



Олег Павлов

СЕКРЕТЫ МАРКЕТИНГА

**Мои
интервью
с мировыми
экспертами**

Олег Павлов

Секреты маркетинга

Джей Абрахам
Дрейтон Берд
Дэвид М. Скотт

Ночной разговор с лучшим маркетологом мира (Джей Абрахам - Jay Abraham)

FORBES: «Специализация Джея Абрахама – превращение тянущихся в хвосте корпораций в компании, развивающиеся со скоростью звука».

SUCCESS MAGAZINE: «...пожалуй, он – величайший из живущих ныне экспертов по маркетингу... человек, который превращает вас из «зеленого юнца» в «зеленый берет»...»

Его аудиокнигу «Sticking point solution» я знаю почти наизусть, поскольку слушаю ее каждый день по дороге на работу и домой на протяжении последних двух лет. Иногда делаю перерыв, но все время возвращаюсь к ней. Она представляется мне неиссякаемым источником деловой мудрости. Я думаю, никто в мире не сделал столько в области стратегии развития бизнеса без увеличения затрат, сколько сделал Джей.

Многие знают американский журнала «Предприниматель» (www.entrepreneur.com) с огромным тиражом и многомиллионными доходами. Но мало кто знает, что начало этого бизнеса – убыточный худенький журнальчик, скорее даже бюллетень.

Его основатель Чез Ревел вспоминает: «15 лет назад Джей научил меня, как превратить этот плохо использованный нематериальный актив в реальные деньги практически мгновенно. Следуя его совету, в первый год я заработал 100 000 долларов и продолжал добиваться таких результатов практически с каждой компанией, которой владел. Это значит, я заработал

более 1,5 миллионов долларов, взяв на вооружение всего один совет Джея».

Его клиентское портфолио включает более 10 тысяч компаний, среди которых: AT&T, Boeing Corporation, Chevron USA, Dun & Bradstreet, General Electric, IBM, Kawasaki Motor Corp., Levi Strauss & Co., Lockheed, Merrill Lynch, Microsoft, New York Times, Shell Oil Co., Toyota Motor Distributors, United States Air Force.

Вместе с тем, ни одна его книга, интервью, видео или аудио официально не переведены на русский язык.

Перед вами первый и пока единственный эксклюзивный материал на русском языке – интервью с Джем Абрахамом, американской легендой маркетинга.

Олег Павлов (О.П.): Добрый день, Джей.

Джей Абрахам (Д.А.): Доброй ночи, Олег. Сколько у вас сейчас?

О.П.: Полпервого ночи. На десять часов вперед по отношению к вам. Большое спасибо, что нашел время для интервью!

Д.А.: Олег, я всегда рад поделиться идеями, промотивировать и дать направления нового развития предпринимателям, подсказать, как совершить прорыв в бизнесе, подняться на новый уровень, достичь новых результатов. Что ж, давай начнем. Спрашивай.

О.П.: Джей, час твоих консультаций по телефону стоит 5 тысяч долларов, 25 тысяч долларов стоит участие в семинаре-тренинге. Эти цены отражают выдающееся позиционирование твоих услуг на рынке. Что отличает тебя от других игроков на рынке, позволяя устанавливать цены намного выше, чем у остальных?

Д.А.: Хороший вопрос. Причина, по которой я устанавливаю такую цену, причина, по которой люди готовы платить эту цену, и причина, по которой я продолжаю удерживать эту цену, – это моя

сфокусированность на идеях, советах, стратегиях и тактиках, которые дают возможность компаниям достичь выдающихся результатов. Кроме того, за много лет я собрал данные о том, что мои идеи, когда их воплощают в жизнь, генерируют потрясающие результаты, намного превышающие ту цену, которую я выставляю за свой сервис.

Можно привести аналогию: если бы ты знал, что инвестировав 5 тысяч долларов, ты вернешь 50, 500 тысяч или даже 5 миллионов долларов, ты бы не задумался над ценой, правда? Но это случится, если ты не только выслушаешь меня, но и последуешь мои советам. Также, скажу честно, у меня есть одно существенное отличие, достигнутое упорным трудом.

Поскольку мне повезло работать с компаниями и в компаниях в 465 не связанных между собой отраслях, у меня есть понимание того, как уникально комбинировать и интегрировать различные стратегии, различные подходы в продажах, маркетинге, есть свои концепции и анализ.

И я считаю, положив руку на сердце, что кроме меня никто этим не владеет.

Пожалуй, никто не обладает таким сочетанием опыта и способности взглянуть на бизнес-ситуацию в необычном ракурсе. Вот и получается, что я могу устанавливать такие цены, потому что никто не прожил мою жизнь, не скопил тот интеллектуальный багаж, который есть у меня. Конечно, это кажется хвастовством. Но я не хвастаюсь – я просто констатирую факты.

О.П.: Я также знаю, что твои клиенты увеличили свою прибыль в общей сложности на 6 миллиардов долларов в результате твоих консультаций, и это задокументировано.

Д.А.: На прошлой неделе мы еще раз посчитали их результаты, и по последним данным выходит более 9 миллиардов. Конечно, если мы говорим о мультинациональных корпорациях, то 9 миллиардов – не такая большая сумма.

Но если взять значительную часть моих клиентов – предприятий малого и среднего размера, где владелец компании получал, скажем, 200 тысяч долларов в год, а теперь в результате моих консультаций он получает 500 тысяч или миллион долларов, то это серьезное улучшение в бизнесе и в их жизни.

Я горжусь тем, что помог добиться подобных результатов компаниям по всему миру – мы работали на четырех континентах: в Северной Америке, Европе, Азии, Австралии.

О.П.: Ты начинаешь свою книгу «Sticking point solution» очень интересной фразой: «Экономический кризис? Отличная новость!» Почему ты говоришь так?

Д.А.: Тому есть множество причин, но для этого интервью я дам простой ответ. В ситуации, когда экономика находится в состоянии спада, к огромному сожалению, самая первая реакция предпринимателей – сократить расходы и усилия по обслуживанию клиентов, сократить количество времени и внимания, уделяемого существующим клиентам, сократить расходы и время на маркетинговые усилия. Компании относятся к существующим клиентам как к само собой разумеющимся. Они не инвестируют в развитие отношений с ними.

И что происходит? Компания не ценит своих активных покупателей, экономят на своем внимании, на своей признательности к клиентам – и в итоге теряет их. В то время как для бизнесмена, который прошел мою подготовку и не забывает о проявлении этих важных качеств, не составляет труда привлечь на свою сторону самых лучших клиентов своих конкурентов.

Во-вторых, если вы последуете за рынком, используете маркетинг, который дает ценность, дает выгоду, дает признание рынка, вы переманите всех выгодных клиентов тех компаний, которые не ценят это. И даже в плохих экономических условиях вы будете притягивать всех тех потенциальных клиентов, которые существуют на этом рынке.

Честно говоря, Олег, к ситуации можно относиться по-разному. Говорят: спад экономики составил 40%. Может быть и так. Но экономика не останавливается. Люди по-прежнему занимаются бизнесом, покупают товары и пользуются сервисом, по-прежнему появляются новые покупатели.

Даже в это время вы сможете привлечь к себе наиболее прибыльных и наиболее желанных клиентов, потому что ваши конкуренты проявляют по отношению к ним недостаточно внимания и стали плохо обслуживать их. Вы можете получить львиную долю рынка, потому что вы понимаете лучше, чем остальные, как предложить бóльшую ценность и проявить бóльшую заботу о клиенте. Таким образом, ваш бизнес может развиваться и процветать, даже если другие испытывают большие трудности. Понятно, о чем я говорю?

О.П.: Да, очень интересный комментарий. Следующий вопрос: каков, по твоему мнению, самый распространенный недоиспользованный ресурс развития компании?

Д.А.: Я говорю компаниям сравнительно небольших размеров, что они не имеют ни ресурсов, ни способностей преуспеть в одиночку. Если вы используете газету или радио, реклама стоит очень дорого и требуется большой капитал для того, чтобы создать рынок сбыта, привлечь покупателя, стать заметным на рынке, выстроить отношения с клиентом.

Что я всегда старался донести всем, с кем я работал, особенно небольшим компаниям с ограниченным капиталом и ресурсами, имея в виду отсутствие отдела продаж или продавцов, – так это задать себе вопрос: Кто еще на рынке имеет устойчивые отношения с потребителями, которых вы хотите привлечь? Кто уже продает им свой товар? Кто пользуется их доверием? Кто имеет на них влияние? Кто имеет прямой доступ к ним?

Вам необходимо узнать, кто это, и создать с ним своего рода партнерство, потому что этот ресурс поможет вам получить мгновенное доверие к себе и к своему продукту, мгновенные продажи и мгновенный успех. Мы рекомендовали и использовали этот метод в компаниях, работающих по всему миру и во всех отраслях промышленности.

Олег, всегда есть компании, как, например, СМИ, ассоциации, обслуживающие компании, независимые эксперты, которые имеют прекрасные взаимоотношения с людьми, принимающими решения, которых вы бы хотели видеть среди своих клиентов.

Все ваши потенциальные клиенты обращаются в какие-то компании, которым они доверяют, компании, которые не являются вашими прямыми конкурентами. Устанавливая партнерские связи с такими компаниями, вы мгновенно получаете новый канал продаж своего продукта или сервиса.

Я рекомендую этот прием и пользуюсь им на протяжении многих лет. И я считаю его, пожалуй, самым лучшим и наименее используемым ресурсом. Используйте его – и завтра вы поймете, что вам не нужна реклама, капитал или отдел продаж. Найдите такие компании, которые не являются вашими прямыми конкурентами, обратитесь к ним с предложением получить долю вашей прибыли, а может быть и всю прибыль от первой продажи.

Не считайте эти деньги убытком, потому что вы продаете продукт, который клиент будет покупать снова и снова. И в течение очень короткого времени вы можете развить свою компанию до невероятных размеров.

О.П.: В твоей книге и на семинарах, Джей, ты говоришь, что если маркетинг считается затратной статьей бюджета компании, то это не маркетинг. В таком случае дай, пожалуйста, свое определение маркетинга.

Д.А.: Прозвучит немного странно, но маркетинг – это сложный процесс. Задача маркетинга – определить самую привлекательную

целевую аудиторию для вашего бизнеса, обратиться к этой аудитории с наименьшими затратами, рассказать этой аудитории, что вы обладаете решением их проблемы и что ваш продукт или сервис создаст серьезное улучшение в их жизни, что было бы глупо не воспользоваться вашим продуктом или сервисом немедленно.

И для того, чтобы они смогли немедленно воспользоваться этими предлагаемыми преимуществами, вы готовы устранить все возможные сомнения и риски. Вот эта комбинация и составляет суть маркетинга.

О.П.: Давай поговорим о твоей концепции долговременной ценности клиента. Я знаю, что однажды ты порекомендовал клиенту выплачивать 100% комиссионные своим продавцам. Как результат, продажи возросли в три раза, прибыль возросла в два раза. Расскажи об этом подробнее.

Д.А.: Конечно. Ты, по сути дела, очень грациозно сократил мою концепцию почти до аббревиатуры, и многие, кто не знаком с моими работами, вряд ли поймут, о чем идет речь. Я тебе помогу. Долговременная ценность клиента означает две вещи. Когда вы создаете отношения, например, с потенциальным потребителем, который обратился к вам, человеком или компанией, которая покупает у вас продукт или сервис, вы должны выяснить: Каков возможный долгосрочный цикл повторных покупок? Что с наибольшей вероятностью произойдет с этой категорией потенциальных клиентов в долгосрочной перспективе?

То есть, скажем, у вас есть 100 потенциальный клиентов. Сколько из них приобретет товар, сколько из них купит что-то еще? Не надо быть чересчур оптимистичным, дайте консервативный прогноз. Если кто-то покупает определенный тип продукта, что он будет покупать вслед за этим? Как часто он будет покупать товар? Как долго он будет его покупать? Пока вы не зададитесь этими вопросами и не проанализируете ответы, вы не сможете выяснить, какую действительную ценность имеет эта категория клиентов для вас и вашей компании. И только получив результат, вы

поймете, сколько вы можете инвестировать в приобретение одного клиента.

Давай возьмем пример. Ты упомянул компанию, которая начала выплачивать 100% комиссионных своим продавцам, и, как результат, продажи возросли втрое. Неважно, какая это была отрасль, мы провели анализ и выяснили, что в среднем каждый раз, когда эта компания привлекла, скажем, 10 новых покупателей, 8 из них купили товар снова, 6 из них в третий раз купили товар, 4 из них купили товар в четвертый раз и т.д. и т.п.

Мы понимаем, что чем скорее мы совершим первую продажу, тем скорее мы совершим вторую продажу, третью продажу, четвертую продажу, и эти продажи в общей сложности будут прибыльнее, чем первая продажа.

Тогда мы идем в отдел продаж и говорим: «Если вы сохраните уровень продаж на прежнем уровне и не снизите объемы, мы дадим вам 100% прибыли каждый раз, когда вы приводите в компанию нового клиента».

Мы сделали так, потому что мы понимали, что раньше мы платили им 20%, а теперь они замотивированы в пять раз больше, чтобы привести нового клиента в компанию. Но каждый раз, когда они приводили в компанию 10 новых клиентов и получали 100% комиссионных, компания получала дополнительные, скажем, 25 тысяч долларов прибыли на протяжении последующих 2-3 лет – и это прибыль, которую компания бы в противном случае не получила.

Вот в этом суть концепции: не концентрироваться на данном моменте, а рассматривать его в перспективе, видеть, что произойдет в обозримом будущем, и знать это наверняка, знать, как это повлияет на прибыль. Тогда мы можем узнать, сколько мы можем потратить на привлечения клиента. Это очень простая, но очень мощная формула.

Из кейсов Джея Абрахама

**СОЗДАНИЕ КОМПАНИИ С МИЛЛИОННЫМИ
ОБОРОТАМИ... БЕСПЛАТНО.**

Я встретил человека, который владел 100-летней компанией, производящей медикаменты по «очень старому рецепту», продающей обезболивающий гель под названием ICY HOT.

Он хотел сделать свой продукт самым успешным продуктом, продаваемым по почте, в истории американской нации.

Сначала я подумал, что он свихнулся. Затем он объяснил причину своего сумасшествия. Он тщательно изучил рынок средств от артрита и пришел к выводу, что мог бы успешно войти на него, если сможет сделать достаточно интересное предложение вкупе с мистическим образом товара.

Единственная проблема: он не хотел ни цента тратить на рекламу.

Однако у него был оригинальный подход к продажам. Он был готов отдать 115% от начальной розничной цены за каждого нового покупателя. Он выяснил, что один из трех новых покупателей будет покупать этот продукт снова и снова всю жизнь. Средний покупатель делал заказ на это средство 6 раз в год в течение всей жизни. Я начал считать.

Продукт продавался за 3 доллара. Производство, упаковка и доставка его обходилась 0.48 долларов. Владелец компании был готов платить 3.45 долларов за продажу 3-х долларовой баночки лекарства. Практически, он тратил только 93 цента: 45 центов убытка плюс 48 центов производственных затрат.

И за 93 цента затрат на каждого он получил около 1,000,000 человек, которые впервые купили его лекарство. 350,000 вернулись и по меньшей мере 6 раз за год еще раз купили продукт, затрачивая каждый раз примерно 10 долларов. Таким образом, затраты в 930,000 долларов принесли оборот 21,000,000 долларов за один год, из которых примерно 50% была чистая прибыль.

Другими словами, потраченные 930,000 долларов принесли 10,500,000 долларов прибыли.

Это само по себе замечательно, однако посмотрите, каким образом мы убедили других людей взять на себя затраты по маркетингу, рекламе и продвижению товара на рынке. И это потрясающая история.

Я обратился к журналам, рекламным агентствам, радио- и телевизионным станциям с неким новшеством: рекламировать ICY HOT в любое рекламное время, которое осталось не проданным или вкладывать рекламу нашего товара в любую рассылку. Они получали бы все деньги, которые платили покупатели, плюс я бы доплачивал им еще 45 центов.

Я был первым, кто предлагал не только платить полную стоимость продажи, но и доплачивал за то, что наши партнеры брали на себя риск.

Такое предложение произвело эффект разорвавшейся бомбы на рынке, и в самый короткий срок я смог заключить договор с более чем 1000 различными средствами массовой информации и другими каналами распространения информации о нашем продукте.

Каждый день мы получали 5-10 тысяч новых заказов. Один из трех покупателей оставался с нами на всю жизнь, делая заказ примерно 6 раз в год. Плюс к этому, уровень спроса на товар породил спрос со стороны

средств массовой информации на наше предложение. По самым консервативным подсчетам, мы разместили рекламу продукта общей стоимостью более 10 миллионов долларов, НЕ ЗАПЛАТИВ НИ ЦЕНТА.

За счет такой рекламы мы получили настойчивые запросы розничных торговцев медикаментами и как бы случайно создали розничную сеть с объемом продаж 4,000,000 долларов, не нанимая на работу ни одного продавца. Все, что потребовалось, – это установить дополнительные телефонные линии и посадить операторов для работы с этой торговой сетью.

ЭПИЛОГ. Компания и продукт ICY HOT стали столь успешными, что привлекли внимание медицинского концерна, и компания была куплена за огромную сумму.

О.П.: Джей, ты советуешь всем компании тестировать буквально все. Что стоит за этим советом?

Д.А.: За ним стоят знания, которые у меня есть, интерпретированные с точки зрения аналитики, науки и практики. В любом бизнесе существует множество способов достижения поставленных целей: есть множество способов позиционирования вашего продукта, есть множество способов донести ваше предложение до клиента и рынка, на который вы нацелились. И все эти способы дают абсолютно разные результаты.

У меня есть преимущество в том, что за свою жизнь я пробовал множество разных способов продаж и анализировал результаты, я пробовал говорить разные вещи и анализировал результаты, пробовал различные ходы, различные цены, различные заголовки, различные вводные параграфы и многое другое. И я

был свидетелем, когда один подход давал в 21 раз лучший результат, чем другой, т.е. вариация составила 2,100%!

Типичная компания имеет 31 точку, которые я называю точками леввериджа, которые вы можете протестировать и, вероятнее всего, существенно улучшить отдачу. И если вы можете улучшить 30 показателей вашего бизнеса, можно очень просто увеличить прибыль в два, три, четыре, пять, десять раз.

У меня есть задокументированные данные о клиентах, для которых я увеличил размер бизнеса в два раза и в десять раз увеличил их прибыль. Невероятно то, что большинство компаний мирятся с посредственными результатами, считают их нормой, в то время как простое тестирование определенных сторон бизнеса может существенно улучшить прибыльность.

Я тестировал рекламные объявления с одинаковой площадью и одинаковым текстом. Мы просто заменили заголовок и результаты увеличились в пять раз! Это 500%. Мы тестировали разные подходы одних и тех же менеджеров по продажам и видели, как результаты увеличились на 400%.

Мы тестировали различные знаки в магазинах у прилавка, на выходе и входе в магазин и видели, как продажи определенного продукта увеличивались в два-три раза. Вот что я понимаю под тестированием. Но большинство бизнесменов не анализируют и не ставят под сомнение ничего из того, что они делают.

О.П.: Очень часто ты говоришь о том, что главное для успеха в бизнесе – превосходить и упреждать конкурентов. Что ты понимаешь под этим?

Д.А.: Превосходить других означает то, что компания должна стать на рынке единственно значимым и самым уважаемым советником, к которому ваш потенциальный потребитель может обратиться. Это означает уважать своего клиента и проявлять о нем заботу, предоставлять ему такую нужную информацию,

советы, продукт, сервис и их комбинацию, которые настолько превосходят все, что делают ваши конкуренты, что клиенту и в голову не придет обращаться к кому-то другому.

Это означает, что компания, которая оперирует таким способом, понимает, уважает, удовлетворяет потребности клиента на самом высоком уровне, это означает, что вы постоянно фокусируетесь на том, чтобы принести новую ценность в жизнь своего клиента, вы никогда не позволите им купить больше того, чем нужно, и не позволите им купить меньше, чем нужно.

Это означает, что вы ставите их интересы во главу угла. Когда вы делаете это, то обретаете превосходство над конкурентами, становитесь НАД ними. И когда вы получаете превосходство, оно помогает вам упреждать требования клиентов на вашем рынке. Там нет никого, кто бы даже приблизился к вам. То есть вы достигаете обеих целей одновременно. Об этом я очень детально говорю в своих книгах.

Из кейсов Джея Абрахама

«Несколько лет назад у меня были два друга, которые одновременно открыли для себя одинаковые бизнес-идеи. Но их подход был очень разным: один был стратегически близоруким, второй – стратегически дальновидным.

Первый, Том, был талантливым копирайтером (это человек, который пишет рекламные тексты), он увидел большой потенциал рынка искусственных бриллиантов.

За 30 тысяч долларов он разместил объявление на одну страницу в газете Лос-Анжелеса, объявив о своей компании «Бeverли-Хилз Даймондз» и своем

продукте – искусственном бриллианте в один карат, стоимостью 49 долларов. Прекрасно написанное объявление сгенерировало продажи на 42 тыс. долларов, что принесло Тому после вычета всех расходов прибыль в 3 тыс. долларов. Том, привыкший к гораздо более красивым суммам, посчитал, что овчинка не стоит выделки, и прекратил этот бизнес.

Другой друг – Ларри, не обладал талантом Тома в написании текстов объявлений, зато он был настоящим стратегом, а стратегия всегда переигрывает текст. Ларри пришел на тот же самый рынок со своим планом действий по продаже того же самого продукта, но с совершенно другим результатом.

Его объявление не было так хорошо составлено, как у Тома, поэтому его продажи составили только 28 тыс. долларов в результате публикации объявления стоимостью в 30 тыс. долларов. Он мгновенно потерял 2 тыс. долларов, еще даже не успев подсчитать свои затраты.

Но вместо того, чтобы расстроиться, Ларри приступил к следующей фазе своей стратегии. В то время, как Том отсылал свою продукцию в дешевой упаковке, Ларри отсылал свои искусственные бриллианты в великолепной ювелирной коробочке, которая, в свою очередь, была упакована в бархатный мешочек.

Это очень дорогая упаковка, она шла плюсом к тому, что уже было потрачено на рекламу. К этой упаковке Ларри приложил письмо следующего содержания:

«Спасибо за покупку нашего драгоценного камня в один карат. Когда вы достанете его из этой великолепной коробочки, вы сразу же заметите его изумительную красоту – он может быть даже более красив, чем мы обещали.

Вы также, возможно, заметите, что камень меньше, чем вы ожидали, но это – природа камней, которые мы продаем. Для того чтобы достичь этого блистательного результата, наш камень должен быть плотнее, чем другие, что делает его на 25% меньше, чем ожидает большинство людей. Однако удивительная красота наших бриллиантов заставляет многих из наших покупателей купить у нас больший бриллиант размером от 5 до 10 карат, который они впоследствии надеются заключить в соответствующую оправу.

Поскольку мы сталкиваемся с этим очень часто, мы сами делаем оправу для наших 5-10 каратных бриллиантов в виде колец, сережек и браслетов. Фотографии этих изделий вы можете найти в предлагающемся каталоге. И, что еще более важно, поскольку мы производим большое количество таких изделий сами, мы имеем возможность продавать их на 50% дешевле, нежели вы сможете купить в ювелирном магазине.

Мы бы хотели предложить вам шанс подняться на более высокий уровень: мы не только приложили предоплаченную коробку и бланк на услуги курьера, но также и предложение удвоенного кредита. Вдобавок, любая покупка, которую вы сделаете у нас, не будет налагать на вас обязательств в течение 30 дней. Если члены вашей семьи или друзья не отметят, как прекрасны ваши новые бриллианты или если вы

купите такое же украшение у какого-то ювелира дешевле, вы можете вернуть ваше украшение без всяких вопросов с нашей стороны».

Каков был конечный результат стратегии Тома и Ларри? Том получил 3 тыс. долларов прибыли, Ларри потерял 2 тыс. долларов с самого начала, а затем получил 25 миллионов долларов в первый год торговли.

О.П.: Я помню времена в советской экономике, когда бартер был единственным шансом, чтобы продолжить работу предприятий.

Некоторые предприятия даже платили зарплату своей продукцией. Считается, что бартер – это последний резерв выживания. Ты же считаешь, что бартер – это один из самых мощных инструментов развития бизнеса. Так?

Д.А.: Совершенно верно. Пояснить? Концепция такова: любая компания, производящая продукт или сервис, если только она не распродает абсолютно все, что производит, имеет избыточный запас, время или производственные мощности. Скажем, вы производите мебель, которая стоит 1000 долларов, но затраты на производство которой составляют гораздо меньше. У вас есть непроданный товар. И если есть что-то, что вам нужно, вы можете обменять эту мебель, фактически заплатив гораздо меньше, чем указали бы в чеке. Вдобавок, если вы продаете товар, который будет покупаться повторно, вы можете использовать бартер для того, чтобы завязать отношения с клиентом, который будет потом вашим постоянным покупателем. То есть бартер в начале отношений с клиентом может довольно быстро инициировать дополнительный источник денежной массы, что очень привлекательно.

В США на протяжении многих лет я обменивал свои услуги, которые стоят

50 000 долларов в день. Я обменивал их на автомобиль, например, Porsche для моей жены, на эксклюзивный отдых для всей моей семьи, компьютеры, строительные материалы, драгоценности и многое другое. Если вы используете избыточную продукцию, сервис или недоиспользованные мощности, вы можете создать почти неиссякаемый источник возможностей для покупок, и это можно использовать для развития вашего бизнеса.

И есть еще прелести бартера. Скажем, Олег, тебе нужен автомобиль. Ты консультант по маркетингу. Ты идешь к автомобильному дилеру, продавцу подержанных автомобилей или в компанию, у которой есть лишние машины, и говоришь: «Если вы дадите мне машину, я предоставлю вам консультации по маркетингу». Скажем, машина стоит 50 000 долларов, а твои консультации стоят 2000 долларов в день, то есть ты должен им 25 дней консультаций. Но машину-то ты получаешь сейчас, в то время как твои консультации могут быть растянуты на год по мере необходимости.

Происходит вот что: ты получаешь товар прямо сейчас, а платишь постепенно, используя своего рода беспроцентный кредит, причем платишь ты только небольшую часть, поскольку твое время легче получить, чем наличные деньги. Например, у тебя есть свободные дни и ты можешь заполнить их предоставлением сервиса продавцу автомобиля. Это тебе ничего не стоит, а взамен ты получаешь товар стоимостью 50 000 долларов. Надеюсь, понятно объяснил.

О.П.: Да, очень понятно. И я понимаю, что ты рекомендуешь использовать бартер...

Д.А.: ...как источник прибыли.

О.П.: ...как источник прибыли во все времена: плохие и хорошие?

Д.А.: Да, сам подумай. В любое время, когда у тебя есть избыточные мощности, в любое время, когда у тебя есть избыток времени, в

любое время, когда у тебя есть избыток товара, ты можешь обменять это на товар, который нужен тебе для развития своего бизнеса.

Например, у тебя есть производственные мощности, работающие в одну смену. Вторая смена не задействована. Для построения таких производственных мощностей кому-то потребуется потратить 10 миллионов долларов. Ты можешь предложить эти мощности во вторую смену другой компании и обменять на их товар стоимостью 10 миллионов долларов или на 50% долю в этой компании.

Из кейсов Джея Абрахама

«Компания Home Shopping Network, которая теперь стала миллиардной компанией, была основана владельцем малюсенькой радиостанции во Флориде, которая с трудом сводила концы с концами. Однажды владелец радиостанции по бартеру приобрел 1 400 электрических открывателей консервных банок у местного магазина в обмен на рекламу на радио.

Затем он продал их по радио и получил реальные деньги. Компания была спасена.

Так он начал проводить радио-аукционы и распродажи. Буквально через 60 дней компания снова была в прибыли. Затем он купил время в кабельной сети. Это тоже оказалось успешным предприятием: инвесторы вложили деньги в спутниковую связь и сеть стала работать в масштабах всей страны. Акции компании росли, она стала больше компании Ксерокс.

Бартер в 1400 открывашек дал старт компании с миллиардными оборотами».

О.П.: Если бы тебя попросили дать всего один совет директору компании, которая хочет совершить прорыв в своем бизнесе, существенно улучшить его в минимально сжатые сроки, что бы ты посоветовал?

Д.А.: Я скажу так: есть три совета, которые чрезвычайно сильно изменят вашу компанию. Во-первых, измените свою стратегию, во-вторых, измените свой маркетинг, в-третьих, измените свою бизнес-модель.

На вашем месте я бы спросил себя, работает ли моя компания исходя из тактических или стратегических решений. Затем я бы спросил себя, использую ли я самый продуктивный и прибыльный маркетинг. В-третьих, я бы спросил себя, правильную ли бизнес-модель я использую. Например, если весь ваш бизнес строится на повторных продажах, а вы не хотите инвестировать в инициирование первой продажи и привлечение нового клиента, то вы неправильно мыслите.

И если вы подвергнете анализу эти три элемента, влияющих на прибыль, вы получите феноменальный результат. Вы меняете стратегию – вы меняете результат, вы меняете маркетинг – вы меняете результат, вы меняете бизнес-модель – вы меняете результат. Вот такова моя первая реакция на твой вопрос и моя рекомендация.

О.П.: Джей, спасибо за интервью.

Д.А.: Тебе спасибо. Я уважаю настойчивость и терпение, которые ты проявил, чтобы записать его. Успеха.

Два часа ночи... «What a life!» - думаю я про своего собеседника с белой завистью.

Директ-маркетинг с высоты птичьего полета (Дрейтон Берд – Drayton Bird)

Человек стоял на лондонском мосту Ватерлоо и предлагал прохожим настоящие пятифунтовые банкноты. Настоящие. Пятифунтовые. Никто не брал...

Эту реальную историю я однажды узнал от Дрейтона Берда, который использовал ее для иллюстрации простого утверждения: если вы рекламируете очень выгодное предложение, то надо объяснять, почему вы это делаете. Иначе это выглядит, как говорят англичане, Too good to be true - Слишком хорошо, чтобы быть правдой.

Другую его цитату я привожу очень часто на лекциях. Звучит она так: «Привлечение внимания ради привлечения внимания – это все равно, что снять трусы на людях. Внимание привлекли. А дальше – ЧТО?»

Я читаю практически все, что пишет Дрейтон: его блог, его записи в Facebook и Twitter. Особое удовольствие мне доставляет его толстая книга Commonsense Direct and Digital Marketing. Не лукавя, я написал автору: «Это самая увлекательная и поучительная книга по маркетингу, которую я когда-либо читал». Жаль, что в переводе теряется его тонкий английский юмор, сарказм, самоирония и его философия бизнеса. А читать и черпать знания из первоисточника – одно удовольствие.

Интересен Берд и в Интернете. Иногда он пишет гневные посты, не особо выбирая выражения, по поводу того, как крупные известные компании выбрасывают на ветер миллионы рекламных долларов, иногда дает ссылки на рекламу, которая ему понравилась

(например, недавняя реклама услуг окулистов (<http://www.youtube.com/watch?v=DZB09oLWa2s>) с рейтингом "детям до 18...").

Здравый смысл и опыт – главные критерии оценки. Можно соглашаться или не соглашаться с его мнением, но читать его всегда увлекательно и поучительно. Дрейтон отмечает в одном из постов: «Главная задача мудрого человека – посеять сомнение, а не дать готовое решение».

Я довольно скептически отношусь к различным ярлыкам, рейтингам и пр. Но в данном случае я обеими руками за решение Института сертифицированных маркетологов Великобритании о занесении Дрейтона в список 50 лучших маркетологов всех времен и народов. И верю Дэвиду Огилви, который сказал однажды о Бёрде: «Этот человек знает о директ-маркетинге больше всех в мире. Его книга об этом – на вес золота».

Однажды я попросил Дрейтона дать интервью для E-executive. Получив ответы на свои вопросы, я немного озадачился. Они были очень короткими. В то же время они были очень точными – ни прибавить, ни убавить.

Вспомнилось другое видео-интервью, где коллега Дрейтона рассказывает, как тот переделал его рекламный текст, сохранив суть и сократив его в 3 раза. Отличительная особенность Дрейтона – лаконичность, по его собственному признанию это его сильная сторона в директ-маркетинге. Итак, интервью с Дрейтоном Бердом.

Олег Павлов (О.П.): Прежде чем мы начнем, не могли бы вы дать свое определение и понимание директ-маркетинга. Мы привыкли думать о директ-маркетинге прежде всего тогда, когда видим каталог в своем почтовом ящике или рекламу с купоном для ответа в журнале.

Дрейтон Берд (Д.Б.): Я дал это определение в 1982 году в первом издании книги «Директ-маркетинг со здравым смыслом»: «это любая активность, с помощью которой вы обращаетесь к своему потребителю или потенциальному покупателю напрямую или они отвечают вам напрямую». Это применимо к любому средству коммуникации – например, директ- мейл, электронной почте – и любому другому средству продажи попадающему под это определение.

О.П.: Вы занимаетесь директ-маркетингом довольно долгое время. Какие серьезные изменения в этом бизнесе вы видите сегодня?

Д.Б.: Я бы выделил три основных изменения:

- создание дешевых баз данных за счет снижения затрат на использование компьютера и сопутствующих действий;
- смещение от использования директ-маркетинга специализированными компаниями заказов по почте и почтовой рассылки к его использованию всеми видами бизнеса;
- Интернет, где каждая продажа и запрос – директ-маркетинг.

О.П.: Вы часто используете цитату «Времена меняются. Люди – никогда», говоря об эффективности рекламы. Это очень общее выражение, и каждый может трактовать вторую часть цитаты по-своему. Что вы понимаете под «люди никогда не меняются»?

Д.Б.: То, что заставляет людей делать то, что они делают, НИКОГДА не меняется. Любовь, ненависть, жадность, страх, гордыня, доброта, лень – это никогда не меняется. Ни один продукт или сервис не может быть успешным – или не мог быть когда-либо успешным – без использования этих человеческих эмоций.

О.П.: Сегодня мы стоим перед проблемой массового производства с одной стороны и усиливающего требования персонального подхода к каждому потребителю – с другой. Может ли директ-маркетинг быть решением этой проблемы?

Д.Б.: Конечно. Приобретение и накопление знаний, которые у вас есть (или должны быть), о людях в вашей базе данных позволяют вам предложить правильную вещь правильному клиенту в правильное время с помощью правильного обращения к нему.

Современное массовое производство может создавать продукт дешево и почти с бесконечными вариациями; хорошая база данных делает возможным ситуацию, когда каждый продукт находит свою группу покупателей.

О.П.: Вы предупреждаете компании о том, чтобы они учитывали силу покупателя. Откуда потребитель черпает эту свою силу?

Д.Б.: Потребитель всегда располагал силой в отношении производителя в обществе свободного предпринимательства: покупать или не покупать.

Интернет делает возможным для покупателей делиться своим мнением с тысячами других. Таким образом, они могут ускорять успех одних компаний или наказывать другие за просчеты.

О.П.: Вы часто критикуете большие, зачастую очень известные компании за то, что они выбрасывают на ветер миллионы долларов, затраченных на рекламу. Я полагаю, они проверяли свою рекламу на фокусной группе, прежде чем вкладывать такие большие деньги в данную рекламу. Где они допускают ошибку?

Д.Б.: Фокусная группа дает общее направление, не более того.

Приведу цитату: «Публика не знает, чего она хочет... нет достоверного способа выяснить это, пока идея не оказывается в нормальных условиях продажи. Если бы люди могли сказать заранее, что они хотят, то мы никогда не увидели бы колеса, рычага, не говоря уже об автомобиле, самолете или телевизоре», – Лео Бурнет.

И еще одна: «Если бы я спрашивал покупателей, они бы вероятнее всего сказали, что им нужна более быстрая лошадь», – Генри Форд.

О.П.: Сегодня существует множество фестивалей рекламных агентств, где некоторые из них награждаются за свою креативность. Впоследствии эти награды демонстрируются клиентам, чтобы оправдать высокие цены за их услуги. Связаны ли между собой креативность объявления и его способность продать товар?

Д.Б.: Всегда был спор между способностью продавать и креативностью. Люди, которые пишут и рисуют, обладают естественным желанием похвастаться своей способностью. Нам всем нравится похвала, именно поэтому награды так популярны. Но связь креативности и способности продавать очень и очень тонка.

Бил Бербах, человек, который вдохновлял DDB – пожалуй, самое креативное агентство 60-х – сказал: «Все эти разговоры о креативности беспокоят меня. Больше всего я боюсь, что мы сохраним креативность и потеряем способность продавать».

О.П.: Вы полагаете, что результаты рекламы должны измеряться. Какие показатели являются самыми главными?

Д.Б.: Я считаю главными показателями:

- сколько стоит получить запрос потенциального клиента;
- сколько стоит осуществить продажу;
- общая ценность клиента в течение времени, когда он продолжает делать у вас покупки.

О.П.: Если бы вас попросили дать один-единственный совет компании, планирующей свою рекламную кампанию, что бы вы сказали?

Д.Б.: Сфокусируйтесь сначала на вашем продукте и его позиционировании и только после этого думайте о маркетинге. Хороший продукт не нуждается в очень хорошем маркетинге, плохой продукт не будет успешным даже при самом лучшем маркетинге.

О.П.: Вы участвуете в Facebook, регулярно пишете на Twitter, есть блог Драйтона Берда. Это новые инструменты в вашем арсенале директ- маркетинга?

Д.Б.: Я стараюсь использовать все, что можно, для общения с людьми. Вы должны быть там, где есть ваши клиенты. Чем больше вы общаетесь, тем лучше у вас дела. Эти средства общения просто самые новые.

О.П.: Вы основали Европейскую Академию Директ- и Интерактивного Маркетинга. Расскажите о целях Академии и о практических навыках, которые студенты получают после ее окончания.

Д.Б.: Идея заключается в том, чтобы помочь людям стать успешными *практикующими* маркетологами – большей частью в директ- и онлайн- маркетинге – как можно скорее. Есть короткий очный курс (в этом году – всего 3 дня) в Лондоне, за которым следует годичная серия семинаров и экзамен по желанию студента, после которого выдается диплом.

Преподаватели – не профессора университетов. Они практикующие маркетологи, как правило, самого высокого ранга, многие из них управляют своим собственным бизнесом. Поэтому обучение сфокусировано на получении реальной прибыли. Я читаю примерно 50% лекций для тех, кто участвует в очном обучении, и принимаю экзамен. Бывшие студенты открыли свои собственные компании или значительно увеличили результаты своей работы. Они приезжали со всего мира, даже из такой далекой страны, как Австралия.

О.П.: И последний вопрос: что вы думаете о роли директ-маркетинга в бизнесе будущего?

Д.Б.: Если вы имеете в виду продажи B2B, то это идеальный вариант. Многие из моих клиентов продают свой продукт компаниям. Это хорошо работает, потому что вы можете разделить индивидуумов, например, директоров, финансовых директоров, операциональных директоров, и работать с их уникальной мотивацией.

Если вы говорите о бизнесе в общем, то директ-маркетинг уже является одной из самых эффективных форм убеждения в маркетинге, и эта тенденция будет усиливаться.

О.П. Спасибо за интервью.

Д.Б. Пожалуйста, успехов.

Законы бизнеса в городе Интернет (Дэвид М. Скотт – David M. Scott)

Книга Дэвида Мирмана Скотта «Новые правила маркетинга и пиара» (The New Rules of Marketing & PR) открыла многим глаза на новые реальности маркетинга и паблик рилейшнз в сети. 6 месяцев

Oleg Pavlov ©

книга была в списке бестселлеров *BusinessWeek*, она переведена на более чем двадцать языков, по праву став классикой современной бизнес-литературы. Популярный блог Скотта и сотни его выступлений по всему миру дают ему видение перспективы того, как компании применяют новые стратегии для общения с потребителями.

Олег Павлов (О.П.): Вы автор недавно опубликованных книг «Новые правила маркетинга и паблик-рилейшнз» (*New rules of marketing and PR*) и широко известного хита «Всемирная шумиха» (*World Wide Rave*), известный лектор и консультант по вопросам использования социальных медиа, блогов, пресс-релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга для прямого контакта с потребителями. Какие изменения на сегодняшнем рынке заставляют компании все больше использовать Интернет?

Давид Скотт (Д.С.): Интернет освободил нас от тирании платы за внимание!

Есть четыре главных способа сгенерировать внимание аудитории:

- вы можете КУПИТЬ внимание (это называется рекламой);
- вы можете ВЫПРОСИТЬ внимание (это называется паблик рилейшнз);
- вы можете ДОКУЧАТЬ людям одному за другим, чтобы добиться их внимания (это называется продажами) или
- вы можете ЗАСЛУЖИТЬ их внимание в он-лайне, размещая интересную информацию, которая нужна вашим потребителям, на таких площадках, как, например, YouTube, Twitter, видео, блоги, фото, графики, таблицы и электронные книги – и все это бесплатно.

О.П.: Почему вы думаете, что Интернет так важен для бизнеса сегодня? Какую роль он играет в бизнесе?

Д.С.: Большая часть он-лайнного маркетинга – не более чем альтернативный канал департамента PR или маркетологов для того, чтобы изрыгнуть свой «месседж» или «видение продукта». Бррр... Перефразируя Йоду из «Звездных войн»: «Вы должны разучиться тому, чему вы научились». Это трудно для людей – избавиться от привычек маркетинга, которые они приобрели с годами.

То есть:

- Вы должны разучиться использовать речитатив о своем продукте или сервисе. Вместо этого начинайте с проблем и потребностей вашего потребителя.
- Вы должны разучиться «раскручивать» клиента. Вместо этого поймите, что люди очень хотят правдивости и прозрачности.
- Вы должны разучиться вмешиваться в жизнь людей со своими рекламными «посланиями». Вместо этого публикуйте контент, который они хотят видеть.
- Вы должны разучиться быть эгоистичным и пытаться заставить людей приспособливаться к вашим требованиям. Вместо этого создавайте в он-лайне контент, который решает проблемы клиента.
- Вы должны разучиться предполагать, что вам надо покупать доступ к потребителю. Вместо этого создайте что-то, что «прошумит» по всей сети и позволит миллионам людей рассказать вашу историю за вас.

О.П.: В каком звене процесса продажи вы видите Интернет?

Д.С.: Интернет приспособлен для всех ступеней цикла продаж. Вы можете сгенерировать внимание людей, которые не знают вас (с помощью видео и электронных книг). Затем вы можете научить их, как решить свои проблемы (с помощью блогов и вебинаров) и сподвигнуть их на покупку (с помощью кейсов тех, кто пользуется вашим товаром).

О.П.: Проще представить компанию из сферы IT, использующую Интернет, чем, например, строительную или фармацевтическую компанию. По Вашему мнению, Интернет-маркетинг и PR подходит ВСЕМ видам компаний или есть исключения?

Д.С.: Исключений нет.

О.П.: Вы называете традиционную рекламу «прерывающей». Что Вы понимаете под этим определением? Чем она отличается от маркетинга он-лайн?

Д.С.: Мы находимся на ранних стадиях революции, и для многих людей, воспитанных на традициях «доинтернетного» маркетинга и PR, переход происходит очень медленно.

Мы живем во времена, когда можно общаться со всем миром напрямую без необходимости тратить огромные деньги на рекламу и инвестировать в чрезмерные усилия PR для того, чтобы убедить прессу написать (или показать репортаж) о нашем продукте или сервисе. Существует великолепная возможность прямо сейчас общаться с потребителем гораздо более удобным способом: публикуя отличный контент в сети, контент, который заинтересует людей и которым они с удовольствием поделятся со своими друзьями, семьей и коллегами.

У «традиционалистов» душа уходит в пятки при виде этого, потому что они все надеются на прерывание процесса или вмешательство в жизнь человека. Они звонят потребителям домой (речь идет о телемаркетинге – ред.). Она полагаются на рекламу, которая прерывает чтение журнала или телевизионную передачу.

Я не предлагаю, чтобы компании отказались от «внеинтернетного» маркетинга. Однако становится очевидным, что главный способ, которым люди решают свои проблемы

сегодня, и то, каким способом они изучают продукты или сервисы перед тем, как приобрести их, перемещаются в Сеть. Если вы там не видны, вас просто нет. Ни больше ни меньше.

О.П.: Вы часто сравниваете Интернет с большим городом, а он-лайнный маркетинг – с коктейльным приемом. Что общего между ними?

Д.С.: Мне очень нравится думать о Сети как о большом городе.

Сравнение Сети с большим городом помогает понять каждый аспект он-лайновой жизни и то, как мы создаем новое и взаимодействуем.

Корпоративные сайты – это витрины магазина на главной улице, предлагающие свои товары. Craigslist – это доска объявлений при входе в магазин на углу; Ebay – частная продажа из своего гаража; Amazon – книжный магазин с изобилием покровителей, жаждущих поделиться своими мыслями. Главные средства информации типа «Нью-Йорк Таймс он-лайн» – это газеты города Интернет. Чаты и форумы – это пивные и кафе он-лайнового мира. Вы даже можете попасть на пресловутую «неправедную тропу» через «подбрюшье» Интернета – сайты развлечений для взрослых.

Ну а как насчет социальных медиа?

Мне нравится представлять Facebook, LinkedIn и другие сайты социальных сетей как коктейльную вечеринку в городе. Продолжая развивать эту аналогию, Twitter – это когда девушки идут в женский туалет и говорят о мальчиках, в то время как парни обсуждают девушек, пользуясь их отсутствием.

Представление Интернета в качестве разрастающегося города с социальными медиа в качестве коктейльных вечеринок помогает находить самые лучшие пути для маркетологов, которые хотели бы использовать социальные медиа как свой инструмент. Как вы ведете себя в такой ситуации?

Вы можете прийти на большую тусовку, где вы знаете всего пару человек и где масса незнакомых людей и закричать «КУПИТЕ МОЙ ПРОДУКТ!»?

Вы можете прийти на вечерний прием и попросить у каждого человека, которого вы встретите, дать вам визитку прежде, чем они согласились поговорить с вами?

Вы слушаете больше, чем говорите?

Можете ли вы быть полезным, можете ли дать людям ценную информацию без ожидания того, что они дадут вам что-то существенное взамен?

Стараетесь ли вы познакомиться со всеми или для вас лучше, если вы поговорите по существу всего лишь с несколькими гостями?

Или вы будете вообще избегать социального общения на вечеринках, потому что вы чувствуете себя некомфортно в таких ситуациях?

Я считаю, что эти вопросы полезны тому, кто является новичком в социальных медиа. Эта аналогия – хороший инструмент в дискуссиях с циниками и с тем, кто не видит ценности в этой важной форме общения.

Такое сравнение Интернета с городом особенно важно, когда вы имеете дело с людьми, привыкшими к традиционному маркетингу – к вмешательству в жизнь людей с целью рассказать о своем продукте или к использованию техники убеждения, присущей рекламе. Конечно, вы можете прийти на вечеринку и обратиться к каждому гостю, видя в нем потенциального клиента, беспрестанно бормоча о том, чем занимается ваша компания. Но такой подход вряд ли сделает вас популярным на вечеринке.

И знаете что? Популярные люди на коктейль-приемах заводят друзей. Люди предпочитают иметь дело с людьми, которые им нравятся. Они рады представить своих друзей друг другу.

Итак, вперед, на вечеринку. Вот только думайте о ней так: это общение, где ты даешь больше, чем получаешь. Но то, что вы получаете взамен – длительные дружеские отношения, многие из которых создадут возможности для развития вашего бизнеса.

О.П.: В вашей книге вы сравниваете ваш блог с дверью в ваш мир и рассматриваете его как важный инструмент маркетинга и PR. В Интернете сегодня созданы миллионы блогов. Как Вы умудряетесь заставить большое количество потенциальных клиентов стучаться именно в вашу дверь?

Д.С.: Просто. Не пишите о своей компании, своем продукте или сервисе. Вместо этого пишите для своих потребителей.

О.П.: Директора многих западных компаний дискутируют по поводу того, разрешать ли своим работникам вести блоги и оставлять комментарии на блогах других людей. Каково ваше мнение по этому поводу?

Д.С.: Многие руководители и специалисты публичных отношений озабочены социальными сетями, потому что полагают, что «люди будут говорить плохо о нашей компании». Этот страх приводит к тому, что они игнорируют блоги и он-лайн форумы и запрещают своим работникам участвовать в социальных сетях. Каждый разговор, который был у меня с работниками, которые свободно общаются в социальных сетях, доказывает, что эти страхи сильно преувеличены. Конечно, иногда человек может выпустить пар он-лайн, и время от времени неудовлетворенные потребители будут рассказывать о своем недовольстве (если вы, конечно, не в авиа-бизнесе, - тогда их может быть достаточно много).

Но преимущество такого вида коммуницирования заключается в том, что вы можете отслеживать в реальном времени то, что было сказано, и затем соответственно реагировать.

Работники, клиенты и другие заинтересованные лица говорят о вашей организации вне Сети в любом случае, поэтому пока вы не участвуете в разговоре в он-лайн, вы никогда не узнаете, что вообще было сказано. Прелесть Интернета в том, что вам выгодно получить мгновенный доступ к дискуссиям, в которых вы раньше никогда не участвовали.

О.П.: Вы убеждены, что Интернет идеально подходит для вирусного маркетинга. Почему? Какие каналы распространения информации и какие инструменты наиболее эффективны?

Д.С.: «Шумиха по всему миру» – это когда люди говорят о вашей компании, потому что хотят это делать, а не потому что их убедили или заставили это делать с помощью «вирусного маркетинга».

Кампании вирусного маркетинга, разработанные большинством рекламных агентств, включают в себя покупку доступа к целевой аудитории все теми же старыми способами: покупкой списка адресов электронной почты для рассылки спама или созданием микросайта, на котором размещается объявление в печатном виде или видеоролик. Еще хуже, когда некоторые недобросовестные агентства создают фальшивые кампании вирусного маркетинга, где люди, которые являются работниками агентства или которым платят, пишут обзоры, размещают видео или блог-посты, притворяясь потребителями продукта компании. Например, некоторые публицисты, как говорят, написали вызывающие (и анонимные) обзоры на сайт The Internet Movie Database.

Вирусные кампании, подобные «Всемирной шумихе», гораздо более этичны и поэтому намного более эффективны, чем

вирусный маркетинг с использованием различного рода заманиловок, глупых конкурсов и бессовестных обманных трюков.

О.П.: Вы побывали во многих странах со своими лекциями. Везде ли люди воспринимают Интернет как хороший новый инструмент развития бизнеса? Или есть такие страны, которым еще далеко до полного понимания и использования всего потенциала Интернета?

Д.С.: Эти идеи работают везде. Моя книга переведена на 29 языков!

О.П. Ну что ж. Спасибо за интервью, было приятно пообщаться.

Д.С. Взаимно, удачи!

Oleg Pavlov © 2010

Oleg Pavlov ©