровье никто не отменял). Назовём их влиятелями. Когда вы решаете обновить свой компьютер, первым делом звоните знакомому специалисту и спрашиваете его, какие комплектующие покупать, каким маркам ноутбуков отдать предпочтение.

Среди ваших знакомых есть и те, на которых вы оказываете должное влияние: сотрудники вверенной вам компании, друзья, ценящие в вас творческую натуру и предпринимательскую хватку, ваши собственные дети. Это люди, которые прислушиваются к вашему личному мнению, пусть и не всегда разделяют его. Для них вы – влиятель.

В этом списке есть и те, которые вас плохо знают и общаются лишь посредством электронной почты или телефона. Например, рекламный агент, который вчера пытался продать вам площадь в газете. Или ваш коллега, оставивший месяц назад визитку на каком-то деловом мероприятии. Это потенциальные коннекторы. Они готовы распространять слух внутри своего списка, но пока молчат или сеют негативные зерна, если не произвели на них должного впечатления или обманули их ожидания.

Вы, наверняка, сможете выделить и тех, кто уже сейчас способен передавать ваши идеи как можно большему числу людей. Ваши удовлетворённые клиенты, верные друзья и соратники по бизнесу. Таких людей нельзя пропускать мимо глаз и ушей: они всегда приветливы, коммуникабельны, с ними интересно поговорить. Они восприимчивы ко всему новому и часто объединяются в группы. Это реальные коннекторы – ваш главный ресурс.

И наконец, не самое последнее место занимают болтуны – те, кто умеет рассказать обо всём доходчиво, эмоционально и заразительно. Даже о печах для варки металла и станках с числовым программным управлением. Такие люди – прирождённые презентаторы и продавцы.

Влиятели, коннекторы, болтуны – все они – узлы социально-коммуникативных сетей (СКС – прибегнем к такому сокращению), ибо распространяют информацию. Как вы понимаете, молчуны слухи не разносят, рассматривать их пока ни к чему.

Теперь представьте себе рыболовную сеть. По сути, она представляет собой множество узлов, соединённых нитями. Примерно так выглядела бы СКС, если бы можно было передать нить от одного узла к другому: от влиятеля к коннектору, от болтуна к влиятелю и т.д. Социальной она названа потому, что каждый узел её – человек, а коммуникативной – потому что «нить» между узлами представляет собой личные взаимоотношения посредством устных коммуникаций, неких сообщений, передаваемых из уст в уста.

Нужно ли говорить, что список, подобный описанному, есть у каждого узла, равно как и у каждого человека есть друзья, коллеги, подруги, члены семьи? Именно благодаря этому и работает наша сеть. Слова передаются от узла к узлу, а вместе с ними распространяется и нужная нам коммерческая информация. Слух ползёт от одного человека к другому.

Все узлы СКС испытывают недостаток фактов. Если бы люди не хотели знать больше, слухи бы не распространялись. Особенно справедливо это утверждение для влиятелей, которых хлебом не корми - дай получить информацию по интересующей их теме. Фактическую информацию. В этой связи очевидно, что на все узлы СКС оказывают давление средства массовой информации. Однако нужно помнить о том, что за поиском фактов они обращаются к своим друзьям чаще, чем к газетам, журналам и всемирной паутине. Это правда.

Почему всё то, о чём мы говорим, так важно? Да потому, что ваши покупатели общаются друг с другом. Они говорят на улице, в ресторанах, дома, в кругу семьи, за кружкой пива на рыбалке и в интернет-форумах. Они говорят и говорят без умолку, и этим просто нельзя не пользоваться! За этим нельзя не следить, если вам дорога репутация! Это имеет огромную важность в тех условиях, когда ваши покупатели попросту не слышат ваш слабенький рекламный голосочек, напоминающий глас вопиющего в пустыне, но прислушиваются к тому, что говорят их друзья.

Задумаемся над тем, так ли уж важна СКС для вашего бизнеса. Как это понять? Обратите свой взор на три вещи: суть вашего предложения ценности, уровень взаимосвязи ваших клиентов и механизм принятия ими решения о покупке.

Есть ценности, которые пробуждают эмоции: книги, музыкальные диски, кинофильмы. Есть ценности, которые тесно связаны с личным опытом покупателя: салоны красоты, рестораны, гостиницы, сауны. Есть ценности не без риска для кошелька: ювелирные украшения, автомобили. Эти категории призваны порождать слухи. Строим СКС!

Ваши клиенты могут быть очень тесно связаны друг с другом: работой, учёбой, совместным отдыхом. С ними вы просто обязаны быть предельно открытыми, иначе не будет пользы. Здесь роль СКС несоизмеримо высока. Ваш бизнес может обслуживать сотни предприятий в разных городах, и сотрудники этих компаний почти не общаются между собой. Значение СКС на промышленных рынках, как правило, меньше, чем на потребительских.

Если вашим покупателем руководит эмоция, то создание СКС – самый верный и чуть ли не единственный способ эффективно стимулировать сбыт. Если покупка более рациональна, то и аргументация должна ей соответствовать, что обязательно зацепит влиятелей, но вряд ли – коннекторов (для этого нужны усилители ценности, об этом позже).

Есть одно общее правило определения важности СКС для бизнеса: ***чем больше эмоций и теснее ряды покупателей, тем сильнее влияние СКС на ваш бизнес.***

Поспешу вас огорчить: построить СКС собственными силами удавалось немногим великим компаниям. Они просто производили товары, которые сами по себе были заразительными и неизменно вызывали всплеск на кривой спроса в своей категории. Создание такого «саморекламирующегося» предложения ценности – самый верный способ породить слухи и распространить их, однако такую молву сложнее контролировать. Но что если мы выпускаем то же, что и наш сосед-конкурент? Неужели всё потеряно? Конечно, нет. В этом случае СКС – ваш верный помощник. Посейте свою уникальную, отличную от других ценность в выстроенную вами сеть в качестве зерна нового слуха, заключите это зерно в прочную, устойчивую к искажениям оболочку и придайте ускорение, прикрепив парашют, - и вы почувствуете свою силу. Осталось только научиться выстраивать эту самую сеть, выделять зерно, оберегать его с помощью оболочки и цеплять парашют. Этому я и посвящу оставшуюся часть своей книги. Она имеет сугубо практическую направленность и рассказывает о практических примерах, разъясняя, как именно это делается и на что следует обратить внимание. Мой настоятельный совет: запаситесь карандашом, чтобы выделять главное, блокнотом, чтобы проделать всё, что нужно, вместе со мной, и терпением, чтобы дойти до конца.

Внимание! Всё, о чём вы скоро узнаете, не является сенсацией, прорывом в области маркетинга. Не ждите немедленного избавления от проблем, возникающих перед вашим бизнесом, - это не панацея. Это сложный, недостаточно изученный наукой, очень зависимый от социо-психологических особенностей людей, субъективный процесс, плохо поддающийся количественным и качественным описаниям. Тем не менее, он уже сейчас существует! Уже сейчас вокруг вашего предложения ценности более или менее интенсивно ходят слухи. Так почему бы этим не воспользоваться?

СТРОИМ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНУЮ СЕТЬ

В начале двухтысячного года в одном ресторане на юге Москвы занимались маркетингом общения. Задачей было повышение потока посетителей. Маркетологи прекрасно понимали, что в условиях сложившейся нездоровой конкуренции необходимо предложить своим посетителям то, что трудно перенять другим ресторанам. Акцент был сделан на способе подачи блюд. Превращение этого скучного процесса в весёлую игру спровоцировало массу позитивных слухов. Люди приходили в ресторан, зная, что их ждёт нечто необычное. Они были готовы удивляться, забавляться и, вкусно поужинав, вернуться сюда ещё и ещё раз. Но не возвращались. Вскоре ресторан опустел. Дирекция обратилась в нашу компанию с непониманием того, почему это произошло.

Первым делом нужно было узнать, кто составлял сообщество первых потребителей такого нововведения. Вразумительного ответа мы не получили. Кампания не планировалась, сеть не строилась. Информация о событии передавалась стихийно, её распространение никак не контролировалось. Увидев в этом основную причину неудачи, мы с командой маркетологов приступили к работе.

ВЫЯВЛЯЕМ УЗЛЫ. Сначала нужно найти узлов сети и определить их тип (кто из них влиятели, кто – коннекторы, а кто – болтуны). Где же их искать?

Присмотритесь к людям на улице или в супермаркете, куда вы заходите по вечерам после работы. Они ходят или группами, или поодиночке. Очевидно, у первых больше возможностей для общения. Прислушайтесь к тому, о чём они говорят. Чаще всего один что-то эмоционально рассказывает другим. Бывает и так, что все спрашивают мнения одного из группы о том или ином событии: «Как ты вчера отдохнул в сауне?», «Понравился ли тебе новый ноутбук?». Те, кто ходят поодиночке и долго болтают по телефону, что-то обсуждая, спрашивая. Это они, узлы.

В вашу компанию люди звонят по телефону и спрашивают о новом товаре, появившемся на рынке. Или ваши сотрудники получают электронные письма, целью которых является получение дополнительной информации. Это тоже узлы. Научитесь таких людей распознавать и научите этому своих менеджеров по продажам.

Часто можно выявить узлы сетей и при помощи специальных приёмов. На память приходит случай, когда мне пришлось заниматься продвижением игровой компьютерной техники: я приходил в школу и спрашивал у детей, кто из них хорошо разбирается в компьютерах. Можно попросить бармена в ресторане отследить наиболее популярных посетителей в течение месяца. Проще всего найти узлы, если вы сами являетесь членом какого-либо общества. Этим очень часто,

порой интуитивно, пользуются религиозные секты в целях вербовки своих новых адептов.

Наконец, можно протестировать претендентов по шкале «Сила личности». Такая шкала была разработана группой немецких исследователей во главе с Элизабет Ноэль-Нойманн и включает специальные утверждения, с которыми соглашаются (или нет) опрашиваемые люди. Нужно отметить, что узлы сетей часто набирают по этой шкале невероятно много очков. Однако в силу субъективности их не всегда правдивых ответов я отношусь к этому способу с определённой долей скептицизма. Впрочем, если именно он заинтересовал вас, но вы не знаете, где взять такую шкалу, напишите мне письмо на marketprofy@gmail.com. Постараюсь помочь.

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

1. Присматриваетесь ли вы к своим покупателям? Как часто они говорят друг с другом?
2. Прислушиваетесь ли вы к своим покупателям? С кем они обсуждают предстоящие покупки?
3. Обращаются ли в вашу компанию за информацией, выходящей за рамки привычного покупательского интереса? Замечаете ли вы таких людей? Используете ли вы связь с ними?
4. Пользуетесь ли вы специальными методами выявления узлов сетей с целью «заразить» их своим новым товаром или услугой?

ПРОБНАЯ ПОСЕВНАЯ. Теперь о том, как работать с выявленными узлами (в чём и состоит сущность посевной кампании). Для этого нужно понять, что именно заставляет людей говорить друг с другом. Мне думается, отними у нас речь – вымерли бы. Обмен информацией нам жизненно необходим. Особенно это наблюдается в кризисных ситуациях (вот тут поставьте карандашом восклицательный знак, и пожирнее!). Вы остались без денег – куда идём? К друзьям. Вас уволили с работы и нужно искать новое место – кого спрашиваем? Знакомых. Слухи зачастую основаны на страхе (парашют – страх, скажем, нищеты или боязнь остаться без работы). Вспомните, к примеру, об эксперименте, в результате которого кусочек свиной печени якобы растворялся в Coca-Cola. Как мы предостерегали друг друга и особенно детей от употребления этого напитка! Кто тогда задумывался, что стал свидетелем (да и участником) маркетинговой войны? Итак, главная причина: мы говорим потому, что не можем молчать.

Отсюда первый принцип работы с узлами сетей: ***всячески используйте их потребность говорить.***

Причина вторая – импульс. Эмоциональный взрыв. Когда вы верите в ценность товара, то неизменно возникает желание донести эту ценность до тех, кто вам дорог: родных и близких людей. Когда вы, как молнией, поражены тем, что только что

услышали, увидели, пощупали, попробовали на вкус, ощутили (допустим, той или иной несправедливостью по отношению к вам), всегда есть желание высказаться. Выпустить пар гнева и разочарования или, напротив, поделиться радостью открытия, сногшибательным известием. Заметьте: если происходит обычное, рядовое событие, о нём почти не говорят. Оно становится образом жизни или частью рутины, что вас заедает, - зачем кому-то об этом рассказывать?

Вот вам и второй принцип: **ценность вашего предложения должна поражать людей.**

Третья причина возникновения разговоров – доверие. Узлы социально-коммуникативной сети, как правило, пользуются большим доверием у окружающих и получают при этом истинное наслаждение. Понимая, что на карту поставлено их реноме, они попросту не могут навязывать то, в чём сами не уверены.

У сетевых менеджеров, как бы их ни ругали, есть одно очень полезное для всех правило: стань продуктом своего продукта. Это означает, что каждый сетевик, прежде всего, сам должен быть уверен в правдивости и полезности предложения, иначе он не сможет убедительно распространять информацию о продуктах сетевой компании.

В нашей работе этот принцип выражается в следующем: **узлов сетей нужно сделать своими последователями.** Это касается не только влиятелей, хотя их – в первую очередь.

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

5. Эксплуатируете ли вы потребность людей говорить?
6. Сможет ли ваше предложение поразить людей своей ценностью?
7. Делаете ли вы всё для того, чтобы узлы сетей стали вашими последователями?

Прежде чем использовать такой инструмент маркетинга, как слухи, проверьте, заставляет ли открыть рот от удивления то, о чём вы хотите заявить всему миру. Ищите в обычном необычное. С пользой совершенствуйте свои товары и услуги, проведите их аудит на «заразительность» и только потом начинайте посевную кампанию.

Общего ответа на вопрос о том, как сделать узлов сетей своими последователями, я не знаю. Это зависит от зерна вашего слуха напрямую. Это определяется психографическими данными того человека, который является узлом вашей сети. Это очень индивидуальная вещь. Однако именно такая вещь, без которой посевная кампания будет напрочь загублена. Нет, слухи, конечно, поползут, но контролировать и управлять ими вы не сможете.

В случае с рестораном мы начали пробную посевную с того, что приглашали выявленных людей – узлов всех типов на бесплатные ужины, которые в сотрудничестве с персоналом

заведения превратили в закрытую церемонию. Это была каста последователей, удовлетворённых ситуацией в ресторане и своей избранностью. Мы сделали всё для того, чтобы им понравился каждый момент нашей церемонии: посвящение, вынос блюд, дизайн карты посетителя и многое другое, что формировало лояльность этой немногочисленной группы людей. Их было всего сорок человек. Но за каждым из них (а мы каждого знали лично) стоял не один десяток потенциальных клиентов. Совсем скоро наши усилия окупились сторицей: в ресторан пошёл народ, и нам оставалось лишь предугадывать ожидания и считать прибыль.

ПОДПИТКА. Но так продолжалось недолго, месяцев пять. Посещаемость вновь начала падать. Теперь нам предстояло усилить уже имеющуюся ценность нашего предложения. Мы ввели собственные деньги. Ими можно было оплатить часть счёта или оставить официанту в качестве чаевых. Очень важно: распространять купюры было позволено только нашей «касте последователей»! Каждому из тех сорока избранных. Причём количество купюр тщательным образом подсчитывалось и распределялось не поровну, а в соответствии с количеством приведённых клиентов. Если бы мы не ввели это новшество, сеть бы распалась.

Такой непрерывный процесс усиления ценности предложения для узлов сетей называется подпиткой. Сеть непременно нужно питать новой информацией, иначе она не существует. Это не всегда легко, но это то, в чём она нуждается постоянно. Человек не может долго жить без пищи – сеть тоже.

Чем подпитывать сеть? Информацией, конечно! Каждая, имеющая хоть какое-то значение новость о вашем товаре или услуге в первую очередь должна поступать к узлам вашей сети. Помните: они незамедлительно выпадут из неё, если хотя бы раз узнают что-то новое о вас от третьих лиц.

Первыми наши собственные деньги получили именно узлы. Если бы им вручил их кто-то со стороны, не думаю, чтобы идея сработала. Скорее всего, наш план оглушительно бы провалился. Почему? Был бы понижен кредит доверия. Одно из основных правил работы с сетями на этапе подпитки – ***постоянное повышение кредита доверия узлов к вашему бизнесу.*** Каждый раз, вводя новый усилитель ценности для своих клиентов, задавайте себе вопрос: не подрывает ли этот усилитель и способы его внедрения доверие к вам со стороны узлов сети.

Как часто нужно пересматривать своё предложение? Падение объёма продаж – время критическое. Уже поздно. Нужно раньше. Чтобы угадать нужный момент, развивайте свою интуицию. Это приходит с опытом. Для меня, консультанта, связавшего с маркетингом общения последние двадцать лет, определить это всегда невероятно сложно. Пожалуй, труднее,

чем вся остальная работа. Сколько раз я просчитывался, и мне приходилось в срочном порядке достраивать сеть!

Ещё опаснее тот факт, что выпавший из сети узел часто становится разносчиком негативной информации. А, как известно, такие слухи распространяются намного быстрее, поскольку в таком случае эмоциональная энергия (импульс) гораздо сильнее. Это часто используют в конкурентных войнах, подрывая кредит доверия в сетях конкурентов (может быть, и для подобного разговора настанет время, и мы попробуем разобраться и в этом вопросе, но в настоящее время нахожу это недобросовестной конкуренцией и своим опытом делиться не буду).

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

8. Подпитываете ли вы свою сеть информацией, усиливающей ценность вашего предложения и повышающей кредит доверия узлов сети к вашему бизнесу?

ДВЕ ПРОБЛЕМЫ РАБОТЫ СЕТИ. Однажды моим клиентом был директор магазина модной одежды в одном из отдалённых районов Санкт-Петербурга. Ценность предложения была достаточно высока: посетители отмечали уверенность в качестве товаров, постоянное обновление ассортимента, специально обученных личным продажам сотрудников. Интерьер напоминал собственный дом владельца: хорошая мебель, камин, спокойная, располагающая к покупке музыка, модные каталоги и журналы... Довольно грамотно была выполнена наружная реклама: вывеска и оформление витрин привлекали внимание, возникало желание зайти внутрь. Посетителей было много, коэффициент конверсии «посещение-покупка» приближался к намеченному плану значению. Единственным, что не устраивало владельца данного бизнеса, было отсутствие разговоров об этом магазине. Исследование, проведённое приглашёнными аналитиками, показывало крайне низкий уровень спонтанной узнаваемости этого магазина в городе. Что-то нужно было предпринимать.

Мы разделили город на пять участков по территориальному признаку и установили, что в том районе, где находился магазин, о нём люди говорили, а в остальных ничего не знали о его работе. Это вполне объяснимо: географический признак немаловажен для такого бизнеса, как магазин одежды. Настораживало вот что: все попытки традиционной рекламы – радио, телевидение, печать, щиты – результата не приносили. Я рассказал владельцу про СКС, его этот путь чрезвычайно заинтересовал. Мы приступили к работе. Не буду говорить, что именно мы делали, остановлюсь лишь на том, с какими проблемами столкнулись.

КЛАСТЕРНЫЕ ЛОВУШКИ. Оказалось, что сформированный по всем правилам слух, запущенный вблизи магазина, застревал, словно попадая в яму, из которой не выбраться, и переставал распространяться. Приходилось засеивать его в других местах. И каждый раз информация не выходила за пределы своей территории. Наша рабочая группа в который раз столкнулась с проблемой кластерных ловушек.

Вы с ними неизбежно познакомитесь, как только начнёте посевную кампанию. И это не зависит от площади и размеров сети. Что такое кластеры, легко понять, если представить себе, что люди распределены не равномерно, а по группам. Скажем, группы студентов в университете. Представители разных факультетов, очевидно, общаются между собой, но это происходит гораздо менее интенсивно, чем студенты одного факультета и тем более одной группы. Поэтому, чтобы распространить информацию среди студентов, нужно засеять каждый факультет отдельно (а ещё лучше – каждую группу), иначе столкнётесь с кластерными ловушками.

Всегда при построении сети необходимо этот фактор учитывать. Группы, в которые объединяются ваши узлы по принципу сообщаемости, - это кластеры. И перебросить информацию из одного кластера в другой значительно сложнее, чем засеять каждый кластер отдельно. Очень важно определить пробелы между кластерами и разработать способы переброски при посевной.

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

9. Учитываете ли вы при планировании посевной кампании кластерные ловушки?

СЛАБЫЕ СВЯЗИ. Узлы нашей сети, выстроенной в отношении магазина модной одежды, умели образовывать сильные связи, но по ним информация почти не передавалась, так как (это показал анализ нашей работы) они были установлены с теми, кто мало был заинтересован в немедленном приобретении модной одежды. С этой точки зрения нити нашей СКС нельзя было назвать прочными, что сильно тормозило распространение слухов. Точнее сказать, слухи распространялись, однако не в той среде, которая была нам нужна. Это проблема слабых связей.

Есть лишь один способ с ней справиться – искать другие узлы. Всю работу пришлось начинать сначала. Вы непременно ощутите на себе это воздействие, когда попытаетесь запустить слух. И это, как мы подтвердили впоследствии, зависит лишь от самих узлов. Особенное внимание в этом смысле следует обращать на коннекторов: скажу по личному опыту, именно они чаще всего устанавливают много слабых связей. Самый лучший инструмент для этого – всемирная паутина. Отправив электронное письмо из Москвы своему интернет-другу в США, я

передам ему информацию, но сможет ли он её воспользоваться? Скорее всего, нет. Такая связь слабая. Для нас она имеет небольшое значение.

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

10. Уделяете ли вы должное внимание силе нитей своей сети?

Впрочем, бывают случаи, когда именно на таких слабых связях строится вся сеть, и это чуть ли не единственный способ её построить. Есть один секрет: связи можно укреплять. Как это делать – тема для отдельной главы, однако вопрос этот требует дополнительных исследований и практического опыта, которого пока совсем немного.

Проблем, конечно, намного больше, чем две. Но эти самые важные. Именно здесь начинающие слухмейкеры допускают главные просчёты, и моя задача – предостеречь вас от них.

Завершая разговор о построении социально-коммуникативной сети, следует отметить всю трудоёмкость и непредсказуемость данного процесса. Ведь в основе его лежит человек со всеми своими личностными характеристиками, желаниями и предпочтениями. Если это так, то кто должен заниматься построением этой сети? Разумеется, тот, кто хорошо знает своего потребителя. Здесь мы имеем в виду покупателя, а не пользователя – это в большинстве случаев люди разные. Так, слух о новых мужских сорочках следует распространять среди женщин, ибо именно они их покупают. Нецелесообразно распространять информацию о продуктах детского питания среди детей, в то время как покупают их родители, и т.д.

Больше прислушивайтесь к тому, о чём говорят люди, которых вы встречаете. Уделяйте внимание анализу списка своих личных связей, выявляя среди них различные типы узлов возможной сети, - пригодится обязательно. И, конечно, обращайтесь к самим себе: узлом каких сетей вы являетесь в настоящее время, какими способами вы передаёте информацию своим друзьям и коллегам, интересуйтесь, что заставило их совершить ту или иную покупку, чьё мнение повлияло на их решение. Только так можно понять процесс построения социально-коммуникативной сети – на собственном опыте, путём проб и ошибок. И не сдавайтесь, если чувствуете, что ничего не получается, пытайтесь разобраться в причинах ошибок, спрашивайте себя и ищите ответы. Будьте настойчивы, и вам воздастся. И помните: вы в любой момент можете получить профессиональный совет нашей команды, написав письмо по адресу **marketprofy@gmail.com**.

Мы всегда открыты для общения.

К разделу первому

Практикум

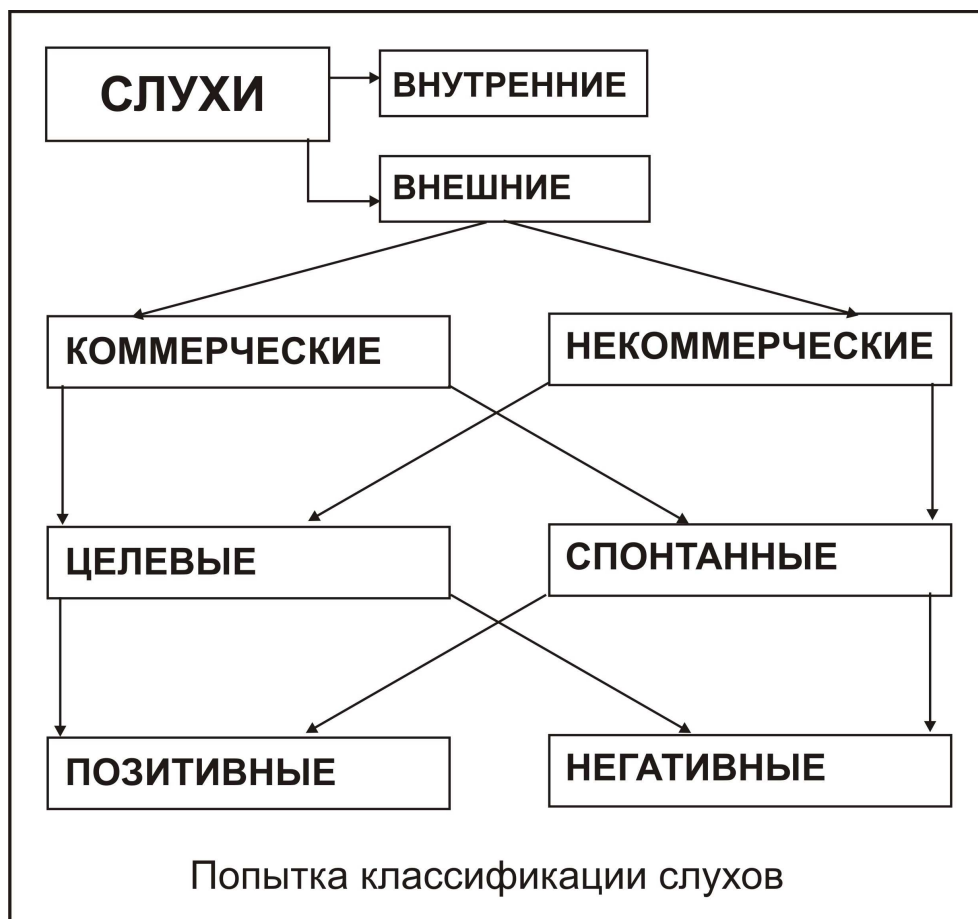
Классифицируем слухи

Рассмотрим три бизнес - идеи

Попробуем выявить узлы

Задание №1. Классифицируем слухи.

Перед вами – лишь одна из огромного множества попыток классификации слухов. В её основе лежит зависимость от цели и эмоционального наполнения.



Расположите слухи, приведенные ниже, в соответствии с данной схемой, определив их тип и доказав своё определение системой аргументов. Учтите при этом, что коммерческие слухи могут удачно маскироваться под некоммерческие. Внутренние становятся внешними, что определяется каналами их распространения. Целевые слухи часто перерастают в спонтанные. Позитивное или негативное восприятие их полностью зависит от психических особенностей личности воспринимающего субъекта. Но это не должно вас останавливать.

Итак, вперёд!

Слух №1. Соли Мёртвого моря при длительном прокаливании обеззараживают воздух за счёт свободных радикалов хлора и других элементов.

Тип

Аргументация

Слух №2. Детские игрушки, произведённые в Китае, выделяют опасные для жизни ребёнка вещества.

Тип

Аргументация

Слух №3. Иностранцами вирусологами выведен принципиально новый вид вируса, поражающего центральную нервную систему человека, и вскоре он будет запущен в Россию в качестве бактериологического оружия.

Тип

Аргументация

Задание №2. Рассмотрим три бизнес - идеи.

Здесь вам предлагается внимательно ознакомиться с тремя реально существующими и реализованными на практике оригинальными бизнес - идеями и решить вопрос о том, для какой из них основным методом продвижения сможет послужить выстраивание социально-коммуникативной сети.

И опять будьте внимательны! Обращайте внимание на то, как тесно могут общаться между собой клиенты того или иного бизнеса, возможно ли сотрудничество между этими компаниями и насколько устные коммуникации могут помочь в создании ажиотажа вокруг них. Приготовились? **Начали!**

Идея №1. Консультант по детскому сну.

Если ребёнок плохо спит, его трудно уложить в постель, он капризничает, родители обращаются к профессиональным консультантам по сну - психологам, которые находят общий язык с ребёнком и значительно облегчают жизнь родителям. Все остаются в выигрыше: родители получают здоровый, спокойный сон ребёнка, а компания, предоставляющая такие услуги, - прибыль. Данный бизнес сейчас обретает свою популярность не только в США, но и в других развитых странах.

Идея №2. Продавцы привидений.

Не удивляйтесь: уже существует интернет-сайт, на котором любой посетитель может приобрести бутылочку с привидением. По словам владельцев сайта, они отлавливают призраки в домах, на кладбищах, в старинных замках, организуя целую охоту за ними. Потом упаковывают в бутылку с соответствующей этикеткой и продают желающим испытать себя на прочность. За то, что будет после того, как бутылочка будет открыта, ответственности организаторы такого бизнеса не несут. Впрочем, их клиенты отмечают неожиданные проявления существования призраков: посторонние шумы, грохот посуды, скрип дверей, удушье... Такие вот экстремалы!

Идея №3. Обучение иностранным языкам в кафе.

Любопытно, что теперь можно научиться иностранным языкам за чашкой кофе. Основными клиентами стали блоггеры и программисты, которые частенько заглядывают в кофейни посидеть с чашкой любимого напитка за ноутбуком. Главным преимуществом данного метода обучения организаторы считают то, что человек может придти в любое удобное для него время с 17 до 21 часа с понедельника по четверг. В настоящий момент существует два тарифа: занятия один раз в неделю – за 59 долларов, неограниченное посещение – за 99 в месяц.

Задание №3. Попробуем выявить узлы.

Сейчас вам будет необходимо определить, кто из описанных ниже людей может являться узлами - влиятелями, узлами - коннекторами, узлами - болтунами и молчунами, а также предположить направления бизнеса, в сетях которых эти узлы функционируют. В первую очередь следует обращать внимание на тип личности и способность устанавливать сильные связи. **Пробуем!**

Анна Л. Девушка двадцати трёх лет, студентка экономического факультета, кандидатка в краснодипломники. Увлекается кулинарией, коллекционирует рецепты блюд европейской кухни. Часто посещает салон красоты. Пишет эпиграммы на однокурсников и преподавателей, её приглашают выступать на различных мероприятиях. Мечтает об успешной карьере экономиста в крупной международной компании.

Тип узла _____

Направления бизнеса _____

Иван Б. Частный предприниматель, занимается продажей мяса на местном колхозном рынке. Является постоянным клиентом тренажёрного зала. Более пятнадцати лет имеет личный автомобиль, предпочитает отечественных производителей. Большую часть свободного времени проводит в гараже со старшим сыном. Любит рыбачить, выпить пива с друзьями, которые характеризуют Ивана как человека незаносчивого, всегда готового прийти на помощь.

Тип узла _____

Направления бизнеса _____

Павел С. 35 лет. Заместитель директора крупной аудиторской фирмы. Завсегдатай деловых и светских мероприятий, имеет дружеские связи с представителями местной власти. По опросам коллег, считается довольно замкнутым, увлечённым работой сотрудником. Делиться личными связями не любит, но всячески их поддерживает. Старается окружить себя ореолом

успешного делового человека. Во всём предельно аккуратен, внешний вид безупречен. Супруга работает в этой же компании бухгалтером.

Тип узла _____

Направления бизнеса _____

Валерий Е. 20 лет, холост. Продавец – консультант в области сотовых телефонов. Внешне Валерий очень привлекателен, любит обращать на себя внимание. Его отличают грамотная речь, высокая эрудиция в своей профессиональной области. Учится в местном филиале бизнес-школы. Регулярно посещает тренинги продаж, организуемые компанией-работодателем. Пунктуален. Увлекается современной музыкой, по утверждениям друзей, неплохо поёт и танцует. В совершенстве владеет французским и английским языками.

Тип узла _____

Направления бизнеса _____

Диана Л. 45 лет. Редактор местной общественно-политической газеты. Подрабатывает сетевым менеджером в косметической фирме. Не замужем, воспитывает сына – подростка. Считает себя сильной и самодостаточной личностью. Она вполне состоялась в профессии журналиста, дальнейшее продвижение по карьерной лестнице её не интересует. Впрочем, коллеги поддерживают выдвижение Дианы на пост чиновника в местной администрации. Ведёт активную общественную деятельность. Увлекается гороскопами и семейной психологией.

Тип узла _____

Направления бизнеса _____

Надеюсь, с каждым заданием вы справились на «отлично». И теперь вам не составит большого труда осознать все основные принципы и понятия, о которых мы говорили в первой части нашей консультации. Давайте ещё раз их повторим.

Зерно – основная мысль, суть слуха.

Оболочка – комментарий, окружающий зерно, наполняющий слух достоверным содержанием.

Парашют – импульс, заставляющий передавать слух из уст в уста.

Социально-коммуникативная сеть (СКС) – комплекс межличностных контактов, основанный на социальных связях отдельных людей друг с другом, устанавливаемых и поддерживаемых за счёт вербальных коммуникаций (словесного общения).

Узлы сетей – люди, вступающие в коммуникации по поводу определённого предложения ценности, прямо либо опосредованно, с большим по отношению к другим людям кругом общения.

Узлы – влиятели – узлы сетей, которые оказывают определённое влияние на другие узлы в силу своего общественного статуса, формальной или неформальной значимости внутри своего круга общения.

Узлы – коннекторы – узлы сетей, соединяющие различные группы людей между собой, скажем, один кластер с другим.

Узлы – болтуны – узлы сетей, готовые рассказывать о том или ином предложении ценности, не зависимо от адресата.

Посевная кампания – распространение слуха среди узлов социально-коммуникативной сети.

Принципы эффективного посева:

- Всячески используйте потребность людей говорить.
- Ценность предложения должна поражать людей и превосходить их ожидания.
- Узлов сетей нужно сделать своими последователями, в первую очередь это касается влиятелей.

Подпитка сети – процесс постоянного снабжения узлов сетей новой, имеющей определённое значение информацией.

Кластеры – группы, в которые объединены узлы социально-коммуникативных сетей по принципу их взаимосвязей друг с другом. Кластерные ловушки – «ямы», мешающие слуху распространяться от одного кластера к другому.

Слабые связи – личные контакты между людьми, которые отличаются непрочными, чаще всего заочными отношениями.

Раздел второй

Разработка коммерческого слуха

Выделение зерна

Выстраивание оболочки

Придильвание парашюта

Три смертоносные ошибки

Слухи и традиционная реклама

ФОРМИРУЕМ СЛУХ

Чем дальше, тем сложнее, но интереснее. Давайте разберёмся с тем, из чего тот или иной слух состоит, и как именно его выстроить, чтобы он оказался живучим и заразительным. Напомню, что предметом нашего рассмотрения являются внешние, коммерческие, целевые, позитивные слухи, создающие ажиотаж вокруг того или иного товара или услуги – вашего предложения ценности.

Всякий слух, если, конечно, он не самый заурядный, обладает интригой и эмоциональной энергией. Его с удовольствием распространяют все узлы сети. Наш контрольный опрос после выстраивания сети в отношении упомянутого выше магазина модной одежды показал: 54% респондентов указали в качестве источника информации о магазине своих друзей и родственников. Сопутствующей газетно-телевизионной рекламе достались 29% и наружной (сеть бордов) – оставшиеся 17%. Эти цифры наглядно подтверждают мою мысль о том, что слухи являются эффективным инструментом рекламы.

Здесь уместно сказать о спонтанных слухах. Они возникают сами собой, и причиной их такого неожиданного возникновения является недостаток информации. Как правило, они негативны по эмоциональному воздействию и распространяются мгновенно. Единственно верной защитой от них является прозрачная политика компании, её максимальная открытость для клиентов. Неясность и интерес к теме – почва для возникновения спонтанных слухов. Некоторые владельцы бизнеса считают, что любые слухи хороши, лишь бы говорили и обсуждали. Это не так. Негативные слухи растут по правилу снежного кома: чем дальше они продвигаются, тем большими подробностями обрастают, и как показывает исследовательский опыт, искажаются гораздо быстрее, чем мы можем предположить, и обладают большим доверием. Поэтому спонтанный негатив о вашем бизнесе неизменно нанесёт сокрушительный удар по доходам. Если такое случилось, немедленно разгоните свой штат маркетологов и рекламистов: они не справились со своей прямой задачей – обеспечивать заполнение всех рынков информацией.

Справедливости ради скажем также, что слухи бывают не только устными. Есть и аудиослухи, распространяемые через радиоэфир, когда само рекламное объявление по форме напоминает слух. Встречаются и видеослухи, графические, или слухи-образы. Однако сейчас нам гораздо важнее понять, как строится устный слух – тот, что передаётся из уст в уста: все остальные разновидности строятся по тем же принципам с небольшой адаптацией к каналу распространения.

Итак, вы решились распространить слух. Как при этом нужно действовать, вам тоже известно: выявить узлы будущей сети, определить их типы, провести пробную посевную

кампанию и постоянно подпитывать сети новой информацией. Только вот как правильно организовать саму распространяемую информацию, чтобы избежать выращивания из мухи слона и при этом разжечь интерес?

ВЫДЕЛЯЕМ ЗЕРНО. Это делается в первую очередь. Напомню: зерном мы договорились называть суть слуха, его основную мысль. Зёрна, как и семена, бывают хорошими, жизнеспособными, и плохими. Из первых что-то вырастает, вторые гибнут. Относительно слухов хорошее зерно отвечает трём критериям.

ПРОСТОТА. Прочтите, пожалуйста, вслух две нижеследующие фразы: «Вплоть до уровня формаций главный критерий – систематическая общность каких-либо элементов сообществ (для формаций – общность видов-эдификаторов, т.е. доминирующих видов с выраженной средообразующей способностью)»; «Знаешь, это классная техника: пять лет пользуюсь – никаких проблем!». Как думаете, что легче передать из уст в уста? Первая – из учебника биогеографии, вторая – из уличного разговора. Уловили разницу? Чтобы ваше зерно смогло быстро распространиться, вы должны его сформулировать очень просто и доступно для понимания. Я применяю следующий приём. Кладу перед собой чистый лист бумаги и начинаю излагать предложение ценности так, как я сказал бы своему лучшему другу. Потом, перечитывая, сокращаю постепенно написанное до одного-двух предложений – так получаю зерно. А потом проверяю его понятность в разговоре с целевой группой.

ВАЖНОСТЬ. Бессмысленно сытому человеку говорить про то, где купить хлеб. Однако голодному будет очень важно узнать, где его бесплатно раздают. Чтобы ваше зерно прочно цеплялось за почву, вы должны каждый раз проверять, насколько важно для узлов сетей ваше предложение ценности. Я предпочитаю стать проповедником и выйти в народ, чтобы прислушаться к тому, что в данный момент интересует людей, какие темы они готовы обсуждать.

ЧЕСТНОСТЬ. Чтобы ваше зерно вызывало доверие узлов сети, вы должны суметь в любой момент фактически подтвердить распространяемую по сети информацию. Я привык говорить клиентам только правду.

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

11. Просто ли передать ваше зерно из уст в уста?
12. Имеет ли ваше зерно большое значение для узлов сетей?
13. Есть ли у вас фактические подтверждения для зерна?

ВЫСТРАИВАЕМ ОБОЛОЧКУ. Вот я написал о том, что вы должны стать проповедником и выйти в народ, чтобы прислушаться к людской молве. Это занятие, пожалуй, самое полезное для тех, кто хочет научиться создавать слухи. Это очень непросто. Как мы уже знаем, оболочка – тот же комментарий, окружающий слух, сообщающий ему энергию и определяющий направление его распространения.

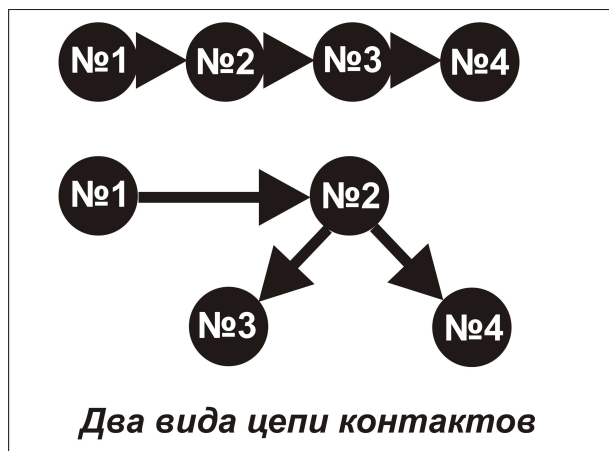
НАПОЛНИТЬ ДОСТОВЕРНОСТЬЮ. Больше всего вам не хотелось бы играть в испорченный телефон, не правда ли? Искажение информации – та причина, по которой большинство владельцев бизнеса боятся заниматься слуховой рекламой. Мне не известно верных способов этого избежать. Кроме одного: заявлять ценность, которая действительно существует. И чем очевиднее она будет, тем меньше возможностей для искажения. Составив комментарий, обязательно проверьте, так ли однозначно его воспринимают, как вам того требуется.

СООБЩИТЬ ЭНЕРГИЮ. Эмоциональное наполнение слуха должно интриговать. Традицией для большинства российских компаний-производителей стал путь, по которому вначале выпускается тот или иной товар, а потом ищется способ вывода его на рынок и продвижения. Считаю это плохой традицией. Она не приносит большой прибыли и требует больших затрат. Я за то, чтобы делать с точностью до наоборот: вначале прислушаться к людям и понять, чего именно недостаёт им в вашей товарной категории, а только потом заполнить этот вакуум. Если вы всё же идёте по первому пути, то вам просто необходимо искать активные группы. Притом чем меньше и однороднее они по составу, тем лучше. Чтобы слух стал слухом, сконструированная вами оболочка (комментарий) обязана заполнять информационный вакуум, связывая воедино узлы сетей. А для этого нужны правильно выбранные активные группы людей, для которых важна ценность вашего предложения. Когда внутри такой группы распространяется слух, он менее всего подвергается искажению и заряжает узлов сетей энергией по максимуму – следовательно, о вашей ценности будут говорить постоянно. Формулы «Наш товар подходит для каждого» и «Все будут довольны» - злейшие враги слухов.

ЗАДАТЬ НАПРАВЛЕНИЕ. Я сам являюсь распространителем слухов. И когда ко мне приходит тот или иной слух, я часто задумываюсь, кому бы его передать. Так поступают узлы вашей сети. Так, смею предположить, поступаете и вы. Мы всегда ищем в своём окружении человека, для которого будет полезна пришедшая к нам информация. Это мы называем вектором распространения. Задать его – значит, определить, к кому перейдёт слух от узлов сети, а к кому – от них. Многие мои коллеги не уделяют этому должного внимания, считая, что ценность информации сама определит направление. Это не так. Создавая оболочку, этому следует уделить внимание.

ПРИДЕЛЫВАЕМ ПАРАШЮТ. Представьте себе одуванчик, распространяющий свои семена. Задача – освоить максимальную площадь. На что ему надеяться? Ветер, животные, случайно пробежавший мимо ребёнок... Это очень мудрая природная стратегия, но она не работает в отношении бизнеса, поскольку расчёт на случайность не работает. Между тем именно на неё чаще всего и рассчитывают. Главное для таких маркетологов – создать отличный продукт, всё остальное, считают они, произойдёт само собой, и слухи начнут распространяться. Не произойдёт. Не начнут. У нас есть очень большое преимущество перед одуванчиками: мы готовы сойти с мест и посеять свои семена в разных местах, там, где нам нужно.

Одного уникального предложения недостаточно. Нужно вокруг него создавать ажиотаж. Вот почему так важен парашют, как для одуванчика, так и для слуха. Как мы уже знаем, именно он определяет живучесть молвы и заставляет передавать информацию из уст в уста. Вместо того, чтобы ждать, пока один распространитель передаст слух второму, второй – третьему, а третий – четвёртому, постараемся своими силами передать слух третьему и четвёртому, помогая тем самым нашей сети работать. Как это работает?



Посмотрите внимательно на два рисунка и сравните их друг с другом. На первом показана простая цепь контактов. От №1 (узел сети) слух переходит к №2, и далее процесс замедляется: переход от №2 к №3 может занимать месяц и

больше, а уж №4 поймает наше зерно неизвестно когда. Второй рисунок. Сеть вправду работает более продуктивно, если наряду с естественным распространением (в соответствии с первой схемой) мы подключим коннектора №2: поступая таким образом, мы значительно ускоряем полёт нашего зёрнышка. Теперь оно до №4 делает только одно приземление – в пункте №2 – против двух в первом случае. Такой приём обеспечивает и наименьшее искажение оболочки.

И снова – о важности энтузиазма. Точнее, о необходимости наличия в вашей компании энтузиаста, страсть которого – распространять слухи. Того, кто вынесет ваши семена за пределы вашего внутреннего сообщества и посеет их повсеместно. Это решающий момент при создании ажиотажа. Из-за отсутствия такого человека или группы лиц, что ещё

лучше) многие слуховые кампании терпят крах. Если такового нет, срочно обращайтесь к профессионалам-слухмейкерам. Кто-то, а они прекрасно знают, как важно попасть точно в цель, в нужное время и в нужном месте!

Итак, для формирования слуха нужны три вещи:

Зерно. Та самая уникальная ценность вашего предложения, сведённая в одну фразу. Честную, очень простую и необычайно важную для ваших потенциальных клиентов фразу.

Оболочка. То, что насытит ваш слух интригой и эмоциями, наполнит его достоверностью, сообщит ему энергию и задаст нужное направление.

Парашют. То, что будет сеять зёрна в разных местах.

Зерно, окружённое оболочкой, с прочно прикреплённым парашютом представляет собой единое целое. Слух, лишённый зерна, попросту не прорастёт, как бы вы ни старались его распространить. Слух без оболочки вряд ли станет распространяться, поскольку не имеет должного заряда. При отсутствии парашюта слух застрянет, как рыба в сети, и не распространится в другие нужные вам сети. Только триединство сможет обеспечить успех слуховой рекламной кампании.

Ради справедливости отмечу, что описанный мной способ приделывания парашюта далеко не единственный. Есть и другие, особенно с приходом в нашу жизнь сети Интернет. Мне, к примеру, очень нравится в использовании метод создания среды общения. Я им частенько пользуюсь для продвижения своих услуг. Это серия бесплатных семинаров для тех, кто еще не стал нашим клиентом, на которые приглашаю тех, с кем работал и работаю в настоящее время. Отличная площадка для общения, обмена мнениями и опытом, превосходные условия для того, чтобы избежать кластерных ловушек и ускорить распространение нужной мне информации. Посещение выставок и деловых мероприятий, конечно, тоже помогает, однако дефицит времени сказывается довольно сильно.

Одним словом, общее правило – ищите зоны скопления клиентов и разговаривайте с клиентами, раздавайте бесплатный товар, прислушивайтесь к тому, что их волнует. Если нет таких зон или вам туда по каким-либо причинам не попасть, создавайте их самостоятельно. Ниже мы поговорим подробнее о том, как это делать.

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

14. Достоверна ли передаваемая вами информация?

15. Достаточно ли эмоций вызывает ваш комментарий?

16. Верно ли выбран вектор в активных группах распространения?

ТРИ СМЕРТОНОСНЫЕ ОШИБКИ

ДВА В ОДНОМ. Большой и довольно распространённой ошибкой маркетологов, работающих с «сарафанным радио», является попытка распространить одновременно два зерна. Сложность в том, что два зерна одного слуха очень скоро распадаются на два отдельных слуха, и процесс распространения тормозится. Скажем, вы трудитесь над рекламной кампанией автосалона X, продающего автомобили марки Y. Задача одна – поднять продажи товара Y в автосалоне X. Фиаско ждёт вас, если вы попытаетесь продвигать марку Y одновременно с продвижением автосалона X. Или предлагать ценность салона X вместе с ценностью марки Y. В таком случае зёрна просто необходимо дифференцировать, т.е. стимулировать распространение слухов или об автосалоне, или о самом автомобиле. В каждом слухе - только одно зерно. Иначе – смерть.

ПОВТОР. Многие считают: выстроили сеть один раз – и можем наслаждаться работой её долгие годы. Это далеко не так. Сложность состоит в том, что в уже выстроенную сеть нельзя ни в каком случае засеять второе зерно, принципиально отличное от первого. Запомните: процесс подпитки сети новым слухом возможен тогда и только тогда, когда этот новый слух своим зерном цепляется за предыдущий! Для каждого принципиально нового зерна строите новую. Сеть. Допустим, ваша цель – распространить слухи о вновь открывшейся парикмахерской, ценность предложения которой заключается в ручной стрижке волос. Никаких машинок – только ножницы и высокая квалификация мастера. И обязательное мытьё волос перед работой. И чашка кофе каждому клиенту. Три зерна: «открылась рядом с домом», «только ручная стрижка» и «домашний приём с чашкой кофе». Как сеять эти зёрна? Одно за другим (мы уже знаем, что все сразу нельзя) в ту же сеть? Никогда! Это три различные ценности. Только три сети, в каждую - по зерну. И никак по-другому. В каждую сеть – только одно зерно. Иначе – смерть.

ПАССИВНЫЕ СЕТИ. Каждый человек является членом того или иного кластера. Здесь ключевое слово – каждый. Зачастую маркетологи обращают внимание лишь на группы активности и просматривают пассивные сети. Если вас заваливают вопросам о ваших товарах или услугах, может создаться иллюзия того, что все кластеры охвачены. Это нельзя принимать за истину никогда. Всегда нужно помнить и распространять слух и в пассивные сети. Да, их труднее найти, потому что они себя почти никак не проявляют. Однако искать нужно. Иначе – смерть.

Это три наиболее распространённые ошибки, последствия которых смертоносны для вашего слуха. Это очень грубые ошибки. Пожалуйста, старайтесь не допускать их никогда!

МОЖНО ЛИ СОЧЕТАТЬ СЛУХИ С ТРАДИЦИОННОЙ РЕКЛАМОЙ?

Можно. Иногда даже необходимо. Известны примеры, ставшие уже хрестоматийными, когда успешно проведённая рекламная кампания сама становится зерном слуха. Однако бывает и так, что традиционная реклама не только останавливает слух, лишает его жизнеспособности, но и напрочь убивает его. Рассмотрим эти случаи подробнее.

РЕКЛАМА – ПОМОЩНИК СЛУХА. Когда есть товар- зерно и выстроена социально-коммуникативная сеть, когда проведена успешная посевная кампания – работа с узлами, возникает вопрос продаж. Слухи распространены, а продаж нет как нет. Почему это происходит? Во-первых, потому, что ваша оболочка не прошла тест на доверие. Когда к вам поступает та или иная информация, вы непременно задаётесь вопросом, достоверна она или нет. Это требует времени, как и то, что заложенная в ней энергия должна успеть трансформироваться в желание покупки. Ещё немалый срок отводится на оценку отвлекателей (иных предложений, бытовых дел – мало ли что может отвлечь покупателя от обдумывания полученной информации?). И потом наступает, пожалуй, самый трудный момент, который нам нужно преодолеть, - расставание нашего драгоценного клиента со своими кровными сбережениями. Скажем так: чем меньше стоимость вашего товара, тем менее слухи о нём нуждаются в поддержке традиционной рекламы. Последняя при этом помогает нашему слуху продать товар или услугу, а значит, способствует покупке. Но будьте осторожны: зерно слуха не должно попасть в рекламные материалы! У нас есть на этот счёт свой афоризм: «зерно попадёт – слух умрёт». В самом деле, телевидение, радио печать и другие рекламоносители должны выполнять лишь поддерживающую роль, помогая покупателю принять решение о покупке. Иначе реклама – помощник неожиданно превратится в рекламу – убийцу.

РЕКЛАМА – ЗЕРНО СЛУХА. Честно говоря, такой рекламы, которая породила бы всеобщее позитивное обсуждение, в последнее время я не замечаю. Меня вдохновил омский пример кампании мобильного оператора Tele 2. Незадолго до дня защиты детей на улицах города появились девочки старшего школьного возраста с явно пухлыми животиками и плакатами в руках: «Мама, у меня не было номера Tele 2!». Такую промокампанию активно обсуждали и надолго запомнили. Она стала зерном слуха. Хорошо это или плохо? Не знаю, думаю, всё зависит от ценности предложения, которая в данном случае, по замыслу маркетологов, должна осознаваться самим покупателем. Да, безусловно, это облегчает принятие покупательского решения. Специальных исследований мы не проводили, их наверняка провели авторы этой кампании. У меня вызывает сомнение оперативность коллективного сознания выбранной активной группы. Логическая цепочка от беременности до телефона довольно сложна. К тому же есть

риск подмены ценности предложения компании необычностью рекламной акции. Очень хорошо, что в слоган выведено название мобильного оператора. Именно в слоган! Не в слова, не на футболку с бейсболкой, что более обычно и в данном случае оказалось бы явным просчётом. Надеюсь, рост продаж был всё же достаточно устойчивым и адекватным.

Чаще всего реклама становится популярной через юмор, ибо давным-давно известно: нет ничего, что передавалось бы быстрее, чем гнев и хорошая шутка. «Тётя Ася приехала!» - помните? Лёня Голубков от МММ. «Тогда мы идём к вам!» от стирального порошка Tide. Это всё попало в КВН и монологи артистов разговорного жанра и очень интенсивно в своё время обсуждалось.

Если ваши рекламисты способны создать нечто подобное, давайте им «зелёную улицу». Любой из них мечтает о том, чтобы его творение спровоцировало ажиотаж, но далеко не каждый способен создать такой хит. Чаще всего – как раз наоборот. И здесь, в отношении нашего вопроса, очень важно, чтобы ценность вашего предложения напрямую ассоциировалась с рекламным образом. Проверяйте это тщательнее.

РЕКЛАМА - УБИЙЦА СЛУХА. Если вы занимаетесь распространением слухов о своей ценности, будьте предельно внимательны к рекламе. Если люди хоть на минуту почувствуют, что их принуждают к покупке и заставляют распространять слухи, они перестанут вам помогать. Ни один из нас не хочет выступать агитатором того или иного товара или услуги, но каждый хочет слыть среди своих друзей настоящим экспертом и ценителем полезного.

Осторожность в рекламе заключается, прежде всего, в её честности, достоверности и открытости в смысле ощущений от неё. Я бы вам рекомендовал регулярно проводить опросы ваших довольных клиентов на предмет того, что отличает вашу компанию от других, какие особенности есть у вашего товара (услуги), которые, по их мнению, наиболее ценны, и на основании этого строить рекламу. Тогда она вряд ли умертвит распространяемый вами слух.

И ещё. В данном отношении очень полезно прислушиваться к тому, что о вас говорят. Разговоры в сети лицом к лицу дают всегда много полезных сведений относительно того, как используется ваш товар, с какими проблемами в его эксплуатации сталкиваются потребители, какие особенности они обсуждают. Это также представляет собой отличный материал для ваших рекламистов.

СПРОСИТЕ СЕБЯ:

- 17. Насколько верно ваша традиционная реклама отражает интересы и ожидания клиентов?**

К разделу второму

Практикум

Аудит предложения ценности

Задача о разработке слуха

Заключительный тест

Задание №4. Выполняем аудит предложения ценности.

Кто, как не мы сами, знает лучше то, за что мы получаем деньги? Так попробуем же вместе проверить, насколько наше предложение ценности обладает потенциалом запускать слухи (мы такое свойство называем заразительностью). Договоримся ответить на эти восемь вопросов честно, прозрачно, не преувеличивая своих достоинств и не преуменьшая недостатков.

Делайте больше, чем обещаете. Обещайте меньше, чем сможете сделать.

1. Почему я считаю, что моё предложение ценности превосходит ожидания покупателей и пользователей?

2. Что в моём предложении ценности свежего и необычного для целевого рынка?

3. Каким образом моё предложение ценности улучшает жизнь людей?

Будьте для покупателей просты, честны и эмоциональны.

4. Какие свойства моего предложения ценности позволяют мне быть честным и открытым с покупателями?

5. Насколько велика доля эмоциональности в принятии решения покупателем?

6. Как часто я прислушиваюсь к тому, что говорят покупатели о моём предложении ценности?

Дозируйте информацию о своём предложении ценности.

7. Способна ли породить позитивные слухи (или поддержать их) традиционная реклама моего предложения ценности?

8. Как покупатели узнают о моём предложении ценности: чаще из традиционной рекламы или всегда сами открывают его для себя?

Задание №5. Практикуемся в разработке слуха.

Ниже приведены три предложения ценности от разных компаний. Каждое из них прошло проверку на «детекторе заразительности», которая выявила высокий потенциал к инициированию слухов. Осталось лишь найти зерно, сформировать оболочку и прицепить парашют. Справитесь с этим самостоятельно?

Предложение ценности №1.

Японцы начали выращивать квадратные арбузы, которые легче складывать и хранить, да и транспортировка их требует меньше хлопот.

Зерно _____

Оболочка _____

Парашют _____

Предложение ценности №2.

Открылся сервис, занимающийся развозкой детей по спортивным секциям. Разноцветный автобус, по бортам которого нанесены изображения разных видов спорта, занимается доставкой детей на спортивные занятия, что удобно для родителей, занятых постоянной работой.

Зерно _____

Оболочка _____

Парашют _____

Предложение ценности №3.

Выпущено устройство, позволяющее читать электронные книги и слушать музыку под водой.

Зерно _____

Оболочка _____

Парашют _____

Задание №6. Заключительный тест.

Ответив на девять контрольных вопросов, вы поймёте, остались ли пробелы в ваших знаниях или вы все достаточно хорошо усвоили, чтобы приступить к продвижению своего бизнеса немедленно. Желаем успеха!

1. Чтобы оценить силу связей между узлами сетей, нужно:

- Провести пробную посевную кампанию;
- Установить путём наблюдения частоту их встреч друг с другом;
- Опросить потенциальный круг общения выявленного узла сети;
- Провести анкетирование самого узла сети.

2. Какими качествами должны обладать товар или услуга, чтобы рекламировать самих себя?

- Иметь возможность наглядной демонстрации в любом месте;
- Вызывать эмоциональное возбуждение;
- Быть нужным как можно большему числу людей;
- Иметь относительно низкую стоимость.

3. Как проявляют себя узлы - влиятели?

- Любят давать советы;
- Часто интересуются любой информацией о новых товарах или услугах;
- Слишком заботятся о своей репутации;
- Имеют ограниченный круг друзей и знакомых, который расширяют крайне редко.

4. Что такое слухи?

- Совокупность всех зёрен о данном предложении ценности;
- Сумма всех оболочек о товаре или компании в определённый момент времени;
- Ажиотаж толпы по поводу нового человека, модного места или вещи;
- Любая информация, передающаяся из уст в уста.

5. Как избежать кластерных ловушек при посевной кампании?

- Необходимо более активно задействовать коннекторов;
- Нужно обращать должное внимание на пассивные сети;
- Требуется отводить главную роль мегаузлам;
- Избегать слабых связей между узлами сетей.

6. Каковы основные принципы эффективной посевной кампании?

- Всячески использовать потребность людей говорить;
- Ценность предложения должна поражать людей и превосходить их ожидания;
- Узлов сетей, в первую очередь, влиятелей, сделать своими последователями;
- Дискриминировать цены на свои товары или услуги.

7. Какова основная функция социально-коммуникативной сети?

- Объединение покупателей друг с другом;
- Передача информации от одного пользователя к другому;
- Передача информации от покупателя к пользователю;
- Передача информации от пользователя к покупателю.

8. Оболочка нужна слуху для того, чтобы:

- Увеличить скорость его распространения;
- Наполнить его достоверностью;
- Сообщить ему эмоциональный заряд;
- Задать ему нужное направление.

9. Чтобы социально-коммуникативная сеть не распалась, необходимо:

- Постоянно подпитывать её новой информацией;
- Регулярно проводить встречи узлов сети;
- Проводить периодически посевные кампании;
- Ничего не предпринимать.