

Эту книгу хорошо дополняют:

Клиенты на всю жизнь

Карл Сьюэлл

Маркетинг без бюджета

Игорь Манн

Хороший год

Игорь Манн

Больше денег от вашего бизнеса

Александр Левитас

Фиолетовая корова

Сет Годин

Andy Semovitz

Word of Mouth Marketing

How Smart Companies Get People Talking

Foreword by Seth Godin | Afterword by Guy Kawasaki

Pressbox

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Энди Серновиц

Сарафанный маркетинг

Как умные компании заставляют о себе говорить

Перевод с английского Таиры Мамедовой

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 658.6
ББК 65.01
С32

Издано с разрешения литературного агентства Andrew Numberg
На русском языке публикуется впервые

Серновиц, Э.

С32 Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Энди Серновиц; пер. с англ. Таиры Мамедовой. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

ISBN 978-5-91657-627-6

Люди постоянно говорят о товарах и услугах: о краске для волос, машинах, компьютерах, телепередачах, чистящих средствах... Они могут критиковать их, а могут рекомендовать своим соседям и друзьям или написать восторженный отзыв в Интернете, где его прочитают миллионы людей, которые станут вашими клиентами. Не об этом ли вы мечтаете?

Такого результата легко достичь. При этом не надо быть гением маркетинга или тратить кучу денег — все гораздо проще, чем вы думаете. Нужно просто научиться включать и выключать сарафанное радио. Как это сделать? Перед вами простое и понятное практическое руководство, как дать людям повод для разговоров о вашем бренде и как превратить эти разговоры в технологию его продвижения.

УДК 658.6
ББК 65.01

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© 2011 by Andy Semovitz. All rights reserved
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-627-6

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Предисловие Сета Година	8
От автора	10
Введение	13
Как читать эту книгу	20
1. Что такое сарафанный маркетинг?	23
2. Глубокие мысли: шесть важных идей	61
3. Манифест сарафанного маркетинга	80
4. ОТИУО в действии	81
5. Ораторы: кто расскажет о вас друзьям?	86
6. Темы: о чем пойдет речь?	114
7. Инструменты: как помочь распространению информации?	139
8. Участие: как вступить в разговор?	178
9. Отслеживание: что говорят о вас люди?	202
Заключение. 16 безотказных приемов сарафанного маркетинга	212
Составляем план действий	214
Благодарности	216
Послесловие Гая Кавасаки	218
Об авторе	220

Предисловие Сета Година

Энди обсуждают. Где бы он ни был, в какой бы отрасли ни работал, Энди Серновиц становится темой для бесед.

В этом его секрет. Только никому ни слова (хотя ладно, валяйте — он не будет возражать). Энди расцветает, заводя разговоры и создавая организации, которые помогают этим разговорам продолжаться без труда. Он живой и дышащий пример силы сарафанного маркетинга.

Это не первая книга по теме (я написал «Идея-вирус? Эпидемия!» 11 лет назад и уже тогда не был первопроходцем). Возможно, она не будет и последней. Зато эта книга предлагает вам две вещи. Во-первых, подход Энди, доведенный до совершенства за многие годы работы в поле. Во-вторых, удивительно простое отношение к теме, о которой все время говорит ваш начальник, описанное без профессионального жаргона.

Нужна ли людям некая ассоциация, чтобы в смелых мечтах выдумывать новые способы, как усилить эффект сарафанного маркетинга? Лично я в этом сомневаюсь. Что действительно необходимо, и Энди активно за это выступает, — группа людей, которые подталкивали бы друг друга, помогая делать новые и новые замечательные штуки, не останавливаясь и создавать вещи, действительно достойные разговора.

Получайте удовольствие.

Сет Годин, автор книги «Фиолетовая корова»

Если неприятно, когда о тебе много говорят, то еще хуже, когда о тебе совсем не говорят*.

Оскар Уайльд, «Портрет Дориана Грея»

* Перевод М. Абкина. Здесь и далее прим. пер.

От автора

Это книга для всех, кому есть что продать.

Сарафанный маркетинг предназначен не только для международных корпораций с огромными маркетинговыми бюджетами. Идеи и практическая информация, которые вы найдете в этой книге, отлично подойдут как для владельца химчистки, ресторатора или дантиста, так и для компании из списка Fortune 500. При этом не надо быть гением маркетинга или вечно одетым в черное рекламистом.

Почему? Потому что главное здесь — не сам маркетинг и не специалисты по нему. Главное — обычные люди и причины, по которым эти обычные люди захотят говорить о вас и ваших штуках.

С этого момента я буду называть *продукты* и *услуги* словом *штуки*. Сарафанный маркетинг эффективен для любых продуктов и услуг. Кроме того, он подходит для ваших целей, идей, благотворительных инициатив, организаций и чего угодно — если вы хотите, чтобы люди о них говорили.

Я уже давно занимаюсь маркетингом, но никогда не имел на него бюджета. Несмотря на это, я продал много штук. И все мои успехи наполовину объясняются творческим подходом и наполовину — общением с множеством людей. Вступая в разговоры, которые люди ежедневно ведут друг с другом, я еще не знал, что занимаюсь *сарафанным маркетингом*, как мы называем его сегодня.

Хороший маркетинг — это легко

Сарафанный маркетинг бывает до того простым и ясным, что все упускают из виду, насколько же он ясен и прост. Это одна из важнейших вещей, усвоенных мною. Каждый день мне звонят и пишут десятки людей — они спрашивают, с чего начать. Люди из маленьких компаний, из больших компаний — кто угодно. О сарафанном маркетинге написаны отличные книги, но в основном специализированные или теоретические. Такое ощущение, что нет простого и понятного руководства о том, как к нему подступиться.

И вот оно у вас в руках.

В этой книге описана масса недорогих приемов, которые можно сразу же использовать, чтобы запустить свой сарафанный маркетинг. Здесь есть тонны идей. Можно начать с простейших вещей, таких как с умом подобранное название продукта, особая услуга, правильный выбор униформы, хорошо написанное электронное письмо или чуть более любезное отношение к клиентам.

Многие говорят, что в моих устах маркетинг становится слишком простым.

Я не согласен. Он и не должен быть сложным. Самый лучший маркетинг не бывает сложным никогда.

Эта книга — не о продвинутых технологиях. Здесь нет рекомендаций, для воплощения которых понадобится нанять агентство или потратить кучу денег. (Я назову некоторые дорогие, но эффективные приемы, просто чтобы вы о них знали.) Есть много замечательных агентств, которые помогут вам организовать замечательный сарафанный маркетинг, и я советую обратиться к ним.

Но эта книга — самоучитель. В ней написано, как вы сами можете побудить людей говорить о вашей компании.

Вы отлично с этим справитесь.

Обещание

Прочитав эту книгу, вы на следующий же день сможете опробовать один-два предложенных приема, потратив от силы 50 долларов или несколько часов своего времени. А через день о вашей компании заговорит больше людей. Через неделю их будет еще гораздо больше. Тогда вы сможете взяться за дело всерьез и размахнуться как следует.

Введение

Люди любят говорить.

Они говорят о продуктах и услугах. О краске для волос, машинах, компьютерах, сэндвичах, телепередачах и чистящих средствах для пола. О штуках, которыми они пользуются каждый день.

Они говорят о вас и о том, что вы продаете прямо сейчас. Это может быть случайное упоминание. Или разгромная критика. А может быть, разгромная критика, отправленная на Amazon, где ее прочтут 20 миллионов человек, прежде чем решить, покупать ли ваши штуки.

Или же они говорят очень приятные вещи.

Как они любят ваши штуки. Что друзья просто должны их попробовать. Почему вы определенно лучше остальных. Как чудесно иметь с вами дело.

Может, они скажут все эти приятные вещи соседям, или напишут о них в блоге, или разместят отзыв на Amazon, где 20 миллионов человек прочтут его и захотят купить ваши штуки. Конечно, именно об этом вы и мечтаете. И на деле такой результат легко достижим.

Сарафанный маркетинг и состоит в том, чтобы побудить людей говорить о вас приятные вещи.

Неважно, продаете вы недвижимость, желе или реактивные двигатели. Прежде чем что-то у вас купить, люди спросят мнения других. Приступая к поискам нужной штуки,

мы в первую очередь обращаемся к тем, кому больше всего доверяем, — к друзьям, семье, коллегам и прочим людям, похожим на нас. А вовсе не к рекламе, буклетам и телефонным справочникам.

Так что же такое сарафанный маркетинг? В этой книге я определяю его так: «Предоставление людям поводов для разговора о ваших штуках и содействие тому, чтобы этот разговор состоялся».

В конечном итоге маркетинг — это довольно легко: если людям нравятся ваши штуки и если они вам доверяют, они посоветуют друзьям обратиться к вам.

Научитесь делать клиентов по-настоящему счастливыми. Больше особо ничего не нужно.

Проникнитесь этой идеей, посвятите себя ей, и вы добьетесь успеха в сарафанном маркетинге.

Больше чем просто маркетинг

Номинально эта книга посвящена определенной маркетинговой технологии. Но на самом деле она о новой философии бизнеса (и о том, как ее воплотить).

Главное здесь — честность и восхищение. И умение делать людей счастливыми.

Это простая философия, новое золотое правило.

Заработайте уважение и положительные отзывы клиентов — и они сделают все остальное.

- Хорошо относитесь к людям, и они обеспечат вам бесплатный маркетинг.
- Будьте или интересны, или невидимы.

Если люди вам доверяют, они готовы за вас поручиться. Ублажайте и вдохновляйте их — и они приведут к вам друзей.

Какие еще есть варианты? Будьте скучными — и придется потратить миллионы на рекламу, чтобы заинтересовать

клиентов. Досаждайте им — и увидите, как клиенты уходят, забирая с собой друзей.

Реклама — плата за то, чтобы быть скучным.

Если клиенты не желают говорить о ваших штуках, придется заплатить газетам и телепередачам, чтобы те это сделали за клиентов. Поэтому у сухих завтраков и зубной пасты так много рекламы.

Сарафанный маркетинг — больше чем просто маркетинг. Его смысл в том, чтобы ваши штуки и ваша компания стали достойными обсуждения.

Как же стать темой, о которой пойдет молва?

Игра по общим правилам

Сарафанный маркетинг работает для компаний любого размера. Не обязательно иметь классный сайт, работать в сексапильной отрасли или владеть крутой новаторской технологией. Можно добиться эффекта в одиночку, обеспечив сарафанный маркетинг в крупной корпорации. А можно использовать его для единственного магазина без рекламного бюджета.

Просто дайте людям повод для разговора.

Я очень люблю мужскую парикмахерскую Mario's. Когда я прихожу туда с четырехлетним сыном, мне предлагают коктейль. А ему — игрушечную машинку. Это мужское заведение. Никто не берет напитки, зато тусоваться с Марио, Зораном и Бобби — настоящий улет.

А напитки — повод для разговора. Я рассказываю о них другим папам в детском саду. Вспоминаю о них на вечеринках. И когда заговаривают о стрижках, эти коктейли первым делом приходят в голову.

Результат: каждую субботу у дверей Марио выстраивается очередь из пап с малышами. (А заведение Supercuts в том же квартале пустует.)

В мои холостые времена лучшим рестораном для свиданий был Otello's в Вашингтоне. Когда я появлялся там с женщиной, хозяин выходил к нам перед тем, как подавали еду, и говорил: «Ка-а-ак приятно видеть вас снова. Мы та-а-а-ак рады, что вы пришли». (Конечно же, он представления не имел, кто я такой.) После ужина он посылал нам два бокала дешевого вина за счет заведения. Этот парень умел изобразить, что вы живете на широкую ногу.

Остается догадываться, сколько рекомендаций он получил через сарафанный маркетинг.

Есть сотни примеров, как можно заставить людей говорить о вас (и большинство из них не связаны с алкоголем).

Сет Годин в своей книге «Фиолетовая корова»^{*} называет это «быть заметным». *Заметный* в данном случае значит достойный замечаний, достойный быть упомянутым. Это основополагающее понятие сарафанного маркетинга.

Дело не в Интернете

Многие считают, что сарафанный маркетинг ведется в онлайне, и это одно из главных заблуждений на его счет. Интернет и новые способы коммуникации, несомненно, сыграли ключевую роль во внезапном расширении зоны охвата сарафанного радио. Блоги и социальные медиа — большое дело, потому что они дают массе людей возможность поделиться идеями.

Однако это далеко не все — на Интернет приходится лишь около 20 процентов сарафанного маркетинга. И когда он срабатывает, то обычно служит поводом для оставшихся 80 процентов разговоров, происходящих в реальной жизни.

^{*} Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Так что позвольте мне заранее извиниться. Здесь я много рассказываю о том, что можно сделать в Интернете. Эти истории, как правило, служат хорошим примером. Я говорю о блогах и онлайн-сообществах, потому что сарафанный маркетинг там легко наблюдать — все зафиксировано письменно и выставлено на всеобщее обозрение. Многие мои рекомендации связаны с действиями в Интернете, ведь это легчайший путь достучаться до людей. Но сарафанный маркетинг — это вовсе не только Интернет, и предназначен он не только для компаний, ведущих бизнес в онлайне.

В жизни сарафанный маркетинг постоянно переходит из одного пространства в другое. Вот вы поели в хорошем ресторане. И рассказали об этом в офисе. Коллега по электронной почте отправляет ваш отзыв жене. Та пересылает его четырем друзьям и идет с ними на обед. Двое из друзей упоминают ресторан, болтая с другими приятелями на вечеринке, и один из этих приятелей пишет о нем в блоге. Кто-то читает этот блог, звонит товарищу и приглашает его в ресторан. Потом они размещают отзыв в Интернете. В общем, вы меня поняли.

Сарафанный маркетинг делает нас честнее

И вот здесь становится по-настоящему интересно. Сарафанный маркетинг работает, только когда ваши продукты и услуги хороши. Он действует, когда люди вас любят и вам доверяют. (Если вы подлец, сарафанный маркетинг обернется против вас и принесет ужасные последствия.)

Если ваш продукт или услуга — отстой, никакая PR-кампания, умная телереклама или объявление на сайте не заставят потребителей поверить в то, что это не так. Больше они не поведутся. А в Интернете сарафанный маркетинг распространяет правду почти мгновенно.

У кабельных телеканалов редко бывает положительный сарафанный маркетинг.

Когда сарафанный маркетинг работает, хорошие компании получают награду в виде кучи бесплатной рекламы и внимания — и зарабатывают больше денег.

Когда сарафанный маркетинг работает *лучше*, плохие продукты и плохие компании получают наказание в виде массы негативных отзывов — и теряют клиентов.

Подумайте, что это значит для вас и ваших близких. Теперь у нас есть новая социальная сила, которая вознаграждает компании бесплатным маркетингом, ростом продаж и прибылями, если эти компании хорошо относятся к людям и производят хорошие продукты. Та же самая сила не дает компаниям плохо относиться к людям, лишая продаж.

В первый раз в истории современного бизнеса у нас есть *сила во благо*, и, кроме того, она приносит дивиденды. Годами чиновники и защитники прав потребителей давили на компании с помощью законодательства и общества, пытаясь заставить их лучше обращаться с людьми. Держу пари, мотив выгоды работает эффективнее.

Вот почему сарафанный маркетинг — такая замечательная вещь. Он доступен любому. Он помогает зарабатывать. Он улучшает продукты и услуги. Он делает бизнес честнее и этичнее.

Он приносит пользу нам всем.

О вас уже говорят

Итак, дело в следующем: о вас говорят, хотите вы этого или нет. Обсуждение уже началось, так что вы вполне можете присоединиться.

Значительная доля этих разговоров происходит в онлайн-не. Миллионы людей ведут блоги, еще больше — размещают отзывы в Интернете, и все вас гуглят.

Но в офлайне происходит гораздо больше — и так оно было всегда. Собираясь сделать покупку, абсолютно все обсуждают ее с другом или членом семьи. Прежде чем удосужиться посетить магазин или ресторан, мы прислушиваемся к знакомым. И при этом не только просим совета, но и сами рассказываем о любимом и ненавистном.

А что делать с отрицательными отзывами? Что если о вас уже говорят плохие вещи? Значит, слишком поздно — чему быть, того не миновать. Если ваша компания небезупречна, возможно, все уже случилось.

Тогда у вас есть только два варианта: позволить людям говорить дальше, распространяя слухи, и тогда все будет испорчено, или присоединиться к разговору, принять в нем участие и заставить его работать на себя.

Да, это дискомфортно. Когда вы в первый раз ищете в блогах название своего продукта, обычно вас ждет настоящий сюрприз — как будто вы пришли на многолюдную вечеринку, а смех внезапно прекратился, и все уставились на вас.

Но здесь дело обстоит по-другому. Потому что люди ждут, когда вы вступите в разговор. Дверь открыта, все готовы вас выслушать и хотят, чтобы вы высказались. Так что — вперед.

Чем активнее вы проявляете себя в обсуждении, тем динамичнее оно становится и тем больше вертится вокруг вас. Подпитывайте его, предлагайте хорошие штуки, и разговор будет оживленным и доброжелательным. Эта книга как раз и посвящена тому, как научиться участвовать в обсуждении и извлекать максимум из этой отличной возможности.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

