**Затравки: как они разжигают эпидемию спроса**

Пол Марсден, Лондонская школа экономики, заместитель директора Spheeris

Представьте себе отдел маркетинговых исследований, действующий в качестве структурного подразделения, результаты деятельности которого измеряются полученной прибылью и который не только создает интеллектуальный капитал, но и стимулирует продажи с помощью программ распространения информации «из уст в уста» через лидеров мнений. Звучит как фантазия? Что ж, подумайте об этом еще раз. Крупные бренды, например Procter & Gamble, 3M, DreamWorks SKG, Microsoft и Google, используют возможности исследований для оптимизации запуска товаров. Каким образом они это делают? Через затравку — распространение бесплатных образцов продукта до его выхода на рынок, проводимое под видом исследования и предназначенное для превращения лидеров мнений в приверженных сторонников и защитников.

Пробные затравки: «Это исследование, Джим, но не такое, как обычно»

Большинство людей, вспоминая о маркетинговом исследовании, склонно в первую очередь думать об исследованиях, а не о маркетинге. Естественно, такое исследование формально определяется как выявление и оценка маркетинговых возможностей и проблем, анализ маркетинговых действий или мониторинг результатов деятельности в области маркетинга [1].

Однако существует новый вид исследований, который возвращает смысл слова «маркетинг» в словосочетании «маркетинговые исследования»: это пробные затравки. Затравка предполагает целевое распространение бесплатных образцов продукта среди лидеров мнений, проводимое как исследование. Смысл пробной затравки заключается не в том, чтобы просто предлагать бесплатные образцы, проводить предварительные просмотры и пробные поездки для лидеров мнений, а в том, чтобы добиваться их расположения, приверженности и содействия, непосредственно предоставляя им товар или услугу и оставляя за ними право голоса в решении того, как их следует продавать. Вовлекая лидеров мнений в процесс работы вашего маркетингового отдела и предлагая им стать его частью, вы формируете стабильное ощущение причастности у 10 % ваших целевых клиентов, покупателей или потребителей, которые обладают возможностью создать спрос с помощью молвы. Превращая таких лидеров мнений в устных защитников с помощью пробных затравок, компании используют маркетинговые исследования для того, чтобы приводить в действие целые сети распространения молвы и увеличивать объемы продаж. Как мог бы сказать доктор Маккой из фильма «Звездный путь»: «Это исследование, Джим, но не такое, какое мы знаем».

**Затравка в действии: пост-иты (Post-it Notes)**

Возможности пробных затравок в изменении судьбы бренда нельзя проиллюстрировать лучше, чем с помощью увлекательной истории пост-итов — маленьких самоклеящихся листочков желтого цвета, выпускаемых компанией по производству канцелярских товаров 3М. Эта история началась в 1968 году, когда руководство 3М дало одному из своих исследователей, доктору Спенсу Силверу, задание разработать новый суперстойкий клей. К сожалению, доктор Силвер потерпел довольно впечатляющую неудачу в решении этой задачи. То, что он изобрел, представляло собой суперслабый клей, который не мог абсолютно ничего удержать в склеенном состоянии. Результаты этого неудачного инновационного проекта были отправлены на самые дальние полки в шкафы лаборатории по исследованиям и разработкам компании 3М, и о них практически забыли.

Затем, в одно из воскресений 1974 года, на Арта Фрая, нового исследователя по разработке товаров компании 3М, когда он в очередной раз мучился с бумажными закладками, постоянно выпадавшими из его сборника церковных гимнов, снизошло озарение. Он решил попробовать использовать «неклейкий» клей для создания закладок. Так родилась идея пост-итов, которая, к сожалению, в ходе исследования провалилась. Никто не видел возможностей для применения таких закладок. Однако, несмотря на призывы руководства «положить конец этой программе», Фрай убедил всех провести ограниченный тестовый запуск пост-итов. К несчастью, он так же потерпел неудачу. Пост-иты были обречены.

Тем не менее прежде чем поставить точку во всей этой грустной истории, компания 3М приняла решение провести затравку с участием лидеров мнений своего целевого рынка — распространить бесплатные образцы товара под видом исследования. В качестве лидеров мнений для канцелярских товаров 3М выбрала секретарей директоров крупных компаний по всей Америке и разослала им упаковки пост-итов, предлагая высказать свои идеи о том, как можно использовать эти маленькие самоклеящиеся листочки желтого цвета. Затравка помогла завоевать расположение этих секретарей, выступивших в роли лидеров мнений, которые, польщенные предложением принять участие в разработке и коммерциализации нового товара, превратились в защитников бренда. Таким образом удалось заручиться их содействием. «Бесполезные» желтые листочки очень скоро начали появляться на служебных записках, рабочих столах, в ежедневниках, на проектах документов, отчетах и переписке и, словно эпидемия, распространились по офисам множества компаний. Остальное, как говорится, история. Пост-иты были спасены благодаря затравке, а первоначальная неудача трансформировалась в высокоприбыльный бренд с миллиардной стоимостью благодаря группе секретарей, которые были лидерами мнений в своей области [2].

**Немного науки: почему пробные затравки стимулируют спрос**

Почему пробная затравка, или целевое распространение бесплатных образцов, проведенное под видом исследования, изменило судьбу пост-итов? Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы должны иметь в виду два фактора: во-первых, особое психологическое явление, известное как «эффект Хоторна», а во-вторых, решающую роль лидеров мнений в увеличении продаж.

**«Эффект Хоторна»**

Давным-давно, в 1930-х годах, команде ученых из Гарвардской школы бизнеса было дано поручение провести ряд исследований в области работы с персоналом для гиганта телекоммуникационной отрасли Western Electronic (в настоящее время Lucent Technologies). Программа исследований проводилась на заводе компании в городе Хоторн, неподалеку от Чикаго, и состояла в том, что небольшие группы сотрудников приглашали для тестирования новых условий труда, прежде чем они будут применены для всех рабочих мест. К удивлению исследователей, создавалось впечатление, что участникам эксперимента нравилось практически все, что им предлагали, при том настолько, что их производительность повышалась в любом случае! Например, когда освещение делали более ярким, производительность труда возрастала, однако и при более тусклом освещении наблюдалось то же самое. На самом деле повышение производительности продолжалось и при проведении последующих испытаний, когда освещение делалось не ярче света луны! В процессе другого испытания участникам исследования предлагалось работать в течение неполного рабочего дня, и, конечно же, их производительность снова повышалась. Последующие испытания показали, что чем большее число перерывов было разрешено делать участникам исследования и чем меньше времени они работали, тем выше была их производительность. Однако затем, когда исследователи попросили испытуемых попробовать работать большее количество часов, то они увидели, что производительность снова пошла вверх, достигнув небывалой высоты [3].

Когда все результаты разнообразных исследований в Хоторне были собраны воедино, стало ясно, что рост производительности происходил вне зависимости от изменения условий труда. Команда ученых из Гарварда, возглавляемая Элтоном Майо, пришла к выводу что полученные результаты не имеют никакого отношения к тому, что испытывалось, а связаны с процессом проведения исследований. Когда исследователи выделяли небольшую группу сотрудников для участия в эксклюзивном испытании, те, кто входил в ее состав, чувствовали себя исключительными и важными. То особое внимание, которое им уделялось, льстило их самолюбию и создавало позитивную эмоциональную связь с испытаниями, в которых они участвовали. Практическим результатом стало то, что в процессе испытаний его участники превращались в защитников всего того, что им предлагали. Серия последующих испытаний показала, что этот феномен носит более или менее систематический характер, и команда исследователей создала новый термин — «эффект Хоторна» — для описания расположения и готовности к содействию, которые испытания формируют у их участников.

**«Эффект Хоторна»: как приобретать друзей и влиять на людей**

Если психология «эффекта Хоторна» кажется вам немного абстрактной, попробуйте использовать его сами и посмотрите, какой силой он обладает. В следующий раз, когда вам что-то понадобится от какого-либо человека (повышение заработной платы, согласие на свидание или что-то другое), сначала проведите в отношении него небольшое «исследование», спросив его совета по какому-либо вопросу. На самом деле не имеет значения, по какому поводу вы будете консультироваться; главное — сделать это так, чтобы человек видел, что вы слушаете то, что он говорит. Важно также не забыть поблагодарить его за то, что он поделился с вами своим мнением.

Затем просто попросите у него то, что вы хотели от него получить. Существует вероятность того, что ваше «исследование» приведет в действие «эффект Хоторна», и вы получите то, что вам надо. Спрашивая человека о его мнении, вы не только добиваетесь его расположения, но и тешите его самолюбие. На подсознательном уровне он начинает чувствовать себя вам обязанным. Ощущение подобного психологического долга в значительной степени повышает вероятность того, что он согласится на все, что бы вы у него ни попросили.

Увидев «эффект Хоторна» на практике, вы поймете, что это очень действенная техника влияния; кроме того, в будущем вы будете проявлять осторожность, когда кто-то обратится к вам за советом, а затем о чем-то попросит!

Именно «эффект Хоторна», используемый при проведении затравок, превращает лидеров мнений в приверженных сторонников и влиятельных защитников бренда, который может таким образом получить могущественную поддержку в виде добровольных продавцов.

**Правда о лидерах мнений**

«Просто выявив и склонив на свою сторону тех нескольких особых людей, которые обладают значительной социальной властью, мы получаем возможность определять направление распространения социальных эпидемий… Посмотрите на окружающий вас мир… При помощи самого незначительного подталкивания — в нужном месте — его можно перевернуть…»

Малькольм Глэдвелл, «Поворотная точка» (The Tipping Point) [4]

Возможно, за исключением произведения Тома Петерса «Процветание в хаосе» (Thriving on Chaos) [5], написанная Малькольмом Глэдвеллом книга «Поворотная точка» может считаться самой важной и самой читаемой на сегодняшний день работой, посвященной эффекту слухов. В этом пользующемся международной известностью бестселлере, который журнал Forbes назвал одной из самых влиятельных книг по бизнесу за последние два десятилетия, наука создания социальных эпидемий (неуправляемых слухов) используется для того, чтобы представить простую формулу формирования успешной молвы, состоящей из трех элементов: «закон меньшинства», «фактор жесткости» и «сила контекста». Если «фактор жесткости» и «сила контекста» имеют отношение к таким аспектам молвы, как «что» и «где» (обладание чем-то, по своей сути заслуживающим возникновения вокруг него разговоров в окружении, благоприятных для распространения молвы), то «закон меньшинства» связан с вопросом «кто» и напоминает нам о том, что мнения 10 % представителей любого целевого рынка влияют на покупательское поведение оставшихся 90 %.

Несмотря на то, что для раскрытия концепции лидерства в области мнений Глэдвелл использует язык и терминологию эпидемиологии, стоящая за «законом меньшинства» идея представляет собой признанную истину бизнеса, которая уходит корнями в 1940-е годы. Впервые доказательства существования этого закона были обнаружены в ходе ставшего поворотным исследования влияния средств информации, которое было проведено в Колумбийском университете в 1940 году [6]. Исследование показало, что, вопреки ожиданиям, сообщения средств массовой информации не оказывают прямого влияния на массовый рынок, а напротив, воздействуют на незначительное меньшинство людей, которые в дальнейшем с помощью слухов влияют на представителей своего круга. Для обозначения этих «концентраторов» слухов, передающих сообщения СМИ, исследователи придумали новый термин — «лидеры мнений» — и предложили новую модель влияния средств информации, названную ими «двухступенчатый поток», взамен дискредитировавшей себя модели прямого влияния, которая называлась «волшебная пуля» или «подкожная инъекция».

После открытия явления лидерства в области мнений были проведены исследования, показавшие, что в случае практически любой категории товара и услуги мнения 10 % тех, кого можно отнести к категории лидеров мнений, действительно формируют мнения и покупки 90 % той группы, которая следует за мнениями других [7]. Лидеров мнений можно определить как целевых покупателей, которые часто предлагают свои советы относительно определенной категории своему окружению или к которым люди из окружения обращаются за советом. К этой группе можно отнести известных специалистов в определенной отрасли, журналистов, критиков и знаменитостей. Тем не менее на любом целевом рынке подавляющее большинство лидеров мнений составляют просто постоянные клиенты — покупатели или потребители, которые обладают определенными связями с людьми и пользуются их уважением (рис. 1).

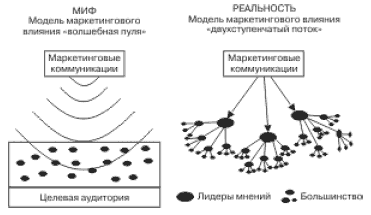


Рис. 1. Модели влияния средств информации

Таким образом, влияние лидеров мнений определяется не средствами информации, а тем, что специалисты по социометрии называют «центрированием сети», — эти люди являются узлами информации, передаваемой «из уст в уста», которые соединяют всех людей между собой по шести степеням разделения и благодаря этому помогают компаниям устанавливать связи с их целевыми рынками.

В связи с ролью лидеров в стимулировании продаж специалистами было потрачено значительное количество времени на то, чтобы, во-первых, найти способы выявления таких людей и, во-вторых, как минимум на уровне маркетинговых агентств присвоить им фирменные ярлыки (Alphas, Hubs, Connectors, Influentials(SM), Sneezers и т. д.). Несмотря на то, что между собственной манерой подачи информации и различными фирменными ярлыками могут быть незначительные различия, необходимо помнить о том, что научно обоснованные виды градации для определения этой группы называются шкалой лидеров мнений именно потому что они используются для выявления лидерства в этой области (то есть существует вероятность того, что эта группа сможет предложить связанный с конкретной категорией совет или к ней за этим советом обратятся) [8].

О лидерах мнений, кроме того, что они обладают обширными связями и пользуются уважением, нам известно, что их лидерство обычно характерно для определенной категории товаров или услуг. Лидеры мнений в области автомобилей повышенной проходимости могут не играть такую же роль в категории косметических товаров. Мы также знаем, что ключевыми понятиями лидерства в области мнений являются «вовлеченность в категорию» (интерес, знания и вид деятельности) и «сила личности» (убедительность и личное обаяние). Эти понятия позволяют разработать и обосновать шкалу лидерства в области мнений, которая может быть использована компаниями для проведения отбора среди существующих и целевых покупателей.

**Отбор лидеров мнений**

Лидеры мнений — это те целевые покупатели на вашем рынке, которые могут часто давать советы, связанные с определенной категорией товара или услуги и к которым могут за такими советами обращаться другие люди. Метод выявления лидеров мнений, который называется «самоназначение», заключается в том, чтобы обращаться к существующим и потенциальным покупателям с просьбой заполнить небольшую анкету. В какой степени Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями? От 1 (совершенно не согласен) до 5 (полностью согласен).

Мои друзья или соседи считают, что я могу дать хороший совет по поводу (категория).

Я склонен много говорить о (категория) с друзьями или соседями.

В течение последних шести месяцев я много разговаривал с людьми о (категория).

Когда у меня просят совет о (категория), я могу предложить большое количество информации.

При обсуждении товаров (категории) я обычно могу убедить своих собеседников в правоте моего мнения.

Источник: Адаптировано из: H. Ben Miled and P. Le Louran (1994) Analyse comparative de deux'echelles de mesure du leadership d’opinion: validi'te et interpretation. Recherches et Applications en Marketing, 9 (4): 23-51.

**Как находить лидеров мнений на своем целевом рынке**

Для выявления тех 10 % людей, которые являются лидерами мнений и могут стимулировать продажи на вашем целевом рынке, был разработан ряд практических методов: самоназначение, профессиональная деятельность, цифровой след, основные информанты и социометрия.

1. Самоназначение. Существующих или предполагаемых покупателей просят заполнить короткую анкету на основе самооценки, которая помогает выяснить их статус как лидеров мнений. Например, компания Procter & Gamble использует такую анкету на своем веб-сайте www.tremor.com для того, чтобы набирать подростков, являющихся лидерами мнений, для участия в пробных затравках. Несмотря на то, что этот метод, основанный на самооценке, характеризуется определенной необъективностью (людям свойственно переоценивать свои возможности в области лидерства мнений), специалисты подтверждают его правильность и надежность.

2. Профессиональная деятельность. В качестве показателя статуса лидерства в области мнений используются названия должностей целевых клиентов, покупателей или потребителей. Свидетельством такого статуса может быть работа, которая предполагает вовлеченность в категорию, возможность распространять молву и влиять на людей своего круга. Например, так же, как компания 3М определила секретарей руководителей как лидеров мнений в категории канцелярских товаров, компания Ford выбрала в качестве лидеров мнений для новой модели Focus персональных помощников знаменитостей [9]. Хотя данный подход носит менее научный характер, чем метод самоназначения, он предлагает быстрое, простое и недорогое решение проблемы выявления лидеров мнений.

3. Цифровой след. Выбор лидеров мнений осуществляется с помощью онлайнового поиска на подходящих для данной категории блогах, веб-сайтах, тематических конференциях, форумах и в дискуссионных группах. Например, компания Siemens определяла лидеров мнений для участия в пробной затравке одного из своих новых телефонов с помощью изучения популярных форумов в Интернете, в работе которых принимают участие пользователи ее продукции [10]. В эпоху, когда мнения все чаще распространяются в режиме он-лайн, цифровой след, который остается в результате этого, обеспечивает компаниям быстрый и эффективный метод выявления лидеров мнений.

4. Основные информанты. Ограниченное количество людей, которые предположительно осведомлены о схемах влияния молвы, просят перечислить, кого они могут охарактеризовать как лидеров мнений. Несмотря на то, что этот метод идеально подходит для выявления лидеров мнений на небольших рынках или в отдельных организациях, именно он был использован в 2001 году производителем видеоигр Hasboro для поиска юных лидеров для новой электронной игры POX. Специалисты по маркетингу отправились в залы игровых автоматов, на катки и городские игровые площадки, где они подходили к мальчикам в возрасте от 8 до 13 лет и задавали вопрос: «Кто из ребят, которых ты знаешь, самый крутой?» Услышав от юного «информанта» имя, исследователи направлялись на поиски этого ребенка, чтобы задать ему тот же самый вопрос и постепенно добирались в детской иерархии до того, кто ответил: «Это я!» Выявив лидеров мнений, они предлагали им принять участие в эксклюзивной затравке, за что те получали вознаграждение в виде 10 новых приставок POX из предварительного выпуска, которые могли раздать своим друзьям [11].

5. Социометрия. Этот метод предполагает практическое составление моделей влияния разговоров, на целевом рынке для определения узлов влияния. Использование данного метода, требующего больших денежных и временных затрат, ограничено, главным образом, определением сетей влияния в организациях с целью управления изменениями.

От теории к практике: изучение опыта распространителей лекарственных препаратов

Пробная затравка — целевое распространение бесплатных образцов среди лидеров мнений, проводимое как исследование, — стимулирует рост продаж, так как приводит в действие «эффект Хоторна» для тех 10 % участников целевого рынка, чьи мнения определяют спрос, формируемый слухами. В качестве инструмента оптимизации запуска продукта пробная затравка широко используется в фармацевтической промышленности для того, чтобы превращать врачей, являющихся лидерами мнений, в приверженцев и влиятельных защитников новых лекарственных препаратов. Затравки настолько популярны в секторе здравоохранения, что они даже получили свое собственное отраслевое кодовое название — «этап IV» (Phase IV).

Появление этого названия связано с тем, как в фармацевтической отрасли проводится исследование новых лекарственных препаратов. Оно начинается с мероприятий этапа I, которые включают в себя проверку нового товара с точки зрения его безопасности, осуществляемую обычно с привлечением небольшого количества здоровых людей (от 10 до 100 человек). Если безопасность лекарства подтверждается, начинается этап II, который предполагает проверку лечебной эффективности препарата с участием большего количества людей (от 100 до 300), которые действительно страдают тем заболеванием, которое должен лечить этот препарат. Если все идет в соответствии с планом, то товар проходит проверку на широкомасштабном этапе III, когда к испытаниям привлекается большое количество больных (от 300 до 3000), а целью проверки становится оценка сравнительной эффективности нового лекарства (в сопоставлении с другими препаратами), выявление побочных эффектов и определение его относительной финансовой ценности (в сравнении с альтернативными методами лечения). Только после того, как все эти три этапа успешно завершены, новое лекарство может быть разрешено соответствующими органами к использованию и запуску на рынок. И именно в этот момент нередко проводится этап IV — свободные исследования.

Этап IV — это мероприятия по целевому распространению бесплатных образцов среди лидеров мнений, проводимые под видом исследования. Они заключаются в приглашении группы врачей, являющихся лидерами мнений, принять участие в испытании нового препарата, которое предполагает, что они будут выписывать это лекарство определенному количеству своих пациентов, а затем сообщать производителю о результатах лечения. В обмен на участие в исследовании врачам часто обещают свободный доступ к этому препарату для их пациентов, а также предоставление дополнительной эксклюзивной информации и услуг, которые помогут им эффективно использовать новое лекарство. В этой ситуации выигрывает как врач, так и производитель лекарства. Врач получает статус лидера мнений, а кроме того, эксклюзивный доступ к новым товарам и специальным услугам для VIP-персон. К тому же довольно часто он может получать финансовое вознаграждение за участие в испытании. А компания-производитель, которая организует подобное испытание, получает от влиятельных практикующих специалистов-медиков полезную информацию, а также приводит в действие «эффект Хоторна», превращая участников акции в приверженцев своего товара, которые в качестве лидеров мнений могут способствовать распространению молвы о нем.

**Google и пробные затравки**

В индустрии программного обеспечения пробные затравки с участием лидеров мнений носят другое название — «бета-тестирование». Однако суть остается прежней — целевое распространение образцов среди лидеров мнений, проводимое под видом исследования. Цель бета-тестирования состоит в том, чтобы заставить лидеров мнений опробовать предварительную версию программного обеспечения (бета-версию) с целью, во-первых, получить обратную связь относительно любых проблем, которые необходимо устранить, и, во-вторых, привести в действие «эффект Хоторна», превратив участвующих в испытании лидеров мнений в убежденных сторонников и пропагандистов нового программного обеспечения.

Таким образом, лидерам мнений предоставляют возможность предварительно ознакомиться с новым товаром, что позволяет обойти стоимостный барьер при проведении испытания и вовлечь их в диалог, связанный с исследованиями. Сочетание двух этих факторов может послужить надежным средством повышения продаж.

Например, для того чтобы оптимизировать запуск Windows 95, компания Microsoft провела в США широкую затравку с участием 450 тысяч пользователей ПК, являющихся лидерами мнений. В этой акции приняли участие в общей сложности 5 % представителей всего целевого рынка Microsoft в Америке, каждый из которых получил пробный экземпляр программы из предварительного выпуска. Благодаря тому, что компания использовала для установления связей с целевыми покупателями, способными влиять на мнение других людей, диалог в рамках исследования, а не монолог в виде рекламы, затравка помогла сформировать расположение и создать целую армию защитников продукта. Когда в полночь 24 августа 1995 года с последним ударом часов программа Windows 95 была запущена на рынок, затравка принесла компании изрядную прибыль: за первые четыре дня был продан один миллион копий программы, что сделало ее самым быстро продаваемым программным обеспечением в истории и позволило побить предыдущий рекорд, когда миллион копий был продан за 40 дней [12].

Как и в секторе здравоохранения, в индустрии программного обеспечения затравки стали широко использоваться для оптимизации запуска товара. Из последних известных примеров можно назвать затравку, которую провела интернет-компания Google для запуска новой услуги по доставке электронной почты Gmail. В марте 2004 года тысяча лидеров мнений из онлайнового сообщества получили предложение принять участие в опробовании бета-версии новой услуги, проводимом как исследование. Для того чтобы повысить потенциал этой кампании в плане распространения слухов, Google дала ее участникам разрешение привлекать к участию в испытании друзей, которые в свою очередь могли предлагать это своим друзьям при условии, что они подписываются на эту услугу, и т. д. Этот «снежный ком», или «вирусное» привлечение участников, усилил «эффект Хоторна», способствуя появлению у участников активного желания защищать предлагаемую услугу при устном общении.

Результатом стал значительный рост числа приверженцев Gmail, каждый из которых привлекал новых пользователей, вкладывая в это весь пыл новообращенного. Затравка Gmail, которая использовала в виде «приманки» приглашение пользователя Интернета в качестве лидера мнений для эксклюзивного предварительного просмотра еще не выпущенного товара и обсуждения способов его коммерциализации, всего за три месяца смогла собрать, если судить по опубликованным данным, 3 миллиона сторонников и защитников Gmail, не потратив никаких средств на рекламу [13]. Эта кампания породила такое количество слухов, что люди были готовы платить за то, чтобы стать ее участниками. В Интернете возник «черный рынок», на котором приглашения продавались по цене 200 долларов [14]. К участию в испытании Gmail допускались только по приглашениям, таким образом в качестве козыря использовалась ограниченность числа участников — ведь люди больше ценят те вещи, доступ к которым есть не у всех. Это привело к невероятной вспышке слухов, чем-то напоминавшей безумие. Участники испытания создали десятки блогов, где рассказывали о своем опыте и впечатлениях от знакомства с Gmail тем, кто хотел стать участником этого исследования, а основные средства массовой информации, включая The New York Times, печатали статьи об этой затравке [15]. Только благодаря одной этой кампании Gmail стал одним из самых заметных и хорошо известных поставщиков услуг электронной почты в мире, получив такое же количество упоминаний в Сети как его более знаменитый (и активно рекламируемый) конкурент Yahoo!Mail [16].

**Кампании с участием подростков — модель Tremor**

Несмотря на то, что затравки очень активно применяются в отраслях, связанных и информационными технологиями и здравоохранением, примеры наиболее оригинального использования раздачи бесплатных образцов лидерам мнений под видом исследования можно найти в секторе фасованных потребительских товаров. В 2001 году компания-гигант Procter & Gamble, владеющая такими брендами, как Crest, Clairol, Pringles, Pampers, Tide, CoverGirl, Max Factor, Olay, Hugo Boss и другими, начала набор лидеров мнений — юношей и девушек в возрасте от 13 до 19 лет — для создания общенациональной онлайновой группы для проведения пробной затравки, которая получила кодовое название Tremor и на данный момент насчитывает более 250 тысяч членов — практически 1 % всего населения США этого возраста [17]. Потенциальным членам группы Tremor, которых вербуют с помощью молвы и баннерной рекламы, обещают эксклюзивное получение бесплатных образцов товара до его запуска на рынок и предварительный просмотр новых товаров P&G, а также просят их высказать свое мнение по поводу того, как эти товары следует продавать. Члены группы, которые отбираются с помощью простого метода в режиме он-лайн (только одного из десяти претендентов приглашают стать членом команды Tremor) [18], принимают участие в акциях по распространению бесплатных образцов, проводимых как исследование, для широкого ряда инноваций, включая косметические товары, музыку кино- и видеофильмы, а также безделушки.

Участие в работе группы Tremor дает подросткам, являющимся лидерами мнений, право голоса в решении вопросов, связанных с коммерциализацией новых товаров, что создает у них чувство принадлежности и вовлеченности, а также приводит в действие «эффект Хоторна», превращая членов группы в приверженцев товара. В число пробных затравок в рамках кампании Tremor входят следующие предложения для участников группы:

помогите разработать кампанию по оформлению рекламных щитов для Vanilla Coke («Nothing Else Like It» — «Нет ничего похожего на нее») и придумайте занимательные сообщения, которые появятся на рекламных термочувствительных банках [19];

проголосуйте по поводу запуска новой линии обуви Snoop Dogg [20];

посоветуйте, как оформить анонс фильма «Байкеры» (Biker Boyz) [21];

выберите рекламный ролик Herbal Essence, который можно показать по телевидению для рекламы ассортимента Fruit Fusions Tropical Showers [22];

порекомендуйте, какую модель из мира моды следует использовать в рекламном ролике Pantene [23];

выберите музыкальное сопровождение для создания фона в рекламе Pringles [24];

выберите модели для календаря с рекламой дезодоранта для тела [25];

помогите разработать новую зубную щетку Crest Spin-brush [26];

предложите варианты дизайна футболки для концертного выступления Вэнса на фестивале Warped Tour и проголосуйте за тот, который вам больше понравился [27];

назовите фильм «Евротур» компании DreamWorks [28];

выберите логотип для фильма для подростков «Свидание со звездой» [28].

Ключом к успеху этих пробных затравок является сочетание целевого распространения образцов по принципу «получи это первым» с предоставлением внутренней информации о продукте для участников акций, которые могут поделиться ею со своими друзьями, что может быть названо «голосованием особо важных персон». Это позволяет участнику влиять на продвижение продукта [30]. Значение вовлечения подростков, относящихся к группе лидеров мнений, с помощью указанных выше способов можно проиллюстрировать на примере реакции Кейтлин Джонс, участницы группы Tremor, при виде афиши фильма, который она консультировала вместе со своими друзьями. «О, Боже, я голосовала за этот логотип! — воскликнула она. — Так значит, они действительно прислушиваются к нашему мнению! Для них это имеет значение!» Девушка, которая была лидером мнений, мгновенно превратилась в активного пропагандиста и отправилась собирать группу друзей, чтобы посмотреть этот фильм [31]. Есть информация о том, что, используя в качестве инструмента оптимизации запуск затравок Tremor, можно обеспечить повышение продаж или увеличение аудитории на 10–30 % в сравнении с контрольным регионом, в котором такая группа не используется [32]. Например, когда группу использовали для оптимизации запуска новой линии губной помады CoverGirl Outlast Lipcolor, то продажи в этом случае были в среднем на 14 % выше, чем в соответствующем контрольном регионе. Каждый участник группы Tremor рассказал о новой губной помаде в среднем девяти своим друзьям, шесть из которых заявили, что собираются купить этот товар. Глава проекта Tremor Тед Веллер так говорит об участниках группы: «Мы предлагаем им внутреннюю информацию и влияние, то есть возможность высказывать свое мнение по поводу того, как следует продвигать товар. Если вы выбираете правильный 1 %, то получаете критическую массу, необходимую для того, что добиться изменений» [33].

В ходе еще одной кампании Tremor, которая была разработана для того, чтобы проверить эффективность группы для пробной затравки, 2100 вошедших в нее лидеров мнений из г. Феникс пригласили принять участие в запуске нового продукта на основе молока со вкусом солода, выпущенного известным производителем молочных продуктов Shamrock Farms. В результате продажи этого товара в Фениксе превзошли продажи в соответствующем контрольном городе Туксоне и спустя 23 недели продолжали быть выше на 18 % [34]. При проведении похожей кампании участникам группы Tremor был направлен неполный сценарий предстоящего телевизионного шоу, что привело к резкому росту рейтингов просмотров на 171 % [35].

Эффективность затравок Tremor в увеличении объемов продаж ощутили на себе также и другие, «сторонние», бренды, в том числе Sony, Toyota, AOL, Warner Brothers, Verizon и Kraft, которые буквально выстраиваются в очередь для того, чтобы воспользоваться группой для пробных затравок Tremor в качестве инструмента оптимизации запуска [36]. Например, студия грамзаписи EMI Group пользуется услугами группы Tremor и хочет разослать ее членам бесплатные образцы новых альбомов — под видом исследования, — чтобы затем попросить их проголосовать по поводу того, какие музыкальные треки следует продвигать на видеоканалах и в радиопрограммах [37]. Это простой, но психологически правильный способ использования группы для приведения в действие «эффекта Хоторна» и формирования защитников. В эпоху, когда подростки демонстрируют свое недовольство или отворачиваются от маркетинга, использующего средства массовой информации, проект Tremor предлагает компаниям полностью готовое решение по использованию самого древнего и самого влиятельного средства информации из числа тех, которые доступны людям. Хотя компания P&G не публикует данные о доходах по своей группе лидеров мнений Tremor, прогнозируемая прибыль от сторонних брендов, использующих группу, в 2004 году составляла 12 миллионов долларов, а число проводимых кампаний возросло на 30 % [38]. Какими бы ни были данные по доходности проекта Tremor, компания P&G считает работу группы эффективной и уверена в том, что ее будут копировать. В 2005 году сама компания приступила к набору второй группы для затравок в США, которая в два раза больше первой и состоит из 500 тысяч матерей (Tremor Moms) [39].

**Неограниченные пробные затравки**

Несмотря на то, что группы для затравки Tremor компании P&G могут рассматриваться как один из примеров наиболее систематического использования целевого распространения бесплатных образцов под видом исследования, P&G не является первооткрывателем этого метода. Например, компания New Line Cinema предложила поклонникам эпического романа в стиле фэнтези Дж. Р. Р. Толкиена «Властелин колец» присылать свои советы по поводу фильма, который должен был сниматься по этому произведению. Предоставив поклонникам Толкиена возможность принять участие в создании фильма, компания привела в действие «эффект Хоторна» и создала армию защитников новой картины [40]. Точно так же маркетинговая компания BrandPort использует свою группу ревностных поклонников рекламы для затравки новых рекламных кампаний. Членам группы рассылают для предварительного просмотра материалы новой кампании, которую их просят прокомментировать [41]. Вовлеченность, формируемая благодаря диалогу, происходящему в ходе исследования, создает расположение и чувство причастности, что повышает вероятность того, что члены группы станут сторонниками и защитниками рекламируемого бренда.

Как правило, в тех случаях, когда бренды спортивной одежды, такие как Nike и Reebok, предлагают бесплатные образцы разработанных ими новых кроссовок тем людям, которые являются лидерами мнений и способствуют формированию тенденций, это делается не только ради получения обратной связи от этих «крутых парней», но и с целью запуска волны распространения слухов [42]. Когда компания отдает свой новый продукт в руки (или, скорее, на ноги) таких людей, она инициирует возникновение «эффекта Хоторна» и формирует пропагандистов своих товаров. Точно так же, когда в 2001 году компания Pepsi провела мероприятие по тестированию своего нового напитка Code Red с участием 4 тысяч американских подростков, относящихся к группе лидеров мнений, она сделала это не только для того, чтобы выяснить, что они думают о новом товаре, но и для того, чтобы расширить и ускорить распространение молвы [43]. Программа использования лидеров мнений при стимулировании продаж Code Red была настолько успешной, что Pepsi приняла решение отказаться от ранее запланированной рекламной кампании на телевидении. Когда компания Unilever попросила 250 городских девушек, тщательно следящих за модой, принять участие в затравке духов Max Azira BCBGirl в Канаде [44], это было сделано не только потому, что ее интересовало их мнение о новых духах — целью акции было использование «эффекта Хоторна» и стимулирование спроса. Предоставив каждой участнице акции не только по флакону духов, который она могла использовать сама, но и еще по 100 образцов для передачи друзьям, Unilever получила добровольных продавцов, которые сделали духи самым хорошо продаваемым товаром в тех городах, где проводилось исследование.

Стимулирование продаж с помощью пробных затравок: список контрольных вопросов

Единой формулы для оптимизации запусков товаров или услуг и повышения продаж с помощью затравок, которые превращают лидеров мнений в защитников разговоров, не существует. Однако представленный далее контрольный список включает в себя десять основных вопросов, которые вы должны задать себе в том случае, если планируете использовать пробную затравку.

Правильный товар

1. Предлагаем ли мы что-то новое? Лидеры мнений любят быть первыми во всем, поэтому затравки работают лучше всего, то есть стимулируют продажи в тех случаях, когда товар или услуга, которые вы выводите на рынок, действительно отличается новизной и своеобразием. Вероятность того, что старые, общие или стандартные товары смогут извлечь выгоду из затравок, очень мала, так как люди обычно говорят только о чем-то новом и удивительном.

2. Предлагаем ли мы что-то лучшее? Затравки позволят повысить объемы ваших продаж, если использование предлагаемого товара или услуги может обеспечить превосходный опыт. Хотя «эффект Хоторна» первоначально способствует превращению лидеров мнений в защитников, их пропагандистская деятельность будет недолговечной, если ваш товар или услуга не отвечает обязательным требованиям или вызывает чувство разочарования. Это не означает, что для проведения затравки с целью оптимизации запуска ваш товар или услуга должны быть очень значительными, скандальными или революционными, — предметом некоторых из наиболее успешных затравок были замороженная пицца, газированная вода в металлических банках и туалетное мыло. Однако у вашего товара или услуги должен быть какой-либо уникальный продажный момент, о котором клиенты, покупатели и потребители могут рассказывать друг другу.

3. Предлагаем ли мы то, что можно распространять в виде образцов? Затравки представляют собой целевую раздачу бесплатных образцов, проводимую в виде исследования, поэтому они в обязательном порядке предполагают получение образцов (заслуживающие доверия сообщения могут возникать только при условии наличия непосредственного опыта). В случае многих товаров и услуг предложение лидерам мнений какого-либо вида бесплатных ограниченных проб, образцов, загрузки информации или возможности предварительного просмотра может носить прямой характер, в особенности если в данном секторе раздача образцов является широко распространенной практикой. Однако, возможно, вам придется использовать более креативный подход, если ваш товар или услугу нельзя также легко опробовать, как, например, особо ценные, низкоприбыльные товары, в частности, свежие или замороженные продукты. Если это именно так, постарайтесь придумать новые способы, с помощью которых вы сможете организовать затравку, с тем чтобы ваш товар все-таки попал в руки лидеров мнений (под видом исследования): тестирование в магазине или офисе, пробное использование в гостиницах, на конференциях или тематических выставках, с помощью эксклюзивных подарочных сертификатов или купонов, специальных предложений по временному использованию или просмотру и т. д. Если вы действительно не можете предоставить лидерам мнений возможность опробовать ваш товар или услугу, у вас остается вариант предложить им «виртуальное» знакомство с товаром, когда они могут увидеть его в действии в режиме реального времени в Интернете.

Правильные люди

4. Выявили ли мы своих целевых покупателей, являющихся лидерами мнений? Пробные затравки, по сути, связаны с воздействием на обладающих влиянием представителей вашего целевого рынка, то есть на целевых покупателей, являющихся лидерами мнений, которые часто дают советы в соответствующей категории или к которым часто обращаются за такими советами. Поэтому вам следует провести сеанс «мозгового штурма» для создания списка тех людей на вашем целевом рынке, которые могут стать горячими защитниками вашего товара или услуги и при этом обладают большим количеством связей и пользуются уважением. При составлении такого списка учитывайте индивидуальные параметры — должность, место работы, деятельность в свободное от работы время, членство в клубах, а также сетевые особенности, например, какие большие и видимые организационные и социальные сети — работодатели, ассоциации, группы по интересам и т. д. — существуют на вашем рынке. Главное при поиске целевых покупателей, являющихся лидерами мнений, — подходить к этому процессу творчески и не останавливаться на типичных кандидатах: специалистах, знаменитостях, журналистах, блоггерах и критиках. Вместо этого следует подумать о том, кто может выступать в роли активных распространителей устной информации на вашем рынке. Например, для пробной затравки потребительских товаров часто выбираются персональные помощники, секретари клубов, врачи-косметологи, инструкторы по фитнесу, персонал баров и парикмахеры. Не забывайте о том, что инвесторы, сотрудники и удовлетворенные клиенты, покупатели или потребители также могут стать защитниками, формирующими мнение людей, так как они имеют опыт использования вашего товара или причастны к вашему успеху.

5. Проводим ли мы затравку для достаточного числа лидеров мнений? Лидеры мнений составляют 10 % от вашего целевого рынка, и успешные затравки должны охватывать до 10 % от их числа, то есть до 1 % вашего целевого рынка. Проведение затравки в таком масштабе является чрезмерно дорогостоящим, в особенности на рынках фасованных потребительских товаров, однако для существенного увеличения объемов продаж вам обязательно необходимо иметь минимальную критическую массу в лице определенного числа лидеров мнений, пропагандирующих ваш товар или услугу, для усиления «эффекта Хоторна». Хотя это число может варьироваться в зависимости от размера вашего рынка, существует полезное правило, которое предполагает, что для крупного городского центра необходимо проводить затравку с участием как минимум 250 лидеров мнений.

6. Как мы собираемся доставлять товар или услугу для тестирования? После того как вы определили лидеров мнений, которым вы хотите предложить принять участие в пробной затравке, необходимо решить проблему из области логистики — как доставить им товар или услугу при минимальных затратах. Варианты таковы: загрузка через Интернет, отправка по почте, доставка курьером, передача из рук в руки или получение в удобном месте — магазине, гостинице или торговом центре. Обратитесь за консультацией в несколько агентств по продвижению товаров или в специализированные компании, занимающиеся распространением образцов, чтобы узнать, что они могут порекомендовать как наиболее выгодный по затратам и простой с материально-технической точки зрения способ. Подобная консультация будет бесплатной, но при этом может указать вам на некоторые креативные решения, которые вы, возможно, пропустили.

Правильные действия

7. Предполагает ли наша затравка эксклюзивное предоставление образцов по принципу «получи это первым»? Затравки, или целевое распространение бесплатных образцов среди лидеров мнений, лучше всего срабатывают в том случае, когда позволяют участникам кампании получить новые товары или услуги первыми — раньше, чем кто бы то ни было. Если вы предложите участникам пробной затравки эксклюзивный предварительный просмотр, то эффект стимулирования продаж будет оптимизирован благодаря тому, что вы повысите вероятность распространения молвы. Если проведение пробной затравки, предваряющей запуск, невозможно, тогда вам следует подумать о том, что вы можете сочетать целевое распространение образцов с доступом по принципу «получи это первым» к другим услугам, продвижениям или даже новой рекламе. Чем большее количество лидеров мнений чувствует себя особо важными персонами, обладающими эксклюзивным и приоритетным доступом к тому, что вы должны предложить, тем больше они будут об этом говорить. Наконец, думайте об участниках кампании не только как о клиентах, покупателях или потребителях, а как о средстве привлечения еще большего количества клиентов, покупателей или потребителей. Что вы можете «посеять» с помощью товара, чтобы это помогло участникам кампании рассказать о нем: скидки, купоны, рекламные подарки, фирменные товары или специальные приглашения, которыми можно поделиться с друзьями, или еще большее количество образцов, которые можно раздавать другим людям?

8. Голосование особо важных персон: предоставляем ли мы участникам пробной затравки возможность участвовать в нашем маркетинге? Затравки приносят положительные результаты, потому что они учитывают те советы, которые их участники дают по поводу продажи вашего товара или услуги. Это создает ощущение причастности, помогает добиться приверженности и расположения у представителей целевой аудитории, которые с помощью «эффекта Хоторна» инициируют принятие и поддержку. На практике предоставление участникам затравки возможности высказаться по поводу вашего товара или услуги может иметь форму простого онлайнового голосования с выбором вариантов плаката для рекламной кампании, логотипа, демонстрационного стенда, рекламной концепции или возможностей стимулирования. Естественно, вы можете пойти дальше и привлечь участников испытания к разработке упаковки и дизайна самого товара или услуги. Например, производимое в Австралии пиво Blowfly создавалось от самого начала до конца участниками исследования с помощью голосования в Интернете, которое проводилось абсолютно по всем аспектам товара, начиная с дизайна бутылки и заканчивая логотипом бренда (см. главу 4 «Пивная молва»). Главное — проводить все в максимально простой форме, чтобы свести до минимума работу участников кампании. Цель состоит в том, чтобы дать почувствовать лидерам мнений, что они вносят свой вклад в вашу инновацию и влияют на то, как продается товар. Для этого им приходится всего лишь делать пару щелчков мышью — ничего более сложного. Именно поэтому простой выбор между вариантами с помощью голосования работает лучше, чем длинные обсуждения, анкеты или опросы.

9. Предлагает ли наша затравка ее участникам «внутреннюю информацию»? Пробные затравки работают, потому что они помогают каждому участнику чувствовать себя «своим человеком», обладающим «внутренней информацией» о вашем товаре или услуге. Какими сведениями вы можете с ними поделиться, с тем чтобы усилить впечатление, что между вами существуют особые отношения? Например, можете ли вы помочь им испытать «закулисный» опыт, познакомить с теми историями, которые происходят внутри компании, и молвы вокруг нее или предоставить им эксклюзивный доступ к обсуждениям и блогам на сайте организации или маркетинговым материалам? Некоторые компании, такие как Unilever, даже печатают личные фирменные контактные карточки для участников затравки с целью усилить у них ощущение, что они дей ствительно являются инсайдерами [45] (см. главу 3 «Создание защитников бренда»).

Оценка

10. Как мы используем механизм оценки эффективности наших затравок? В целом затравки представляют собой инструмент увеличения продаж, и их успех или неудача определяется теми результатами, которые они обеспечивают. Для того чтобы оценить влияние таких мероприятий на объемы продаж, вы должны поступить так же, как компания P&G — воспользоваться «контрольным» регионом или группой, где затравка не проводится, и оценить дифференциальные результаты по продажам. Это может вам помочь при оценке офлайновых продаж, однако для определения влияния затравки на продажи в режиме он-лайн вам, возможно, придется предоставить участникам кампании код рекламной скидки, который они передадут своим друзьям, а те, в свою очередь, сообщат его своим друзьям, и т. д., что поможет вам отследить количество онлайновых продаж, которые обеспечивает затравка. Естественно, существуют и другие, более простые, критерии оценки, которые вы можете использовать, например влияние затравки на повышение уровня осведомленности. Для этого достаточно включить в вашу кампанию онлайновый аспект, например создание специального веб-сайта, блога или дискуссионной группы, и оценивать количество тех, кто их посетил. В качестве альтернативы или дополнения вы можете также оценивать в дюймах размер сообщений в Интернете и традиционных печатных изданиях, которые появляются там под влиянием вашей кампании, и высчитывать общее количество этих материалов в дюймах. Наконец, вы можете также отслеживать эффективность пробных затравок с помощью простых опросов, проводимых до нее и после, что позволит оценить изменения в показателях готовности пропагандировать ваш товар или услугу среди участников затравки и в рамках вашего целевого рынка.

Вывод: пробные затравки — сверхэффективный способ распространения образцов

В конечном счете затравки представляют собой всего лишь мероприятия по распространению бесплатных образцов, подпитанных стероидами. Затравки не только увеличивают продажи благодаря удалению стоимостного барьера для проведения испытаний товара среди ключевых лидеров мнений, составляющих 10 % вашего целевого рынка, но и используют «эффект Хоторна», превращая участников в сторонников и защитников, пропагандирующих ваш товар или услугу благодаря распространению молвы. В то время как распространение бесплатных образцов[1](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/trials.htm#s1#s1) [46] предполагает получение собственного опыта от использования бренда и является предпочтительным видом рекламной деятельности лидеров мнений [47], затравки предлагают нечто гораздо более действенное: вовлеченность в бренд. Пробные затравки — целевое распространение бесплатных образцов под видом исследования — позволяют компаниям налаживать контакты и сотрудничать с лидерами мнений, торговать вместе с ними, а не для них. Кроме того, благодаря созданию добровольных продавцов затравки представляют собой изменяемое, предсказуемое и измеримое решение для стимулирования того, что обеспечивает рост бизнеса: распространения молвы [48].

Главные идеи

Затравки с участием лидеров мнений представляют собой эффективную стратегию оптимизации запуска товара или услуги, использование которой может увеличить продажи на 10-30%.

Затравки предполагают проведение целевого распространения бесплатных образцов среди лидеров мнений, проводимое под видом исследования.

Затравки действуют благодаря превращению лидеров мнений в приверженных сторонников и защитников, распространяющих устную информацию о товаре или услуге, и делают это с помощью использования психологического явления, которое называется «эффектом Хоторна».

Благодаря таким методам, как распространение образцов по принципу «получи это первым», предоставление внутренней информации и голосование VIP-персон, затравки формируют расположение, вовлеченность и готовность к пропаганде товара или услуги среди клиентов, покупателей или потребителей, являющихся лидерами мнений.

В число компаний, которые используют затравку для оптимизации запуска товаров и увеличения продаж, входят Procter & Gamble, Microsoft, Hasboro, Google, Unilever, Pepsi, Coke, 3М, Ford, DreamWorks SKG, EMI, Sony и Siemens.

**Список литературы**

1. Определение Американской академии маркетинга. В электронном виде представлено на http://tinyurl.com/dcer6.

2. Более подробную информацию об истории создания пост-итов см. в статьях, представленных в электронном виде на http://tinyuril.com/a8lf и http://tinyurl.com/av6ts.

3. Описание исследований, проводимых в Хоторне, см. в Mayo E. (1933) The Human Problems of the Industrial Civilization. New York: Macmillan. Подробный обзор в электронном виде см. на http://tinyurl.com/bz8t6.

4. Gladwell M. (2000) The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Boston: Little, Brown and Company, p. 259.

5. Peters T. (1991) Thriving on Chaos. New York: HarperCollins.

6. Lazarsfeld P. (1955) Personal Influence. New York: Free Press.

7. Обзор см. в Weimann G. (1994) The Influentials: People who Influence People. New York: University of New York Press; и Keller E. and Berry J. (2003) The Influentials: One American in ten Tells in the Other Nine How to Vote, Where to Eat and What to Buy. New York: Simon and Schuster.

8. Описание широко используемых и проверенных шкал оценки см. в Flynn L., Goldsmith R. and Eastman J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales, Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (2): 137–147; Ben Miled and P. Le Louran (1994). Analyse comparative de deux echelles de mesure du leadership d’opinion: validite et interpretation. Recherches et Applications en Marketing, 9(4): 23–51; Childers T. (1986) Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, Journal of Marketing Research, 23: 184–188; и King C. and Summers J. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories, Journal of Marketing Research, 7 (1): 43–50. Подробный обзор см. в Weimann G. The Influentials.

9. Подробное описание этой затравки см. в Отчете компании ACNNielsen (2003) Alternative Marketing Vehicles (June). В электронном виде представлен на http://tinyurl.com/aze19.

10. Пробная затравка, проведенная маркетинговым агентством автора главы (www.spheeris.com).

11. Tierney J. (2001) Here come the Alpha Pups, New York Times, 5 August, Late Edition — Final Section 6:38: col. 1. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/7vo64.

12. Rosen E. (2000) The Anatomy of Buzz. New York: Doubleday, pp. 159–160.

13. Данные из Webmasterworld. В электронном виде представлены на http://tinyurl.com/brygh./.

14. Chung J. (2004) Beta boosters, The Globe and Mail, 7 September. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/ d73 yg.

15. Chung J. (2004) For some beta testers, it’s about buzz, not bugs, New York Times, 22 July. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/b5kco.

16. Например, проведенное компаний MSN в мае 2005 года исследование показало, что почтовая служба Gmail также хорошо известна в Сети, как и Yahoo!Mail: 781 тысяча 675 упоминаний (Gmail) против 870 тысяч 574 (Yahoo!Mail).

17. Wells M. (2004) Kid nabbing, Forbes, 2 February. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/cuh3a.

18. Там же.

19. Там же.

20. Dunnewind S. (2004) The companies behind teen viral campaign’s, Seattle Times, 20 November. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/ac2xg.

21. Пресс-релиз разработчиков веб-сайта Tremor компании BlueDingo. В электронном виде представлен на http://tinyurl. com/au9qt.

22. BlueDingo, там же.

23. Там же.

24. Levey R. (2003). P&G’s buzz on viral marketing, Promo Magazine, 19 June. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/bv8mx.

25. Dunnewind S. Teen «viral campaigns».

26. Walker R. (2004) The hidden (in plain sight) persuaders. New York Times, 5 December. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/998we.

27. Там же.

28. Coolidge A. (2004) Teens virtually perfect for P&G, Cincinnati Post, 21 February. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/9j9w3.

29. Wells М. Kid nabbing.

30. Garrett F. (2004) ADTECH: Word of mouth marketing: tips from Procter & Gamble, WebProNews. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/8zb3w.

31. Wells М. Kid nabbing.

32. Coolidge А. Teens virtually perfect for P&G.

33. Там же.

34. Wells М. Kid nabbing.

35. Levey R. P&G’s buzz on viral marketing. Более раннюю презентацию проекта Tremor, выполненную в PowerPoint, см. в электронном виде на http://tinyurl.com/9hxom; и в Mathew M. (2005) P&G’s Tremor: Reinventing Marketing by Word of Mouth. ICRAI Business School Case Study Development Centre.

36. Wells М. Kid nabbing.

37. Leeds J. (2004) Procter and Gamble: Now promoting music, New York Times, 8 November. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/azcp7.

38. Wells М. Kid nabbing.

39. Baker P. (2005) Word of mouth advocacy: Right people, right message. Доклад представлен на Конференции по альтернативной рекламе и маркетингу в Мельбурне 24–25 февраля. Историю создания группы Tremor Moms см. на http://tinyurl.com/dkt55.

40. Nycz — Conner J. (2005) Look who’s talking: word of mouth marketing hits big business big time, Washington Business Journal, 6 May. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/9ryob.

41. Rodgers Z. (2004) Marketers pay their way to the youth audience, ClickZNews, 28 May. В электронном виде статья представлена на http://tinyurl.com/blojt.

42. Историю см. в Gladwell M. (1997) The Coolhunt, New Yorker, 17 March, p. 78–88.

43. Из Chura H. (2001). Pepsi-Cola’s Code Red is white hot, Advertising Age, 27 August, p. 1; Tkacik M. and McCay B. (2001). Code Red: PepsiCo’s guerilla conquest, Wall Street Journal, 17 August, p. B5; и Klingbeil A. (2001) The making of a brand, Gannett News Service, June, p. 29.

44. Stradiotto M. (2005) Working with agents and activists, доклад, представленный на саммите Ассоциации устного маркетинга. Чикаго, 29–30 марта. В электронном виде представлен на http://tinyurl.com/7p4y3.

45. В 2004 году компания Unilever провела остроумную затравку для своего нового геля для душа «Axe», которая заставила участников действительно почувствовать себя частью бренда. Unilever не только организовала затравку товара, но также предоставила его участникам их собственные наборы персонализированных контактных карточек, на одной стороне которых была символика бренда, а на другой — их личная контактная информация. Карточки также выступали в роли купонов на скидку, поэтому, когда участники кампании передавали их другим людям, у них появлялась дополнительная причина пропагандировать этот бренд. Для получения более подробной информации вы можете связаться с автором этой главы по адресу: paul@viralculture.com.

46. См. статью о tryvertising из Trendwatching.com. В электронном виде представлена на http://tinyurl.com/9sdsq.

47. Berry J. (2005) Identifying, reaching, and motivating key influencers, доклад, представленный на саммите Ассоциации устного маркетинга. Чикаго, 29–30 марта. В электронном виде представлен на http://tinyurl.com/9ex2f, и Weiss M. (2005) Buzz sampling, доклад, представленный на саммите Ассоциации устного маркетинга. Чикаго, 29–30 марта. В электронном виде представлен на http://tinyurl.com/codsr.

48. Reichheld E. (2003) The one number you need to grow, Harvard Business Review, 81 (Nov. — Dec.), p. 1–11.

1 Распространение рекламных образцов недавно получило название tryvertising: от слов try — «проба», «испытание» и advertising — «реклама» (англ.).