**Как заставить говорить о вашей компании**

Екатерина Винокурцева

Мечта любого производителя – добиться такой популярности, чтобы о его продукте потребители говорили буквально на каждом углу. Достичь эффекта «сарафанного радио» трудно, но можно. Проблема только в том, что просчитать все возможные последствия не возьмется никто.

Появление в Москве в 2001 году нового оператора мобильной связи сопровождалось странными явлениями. Несмотря на довольно скромную рекламную кампанию, о достоинствах новой связи через пару месяцев знала уже вся Москва. Как выясняется, для достижения такого результата понадобились усилия всего трех специально обученных людей. Пройдя специальную подготовку в компании, они в течение нескольких месяцев часами сидели в различных чатах. Натыкаясь на отзывы о новом операторе или на любые рассуждения о мобильной телефонии, они мгновенно включались в разговор. Где-то гасили «негатив», где-то подчеркивали достоинства своего работодателя (о чем их виртуальные собеседники, конечно, не догадывались). Ребята, по словам представителя рекламного агентства, организовавшего эту акцию, добились «потрясающего эффекта». В каких конкретно показателях он выражался, выяснить невозможно. И в этом первый минус вирусного маркетинга.

**Кому нужны вирусы**

Лучшим примером вирусного маркетинга служат всем известные письма, которые нужно десять раз переписать, переслать друзьям, загадать желание и ждать его исполнения. Вирусный маркетинг действительно подразумевает разработку стратегий, которые поощряют одного человека к передаче сообщения другим. Такие стратегии используют любую благоприятную возможность для увеличения количества получателей информации до миллионов.

Примеров удачного использования «сарафанного радио» в коммерческих целях довольно много. Один из них приводит Наталья Прокофьева, гендиректор маркетингового агентства Prof.com. Речь идет о запуске алкогольного напитка Absent. «Сначала были распространены история напитка и легенда о нем среди ключевых московских модников и модниц (так называемых лидеров общественного мнения в тусовке), – рассказывает Прокофьева. – Наиболее значимым был тот факт, что употребление абсента запрещено в Европе. Московская тусовка стала активно заказывать его в ночных заведениях. Напиток популяризовался и вполне уверенно «врос» в полки ресторанов и ночных заведений Москвы».

Другой пример – стратегия продвижения услуги бесплатной почты в Интернете Hotmail.com, да и многих других подобных компаний. При минимальных вложениях в рекламу Hotmail за несколько лет превратилась в крупнейшую в мире компанию, предоставляющую подобные услуги. Раздав бесплатно некоторое количество почтовых адресов, в Hotmail сопроводили каждое отправленное с них сообщение фразой: «Получите свой личный бесплатный почтовый ящик на www.hotmail.com». Дальше нужно было только дождаться, когда адресаты напишут письма своим друзьям и партнерам, которые, в свою очередь, заинтересуются прилагаемым к письмам сообщением и обратятся за получением бесплатных почтовых услуг.

«Для продвижения методами «сарафанного радио» лучше всего подходят качественные и, как правило, дорогие революционные товары или услуги, рассчитанные на ограниченный круг людей (как в случае с абсентом. – Прим. «Ко»), – считает Сергей Спивак, директор Интернет-подразделения рекламного агентства «Приор». – Потенциальные потребители с большим доверием отнесутся к информации, полученной от представителя своего круга, а не из традиционной рекламы». Руководитель практики интегрированных маркетинговых коммуникаций агентства «Михайлов и партнеры» Антон Буланов со Спиваком согласен. «Максимальную эффективность этот инструмент приобретает, когда в качестве объекта коммуникации выбираются устоявшиеся сообщества, – говорит Буланов. – Они могут формироваться по профессиональному принципу (например, рекламная тусовка), по интересам (геймеры), по месту проведения досуга (клабберы) и так далее».

Дмитрий Солопов, вице-президент по развитию рекламного синдиката «Идальго-имидж», полагает, что такой эффект нужен любой компании. Единственное ограничение – с помощью «сарафанного радио» нельзя продвигать некачественный товар, потому что о недостатках продукта становится известно даже быстрее, чем о достоинствах.

Хорошо работает вирусный маркетинг в малом бизнесе. «Этот метод подходит для компании, которой нужен стойкий результат «на соседней улице», – уверен Олег Мисюк, руководитель группы финансовых проектов КГ «Кузьменков и партнеры». – Даже если ваш малый бизнес благополучно развивается, не помешает периодически использовать вирусный маркетинг для повышения узнаваемости».

Сергей Калиновский, генеральный директор развлекательного комплекса Magicplanet (ТЦ «Атриум»), в правоте рекламистов убедился на собственном опыте. «Не так давно мы запустили слух, что в боулинге нашего развлекательного центра планируется специальная акция с игрой на раздевание, – рассказывает Калиновский. – Это было необходимо для того, чтобы просчитать примерный бюджет акции и объем аудитории». На запущенную сплетню, по подсчетам Калиновского, откликнулись примерно 20 000 человек, включая желающих в той или иной коммерческой форме (спонсорство, промо-акции) предполагаемую акцию. В результате использования «сарафанного радио» целевая аудитория обратила на Magicplanet свое пристальное внимание: посещаемость по сравнению с прошлыми месяцами увеличилась в два раза, на 40% возрос оборот смежного с боулингом ресторана. В будние дни посещаемость развлекательной площадки взлетела с 500 до 1500 человек в день. «Нестандартные приемы – сплетни, слухи, контролируемый конфликт, спланированная утечка информации – в сфере развлечений играют большую роль», – резюмирует Сергей Калиновский.

**Круги на воде**

В большинстве случаев эффект «сарафанного радио» возникает спонтанно, тем не менее полит- и PR-технологи пытаются создавать его искусственно. «Управлять слухами и использовать их в качестве инструмента коммуникации возможно, – рассуждает Антон Буланов. – Чаще всего различные сообщества могут быть интересны рекламодателю как активные проводники нового продукта на рынок (так называемые трэндсеттеры) и просто как группы с высокой покупательной способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров».

«Сарафанное радио» эффективно не только при выводе новой марки, но и при смене имиджа компании или брэнда. «С точки зрения рекламы «сарафанное радио» прием всегда дополнительный, усиливающий, там нет прямого призыва к покупке, – говорит Кирилл Саяпин, заместитель генерального директора агентства Strategist Media (Media Arts Group). – Поэтому и используется он в основном в двух случаях: как тизер (прием, подогревающий интерес к компании/продукту и создающий информационный голод, который в финале удовлетворяет прямая реклама) либо как промежуточный шаг при смене имиджа компании или брэнда».

По словам Дмитрия Левтеева, директора по работе с клиентами агентства IQ Marketing, чаще всего вирусный эффект становится побочным действием применения таких маркетинговых инструментов, как прямая почтовая рассылка, проведение специальных мероприятий и акций, распространение рекламных роликов в Интернете. Не зря эффект от вирусного маркетинга сравнивают с кругами, которые расходятся по воде от брошенного камня. Такой же результат может дать письмо, опущенное в почтовый ящик потенциального потребителя, или смешной ролик, пришедший по e-mail от друга.

Так, например, крупномасштабная акция, вызвавшая эффект вируса, была проведена IQ Marketing по заказу компании Toyota Motor для брэнда Lexus. Задачи, поставленные клиентом, можно назвать сложными хотя бы потому, что целевой аудиторией акции стали VIP-клиенты. Заставить бизнесменов с высоким и очень высоким уровнем дохода, «состоявшихся, властных и независимых» (именно так описали потенциальных потребителей в агентстве), прийти на мероприятие практически невозможно. Но именно они должны были потом рассказать о новом брэнде своим знакомым. За несколько дней до мероприятия (премьеры нового фильма Стивена Спилберга «Особое мнение», в котором «снимался» Lexus) приглашенные получили запечатанные конверты с надписью «Вы подозреваетесь…». В конверт был вложен «настоящий» компромат на адресата: один высокопоставленный чиновник тянул за уздечку упирающегося осла, другой стоял на колене перед девушкой с цветами в руке. Финансовый директор крупной компании пек лаваш, а глава представительства западной корпорации играл на гармошке. Фотографии представляли собой качественный коллаж, однако нужный эффект был достигнут. По словам Левтеева, многие перезванивали в агентство с просьбой разрешить привести на премьеру друга. Приглашения были разосланы 404 VIP-адресатам. В итоге на мероприятие пришли 392 человека (132 изначально фигурировали в базе данных, плюс сопровождающие).

**Мода на сарафан**

К плюсам вирусного маркетинга можно отнести его относительную дешевизну. «Затрат требует только создание информационного сообщения, а распространение осуществляется самопроизвольно и, значит, бесплатно, – говорит Сергей Спивак. – Впрочем, это не всегда так уж копеечно: чтобы добиться большого эффекта, нужно сильно постараться. Известные ролики BMW, распространявшиеся в сети методом вирусного маркетинга, были сняты известными режиссерами за немаленькие деньги».

Другой положительный момент: информация передается потенциальному потребителю из «доверительного источника». Возникающее при этом у человека ощущение, что он не стал жертвой рекламы, а получил совет друга, дорого стоит.

Главный же минус «сарафанного радио» – это невозможность его контролировать. Слухи могут искажаться до неузнаваемости, реакция на них труднопрогнозируема, существует высокий риск заработать плохую репутацию.

Еще один недостаток вирусного маркетинга (его обратная сторона) – небольшой охват. «Товар, продвигаемый таким образом, быстро становится известен узкому кругу потребителей, но вырваться из него очень сложно», – считает Дмитрий Солопов.

Третий минус: чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть достаточно оригинальным, иногда даже шокирующим. «Немногие решаются подавать свой товар таким способом, – говорит Спивак. – Среди наших клиентов, например, таких смельчаков пока не нашлось».

А среди клиентов агентства IQ Marketing, по словам Дмитрия Левтеева, спрос на формирование вирусного эффекта в течение последних трех лет постоянно растет. И, по всей видимости, мода на «сарафанное радио» в самом разгаре. Хит этого года во всем мире – так называемая мгновенная толпа: по Сети распространяется информация, что в определенный час надо собраться в определенном месте и совершать определенные действия, никому не сообщая об источнике информации. Молодежь активно – а главное, массово – забавляется. Докатилась эта мода и до России с Украиной. «Последний раз 500 человек, одетых в траур, возлагали цветы к ногам веселого клоуна Рональда Макдональда, приводя этим в недоумение любителей американского фаст-фуда, – рассказывает Наталья Прокофьева. – Теоретики маркетинга обязательно изобретут очередной термин для этого феномена и раздуют целую историю».