

ЙЕН ДЕЛЬ-КАРМЕН

**УЛЁТНЫЙ
ВИРУСНЫЙ
МАРКЕТИНГ**

СЕКРЕТЫ ГУРУ РАСКРЫТЫ!

ПРАВОВЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

ВНИМАНИЕ! Вы не можете продавать этот сборник ни отдельно, ни в составе какого-либо комплекта курсов (материалов в электронном виде). Вы можете давать эту книгу бонусом за подписку на вашу рассылку и/или распространять его бесплатно любым незапрещённым способом.

НО! Вы можете приобрести права личной марки на эту книгу и делать что угодно с ней - изменять в любом виде содержание, дополнять что-то от себя, менять полностью оформление, вставлять любую свою рекламную информацию - на свои проекты, на партнерские продукты и т. д.;

Вы можете изменять как угодно все, что входит в комплект - от графики (есть все исходники в PSD) до сайта;

Книга по сути является шаблоном для дальнейшей модернизации. Вы можете использовать ее в таком виде, в каком она сейчас, либо модернизировать ее и сделать совершенно другим продуктом.

[Подробнее об этом предложении смотрите здесь>>](#)

Эта книга предназначена исключительно для информационных целей, и представленный в ней материал не заменяет собой бизнес-консультирование. Она предлагается читателям с четким пониманием того, что авторы/издатели/продавцы не дают никаких профессиональных советов по вопросам учета, законодательства и т.д. При необходимости получить помощь специалистов в области законодательства и учета следует обращаться в соответствующие службы.

Авторы и издатели этой книги приложили все усилия к тому, чтобы подготовить ее наилучшим образом. Однако, ни авторы, ни издатель не могут гарантировать точности, применимости и полноты содержания настоящей книги.

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

Они не дают никаких гарантий и не гарантируют, что книга будет пользоваться спросом и хорошо продаваться.

Авторы/издатели/продавцы не несут какой-либо ответственности по обязательствам, возникшим в результате бизнес-решений, принятых читателями этой книги.

Элементы успешной вирусной кампании

При разработке вирусной маркетинговой стратегии важно иметь ввиду основные требования. Без этого ваше стремительное движение вперед может превратиться в ленивую ходьбу.

В плане хорошей вирусной кампании необходимо предусмотреть:

- Бесплатный товар или услугу
- Продукт, который можно легко передать другому человеку
- Легкую масштабируемость кампании
- Она должна задействовать ресурсы других людей
- Она должна быть уникальной

На нескольких следующих страницах мы детально рассмотрим каждый из этих пунктов и изучим, как можно их использовать при создании вирусной кампании. Не бойтесь. Все не так сложно, как кажется!

Есть бесплатный обед, и вы его подаете

Каждая вирусная компания начинается с бесплатной раздачи. Каждая.

Будь то электронная книга, часть программного обеспечения, видео-инструкция или пара анекдотов - это должно быть бесплатно. И когда мы говорим бесплатно - это значит, бесплатно. Бесплатно - не в смысле с обязательной подпиской на рассылку, или раздача

бесплатной пробной версии. Это должно быть абсолютно бесплатно, так как вы просите клиентов поделиться этим со своими друзьями, а ведь никто не станет говорить сестре, что она должна обязательно подписаться на вашу рассылку, чтобы получить эту классную штуку, которую вы раздаете.

Это не значит, что вы должны раздать все, что имеете. Но нужно давать хороший материал. Это можно сделать разными способами, но так, чтобы клиенты захотели еще. Например, если вы постройте и продадите пакет программ, помогающий блоггерам находить бесплатные фотографии, которые они смогут использовать в своих блогах, можно предложить бесплатную версию этой программы, которая выполняет поиск только по одной базе данных, а не по нескольким. Или, если вы написали электронную книгу, можно опубликовать одну главу бесплатно.

Единственная вещь, о которой надо помнить - это то, что бесплатный продукт должен быть полезен сам по себе. Вы не выпускаете бесплатную пробную версию, по сути, вы создаете два продукта. Первый продукт вы просто отдаете, а второй продаете, и они оба должны быть полезны для пользователей. Урезанное бесплатное программное обеспечение бесполезно, это плохая кандидатура для вирусной кампании. То же самое можно сказать и о главе электронной книги, которая заканчивается вопросом.

Некоторые интернет-предприниматели используют такие трюки, чтобы заставить клиентов купить полную версию, но обычно это заканчивается неудачей. У клиентов есть

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

здравый смысл, и они не любят, когда ими так грубо манипулируют. Так что не делайте ошибку, думая, что потеряете продажу, если отдадите слишком много информации, на самом деле все обстоит как раз наоборот.

Раздавая хороший материал, вы генерируете продажи. Особенно, если пользователям легко делиться вашим материалом с друзьями, родственниками или коллегами по работе.

Делиться, делиться и еще раз делиться

Второй элемент фантастической вирусной маркетинговой кампании - это возможность клиентов делиться вашим продуктом со знакомыми. Подумайте о сотнях писем, которые вы получите за год. И все только потому, что люди любят делиться хорошим материалом. Хорошие инфобизнесмены знают об этом и дают клиентам то, чего те хотят, а потом просто сидят и смотрят, как их контент сам расходится по сети.

Социальные сети

Вирусные кампании процветают, в основном, благодаря тому, что есть социальные сети. Десять лет назад тем, кто занимался маркетингом, приходилось полагаться на телефоны и, может быть, на электронную почту, чтобы рассказать о новом продукте или услуге. Можете представить себе, насколько непредсказуемыми и медленными были результаты.

Сегодня у нас есть десятки, а может, даже сотни социальных сетей, которые могут донести наш посыл в массы. Но это порождает другую проблему: с чего начать?

В интернет-маркетинге начинать нужно с собственной подписной базы электронной рассылки. Это люди, которые знают вас, которым вы нравитесь, и которые покупают у вас. Они - ваши преданные поклонники; именно они расскажут о ваших продуктах своей семье, друзьям и в социальной сети.

Так что следите за тем, чтобы они были проинформированы о ваших последних продуктах, о конкурсах, которые вы проводите, или любом другом предложении, которым они смогут поделиться.

Вы, наверное, имеете учетную запись в нескольких самых популярных социальных сетях, таких как Facebook или Twitter. Но чтобы заниматься вирусным маркетингом в таких местах, нужно иметь подходящую аудиторию. Если вы пользуетесь Facebook в основном для общения с друзьями или семьей, запускать там вирусную кампанию будет достаточно неразумно.

То же самое можно сказать про Twitter и Google Plus. К кому вы записались в фолловеры: к людям из своей ниши или к другим инфобизнесменам? Если второе, ваша нишевая кампания не принесет хороших результатов.

Вместо этого старайтесь следовать за теми, кто разделяет страсть к вашей нише, а не за теми, кто просто торгует в интернете. Если ваша ниша - интернет-маркетинг, тогда вам нужно следовать за другими инфобизнесменами, но это единственное исключение. Сконцентрируйтесь на фолловерах и следите за теми, кто находится в вашей нише, но необязательно торгует в ней. Другими словами, вам надо тусоваться с покупателями, а не с продавцами.

Для социального взаимодействия на первом месте стоят Google Plus, Facebook и Twitter. Если ваш целевой рынок - частные предприниматели, скажем, если вы продаете специализированные продукты для бухгалтеров, вам нужно на LinkedIn. Если вы не знаете, что такое LinkedIn - это база бизнес-профессионалов в самых разных областях. Он аналогичен Facebook, но без игр и других видов социальной активности.

LinkedIn позволяет общаться в сети с другими профессионалами в вашей области, а также дает возможность создавать группы, организовывать встречи и строить обширную сеть коллег, к которым можно обратиться через личные сообщения или путем обновления статуса. Вы можете автоматизировать свои обновления на LinkedIn точно так же, как в Facebook и Twitter, а можно привязать свои учетные записи из других социальных сетей, чтобы информация была все время актуальной. Если ваш продукт ориентирован на профессионалов, LinkedIn - это ваш выбор.

Для вирусных компаний, построенных на забавных видео, фотографиях, комиксах или других визуальных средствах информации, нужно выбирать StumbleUpon. Совокупность социальных приложений и служб закладок, StumbleUpon - это то, куда вы пойдете в первую очередь, если хотите посмотреть последние новинки в интернете. Просто нажмите на закладку в панели инструментов, и тогда вы перейдете на следующий интересный сюжет и поймете, что были правы, когда здесь зарегистрировались. Вам нравятся животные?

StumbleUpon предоставит вам случайные видео про котиков или трогательные собачьи истории. Нравится спорт? Тогда можно посмотреть видео о том, как Тайгер Вудс попадает мячом в лунку, или посмотреть новый способ тренировки с мячом.

Конечно, для того, чтобы ваш контент стал вирусным в социальной сети, понадобится больше, чем просто загрузить его туда и сидеть, сложа ручки. Позже мы обсудим, как дать своей кампании виртуальный толчок, чтобы она заработала, но сейчас рассмотрим доступные опции и возможности в мире социальных сетей. У каждого есть свои цели и фолловеры, так что обратите внимание, где обитают ваши клиенты, чтобы определить лучшую социальную сеть для ваших нужд.

Как использовать друзей и их ресурсы

Эффективное использование социальной сети - важный аспект любой вирусной кампании. Скорее всего, некоторые ваши друзья такие же инфобизнесмены, как и вы, более того, у них есть список рассылки, блоги и преданные фолловеры на Twitter'е, а это дополнительный плюс на рынке. Эти мощные средства можно будет использовать, когда дело дойдет до запуска вирусной кампании.

Вот краткий список способов, как можно использовать ресурсы других бизнесменов, занимающихся маркетингом, чтобы разнести слух о своей кампании:

- Купить рекламное место на соответствующих блогах;
- Размещать гостевые посты в родственных, но не конкурирующих блогах;

- Купить рекламное место в рассылке новостей в вашей нише;
- Предложить партнерские комиссионные для генерирования лидов;
- Постоянно быть в доступе, чтобы всегда можно было дать интервью о своем продукте или своей компании.

Будьте особенными

Последний элемент любой вирусной кампании - ее уникальность. Старая электронная книга, предлагающая то, что всем давно известно, или банальный, растиражированный в интернете план свадьбы никогда не станут вирусными. Но добавьте туда какую-то изюминку, свое уникальное видение, и вот уже появился потенциал.

Это не значит, что надо изобретать велосипед. Это значит, что вы должны предложить новый взгляд на вещи. Другими словами - будьте собой.

Вы продвинетесь гораздо дальше, если добавите в свою электронную книгу, видео или подкаст свою индивидуальность и неповторимость, вместо того, чтобы в сотый раз пересказывать то, что уже говорено много раз.

Еще один способ повысить уникальность вашего контента - бесплатная раздача контрольных списков, распечатываемых учебных пособий и прочих удобных вещей, которых нигде больше нет. Мы поговорим об этом позже, в разделе, посвященном созданию вирусной электронной книги, а сейчас просто запомните, что

уникальные и необычные продукты и маркетинговые кампании распространяются быстрее.

Вы, наверное, заметили, что эти элементы связаны между собой, как в пазле. Если не собрать их все, картина будет неполной, и все они держатся друг за друга. Без ресурсов ваших друзей стратегия работы в социальных сетях будет работать хуже и меньшего достигнет. Без хорошего продукта вашим друзьям и читателям не будет, чем делиться с другими. Если нет хорошей дистрибьюторской сети, не имеет значения, насколько хорош ваш продукт, так как никто его не сможет увидеть.

Программное обеспечение

Бесплатное программное обеспечение вполне естественно вписывается в вирусную кампанию. Программное обеспечение соответствует всем параметрам успешного вирусного маркетинга, которые мы обсуждали ранее - оно бесплатное, им можно поделиться, оно хорошо масштабируется, использует чужие ресурсы, и оно уникально. Вот некоторые примеры вирусного программного обеспечения:

- Программа для автоматической рассылки статей;
- Плагины WordPress - и сам WordPress!
- Игры;
- Приложения для iPhone;
- Браузерные дополнения;
- Приложения-органайзеры, например, Evernote.

Но прежде, чем вы решите написать пакет программного обеспечения, вам нужно учесть специальные требования к программам. Во-первых, программа должна работать на

разных платформах. В отличие от видео на YouTube или файла pdf, с программами есть одна проблема, связанная с разнообразием конфигураций компьютеров. Ваш конечный пользователь использует Windows XP? Vista? Или, может, Windows 97? А какая у него видеокарта? Как видите, существует множество нюансов в разработке крупномасштабных программ, так что не стоит относиться к этому слишком легкомысленно.

Второе препятствие - постоянная поддержка. Вы не можете пустить свою программу в свободное плавание без поддержки, даже если она бесплатная. Если у вас в планах нет модернизации, исправления ошибок и улучшения вашего программного обеспечения в будущем, тогда лучше работайте над электронными книгами и видео.

Какая мне от этого польза?

Как было сказано, программное обеспечение быстро становится вирусным и может принести фантастическую прибыль, даже если оно бесплатное. Вот несколько советов, как можно монетизировать бесплатное программное обеспечение:

- Предложите заменить урезанную версию программы на полнофункциональную платную версию. Помните, что бесплатная версия программы должна быть сама по себе полезной, если, конечно, вы хотите, чтобы она быстро стала вирусной.

- Продавайте рекламное место в самой программе. У Evernote это отлично получается: всего лишь одно маленькое ненавязчивое объявление в углу.
- Используйте стратегию обратных ссылок, чтобы бренд становился узнаваемым. Это идеально подходит для плагинов WordPress.

Каналы распространения

Распространение бесплатного программного обеспечения мало чем отличается от распространения другого контента. Можно разместить файлы на своем сервере (но помните: если вы планируете размещать вирусный контент, надо действовать осторожно!), на бесплатных файлообменниках, загрузить их на серверы CNET, ZDNET или SourceForge. В случае с плагинами WordPress их лучше загружать через WordPress Codex.

Как стать вирусным

Можете ли вы заставить кампанию стать вирусной? Скорее всего, нет. Но есть вещи, с помощью которых можно дать своей маркетинговой тактике такой начальный толчок, что посетители польются через край.

Отличный контент. Его значение невозможно переоценить. Если его нет, неважно, сколько усилий вы потратите на свою маркетинговую стратегию, люди все равно не будут переходить по ссылкам, читать электронные книги и рассылку, если они будут не на должном уровне. Сделайте еще один шаг навстречу читателям, и они отблагодарят вас, приводя новых клиентов.

Прежде, чем углубиться в нюансы вирусного маркетинга, в то, что он означает, и как его применять, рассмотрим вкратце сам принцип традиционного маркетинга, в чем он заключается и как применяется.

В маркетинге нет никакого "волшебства". Говоря простыми словами, маркетинг - это любое действие, представляющее вашу компанию или ваши продукты потенциальным покупателям ваших товаров и услуг. Но все же в маркетинге есть некая магия - это тонкий баланс между знанием своей целевой аудитории и тем, что нужно помнить и не задвигать на задний план - ключевыми элементами. Здесь, конечно, потребуется проанализировать, во что могут вылиться потенциальные продажи ваших товаров или услуг, а также определить возможную маржу и прибыль, которую можно получить на данном рынке; расходы на маркетинг должны быть такими, чтобы они в перспективе окупались.

Очевидно, что самой важной частью любой маркетинговой схемы является сам продукт - некоторые товары сами себя продают, их только нужно представить публике и объяснить их ценность. Другие продукты могут быть и необходимыми, и переворачивающими жизнь, но аудитория может этого не знать, или их ценность может снижаться большим конкурентным предложением на рынке.

Еще один наиболее важный аспект успешной маркетинговой схемы - согласование установленной цены с тем уровнем, который люди согласны заплатить, что также обеспечивает достаточный объем продаж для поддержания дальнейшей рекламы и развития - при этом

цена не должна быть слишком высока, чтобы другие продавцы не начали составлять вам конкуренцию.

Поиск успешной ценовой точки начинается с анализа клиентов и рыночной ниши; затем нужно посмотреть текущие цены конкурентов и то, как относятся покупатели к этим ценовым точкам. Предположим, вы обнаружили, что можете продавать вдвое дешевле, чем это продают сейчас, но публика считает цены на товары очень хорошими. Тогда, если вы слишком сильно опустите рыночную цену, люди могут подумать, что ваш продукт низкого качества или имеет более короткий гарантийный срок службы. Отличным примером ничем не оправданной, но повсеместно принятой цены являются бриллианты - за тем исключением, что они являются самым твердым природным материалом и могут резать стекло - но сами по себе они имеют очень низкую ценность, и их не так уж сложно добывать и обрабатывать.

Так почему же они такие дорогие? Попросту говоря, потому, что те, кто работает в этой отрасли, строго контролируют цены и помогают в проведении маркетинговых кампаний, чтобы публика принимала существующие ценовые точки как должное.

Еще один фактор из семи "P", который на сегодня не столь жизненно важен в мире интернета (но который все же стоит учитывать)- это место (place). где вы будете представлять или продавать свои продукты. Для большинства интернет-компаний здесь все фактически сводится к модели доставки и компании, которая будет доставлять продукты вашим клиентам. Но в некоторых

случаях физическая точка продажи остается важным аспектом имиджа компании и определяет, как заказчики будут воспринимать вашу компанию.

Здесь тоже нужно кое-что учесть. Например, одна фирма предоставляет услуги доставки дешевле, но доставляет продукты только под расписку, и вашим заказчикам придется отпрашиваться с работы или куда-то ехать, чтобы получить продукт, который они ждут с таким нетерпением. Получение товара по расписанию или в условиях соперничества могут перечеркнуть все воодушевление клиентов, созданное успешной маркетинговой компанией. Конечно, возможность физически вручить покупателю продукт в красивом пакете в торговой точке - это идеальный вариант: но сегодня компании хотя бы отчасти занимаются продажами в интернете и по каталогам. Возможны и другие варианты: продажи в таких точках, как выставки, конференции и ярмарки - все они позволяют выделиться из общего фона как торговая точка, но требуют дополнительного планирования и подготовки.

Следующее "P" - продвижение (Promotion) - является ключевым атрибутом маркетинга, особенно вирусного. Здесь вы усиливаете свою представленность, всеми возможными способами даете людям понять, что собой представляют ваши товары или услуги. Чем скромнее бюджет, тем более остроумными должны быть маркетинговые подходы. Вот некоторые принципы, которые нужно иметь в виду независимо от размера финансирования вашей кампании:

- Такие прямые методы, как пиар, могут быть более эффективны, чем действия типа рекламы,

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

требующие дополнительных расходов. Ваше представление в ряде публикаций, прочитанных вашими клиентами, ценится на вес золота, поэтому не стесняйтесь работать с газетами и журналами. Журналисты любят хорошие истории, особенно, если вы облегчаете им задачу и предоставляете фотографии и пресс-релиз.

- Для новой компании местная известность может оказаться не только более простой технически, но и более эффективной с точки зрения создания продаж.
- Знайте, что работает - смотрите, как это делают другие предприниматели в вашей отрасли, разберитесь, какие виды продвижения более эффективны.
- Не нужно недооценивать рекламу в местных газетах, на досках объявлений и в каталогах, например, на желтых страницах.
- У вас должен быть броский, запоминающийся слоган, с ним вы должны участвовать в жизни местного сообщества.
- Завоевывайте новых покупателей с помощью прямой почтовой рассылки, продаж по телефону, интернет-рекламы.

При правильном планировании и видении своей цели вы сможете подобрать правильное соотношение способов продвижения - рекламы, прямого маркетинга и пиара. Во

многих случаях бывает полезно посмотреть, что делали на ранних этапах продвижения ваши конкуренты.

Не нужно их в точности копировать — будьте уникальны, делайте все по-своему, без этого успешный маркетинг невозможен.

Ваши клиенты могут стать вашим самым большим активом или самым очевидным дефицитом - даже если вы единственный сотрудник в своей компании, ваше отношение к клиентам во многом определяет, как покупатели будут воспринимать вашу компанию. В идеале, заказчиков нужно каким-то образом вознаграждать, желательно, не так, как это делают ваши конкуренты, предоставлять им какую-либо персональную услугу. Чтобы вернуть клиента, ушедшего к конкуренту, нужно затратить в 3-10 раз больше средств на рекламу, чем на то, чтобы удержать его. Поэтому в некоторых случаях, чтобы обеспечить себе хорошую динамику в перспективе, имеет смысл потратиться на несколько важных транзакций.

Один из способов улучшения отношений с клиентами - принимать жалобы и претензии и отвечать на них заказчикам, таким образом показывая, что вам безразлично их мнение. Нужно также рассказать, какие действия вы предпримете, если получите от клиента претензию. Если вы в таком случае ничего не предпринимаете, объясните, почему. Поясните, что понимаете их положение, но ничем помочь не можете по такой-то причине. Это самое меньшее из того, что можно сделать - конечно, если таким ответом вы не нарушаете закон!

Термин «процесс» относится к используемым методам и системам. Это то, что вы используете для доставки продуктов и отслеживания удовлетворенности покупателей, а также продаж и цен, потенциального дохода и текущих расходов при генерировании дохода. Что касается маркетинга, это, наверное, самый важный из всех аспектов ведения бизнеса. При неправильных процессах вы не сможете ни правильно оценить, ни экстраполировать реальные цены и генерирование дохода, и можете легко потерпеть убытки в долгосрочной перспективе, хотя бухгалтерская книга будет показывать текущую прибыль.

Вот некоторые аспекты, которые необходимо учесть в процессах:

- Отслеживание послепродажного обслуживания;
- Информирование заказчиков о статусе доставки;
- Методы обработки задержек и невыполненных заказов;
- Отслеживание и обеспечение звонков для контроля исполнения;
- Получение обратной связи и претензий по текущим вопросам;
- Выбор способа отслеживания заказов и трудностей, облегчающего поиск.

Как и большинство пунктов из семи "Р" успешного маркетинга, в этой области можно потратить много времени и/или денег, но тщательное продумывание и креативное мышление обычно дают на выходе процессы,

которые хорошо работают и не выходят за рамки бюджета.

Большинство из нас знают, что первое впечатление от компании и ее продуктов создают у людей наш сайт, фирменный бланк, логотип компании или флаер. Начальное впечатление производит не только их внешний вид. Общая концепция вашей компании продолжает формироваться в сознании заказчиков и потом, когда они больше узнают о других аспектах и "стиле" вашей компании. В принципе, когда речь идет о физическом внешнем виде, влияющем на дела в бизнесе, существуют три вида дизайна:

- **Графический дизайн**

Включает в себя все от логотипа и брендинга до стиля или "типа" используемых шрифтов; графический образ компании является критически важным для имиджа, который вы хотите создать. Существует целая индустрия, в которой работают графические дизайнеры, готовые помочь компаниям разрабатывать упаковку, бланки, информационные листки, рекламные брошюры, сайты, корпоративные видеоролики, CD и DVD диски. Вы сами можете выбрать, использовать дизайнеров, или сделать все самому. Поскольку здесь очень важны качество и системность, зачастую выгоднее вложить в эту область какую-то сумму.

- **Дизайн продукта**

От чайных чашек до поездов - все создается с участием дизайнеров. Недостаточно, чтобы продукт только выполнял определенные функции, он должен

быть таким, чтобы люди его хорошо воспринимали, и в это тоже разумно и целесообразно вкладывать деньги. Здесь вам очень поможет хороший дизайнер продуктов.

- **Дизайн интерьера**

О чем бы ни шла речь - о сайте в интернете, об интерьере здания или о выставочном стенде для конференции, если не пожалеть времени и разработать соответствующий внешний вид, можно оторваться от конкурентов или даже повысить продуктивность.

В чем состоит уникальность "вирусного" маркетинга?

Для большинства из нас слово "вирус" несет негативный смысл. Когда мы слышим это слово, сразу думаем о болезни, о мерзком маленьком микробе, который может сделать нас больными, или о компьютерном вирусе, вызывающем потерю кучи данных и создающим те или иные трудности. На самом деле вирусы не обязательно должны быть плохими, и жизнь на Земле существует во многом благодаря микроорганизмам.

Некоторые люди даже утверждают, что само человечество вполне вписывается в классическое определение вируса. Если посмотреть на то, как мы находим самые благоприятные районы на Земле, а затем постепенно превращаем их в гораздо менее пригодные для жизни, в голове само собой всплывает слово "рак". Но сейчас мы будем говорить не о нашей расе, а о слове "вирус" и о том, какое отношение оно имеет к маркетингу.

Когда речь заходит о маркетинге и вирусных маркетинговых кампаниях, идея очень проста и сводится к тому, что большинство вирусов (реальных или компьютерных) обладает способностью распространяться без "сторонней" помощи. В этом случае "вирусная" кампания - это кампания, позволяющая клиентам, подверженным действию рекламной кампании, или стимулирующая их самих активно распространять информацию. Иначе говоря, они пересылают вашу рекламу другим потенциальным заказчикам, потому что

они в восторге от продукта, шутки, подарка или вознаграждения, связанного с кампанией.

Имея такую встроенную способность к тиражированию, прямо как у настоящих вирусов, рекламная кампания обладает потенциалом экспоненциального разрастания и может быстро донести ваш месседж до тысяч, а то и миллионов пользователей из одной-единственной стартовой точки. Слухи - отличный пример такого распространения. Они будут продолжать циркулировать, даже если многие интернет-сайты будут их опровергать.

Больше половины людей подвержены их действию, передают их друг другу, даже если те уже все слышали и знают, что это неправда. Рано или поздно слухи распространяются настолько далеко, что уже не могут остановиться.

Один из самых ярких реальных примеров этого была оригинальная программа распространения электронной почты hotmail. Сервис Hotmail.com в качестве одной из первых групп "бесплатной" электронной почты начал набирать участников, бесплатно раздавая e-mail адреса и услуги, при этом требуя, чтобы каждое письмо, отправленное через их сервис, содержало внизу простой слоган, из которого явствовало, что получатель тоже может получить бесплатную электронную почту, если зарегистрируется на www.hotmail.com. Изначальное предложение расходилось, как круги на воде, что дало экспоненциальный рост и огромный список участников, которых можно было подключать к маркетингу других услуг.

Стратегии

Совершенно очевидно, что некоторые стратегии работают лучше других. Кампания Hotmail, в которой "бесплатные" услуги использовались без прозрачной цены для конечного пользователя, была до боли простой. Подход, при котором определенные начальные расходы относятся на счет кредитной карты, или снимается оплата в счет "расходов будущих лет", имеет гораздо меньше шансов вызвать активное участие. Немногие техники продвижения могут сработать так же хорошо, как стратегия Hotmail, потому что большинство продуктов и услуг не создают прибыли в ходе ежедневного их использования. Пользователи Hotmail распустили слухи и сгенерировали новых клиентов, просто используя сам сервис. Вы тоже можете повысить шансы на успех вашей кампании и ее способность генерировать трафик новых клиентов, если включите в нее один или несколько проверенных "вирусных" элементов:

- Бесплатная раздача продуктов или услуг;
- Легко делиться;
- Легкая и быстрая масштабируемость;
- Использование в своих интересах простой мотивации и стереотипного поведения;
- Использование существующих коммуникативных сетей;
- Использование ресурсов других людей.

Давайте вкратце рассмотрим каждый из этих элементов успеха.

Бесплатная раздача продуктов или услуг

Без сомнения, "бесплатно" - одно из самых сильных слов в маркетинге. Поэтому не удивительно, что большая часть вирусных маркетинговых кампаний и программ включают в себя какой-либо способ раздачи продуктов или услуг различной ценности, чтобы привлечь внимание и заполучить покупателей. От бесплатного почтового сервиса или бесплатной информации до раздачи значков, постеров и ручек, пробных версий мощных программ, демонстрирующих полный набор возможностей версий "pro" - список потенциальных продуктов и услуг для бесплатной раздачи практически бесконечен.

Обоснование частично можно найти во втором законе интернет-маркетинга, известном как "Закон дарения и продаж" Вильсона, который, среди прочего, гласит: хоть слова дешевый или недорогой и вызывают интерес, но гораздо медленнее, чем слово "бесплатный."

Один из ключей к успеху для современного предпринимателя, занимающегося вирусным маркетингом, состоит в том, чтобы практиковать отсроченное вознаграждение. Они могут не получить прибыли сегодня или завтра, но если они способны вызвать массовую волну интереса к бесплатной раздаче, они знают, что в конце концов получат свою прибыль, просто это произойдет позже. Предварительное инвестирование путем бесплатной раздачи товаров конечным пользователям привлекает внимание клиентов, и его можно перенаправить на другие продаваемые вами товары, что и принесет доход.

Легко делиться

Что касается физических вирусов, во время эпидемий участковые медсестры дают дельный совет: "держитесь подальше от тех, кто кашляет, чаще мойте руки, не трите глаза, не прикасайтесь к носу и рту, и вероятность заражения значительно понизится." Так происходит потому, что вирус распространяется, только когда он может переходить от одного человека к другому. В реальном мире вирус обычно переносится со слюной и другими физиологическими жидкостями. Аналогично, маркетинговый посыл должен опираться на существующие механизмы, с помощью которых его можно легко передавать и тиражировать: электронную почту, сайты, графику, загрузки программ и т.д.

Вирусный маркетинг работает в интернете так здорово, в частности, из-за легкости практически непрерывной недорогой связи, и потому, что людям нравится делиться тем, что они видят и слышат. Цифровой формат упрощает копирование музыки и картинок. Большая часть программ в той или иной форме взаимодействует с другими программами, независимо от исключений, представленных AOL.

С точки зрения маркетинга ваша цель - упростить свой месседж так, чтобы он легко передавался без искажений: чем лаконичнее, тем лучше. Как это было сделано в кампании Hotmail: весь месседж - сказать "получите бесплатно" и указать, где. Еще один отличный пример простого распространения информации - рекламные ссылки, отображающиеся в панели инструментов поисковых результатов Google™.

Легкая масштабируемость: от маленького к очень большому

Если вы планируете, что ваше сообщение будет распространяться со скоростью лесного пожара, метод передачи должен позволять быстро расширять масштаб от маленького до очень большого. Это - одна из слабых сторон модели Hotmail. Бесплатному почтовому сервису нужны почтовые сервера для передачи сообщений. Когда оказалось, что стратегия выбрана весьма успешно, пришлось очень быстро наращивать почтовые сервера, чтобы поддерживать быстрый рост. В противном случае сервис захлебнулся бы, и пользователи сочли бы его ненадежным. Как и в реальной жизни, если вирус размножается, но сначала убивает хозяина, ничего путного не выйдет. Для успеха кампании жизненно важно заранее подготовить потенциал для роста и для создания необходимой масштабируемости вирусной модели.

Использование простой мотивации и стереотипного поведения

Хитроумный вирусный маркетинговый план строится на обычной человеческой мотивации. Почему, например, так быстро распространялись значки "Netscape Now" и футболки с надписью "Microsoft Bob" на заре существования интернета? Из-за желания быть крутым и следовать моде. Еще один фактор, который всегда стимулирует людей - это желание найти золотую жилу, или попросту жадность. Жажда славы, любви, понимания - тоже отличные стимулы. Результирующее сильное желание общаться, основанное на этих базовых человеческих потребностях, может вылиться в миллионы сайтов и миллиарды электронных писем. Если сможете разработать маркетинговую стратегию на базе этой

простой мотивации и привычного поведения, будете победителем.

Использование существующих коммуникативных сетей

Большинство людей социальны. Это факт. Хакеров, обитающих в подвалах аспирантов компьютерных наук можно в шутку причислить к исключениям, но даже у них есть друзья и семьи, с которыми они общаются. Ученые говорят, что каждый человек в современном обществе имеет сеть из восьми - двенадцати человек, состоящую из друзей, родных и близких. Если учесть более широкие социальные связи личности, эта сеть, в зависимости от положения личности в обществе, может разрастаться до сотен и даже тысяч человек, с которыми личность взаимодействует в данный период. Например, официантка может регулярно общаться с сотнями клиентов в неделю; человек, ведущий блог новостей, может общаться с миллионами.

Те, кто занимается сетевым маркетингом, очень хорошо знают силу человеческой сети - как крепких и сплоченных сетей, так и более слабых сетевых связей. В интернете люди тоже образуют сети.

Они собирают почтовые адреса и URL любимых сайтов. Именно эти сети используют партнерские программы и списки почтовой рассылки. Научитесь размещать свой месседж в существующих коммуникативных сетях, и он начнет быстро распространяться.

Использование ресурсов других людей

Использование ресурсов других людей как нельзя лучше демонстрирует уникальность вирусного маркетинга. В

традиционной кампании интернет-предприниматели сами должны определить нишу в сообществе, тщательно спланировать кампанию, которая обращалась бы к целевой аудитории, а затем оплатить способы продвижения, чтобы установить контакт с нужной группой людей. Вирусная кампания, в отличие от традиционной, распространяется сама, и хотя бы частично сама находит свою целевую аудиторию. Люди, заинтересовавшиеся или пользующиеся вашей кампанией, общаются с себе подобными. Они сделают за вас всю работу по контактам с "целевой" аудиторией, и вам не придется ни определять, ни искать эту группу.

Кроме того, и это, может быть, самое важное, вам не придется тратить деньги на определение этих людей и на установление контакта с ними. В то же время большой процент людей могут отказаться от участия, если ваше предложение им не интересно, пусть оно и бесплатное. Но, учитывая то, что ваши затраты нулевые, или близки к нулю, по сравнению с обычной кампанией это чрезвычайно недорогой тип маркетинговой кампании!

История вирусных маркетинговых кампаний

Наверное, благодаря тому, что интернет - это нечто новое, большинство людей считают, что "вирусный" маркетинг - новое изобретение, и о его истории особо сказать нечего. На самом же деле, принцип вирусного маркетинга очень древний. Новыми являются только его название и современный способ применения, но и они не настолько новы, как может показаться! Нынешняя реинкарнация вирусного маркетинга обычно приписывается Стиву Юрветсону, генеральному директору компании "Drapet Fisher Jurvetson", инвестору венчурного фонда Hotmail и Kana, бывшему инженеру НИОКР из компании "Hewlett-Packard". Сейчас термину "вирусный маркетинг" уже десять лет, и он относится к новому виду устной рекламы, или "сарафанного радио" - метода, существовавшего испокон веков.

Вы спросите, как слухи можно назвать "вирусным" маркетингом?

Давайте посмотрим. Принцип вирусного маркетинга заключается в том, что он всегда существует в имеющихся (недорогих или бесплатных) медиа: это сарафанное радио в чистом виде. С тех пор, как Каин услышал, насколько сильно любят Авеля, и взревновал, этот тип рекламы всегда вызывает у людей сильную реакцию. Пересмотрите историю и прошедшие кампании, вспомните о человеческой природе, и вы поймете, что работало, а что - нет. Важнее всего разобраться с личностями и с людьми и

научиться так влиять на них, чтобы они распространяли ваше сообщение, когда вам это будет нужно, при этом без какого-либо вреда для вас и вашей компании.

Есть всем известная аксиома о том, что слово может убить или создать компанию, и что плохие новости распространяются гораздо дальше и быстрее, чем хорошие. Исследования показали, что люди высказываются более охотно, когда они огорчены, а не довольны услугой или компанией. Говоря проще, люди ожидают получить хорошую услугу, и когда получают ее, никак не реагируют. Если услуга или товар оказались некачественными, они чувствуют, что надо на это отреагировать, чтобы свести счеты. Разные группы исследователей придерживаются разных мнений, но все сходятся на том, что на одного рассказывающего о хорошей услуге приходится от двух до восьми людей, сообщающих о том, что их расстроило. Вот почему так важно понимать отношение заказчиков и знать, что их может порадовать, а что — огорчить.

Хотя в вирусном маркетинге заказчик чаще всего приходит сам, вам тоже придется потрудиться, и когда заказчик пришел, убедить его в том, что вы соответствуете всем его ожиданиям, а еще лучше, превосходите их.

Классические исторические примеры

Как уже упоминалось, самым лучшим и широко известным примером успешной вирусной маркетинговой кампании, во всяком случае, в формате электронной эпохи, была кампания Hotmail. Она была успешной, потому что были хорошо и заблаговременно подготовлены план и ресурсы, были вложены деньги в гарантированный запас на масштабируемость,

[Электронные книги для заработка в Интернет](#)

удовлетворяющую возросший спрос, и легко распространяемый месседж шел вместе с ценным и полезным инструментом, настолько хорошим, что от него было невозможно отказаться.

Этот инструмент сам по себе использовался для передачи посылки другим потенциальным пользователям, которые видели его ценность, непосредственно получая переданное с его помощью электронное письмо.

Еще один пример - анимированные почтовые иконки от IncrediMail. После того, как пользователь видел результат и думал "это круто!", ему хотелось иметь у себя эту технологию и использовать ее, поэтому люди кликали на ссылке и, во многих случаях, регистрировались в сервисе.

В те дни, когда в интернете еще не проводились исследования для успешных кампаний на базе "сарафанного радио", всегда верным был принцип: невозможно подделывать интерес и заставить его распространяться. Если товар или концепция не вызывают восхищения и не несут в себе ценности для конечного пользователя, они не будут распространяться, и неважно, сколько сил и энергии вы вложите в попытки заставить колесо крутиться.

Идеи, основанные на юморе и шутках, могут хорошо расходиться, а могут настолько обесцениться, что станут бесполезными. Например, в ходе кампании "Budweiser frogs" самой трудной задачей было четко связать замечательные шутки рептилий из рекламы с реальным продуктом. Люди отлично запоминали и обсуждали лягушек, с этим проблем не было. Зато как часто они спрашивали, о каком пиве эта реклама! На момент до

небезызвестной кампании Bud Why Zer краткая история самых запомнившихся и успешных компаний включает:

- (1978) Компания "DEC" анонсировала DEC-20, разослав письма в сети ARPANET с маркетинговыми приглашениями, чем заработала обвинение в "несоответствующем использовании", поскольку это нарушало политику ARPANET.
- (1994) Медиа-критик Дуглас Рашкофф впервые упомянул вирусный маркетинг в книге "Медиавирус".
- (2000) Запись "Я вас целую!!" Махира Кагри сгенерировала более двенадцати миллионов посещений его персональной страницы, и эта волна вирусного успеха даже вдохновила снять фильм "Борат" с пародийным персонажем.
- (2000) Журнал "Slate" написал о не получившей огласки бесплатной раздаче телеприставок TiVo интернет-пронырливым энтузиастам. Это был отличный прием для вирусного распространения молвы.
- (2001) Business Week написал о теперь уже ставших "классическими" кампаниях в интернете, проводимых Hotmail (1996) и The Blair Witch Project (1999), как о поразительных примерах вирусного маркетинга, но предупреждал об опасности подражания тем, кто занимается маркетингом.
- (2004) Рекламная кампания "Покорный цыпленок" сети закусочных "Бургер Кинг" являет собой беспрецедентный пример вирусного маркетинга.

- (2005) HD ролик "One Six Right" помог найти спонсоров и получить поддержку многих крупных медиа-компаний.

ИДЕИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Если рассмотреть доступные возможности проведения успешной вирусной кампании, то список получится почти бесконечным. На самом же деле, если прикинуть затраты, реальные стимулы для участников и существующие методы коммуникации, то вскоре список значительно сократится. Важно найти способ оказаться на слуху, выделиться из фонового информационного шума, вызвать к себе доверие и заинтересовать настолько, чтобы люди сами захотели продвигать вашу кампанию.

Успешная вирусная кампания достигает этих целей, заинтересовывая и вовлекая клиентов. А это значит, что надо создать у них ощущение, будто они должны принять участие. Для этого нужно знать, что интересует ваших потенциальных клиентов, а затем использовать эти интересы, бесплатно предлагая информацию, товары или услуги, за которые они будут готовы заплатить - в обмен на участие в кампании. Такой план поможет подпитать запущенную схему вирусного маркетинга!

Я недавно смотрел свое любимое телевизионное шоу, и там группа людей начала увлеченно торговаться за какой-то "редкий" товар, о котором новая участница шоу не имела представления. Однако она тоже вступила в торги, поскольку все остальные были возбуждены

происходящим и торговались изо всех сил. После того, как она выиграла, ей сообщили, что это была всего лишь шутка, и над ней попросту посмеялись.

Создавая настрой, подобный поведению на аукционе, можно достичь кратковременного вовлечения, но если в итоге человек почувствует злость, разочарование или почувствует себя обманутым, то потом это может сильно аукнуться. Поэтому следует стараться всегда использовать честные, простые и прямые методы.

Методы, которые работают

Существует несколько проверенных методов, которые дают неплохие результаты при условии, что предложение действительно ценно. Среди них:

Розыгрыш приза

Если мы говорим о чем-то действительно ценном, а не о футболке или рекламном сувенире, раздачи, конкурсы и лотереи всегда вызывают ажиотаж. Особенно, если вам удастся организовать какое-то продолжительное или интерактивное мероприятие, например, лотерею, или если какая-то часть прибыли будет направлена на благотворительные нужды, близкие сердцу ваших клиентов.

Одна из вирусных кампаний, имевших относительно большой успех, заключалась в розыгрыше мотоцикла среди владельцев "билетов"; сами "билеты" выдавались за единоразовую покупку в магазине на сумму не менее

100 долларов. Дополнительные шансы продавались публике непосредственно по доллару за штуку наряду с основной кампанией. Флаеры и email-уведомления об этом событии распространились так далеко и так хорошо, что с тех пор эту акцию проводят ежегодно. Бизнес компании вырос колоссально. Если бы главным призом была куртка или пара перчаток, отклик был бы крайне неудовлетворительным. Приз должен быть настолько ценным, чтобы вызывать ажиотаж и желание пользователей рискнуть и принять участие, даже если для этого потребуется рассказать о кампании другим.

Для организации качественных вирусных кампаний нужно как следует продумать, что может побудить участников ввести электронные адреса тех, кому может быть интересно попасть в вашу базу данных. Затем дайте им дополнительную запись для каждого такого электронного адреса, введенного и подтвержденного (то есть работающего), чтобы гарантировать, что ваш победитель не смошенничал.

Информирование

Возможно, дать что-то ценное и продвинуть раздачу подарков станет еще легче, если внедрить вирусную маркетинговую кампанию, основанную на раздаче информации, нужной или ценной для ваших пользователей. Будь то рассылка о здоровье, интервью со звездами, советы по обслуживанию мотоциклов, фотографирование или лучшие места для отдыха на тихоокеанском Северо-Западе - неважно. Вам просто

нужно предоставить полезную и уместную информацию в удобной для распространения форме, снабдив ее своей рекламой так, чтобы ее было сложно изъять.

Разместите на страницах своего сайта кнопки "Отправить страницу по почте", которые форматируют и отсылают информацию, в том числе ваши ссылки и контент - это отличный способ извлечь выгоду из такого рода вирусного маркетинга. Делитесь контентом с другими сайтами при условии сохранения ваших ссылок и информации - это еще один способ раскрутить колесо. Ценность трафика как в прибыли от размещения рекламы, так и в возможности захватывать и направлять внимание на предметы, которые лично вы можете предложить покупателям. Так почему бы не воспользоваться такими легко применимыми методами привлечения трафика?

Бесплатные пробные версии

Аналогичный и очень эффективный способ привлечь внимание к продуктам - позволить заранее использовать версию продукта с урезанным функционалом или ограниченным временем использования. Просто постарайтесь очень ясно растолковать все ограничения или возможные проблемы - например, что пробная версия MP3-проигрывателя обрезает последние 3 секунды записи - перед тем, как предлагать пробную версию. Самое губительное, что можно сделать для себя - это позволить пользователям тратить время или деньги, когда они не понимают, как пользоваться продуктом. Они обвинят ВАС, и это будет совсем не тот ажиотаж, который

мы стараемся здесь создать!

Сыграйте в игру

Если у вас есть сервис или какой-либо интерактивный сайт, предложите бесплатный доступ или "пробное использование" сайта. Именно так генерируют интерес к себе фото- или видеохостинги. Вы можете бесплатно присоединиться и поиграть, а затем, когда вы всерьез втянетесь и захотите воспользоваться всеми преимуществами и удобствами сайта, можно будет оплатить использование всех возможностей сайта. Это может оказаться очень хорошим способом вызвать интерес и запустить хорошую вирусную маркетинговую кампанию. Интерактивные сайты часто используют материал для скачивания и пересылки - скажем, графику или бесплатные письма, и вы тоже можете все это использовать. Это привлекает внимание друзей, с которыми взаимодействует пользователь вашей пробной версии, а также всех, кому он перенаправит вашу информацию или фотографии.

Подписываться, а не отписываться

Когда пользователь решает воспользоваться вашими услугами, получив перенаправленный фрагмент вашей вирусной маркетинговой информации, он "подписывается" на ваше предложение. Однако нужно быть осторожным и в том, чтобы человек осознанно подписался, и в том, как вы обращаетесь с полученной информацией. Например, если вы получаете от существующего пользователя адрес электронной почты его друга, как стороны, которая может быть

заинтересована, вы не должны сохранять и использовать эти данные, пока этот друг не подпишется. В противном случае его будут раздражать рассылки и непрошенные письма, которые вы будете ему направлять, полагая, будто ему это интересно.

Особую осторожность следует проявить по отношению к тем, кто действительно подписался, в том случае, если вы предлагаете людям шанс выиграть приз за каждый высланный вам контакт электронной почты. Некоторых это может побудить внести в список все свои контакты, а не только людей со схожими интересами. Это может вызвать негативные эмоции и враждебность, которые, как мы обсуждали ранее, могут спровоцировать негативную вирусную кампанию, и она может стать настолько же смертоносной, насколько выгодной может быть позитивная программа!

Какие бы методы вы ни избрали для запуска кампании, приведенная ниже ценная информация поможет вам управлять ею и быть уверенным, что посыл вашей кампании - именно такой, какой вы хотели отправить. Использование подобных методов для управления кампанией и ее поддержки жизненно необходимы, поскольку помогают заботливо и на регулярной основе сопровождать существующих подписчиков, сохраняя таким образом их интерес и не раздражая непродуманными действиями.

- Предложите поощрение за отслеживаемые

действия, помогающие положительно продвигать вашу кампанию. Например, можно предложить пользователям двадцатипроцентную скидку за каждые пятерых лидов, пришедших по ссылке с их сайта на вашу домашнюю страницу. Убедитесь, что четко и ясно описали свое предложение, чтобы не нанести себе ущерб и не переплатить за результат!

- **Используйте любую возможность воспользоваться симпатией публики.** Ставший классикой английской email-розыгрыш о бутылочных крышках и маленьком мальчике - хороший пример того, как использование побуждения помочь другим может придать кампании безудержную силу. Останется только мудро использовать столь огромную силу! Пример успешного метода использования подобных чувств недавно имел место, когда компания по продаже женской одежды запустила кампанию, в рамках которой за каждые трех друзей, подписавшихся на получение каталога или электронной рассылки, участник получал футболку, и одновременно перечислялся \$1 в Фонд по борьбе с раком молочной железы Сюзан Г. Комен. Невероятный успех этой кампании был во многом обусловлен тем, что участники понимали: простая подписка поможет менее удачливым членам общества. Эта кампания обеспечила показатель переходов по ссылке сайта магазина втрое выше обычного и вызвала рост количества подписок более, чем на 30%! В то же время рост подписок на бумажный каталог составил около 70% с незначительным риском "мертвых" доставок, поскольку большая часть

подписчиков были женщинами, заинтересованными в получении каталога, а не электронной рассылки. Бесплатная реклама акции также помогла снизить стоимость одной продажи на 8-9%! Так что кампания оказалось успешной по всем параметрам!

- **Поддерживайте личный контакт и ведите себя естественно.** Как обладание чьими-либо контактами не дает вам автоматического права засыпать их письмами, так и наличие подписчиков не означает, что можно обращаться со всеми одинаково - напротив, следует уделить особое внимание персонализации. Так клиент, уже состоявшийся или потенциальный, почувствует, что вы действительно заботитесь о нем, а не только о предстоящей сделке. Простое использование подстановки имени получателя и использование собственных записей для фокусирования предложений, интересных конкретному адресату, поможет увеличить отклик на 20-30%! В большинстве случаев заголовок письма оказывается важнейшим аспектом этого умения. Простая способность отличить спам от интересного предложения позволит избежать раздражения пользователей, даже если они не заинтересовались вашим письмом. Однако, если вы и используете в письмах подстановку личных данных, уделите время изучению правильного использования полей "IF" и правильному форматированию с использованием стилей в коде. Ничто не оказывает столь разрушительного впечатления при виде напечатанного собственного имени, как отображение имени другим шрифтом или высвечивание

вместо него формы "firstname", в то время как немного дополнительных усилий могут это предотвратить!

- **Отслеживайте результаты кампании и данные пользователей.** Обновление и оптимизация кампании и изменение предложения для отдельных пользователей, основанные на их покупках и отзывах - это не просто маркетинговый здравый смысл, а жизненная необходимость для развития успешной вирусной маркетинговой кампании. Отслеживание показателей переходов по ссылкам и уровня конверсии по сравнению с начальными показателями - лишь один из возможных способов, а обладание хорошей базой данных - необходимое условие для обработки и использования таких данных.

И хотя полностью исключить негативные чувства некоторых адресатов не удастся, наши советы должны вам помочь свести к минимуму количество пользователей, активно выступающих против вашей вирусной маркетинговой схемы. К тому же они должны помочь предотвратить попадание ваших писем в папку со спамом и таким образом избежать обесценивания ваших усилий по привлечению человека как клиента.

Базовый маркетинг

Концепция маркетинга, или рекламы, как он на самом деле называется, довольно проста. Вы управляете публичным представлением своей компании как успешного бизнеса и побуждаете публику доверять вашей

компании и покупать предложенные вами продукты.

Сегодня недостаточно просто иметь наилучший продукт, пусть даже по самой выгодной цене. Нужно еще дать людям знать, что он у вас есть, и сделать это таким образом, чтобы привлечь их интерес и обеспечить нужную реакцию. Это и есть настоящий смысл вирусного маркетинга: продвигать свои продукты или услуги таким образом, чтобы вовлечь в процесс потенциальных клиентов, сделать их частью маркетингового механизма и заинтересовать их настолько, чтобы они активно участвовали в распространении вашего сообщения!

Чтобы сделать успешной какую бы то ни было рекламную кампанию, нужно сосредоточиться на семи пунктах (которые мы обсуждали выше) и бюджете, и рассматривать как общие затраты, связанные с вашей рекламой, так и прибыль, которую вы ожидаете получить.

Уже не говоря о том, что, конечно, какими бы замечательным ни были ваш продукт или услуга, если люди о нём не знают, то не смогут ими воспользоваться; но в какой точке затрат вы можете себе позволить сообщить им о себе? Если у вас продукт с медленным циклом продаж и ограниченным числом продаж, у вас, вероятно, не так много денег, чтобы рассказать миру о себе, и традиционные методы могут оказаться слишком дорогими для вас. Давайте вспомним и перечислим некоторые из самых обычных "стандартных" путей рекламы:

1. Реклама в газетах;
2. Размещение на желтых страницах и в аналогичных телефонных справочниках;
3. Такие материалы, как листовки, упаковка, выкладка товара и витрина;
4. Отраслевые журналы;
5. Сайты.

Это самые обычные, но затратные способы продвижения.

Вирусный маркетинг во многом опирается на некоторые аспекты перечисленных выше инструментов. Однако, запуская кампанию, чрезвычайно важно понимать начальные и долговременные затраты, а также затраты на направление маркетинговых усилий и на поддерживающие их накладные расходы.

Отслеживание затрат

В случае стандартных рекламных усилий многие крупные фирмы просто оставляют в стороне процентные показатели прибыли с единой ставкой для последующих расходов, и это лучший и самый эффективный способ. Но среди более эффективных методов есть и более линейный подход, а именно:

1. Выделить все расходы, которые могут повлиять на доходы, как для краткосрочных, так и для долгосрочных ваших целей.

2. Ранжировать расходы по затратности и определить, насколько быструю прибыль они генерируют, а также насколько эффективно вы сможете управлять каждым из них.

Оценив затратность каждого из перечисленных методов, разделите свои предполагаемые маркетинговые затраты на ожидаемый доход от продаж, учитывая процентное соотношение тех из них, которые по вашему определению имеют максимальную вероятность обеспечения прибыли. Учитывая, насколько важно сделать все правильно и понимать свое финансирование и потенциальные расходы, консультация у внешнего источника, который не пытается вам что-то продать, стоит тех затрат и комиссий, которые вам придется заплатить. Приложите все усилия, чтобы правильно выполнить этот шаг! Нет ничего хуже, чем ввязаться в кампанию, особенно в вирусную маркетинговую кампанию, которой вы не сможете полностью управлять, а затем обнаружить, что у вас недостаточно средств, чтобы удержаться на уровне требований рынка.

Определение успеха

Итак, какую кампанию вы бы назвали успешной? В идеале каждый созданный контакт приводит к продаже и получению прибыли, но на самом деле это не просто редкий, а абсолютно невероятный случай! Однажды Джон Уонамейкер сказал: "Половина денег, которые я трачу на рекламу, не приносит пользы. Проблема в том, что я не знаю, какая именно половина", и это дает

отличное представление о проблеме, связанной с рекламой. Это особенно справедливо в отношении вирусных кампаний, где компания, запустившая кампанию, так мало ею управляет. Вам известно, что большая часть денег, потраченных на распространение информации о компании и ее продукции, будет потрачена впустую. Поэтому всё, что вы можете сделать, это разработать методы отслеживания и анализа расходов и источников доходов, чтобы настроить эти аспекты и сосредоточиться на них в ходе текущей кампании.

Вот несколько способов выделить аспекты текущей кампании, которые работают и приносят прибыль:

- **Запустите одну и ту же рекламу в двух разных публикациях с различными идентификационными метками.** Предложите клиентам вырезать рекламу и обменять ее на скидку или бесплатный образец. Или, если вы запустили рекламу, которая предлагает сделать заказ по почте, разместите код в адресе компании, например, "Отдел С1". Глядя на отметки на вырезанной рекламе или на адреса почтовых заказов, вы сможете сказать, какая реклама дала лучшие результаты.
- **Предложите продукт в разных журналах по чуть различной цене.** Здесь скрыта еще и выгода от того, что вы узнаете, станут ли ваши покупатели заказывать ваш товар по немного завышенной цене.
- **Рекламируйте товар только в рекламе.** Никак не

сообщайте о его существовании в магазине или через другие каналы информации. Затем подсчитайте звонки, продажи или специальные запросы этого товара. Если звонки будут, значит, реклама сработала.

- **Прекратите давать ту рекламу, которую обычно даете.** Посмотрите, повлияет ли это на продажи.
- **Проверяйте результаты рекламы, когда размещаете ее впервые.**

Подобные проверки дадут вам некоторое представление о том, как работает ваша маркетинговая и рекламная программа, и какой канал помогает достигать до потенциальных клиентов. Однако учтите, что нельзя ожидать от рекламы особых результатов, особенно от небольшой рекламы. Нужно дать читателю время на ознакомление с вами и вашим бизнесом, чтобы он почувствовал себя комфортно. Это одна из причин, почему нужно рекламироваться даже в периоды хорошего спроса.

Насколько важно иметь план

Важно, чтобы у вас уже были бизнес-стратегия и маркетинговая стратегия, а также план того, как эффективно использовать такого рода подходы. Созданный вами рекламный план послужит основой для ваших целей, бюджета, медиа-плана и концепции творческого подхода. Свое сообщение можно доставить с помощью различного рода платных медиа. Вот лишь

некоторые из часто используемых:

- Печатные издания (газеты, журналы и рассылки)
- Радио
- Телевидение, в том числе кабельное
- Интернет
- Желтые страницы
- Директ-мейл
- Отраслевые выставки

Какие бы каналы вы ни выбрали, с их помощью можно успешно запустить вирусную кампанию. Для этого вам нужно будет ознакомиться с правилами рекламирования через выбранный вами канал. Например, если лучше всего вашим продуктам подходит директ-мейл, не забывайте, что в вашей библиотеке есть сотни книг, посвященных этой теме. Прочитав их, вы поймете, как лучше фокусировать и продвигать успешную вирусную кампанию с помощью электронных писем, а также, как избежать возможных ловушек (например, связанных с масштабируемостью).

Затраты на вознаграждение

Для проведения успешной вирусной кампании требуется поощрять пользователей. Это выливается в расходы. В некоторых случаях немедленных расходов нет, но их тоже следует учитывать и понимать, чтобы тщательно отслеживать кампанию и соотношение прибыли к затратам. Один из способов организовать конкурс заключается в том, чтобы запустить программу поощрения для клиентов, которые активно помогают распространять

ваш месседж. Чтобы это сработало, нужно, чтобы они подписались или согласились сотрудничать с вами. Этого можно достичь следующим образом:

1. Сделайте так, чтобы подписывались

Предоставьте клиентам вескую причину вступить в ваш "клуб" или позволить отслеживать их действия. Подумайте: в какой программе вы охотнее примете участие: в программе, которая обещает непонятно какие вознаграждения в будущем, или в той, которая точно сообщает, что и когда вы получите?

2. Отслеживайте

Начните с существующей базы данных или подписчиков рассылки. Затем пополняйте базу, захватывая данные покупателей, когда они принимают участие в любой из запущенных вами программ поощрения. Если вы продаете в интернете, можно получить эту информацию, когда посетители завершают процесс оформления покупки, предложив им поставить галочку в знак намерения присоединиться к вашей программе поощрения. Если вы продаете физический товар, можно приглашать покупателей в программу во время процесса оформления покупки.

3. Расширяйте продажи

Программа, которая предлагает ступенчатую систему поощрений, может, по сути, стимулировать покупателей покупать более дорогие продукты и услуги. Предлагая ступенчатую систему поощрений, вы сможете избежать

проблем, возникающих в тех программах, где вознаграждается каждый новый участник.

4. Предлагайте ПРАВИЛЬНЫЕ поощрения

Многим владельцам малого бизнеса бывает непросто выбрать подходящую награду. Лучше вознаграждать клиентов предложением специальной цены на продукты или услуги, которые вы регулярно предоставляете и полностью контролируете, поскольку вы стремитесь установить крепкие взаимоотношения между своей компанией и клиентами. Для достижения этой цели клиенты должны возвращаться в ваш бизнес, в магазин или на сайт, чтобы получить вознаграждение. Не попадитесь в ловушку, начисляя не относящиеся к делу призы, например, подарочные сертификаты на посещение кинотеатра, поскольку эти награды не так эффективны, когда речь заходит об укреплении положительного покупательского опыта. В конце концов, вы хотите, чтобы у клиентов было успешное взаимодействие с вами, а не с другой компанией.

Эффективная программа лояльности будет стимулировать ваших лучших покупателей возвращаться снова и снова, даст представление о том, на чем следует сосредоточиться, и поможет завоевать новых клиентов. Здесь очень важно предлагать ступенчатую систему поощрений, предлагаете ли вы товар или услуги; это позволит вам совершать повторные продажи существующим и новым клиентам и таким образом обеспечить максимальный возврат вложений.

Ориентируйтесь на правильную аудиторию

Если вы похожи на большинство предприятий, то у вас есть целевая аудитория, то есть группа людей, которым интересны или полезны ваши услуги. Возможно, эту группу легко очертить, например: "Туристы", или "Байкеры", или "Одинокие". Но в большинстве случаев продаваемые товары и услуги сами по себе настолько специфичны, что выходят за многие легко определяемые границы групп потребителей и усложняют выяснение и понимание, для кого конкретно они предназначены. Это очень усложняет задачу адресации кампании, и может даже вызвать замешательство при выборе оптимального медиаканала.

Термин "целевая аудитория" используется для обозначения определенной группы или сегмента потребителей; если вы сможете определить, кто является вашей целевой аудиторией, это поможет вам продвигать любые аспекты своего бизнеса конкретным релевантным группам. Ниже приведены шаги, которые помогут идентифицировать и сегментировать различные аспекты существующих клиентов, чтобы вы могли идентифицировать целевые группы в имеющейся базе данных.

Сегментирование клиентов

Взгляните на имеющихся у вас клиентов и на то, что они покупают, чем интересуются, где живут и так далее. Постарайтесь определить их еще более конкретно, если нужно, вышлите им опросники, но определите группу среди имеющихся клиентов, члены которой:

1. Являются вашими самыми прибыльными и постоянными клиентами;
2. Обеспечивают львиную долю продаж;

3. Имеют общие черты.

Определение общих черт клиентов чрезвычайно важно для определения ниши, в которой можно продвигать свой продукт. Если вы, к примеру, выясните, что 80% ваших продаж очков для чтения обеспечивают пользователи компьютеров, которые читают книги, это значит, что у вас есть две пересекающиеся целевые группы: читатели и пользователи компьютеров. Однако если вы выясните, что ваши очки продаются, казалось бы, по случайным схемам, но затем выясните, что 56% покупок совершили подписчики журнала Vogue, то может оказаться, что привлекательность продукта вовсе не в утилитарности, а связано с модой! Получение такого рода информации чрезвычайно важно для разработки успешной маркетинговой кампании, как вирусной, так и обычной.

Например, вы владеете небольшим ресторанчиком и замечаете, что получаете наибольшую прибыль на завтраках, и что в течение определенного промежутка времени в рамках этого периода к вам заходит огромное количество клиентов. Проведя опрос, вы можете выяснить, что вся эта толпа работает в одном офисе неподалеку; тогда вы можете пойти дальше и предложить работникам этой компании скидки по предъявлению бейджа сотрудника, или даже предложить бесплатную доставку заранее заказанных блюд, и таким образом увеличить обороты бизнеса во время прибыльного времени, которое иначе пройдет неиспользованным.

Дальнейшая сегментация

Другой подход, используемый для сегментации целевой аудитории на группы - демографический или психофизический. Демографическая информация разделяет людей на категории на основании таких данных, как возраст, физическое местонахождение, род занятий, пол или уровень доходов. Психографические факторы делят людей на группы в зависимости от их интересов, как-то: любят ли они читать, какие животные им нравятся, чем они интересуются - научной фантастикой или мотоциклами и т.д. Все это - ценные и полезные инструменты для анализа клиентской базы. Вот несколько дополнительных факторов, на которые следует обратить внимание:

- Возрастные группы, средние значения и диапазоны;
- Пол: кто больше откликается, мужчины или женщины?
- Проживание: живут ли они в собственном доме или снимают жилье, живут в деревне или в городе?
- Уровень образования;
- Интересы и увлечения;
- Уровень доходов.

Некоторые классические кампании в области здравоохранения показали, насколько сложно предсказать поведение общественности и ее отклик, независимо от того, сколько данных и времени было для этого использовано. Все начиналось с того, что определяли, какая аудитория

- была напрямую подвержена проблеме
- с определенной долей вероятности была готова изменить поведение
- легче всего входила в контакт

- была ключевой вторичной аудиторией (группа индивидов, которая может помочь вступить в контакт с первичной целевой аудиторией или повлиять на нее, но не считается ее частью).

Затем создавали маркетинговые кампании, такие как кампания "WIC- Breastfeeding", и запускали их на тестовых рынках; при этом часто выявлялись неожиданные проблемы с изображениями и их возможным восприятием. В ходе одной из кампаний разработчики воспротивились использованию постера, на котором была изображена молодая женщина с мобильным телефоном, поскольку телефон указывал на то, что она "слишком богата", а общественности как раз понравился мобильный телефон на постере, а вот женщина, по мнению людей, выглядела слишком бедно.

Итоговая версия кампании использовала изображение гораздо более профессиональной леди (с мобильным телефоном) и получила хороший прием - к вящему удивлению руководства кампании, обрабатывавшего отзывы. Такого рода подстройка кампаний "на ходу" и обработка обратной связи по предложенным методам чрезвычайно важна для понимания своей целевой аудитории и того, как она откликнется. Здесь нет сложных и быстрых правил, которым нужно следовать. Просто, чтобы стать успешной, каждая кампания должна быть продолжительной и динамически подстраиваться!

Определение сегментирования аудитории

Прежде чем продолжить, необходимо определить, что имеется в виду под "сегментированием". Принцип сегментирования аудитории, особенно в социальном маркетинге, например, в кампании WIC, о которой я упоминал выше, или в проходящих сейчас кампаниях за использование ремней безопасности "Click it or Ticket"

("Пристегнись или заплати штраф"), основывается на том, что потребители не похожи друг на друга.

Любую группу потребителей можно разделить на "сегменты", и это позволит при создании кампании направлять ограниченные ресурсы туда, где они сработают лучше всего. Например, в ходе кампании за использование ремней безопасности стало очевидно, что основная целевая аудитория - испанские семьи, верящие в Провидение, которое может послать смерть или аварию - не была склонна к тому, чтобы пристегивать детей в связи с риском или в результате обучения. Они с большей вероятностью отреагировали бы на денежный аспект, например, на то, что нужно это сделать, чтобы избежать штрафа, который им не по карману. Именно из-за этого кампания приобрела ту форму, в которой она идет сейчас, когда реклама - это скорее предупреждение о последствиях и штрафах, а не обучение, показывающее, каких неприятностей можно избежать, просто используя уже имеющиеся в машине ремни безопасности.

Для идентификации отдельных групп, составляющих реальную целевую аудиторию конкретной социальной маркетинговой кампании, использовалась следующая информация:

- Частота или серьезность проблемы;
- Распространенность факторов риска;
- Размер группы, подверженной риску;
- Относительная беззащитность (там, где это применимо).

Часто в социальном маркетинге подобного рода сегменты аудитории описываются широким набором переменных, как то:

- Подверженные риску вследствие болезни;

- Настрой в сегменте;
- Представления;
- Демография;
- Предпочтительные информационные каналы.

Большую часть этой информации можно собрать непосредственно через опросы и анкетирование, но зачастую для правильного таргетирования аудитории реальное исследование и конкретную работу приходится делать методом проб и ошибок.

Процесс сегментирования аудитории начинается с составления списка всех основных сегментов аудитории, к которой вы намерены обратиться, после чего для каждого из сегментов определяются:

- Демография (например, возраст и раса/национальность)
- Поведенческие детерминанты, отличающие тех, кто "делает" от тех, кто "не делает"
Например, если вы хотите продвигать почтовую рассылку для кампании, рекламирующей мотоциклы, идентифицируйте байкеров, уже проявлявших активность, а не просто всех байкеров из базы данных.

По каждому из потенциальных сегментов найдите следующую информацию:

- Цели/стимулы пользователей из сегмента;
- Что уже раньше срабатывало, чтобы повлиять на этот сегмент;
- Какие контактные и информационные каналы предпочитают пользователи: электронную почту, ссылки на сайты, новостные рассылки и т. д.;
- Насколько они восприимчивы к прямым контактам.

Еще один аспект, который необходимо учитывать при работе с целевыми сегментами - это вторичные или "вливающие" сегменты аудитории. Например, если ваша целевая аудитория - байкеры, то вторичным или "вливающим" сегментом будут дилеры, занимающиеся продажей мотоциклов и имеющие определенное влияние на вашу целевую аудиторию. Этот "вливающий" сегмент сам по себе, возможно, тоже стоит сделать целевым в этой или другой, связанной с этой, кампании. В социальной маркетинговой кампании за грудное вскармливание WIC-Breastfeeding, о которой упоминалось раньше, был идентифицирован и задействован вторичный сегмент аудитории, повлиявший на принятие женщиной решения вскармливать грудью. В результате реакция аудитории заметно активизировалась. Раннее принятие сложного решения о приоритете тех или иных сегментов и фокусировании маркетинговых усилий жизненно важны для успеха кампании, особенно, когда ресурсы ограничены!

Сбор данных о сегменте

Наверное, самая важная часть сегментирования рынка - это получение данных о самих клиентах. Многие считают, что тратить время и усилия на то, что предлагается во флаере, или отвечать на опросник просто не стоит.

Определить уровень детализации для правильной классификации заказчиков и понять, что нужно для правильной идентификации рыночного сегмента, ни в коем случае нельзя считать легкой и быстро выполнимой задачей! В идеале вам нужно было бы поговорить с каждым заказчиком в чате, по телефону или встретиться лично, но в реальности это едва ли возможно. Поэтому, чтобы собрать информацию, вам остается провести опрос или анкетирование. Если вы собираетесь воспользоваться

этим методом, я дам вам несколько советов, которые помогут получить более правдоподобные и применимые результаты.

- Заранее определите, что и почему вы ищете;
- Вознаграждайте людей, честно ответивших на ваши вопросы;
- Честно сообщите, сколько времени уйдет на заполнение опросника, и какие разделы особенно важны;
- Предусмотрите раздел "Комментарии" для получения обратной связи о вашей компании, ее продуктах и самом опроснике. Тогда вы получите распространенные ответы вместо "да" и "нет", и это поможет усовершенствовать последующие опросы.

К другим источникам информации, которые часто игнорируются или недооцениваются представителями мелкого бизнеса, и которые нужно отслеживать в своей базе данных, относятся:

- Комментарии, оставленные в интернете или в физических торговых точках, относительно продаж и текущих проблем;
- Пожелания клиентов относительно продаваемых товаров;
- Вопросы о наличии определенных позиций на складе, ценовых точках и скидках;
- Возможность использовать продукты для конкретных целей.

Целевые люди с деньгами

Само собой разумеется, что ваша самая лучшая целевая аудитория - это самый финансово обеспеченный сегмент, имеющий желание потратить свои деньги. Но это не всегда означает, что обращаться нужно только к людям с

самым большим доходом. Правая часть уравнения тоже важна! Если из отчетов вы узнаете, что самые обеспеченные клиенты из вашей базы чаще возвращаются, нужно разобраться, почему так происходит. Что они делают с купленными продуктами – теряют, ломают, дарят? Что заставляет этот сегмент так себя вести? Чтобы знать, куда направлять маркетинговые усилия, вам необходимо определить, какая целевая аудитория имеет и возможность, и желание приобрести наибольшее количество продуктов.

Вот несколько вопросов к вашим самым обеспеченным клиентам, ответы на которые нужно постоянно отслеживать.

- Как часто они рекомендуют вас другим клиентам?
- Какова средняя сумма, которую они оставляют за одно посещение?
- Какого типа товары и услуги они приобретают на других аналогичных сайтах?

Выяснение подобной ценной информации поможет не только таргетировать свою аудиторию, но и лучше заточить свои предложения под потребности заказчиков, повысит вашу конкурентоспособность и даст преимущество перед конкурентами.

В любом случае, чем лучше вы будете отслеживать, что именно покупают ваши клиенты, возвращаются ли они, рассказывают ли (или, по крайней мере, имеют ли желание рассказывать) другим людям о вашей компании, тем проще вам будет определить цель вирусной маркетинговой кампании и ее бюджет.

Вирусный маркетинг, или сарафанное радио, можно применять в рекламе любых направлений. Но чаще всего он ассоциируется с интернет-рекламой, электронной почтой и html, поэтому было бы упущением не прокомментировать другие альтернативы, на которых можно сфокусировать свои усилия, чтобы донести свой посыл до потребителей.

Искренне надеюсь, что эта книга вам понравилась!

*С Уважением,
Йен дель-Кармен*

«Большие деньги на дешёвых курсах»



Достойный, проверенный и работающий на 100%, способ заработать деньги через интернет

[Получить бесплатно>>](#)