

Лекция по теме: "Сарафанный маркетинг".

Создатель и генеральный директор агентства «Сарафанного радио» – Павел Коротин.

Скажите, пожалуйста, какие бизнесы представлены?

- большие игрушки;

- автомойка;

- косметика;

- юридические услуги.

Про автомойками у меня есть случай, я не знаю, реальный он или нет, мне рассказывали, про апельсиновый бензин, знаете? Мне его рассказывали в Ульяновске. Ситуация была такая, что заезжает хорошая блондинка, сдает машину в какой-то мини ремонт или мойку, не знаю уж что там ей делали. Задает вопрос:

- может ли человек ей бензин залить?

На что мужчина с сервиса спрашивает:

- а Вам какой?

В ответ слышит:

- а какой бывает?

Мужчина с сервиса говорит:

- ну как, малиновый, апельсиновый...

- знаете, мне апельсинового.

Ей заливают апельсиновый бензин, берут за него повышенную цену. Все хорошо, народ сидит, ржет. На следующий день в сервис приезжают два черных джипа, выходит мужичок с охраной и спрашивает:

- кто вчера моей жене продал апельсиновый бензин?

Мужики не знают, как реагировать, понимают, что сейчас морду бить будут. Виновник шутики собрался, встал и признался. А мужичок говорит:

- давай я тебе еще доплачу, я давно так не ржал.

У меня вопрос:

- у кого из Вас есть анекдоты про Ваш бизнес?

- анекдотов нет.

Я не знаю, что мне про себя рассказать, чтобы было понятно, чем я занимаюсь. «Сарафанным радио» я занимаюсь с годика этак с 1989. Занимаюсь я и политтехнологией и выборами. В стране демократия, поэтому спрос есть, и мы на самом-то деле шутики ради после выборов, когда Прохоров сказал:

- что в стране есть демократия.

Обнаружили интересный спрос на то, что вообще народ расшевелился, я не знаю, как это связано и в бизнесе расшевелился, стал задавать вопросы, в том числе про сарафанное радио. И это не столько бизнес продукт, сколько политический продукт. Причем у нас это дело развивается такими большими темпами, что мощности нашей команды стало не хватать, и мы начали дублировать продукт, уже как инфо-продукты. Делать какие-то семинары, курсы, потому что персональная услуга она в принципе сама по себе достаточно дорогая, когда ты разрабатываешь для кого-то. А с другой стороны все это дело можно делать совершенно бесплатно, если понимаешь что делать. Вот здесь есть еще нюанс такой любопытный. Этим летом у нас был цикл, где мы подробно рассказывали саму логику возникновения «сарафанного радио». Есть два любопытных момента, хотите Вы того или не хотите, про Вас в бизнесе точно говорят. Вы в теме, может не в теме, что про Вас говорят клиенты, как часто, кому... Можно как страус голову в песок засунуть и сказать, что этого нет, но это есть.

Вопрос: «А зачем?».

- ну, говорят клиенты о моем бизнесе, ну и что? Мне главное, чтобы они мне прибыль приносили.

Логично, но вопрос заключается в следующем, что если я управляю содержанием их разговоров? То я на самом-то деле получаю массовую бесплатную рекламу. Про Вас говорят и вопрос в том, можете ли Вы влиять и можете ли Вы влиять так, чтобы народ рассказывал про Вас и Ваш бизнес, таким образом, чтобы помимо Вашей воли у Вас

возникла растущая волна клиентов. Вот собственно и тема «сарафанного радио». Причём, есть одно существенное отличие, очень часто, когда про вирусный маркетинг, имею в виду «интернетчиков», в Интернете, там, ну понятно, вот вирусный ролик, там мишка, котик, что-нибудь еще такое. Но вирус, это вирус, а «лайками» на самом деле мэра не выберешь, народу очень много к себе в офис не приведешь. «Лайк» - это импульсное действие, которое, вот я сейчас «лайкнул», при чем там какой механизм, вот я читаю заголовок, или вижу картинку, которую «лайкнул», при чем или заголовок. или картинка ведут на какую-нибудь статью, но мы смотрим на картинку, смотрим на заголовок, ставим «лайк» и нам по большому счету по фигу, что там внутри. Вы замечали такой момент? Это все к тому, что «лайк» может сгенерировать нечто, но «лайк» не создает продаж. За ним должно быть что-то. Речь не об онлайн, а о том, что решение принимается в результате какого-то конкретного базара тет-а-тет.

Еще, кстати, к вопросу об Интернете, в Интернете обычно, если мы начинаем смотреть вирусные вещи очень много таких разговоров, что нужно что-то очень быстро вывести в ТОП. Если оно там за три дня на YouTube в ТОП не вышло, то можно «забить» и уже этот ролик вирусным не станет, кто сталкивался, наверное, знает.

На уровне «сарафанного радио» можно ненавязчиво влиять на возникновение каких-то убеждений. При чем, что самое интересное, Вы, наверное, заметили, сейчас параллельно выборы идут, но ведь никого не видно на выборах из активных. Вот почему?

Потому что любое действие конкурентов сейчас будет играть не против Собянина и не за ЛДПР, они все будут играть на Навального. Поэтому все партии отсутствуют, но как происходит, что происходит, когда я чужую энергию могу использовать в круг увеличения своего кандидата. Вот если вы не понимаете этого дела, то произойдет одна интересная вещь, либо Вы с конкурентом, например, разные игрушки продаете, у одного для маленьких, у другого для взрослых, у третьего компьютерные. И вот покупатель стоит, думает, какие же игрушки ему нужны, либо Вы делаете по-другому, Вы знаете, что у Вас три конкурента создают игрушки для взрослых, тут можно поставить любую фразу, которая клиента перевернёт с ног на уши. Таким образом, что он к Вам шел за большой игрушкой, а пришел туда. Если я знаю, как распространяются слухи, то я могу использовать конкурентов для продвижения своего бизнеса. Еще одна причина, почему на сарафанное радио стоит обращать свое внимание, либо в лоб решаем задачу, причем, не понятно есть ли там целевая аудитория. И второй момент, то, что лежит в основе Вашего бизнеса.

- скажите, пожалуйста, какой традиционный вопрос для предпринимателей на семинарах?

- кто из Вас ведет свой бизнес, например, как Билл Гейтс, я имею в виду, что есть Ваш бренд и рядом идет Ваше имя?

Я почему задал этот вопрос?

Одна рука поднялась робко. Один голос спросил, а на фига. Обычно мне по-другому отвечают на этот вопрос, говорят, я ж не настолько мощный, как Билл Гейтс, чтобы мне свое имя поднимать, такая логика.

Дело в том, что если у Вас нет своего имени сразу, вот нужно над этим подумать, то гораздо сложнее создать легенду бизнеса. Когда у нас в первые пять лет 80% бизнеса закрывают, возникает следующее: вот если собственного имени рядом с бизнесом нет, вероятность «погибания» бренда выше. Есть один нюанс: для того, чтобы на радио, телевидение зайти с официальным брендом, придется платить. А имя оно всегда со мной, и его у меня не отберешь. У меня за последние три дня восемь интервью, при чем, есть «академия сарафанного радио». В своей экспертной нише имя оно одно, его не отберешь и за его присутствие где-то платить деньги не надо, потому что это интервью. Вы всегда можете играть, понимаете вот этот дуализм юридическое лицо, физическое, бренд, имя, эксперт, владелец. Единственный актив, который у Вас точно нельзя

характеризовать бренды, у нас бренд надежный, достоверный, внушающий доверие. Смотрите, как оценивают люди бренды: вот мерседес, в чём юмор? Если обратить внимание, то мы к брендам относимся так же, как к людям. Эмоции, которые люди описывают при оценке брендов, они такие же, как будто описывают человека. Я могу говорить про надежность, про последовательность, про стабильность, про то, внушает ли доверие. Это еще один аргумент в пользу того, что Ваше имя лучше двигать. Вот здесь еще интересный момент, здесь слово факты, а вот слухи и факты. Мы "факты" заменим на слово «слухи». На основе чего проверяются слухи? Если Вы умеете обращаться к первоисточнику, чтобы определить дату появления слова, то можно найти того «засланца», который первым посеял это сообщение. Есть одна интересная мысль.

Слухи проверяются другими слухами. То есть я подвожу к одной мысли, почему мы пользуемся слухами, когда умеем? Потому что:

а) слухам верят;

б) дешево, если мы запустили удачный слух, то он сам живет, его надо чуть-чуть поддерживать, но это дешевле, чем платить за рекламу;

в) слухи проверяются слухами.

Вообще бизнес как устроен? Это деньги, которые вкладывают в промо, в промо вовлекают людей, люди отдают деньги. Еще раз Промо-люди-деньги. В этом треугольнике нет товара. Товар примыкает маленьким таким «прицепиком» к промо. Вот Вам сказку рассказали, Вы поверили и взяли товар.

Мы, когда честные люди, в хорошем смысле честные. Мы честно говорим про свой бизнес. Честно, получается, о скучном и всегда есть другая точка зрения и то, что Вы сказали, правда, а не Ваша галлюцинация. Если учесть, что у каждого в голове своя галлюцинация, то возникает следующая вещь: возможно, Вы обратили внимание, что на рынке сейчас народ формирует пространство фактов. Просто рассказывают о том, что где-то, что-то есть. Потом кто-то начинает рассказывать, ссылаться, слухи проверяются слухами, соответственно вопрос:

- откуда появляются слухи? Как они засеиваются? И как человек, получивший какой-то засев, проверит, что это правда? Если он убедится, что это правда, то, что он после этого сделает? Он пойдет и отнесет деньги, ну если ему это в какой-то мере надо.

- какими словами люди описывают Ваш бизнес?

Потому что когда я слышу про президента, он мне знает, чем интересен? Вот курсы при

президенте. Чем мне нравится такое позиционирование, Вы на самом деле волей неволей запускаете «сарафан», потому что кто-то скажет, что это круто, а кто-то "ФУ" туфта. Серединки не будет. Когда есть разница потенциалов, тогда возникает разговор. Поэтому бред, когда говорят, что слухами не пользуются. Когда все хорошо, спорить не о чем, Вы такие же, как все.

Когда Вы будете засеивать купонами, что-то у них пойдет, рассылка, массовая, там будет, видимо, «заголовочек» в общей рассылке, строчка внутри и дальше... Я вот в тексте что-то прочитаю, и либо меня «торкнет», либо не «торкнет». Я, почему и спрашиваю про слова: либо Вы напишите: ну игрушки метр 20, продаются на автомойке, льгота при покупке компьютеров, ну нормально все. И вот процентов 80 этого это скука. Не «торкнет», понимаете, без слухов, без эмоций, без споров, просто на скидке мало. Но если вы «скидочный» сервис используете для того, чтобы засеять некий слух, то тогда Вы попадаете, во-первых в спор, а во вторых по этому спору есть желание, а в третьих есть скидка, тогда Вы закрыли пространство. Тот же момент, когда Вы даете рекламу, Вам что нужно? Или когда Вы купонным сервисом пользуетесь, Вы что хотите? Вы за покупателей боретесь. Когда остался последний аргумент вот у меня со скидками. Я больше ничего не могу рассказать про свой бизнес. Есть два способа: первый способ - у меня так все хреново, что я конкурирую только ценой и больше я ничего не умею. Денег на рекламу нет, реклама в газетах не работает. Расклеивать объявления в подъездах сотрудники уже отказались, потому что «задолбались». Ну попробую купонатор. Это один вариант полюса. Второй: у меня все хорошо, я знаю, какими словами про меня говорят, я знаю, кто меня любит, кто ненавидит, я знаю какое слово вставить в рассылку, чтобы народ возбудился и начал спорить, привлекать внимание. В этот момент, когда возникло желание предложить скидку, точно купят. Чувствуете две разницы. Я понимаю, что моя задача сейчас подразнить, но слухами, мы решаем все

делаем. В идеале надо образ, эмоции, лояльность и посадить такое желание, чтобы в этот момент, когда желание возникло, появилась реклама. Вот тут есть хорошая фраза пространство фактов. Пространство фактов - это важный момент. Либо Вы просто приходите к человеку с широким рвением, прочесываем Москву, с желанием, хоть кто-то попадет. В принципе большая статистика, мощная база рассылки. Либо, есть какие-то нюансы. Мы весело продаем себя всегда, мы просто смотрим, кто уже там промоутер, бизнес, политики: Навальный, Прохоров, не важно. Люди создают тренд. Одни бабками вложились, тренд создали, и полстраны на эту тему спорят, уже возбудились. Берем слова, по каким они спорят и говорим, слушайте, а у нас вот это и со скидкой. Понимаете идею. Когда кто-то другой создал внешний тренд, есть уже пространство фактов (фактов в кавычках, почему, это галлюцинация, у каждого своя галлюцинация в голове), где-то, что-то написано, и он считает, что это правда. Что люди обсуждают и почему? Можно ли на этом продать обучение? На этих разговорах? Можно ли на разговорах посадят ли, или не посадят Навального, после выборов продать игрушки? Понимаете вот о чем речь. Идея в чем? «Купонатор» попадает вот сюда раз, создание повода, когда я уже набросал, использовал пространство фактов, мне нужно создать повод. Мне кажется, что на это среагируют. Как в Интернете с пред тестированием и две

подачи может быть, с разными фразами, смотря на что реагируют, корректируете процесс. Посев может быть шикарным через «купонатор», опять же если Вы продумали, что выбрасываете, какой-то мех, какую-то рекламку. А параллельно засеиваете нестандартным способом, потому что народ не ждет, что там посев идет, вот этот момент важен. Есть пространство фактов, есть место обсуждения, пространство фактов - это некие внешние сайты, куда народ ссылается в социальных сетях. А вот на самом деле страшная штука, кто-нибудь ядерной физикой занимался? Помните, там есть мезоны, бозоны? На самом деле вот эта штука, которая называется конфаймонд моделью и она пришла из ядерной физики. У них есть модель конфаймонд. Модель из чего состоят неделимые частицы. Физики они странные, у них что-то неделимое, но оно обязательно из частей состоит.

Из каждого кружка выходит три стрелки и в каждый входит три стрелки, то есть каждый порождается тремя элементами и участвует в порождении трех других. Внешний и внутренний круг есть, какие-то элементы завязаны. Есть 9 моментов, знаете, в чем прелесть, если я смог их собрать для себя таким образом, что действительно одно из другого следует, это означает, что слухи будут распространяться автоматически. Немножко другой подход к маркетингу вообще, в принципе это другая сторона, которая никогда на поверхности не светилась, но последний год мы это активно начали обсуждать. Про это я сейчас попробую рассказать. По большому счету, что я хочу? Я хочу от людей конкретного поведения, которое приведет к конкретному результату. То есть результат - это то, что человек получает в результате использования моего продукта, то есть доволен он, не доволен, у него бизнес вырос, получил эмоцию от девушки подарив куклу, еще что-то, еще что-то,... Человек получит в результате своего поведения, купит или не купит это его поведение. А результат это то, что отсрочить надо. Соответственно я хочу от него вполне конкретного поведения, только смотрите в чем опять отличия, если я говорю об обычном маркетинге, я хочу поведения от клиентов, если я говорю о «сарафанном» маркетинге. Я хочу от клиентов, от сторонников, от целевой аудитории, от аудитории проектов, налоговой инспекции, от рейдеров, от конкурентов, от кого угодно, от родственников, персонала, от самой злой тещи и самого плохого монтажника. Соответственно, если мы это понимаем, мы идем дальше.

В общем случае, что влияет на поведение человека, когда он принимает решение о покупке. По большому счету, как не парадоксально, всего три вещи: Мода, если мы моду умудрились на что-то сформировать, ну например, модно учиться при президенте, не вопрос. В определенной Вашей целевой аудитории есть мода, модно дарить куклы, модно ездить на каких-то машинах, Что такое мода и как она формируется, остается загадкой. Мода даже может быть на стиральный порошок, на какой-то ресторан, на что угодно. Страшно оказаться немодным. Мода, она интересная вещь, если я не модный, то это страшно, опять поляризация возникает, я либо с теми, кто модный, либо кто не модный. Если для меня ценно быть модным, я буду действовать. Понятно, как механизм возникает. Соответственно, что такое пряник и кнут, это некая информация о том,



почему хорошо пользоваться Вашим продуктом и почему хреново. Ну, почему пользоваться хорошо, почему хорошие сайты делают и так далее это должен быть четкий, внятный ответ. В результате кнут какой-то происходит, что происходит, если я не пользуюсь продуктом, для тех, кто не пользуется сарафанным радио, у тех один выход, «бабла» много платить за рекламу, либо сидеть без продаж, пока это для тех, кто с сарафанниками работает. А для тех, кто умеет, бесплатно, незаметно для конкурентов ты всегда используешь чужие усилия, даже конкуренты тебя могут продвигать. Знаете, как между пепси колой и кока колой постоянно идет старинная война: когда кока кола публикует исследования о том, что предпочитают кока колу и надо предпочитать кока колу, то пепси пишет о том, что предпочитают кока колу, но покупают пепси. И вот что Вы теперь, вот как Вы продолжите на месте кока колы, Ваш ход? Или фольксваген, когда жука выводил в Соединенные Штаты, там же все машины большие. В Соединенных Штатах они выпустили постер, когда фольксваген уместился рядом с большой машиной, поставленной в гараж, то есть один гараж на две машины.

информации повесил? Про Ваш бизнес хотя бы в местной газете пишут? В Интернете? И так далее? Эти все информационные ряды, они ж не просто так сделаны.

Что такое «сарафан»? Вот есть два квадратика «сарафан» и «купон» информация о результатах.

Идея такая, что пересуд - это нечто разовое, вот я купил, либо не купил товар Ваш и пошел, порассуждал. А «сарафан» это уже возобновляемые повторные разговоры. И результаты, которые люди получают, пользуясь Вашим продуктом. И разговоры про Вас либо усиливаются, либо гаснут. Они соответственно подкрепляют моду, то есть я купил, мне понравилось, я усиливаю моду и тем самым усиливаю объективную информацию. На уровне Интернет сайтов, это как раз сбор отзывов, документации, чего то еще, фотографии с классными клиентами. Мотивы подкрепления, не просто, что это хорошо. Информация о том, почему хорошо, какой пряник человек получит. Но пряник, если про него нигде не написано, это не пряник. Если нет кнута, то и пряник без кнута, не пряник. Опять противопоставление должно быть. И это все по идее должно засеиваться до запуска компании, до «сарафана». Не обязательно самим, кстати, сеять, можно хорошенько поискать. Скорей всего про Ваш бизнес все везде уже написано. И для Вас нужно знать, что вот туда нужно сослаться, сказать, что здесь все здорово, где-то в Ваших ближних блогах, или прям на сайтах соответствующие слова. И опять же разность потенциалов. Любая реклама либо гаснет, либо вокруг нее начинают спорить.

Можно кричать о том, что любой товар со скидкой плохо, более того, если этого не кричать, то по купонным скидкам продаваться будет хуже. Я сейчас страшную вещь сказал. Потому что если просто товар со скидкой, это одно, а если здесь вот есть, вот Вы «лохи», Вы со скидкой покупаете, с другой стороны каждый думает так, а покупает на рождественских распродажах, понимаете. Когда Вы выстраиваете две точки зрения, люди начинают спорить, они начинают, грубо говоря, возникать друг на друга, когда у человека возникает ощущение, что он прав. Что вам лучше, 5% аудитории, которые почему-то хотели купить куклы и как раз на них получили купончик, или пол Москвы, которые считают, что вот это вот фигня, но зато другая половина, считает, что классно. Спор увеличивает аудиторию. В основе любого продающего действия лежит страх. Лучше купить дорогой продукт со скидкой, чем пойти на рынок и купить детскую игрушку китайской сборки. Страх-то есть за здоровье, страх за то, что там волокно какое-то химическое будет, что-то еще. Знаете, как пластиковые окна продаются на фоне деревянных? Ни у кого никогда не было желания купить деревянное окно? Видели ли вы хотя бы раз, как делаются деревянные окна? Сказать, нет? Сначала бревно режется, то есть оно сушится, а потом режется на брусочки. Потом стоит длинный, длинный конвейер, лентоны, свет. Это российские женщины лет сорока, сорока пяти, их задача только одна, когда эти брусочки вот так едут, выхватывать брусочки с сучками и выбраковывать. Это ладно, если Вас моральная часть не задевает, то есть другой момент, сначала у них пропитка такая, потом, чтобы бактерии не ели, потом противопожарная, потом куча всяких пропиток лаковых, склеивающих слоев, потом то, то, то, то. И Вы после этого верите в то, что они дышат. Самое главное, если Вы вдруг будете ставить себе деревянные окна, Вы завещание детям напишите, что когда они потом будут их менять, ни в коем случае в камине эти окна не сжигали, потому что угорят и не заметят, как вся семья погибнет.

Есть объективные проверяемые факты, которые можно проверить. Есть факты, которые выдуманные, есть факты, которые придумал кто-то. И здесь просто просьба какая, опять же логика и сама технология она примерно следующая: чем запускать просто купонную рекламу, Вы смотрите, что на тему Вашего бизнеса вообще уже сейчас обсуждается, о чем люди спорят в Вашей отрасли, какими словами пишут про тех, какими словами пишут про этих. Как вы можете растащить эту рекламку, где Вы можете про себя устроить некий спор, обсуждение. Реклама должна пойти тогда, когда люди уже готовы эту тему обсуждать, тогда КПД резко растет. КПД растет очень резко, когда есть споры, когда есть противопоставления, когда люди чем-то недовольны. Потому что люди любят быть правыми, фиг его знает кто прав, но я же всегда прав.

Я предлагаю трёхходовку: смотрите общий тренд, который каким-то образом задевает Ваш бизнес, какие там споры, вбрасываете вокруг своего бизнеса чуть-чуть, это дешево, усиления споров внешних, созданных Вами и когда Вы вокруг себя, его создали, вбрасывается массово через купонатор. Потому что, во-первых идет посев слухов, потому что они усиливают, люди лезут проверять, что это на самом-то деле, и

оказывается это обсуждаемая тема и оказывается, что это еще и со скидкой, понимаете алгоритм? А если без этого, то просто получается нам совсем плохо. Поэтому у кого-то скидки «офигенно» работают, потому что он вовремя это сделал, а кто-то может сидеть и жаловаться, ну попробовал, и что-то там ничего нет. Если у Вас нет мифа, то от пересудов через «сарафан», стрелочки через миф идут, все равно. Любой пересуд усиливает миф. Если нет мифа, то не будет «сарафана», будут только результаты от проведения. Не будет «сарафана», не будет моды, не будет моды, не будет кнутов и пряников. Тогда у Вас не остается мер по принятию каких-либо решений, пересудов не будет. А что такое пересуды, это вот, прежде чем, как что-то сделать, я вот еще пересуд какой-то делаю. Нет основания для принятия решений и дальше варианты, либо Вы кучку денег несете для того, чтобы смотивировать поведение человека, либо Вы создаете миф. И миф засеваешь, в том числе вот с помощью слухов. На страте можно использовать, чтобы просто привлечь внимание к теме, ну не купили много, но зато миф посеялся.

Лекцию читал Павел Коротин – создатель и ведущий [Академии Сарафанного Радио](#) .