**Волшебная палочка маркетинга**

Годфри Хэррис (Godfrey Harris)

Специалист по новому инструменту маркетинга — устной рекламе или вирусному маркетингу — доказывает в этом материале, что она является самым действенным и самым дешевым из всех приемов маркетинга для целей развития бизнеса и продвижения товаров и услуг.

Устная реклама включает в себя прямое сообщение об услугах, продукте, бизнесе или событии, передающееся от одного индивидуума, который каким-либо образом взаимодействовал с предметом сообщения, другому, с которым тот каким-либо образом знаком или имеет общие интересы.

Пожалуй, самым ярким примером эффекта устной рекламы может служить скорость, с которой всякий раз в массах распространяется "информация" о религиозном видении. Например, сообщение о явлении Девы Марии передается одним человеком другому. Тот, в свою очередь, передает его своим знакомым, и вскоре об этом явлении узнает огромное количество людей. С этого момента происходящее привлекает внимание прессы и телевидения, призванных зафиксировать данный феномен, а также оценить его влияние на людей, и тем самым распространить славу события среди еще большего количества людей.

Несмотря на свое "говорящее" название, устная реклама для передачи некоторых сообщений об услугах, о продуктах, бизнесе и событиях использует и другие средства:

• Язык тела — жесты, движения, даже манера одеваться в настоящее время признаны важны ми средствами для передачи сообщения об отношении к определенным услугам, продукту, бизнесу или событию от одного индивидуума другому.

• Интернет — электронная почта, чаты, службы новостей и интерактивные вебсайты становятся эффективными, недорогими и невероятно быстрыми способами "поговорить" с другими о продуктах и услугах. Однако для устной рекламы Интернет все-таки сложное средство. На человеческую речь воздействуют выражения лица, жесты и движения, которые также обогащают ее. Большую часть информации мы усваиваем из того, что видим, а не из того, что слышим. В Интернете это невозможно, несмотря на то, что с помощью стандартных символов — смайликов — человек может показать, что он пошутил или шокирован.

• Символы могут служить важными средствами устной рекламы. USA Today писала об одной пожилой даме, которая поменяла свой Мерседес-Бенц на армейский вездеход Хаммер, на двери которого поместила логотип риэлторской компании, в которой работала. "Теперь каждое ее появление (в небольшом городке) замечают все" — и начинают разговор о тех, кто покупал или продавал недвижимость с ее помощью.

• Письма — традиционная альтернатива разговору при желании сообщить какую-либо информацию кому-либо. Причем в наше время благодаря возможностям факса письмо доносит информацию так же быстро, как прямое общение. Не путайте. Если разговор — письменный или устный, личный или электронный, явный или содержащий символы — происходит не между людьми, что-то знающими друг о друге, или разговор происходит не непосредственно между двумя людьми, — это не устная реклама. Помните, что обычно достаточно 15 секунд, чтобы принять решение о том, к какому стоматологу обратиться, — и 15 лет, чтобы выяснить, был ли выбор правильным. Поэтому многие люди осознают, что разговор на эту тему с друзьями, знакомыми и коллегами — несравнимо лучший способ выбрать этого самого стоматолога, нежели листать телефонный справочник в поисках самого крупного рекламного объявления об оказании стоматологических услуг.

Эффективность устной рекламы дает о себе знать: в последние годы появились фиктивные сообщения, содержащие элементы устной рекламы — например, высказывания вымышленного человека. Однако, если у индивидуумов нет ничего общего, нет личного опыта, связанного с предметом разговора или нет причин обсуждать продукт, услугу, бизнес или событие друг с другом, — это не реклама "из уст в уста".

Вывод: То, что кто-то говорит о продукте, услуге, бизнесе или событии, еще не значит, что кто-то слушает — и пытается усвоить — эту информацию. Если нет заинтересованности двух сторон — нет предпосылок для возникновения устной рекламы. Поэтому мы еще раз повторим определение, которое дали в самом начале параграфа:

Устная реклама включает в себя прямое сообщение об услугах, продукте, предприятии или событии, передающееся от одного индивидуума, который каким-либо образом взаимодействовал с предметом сообщения, другому, с которым каким-либо образом знаком или имеет общие интересы.

Традиционная реклама — связи с общественностью — устная реклама.

Каждый вид выполняет важную — но очевидно отличающуюся от других — роль в распространении информации об услуге, продукте, предприятии или событии.

Традиционная реклама требует привлечения платных средств, которые доносят сообщение до потребителя, — газет, журналов, телевидения, радио, прямой рассылки, рекламы на стендах и других. Связь с общественностью во многом достигается за счет использования тех же самых средств — специалисты размещают информацию о продукте, услуге или событии, используя доступное место в печатном СМИ или эфирное время.

Устная реклама сильно отличается от традиционной рекламы и установления связей с общественностью. Она включает в себя всю ту же информацию, которая содержится в традиционной рекламе или становится доступной за счет использования PR, но эта информация полностью доверяется одному индивидууму, который передает ее непосредственно другому человеку.

Вот пример того, как работают все три вида рекламы:

• Если промоутер концерта покупает место в газете, что бы побудить другие предприятия к оказанию спонсорской помощи в организации бесплатного концерта — это реклама.

• Если другие предприятия узнают о возможности оказания спонсорской помощи в организации бесплатного концерта из газетной статьи — это PR.

• Если директор одного предприятия рассказывает директору другого предприятия о преимуществах, которые можно получить, став одним из спонсоров бесплатного концерта — это устная реклама.

Эти различия стали очевидными недавно, после того как Apple Computer, Inc. назвала новую фирму, обеспечивающую связь с общественностью, и новое рекламное агентство членами своей маркетинговой команды. Поскольку на тот момент не существовала должность советника по развитию программ устной рекламы, Apple не назначила человека, отвечающего за эту область рекламы. Большое упущение со стороны Apple, поскольку у этой компании, пожалуй, самая большая армия лояльно настроенных потребителей. Эта армия, экипированная надлежащими программами и обеспеченная необходимой поддержкой, могла быть мобилизована за последние несколько лет на оказание компании Apple помощи по возвращению некоторых долей рынка, потерянных ею высококлассным специалистом по устной рекламе.

Основные средства стимулирования устной рекламы.

Люди начнут говорить, если вы их удивите и превзойдете их ожидания.

Устная реклама начинает работать всякий раз, когда два человека обсуждают услугу, продукт или событие, в отношении которых либо у одного, либо у другого имеется личный опыт.

Как мы уже писали, люди редко обсуждают аспирин, которым они всегда пользуются, или преимущества использования газа вместо электричества. Именно поэтому успешная устная реклама становится, как правило, результатом любого рода стимулирования.

Для того, чтобы создать у индивидуума стимул к передаче позитивных высказываний устной рекламы об услуге, продукте или событии другому индивидууму, необходимо воспользоваться одним или несколькими ключевыми средствами:

• Удивление — что-то, что происходит внезапно, неожиданно, как гром среди ясного неба, служит хорошим средством для того, чтобы вызвать спонтанные высказывания.

• Отличие — действие, отличающееся от обычных, всегда вызывает разговоры. Несмотря на то, что планка в борьбе за привлечение клиентов у конкурирующих фирм постоянно поднимается, отличие — это тот инструмент, который всегда заставляет говорить о себе. Например, оператор сотовой связи в Лос-Анджелесе в качестве стимула к использованию его услуг предоставляет возможность осуществления нескольких бесплатных звонков в выходные дни; его конкурент быстро вводит новую услугу — осуществление бесплатных звонков на домашний номер клиента в любое время, и т. д.

• Соответствие ожиданиям — всякий раз, когда услуга, продукт или событие выходят за пределы ожиданий потребителя — приобретают какие-то отличительные черты, становятся необычными или особенными, — они обязательно вызывают разговоры. Однако то же самое справедливо и для обратной ситуации — когда услуга, продукт или событие не оправдывают ожиданий потребителя, они порождают негативные высказывания устной рекламы.

• Достоверность — если комментарий получен от реально существующего человека, который использовал реально существующий продукт в реальной жизненной ситуации, и передается непосредственно от одного знакомого другому, — то устная реклама будет успешно работать.

• Упомянуть знаменитость — Том Клэнси в своей книге "Слово президента" писал, что вымышленный новый президент США Джек Райан вскоре получил "специальное кресло, сконструированное с учетом анатомических особенностей спины клиента, от изготовителя, который бесплатно оказал эту услугу и, что самое поразительное, не придал этот факт громкой огласке". О, в самом деле? Возможно, Клэнси просто забыл о силе действия устной рекламы. Мифическому производителю ортопедического кресла вовсе не нужно было делать открытых рекламных заявлений, что фирма работает над заказом для Белого Дома, — ему достаточно было в разговоре с клиентом тихонечко упомянуть, что одно из его кресел было изготовлено специально для Президента или только что было доставлено в Овальный кабинет, и запастись свидетельствами и подтверждениями, которые хотели бы видеть в дальнейшем его клиенты. Вашингтонские юристы, выставляя минимальные счета или вовсе предоставляя услуги бесплатно, рассчитывают на добрую молву среди потенциальных корпоративных клиентов всякий раз, когда представляют интересы политиков, замешанных в громких скандалах.

Сколько бы успешно ни стимулировалась программа устной рекламы, все же для ее эффективности ключевую роль играет правильный выбор времени. Люди, обеспокоенные мыслями о детях, старающиеся закончить работу в установленный срок или спешащие на следующую встречу, слишком отвлечены, чтобы реагировать на новую информацию, как бы блестяще она ни была представлена. Лишним примером служит празднование 850-летней годовщины основания Москвы в 1997 году. Сколько времени и денег было затрачено на украшение города и планирование торжеств в надежде на то, что миллионы потенциальных туристов и инвесторов смогут наблюдать за праздником по международному телевидению. Однако, буквально за несколько дней до начала празднования годовщины, погибла в автокатастрофе Диана, Принцесса Уэльская. Внимание всего мира было приковано к вновь появляющимся деталям трагедии. А за два дня до похорон Дианы в Лондоне — и за день до открытия праздничных торжеств в Москве — в Калькутте ушла из жизни Мать Тереза. Это событие породило еще одну волну воспоминаний и траура. В итоге никто не обратил должного внимания на проходящее в Москве торжество.

Разумеется, выбор времени может сказаться на результатах и по-другому. Возьмем, к примеру, недавно выпущенную биографию Бела Лугоси. Интерес к истории жизни этого венгерского актера и многочисленные дискуссии о его карьере стали ошеломляющими после того, как в США была выпущена почтовая марка с изображением Лугоси в образе Графа Дракулы — его самой известной роли.

Когда выбор времени начинает работать против программы устной рекламы, основное правило — повторять основные аспекты программы столько раз, сколько это возможно. Москва не может повторить 850-летнюю годовщину, но другие могут позволить себе роскошь повторять информацию достаточно часто и преподносить ее настолько разнообразно, чтобы хотя бы часть их сообщения о продукте или услуге могла пробиться к сознанию людей и позволить им услышать, увидеть и передать другим информацию, в достоверности которой они уверены.