

Вирусное распространение стандарта PDF

(Борьба за аудиторию и
формальное признание)

Павел Черкашин

Глава представительства в
России, Украине и СНГ



Adobe

Предупреждение



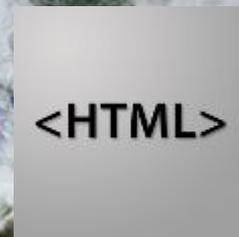
В данной презентации я...

- ...не претендую на истину в последней инстанции
- ...ничего не продаю и не предлагаю
- ...не обладаю опытом, необходимым для того, чтобы учить других
- ...даже не претендую на роль эксперта в сфере PR и маркетинга!
- Я просто ищу решение для своих задач и делюсь логикой рассуждений

Тем не менее...

Компания Adobe Systems – один из основоположников идеи маркетинга по принципам «вирусного распространения» в Интернет, как результат:

- Более **2 млрд активных пользователей** в мире (бесплатные технологии Adobe Reader, Flash, AIR)
- Капитализация более **\$25 млрд** (конец 2007 г.)
- Рыночная доля не менее **90%** почти в каждом из сегментов, где работает компания
- Названия многих продуктов стали нарицательными



PDF Сегодня



Бизнес,
связанный с PDF
документами
приносит более
\$3 млрд / год
(из них более \$1
млрд – автору
стандарта
компании Adobe)

- Сейчас в Интернет размещено более **280,000,000** PDF документов
- Пользователями Adobe Reader для работы с PDF документами являются:
 - Более **98%** всех пользователей Интернет установили Adobe Reader
 - Более **700 млн** мобильных устройств
 - Существенная доля компьютеров, не подключенных к Интернет (измерить невозможно)
- Более **40%** используют Adobe Reader за пределами простого просмотра PDF документов, включая:
 - Утверждение / корректировка документов
 - Ввод данных через электронные формы
 - Работа с мультимедийными данными (видео, аудио, 3D)
 - Защита данных / ЭЦП

История становления PDF

Распространение

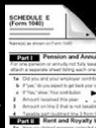


Идея PDF

Личное хобби
Dr. John Wamock
(co-учредитель Adobe)

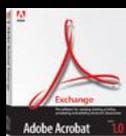
Лидер мнений

Налоговая инспекция
США публикует формы
деклараций в PDF



Первый блин

Первый
коммерческий
продукт за \$700
Reader стоит \$50!



Наконец додумались!

Reader бесплатно
распространяется в

Интернет революция

Соглашение с Netscape стало
основой популярности



PDF формы

Автоматизация миллиардов
форм для сбора данных



Стандарт бизнеса

Очередная 5-я версия уже
признана стандартом для
бизнеса в тысячах компаний

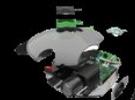


Признание бренд

Бренд Adobe PDF признан
аналитиками и стал
нарицательным среди
пользователей

Acrobat 9

Работа с
любыми
медиа
форматами



3D

Работа с 3D
моделями



Электронные книги

Продажи новой книги
Стивена King в эл. виде
превысили печатный

Доля населения Интернет в общем населении Земли



Как работает вирусное распространение?

Внутренний круг

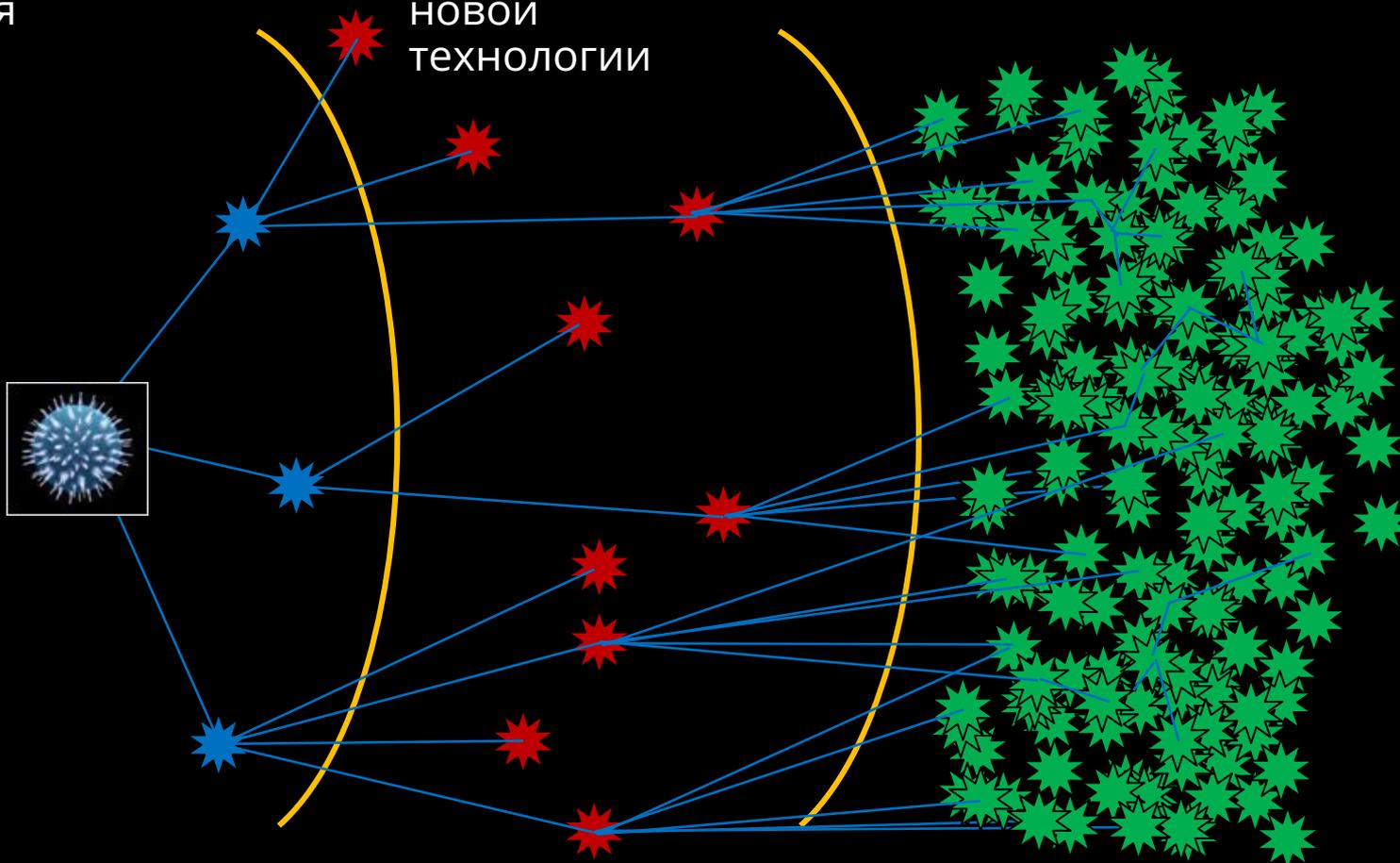
Сотрудники,
партнеры,
друзья

Лидеры мнений

Ключевые
клиенты, адепты
новой
технологии

Широкий круг

Пользователи
«консерваторы»



Кто такие «Лидеры мнений»

- Лидеры мнений – это не отдельный класс людей, или категория, их нельзя сгруппировать по демографическим или социальным характеристикам, как, например, «выпускники школы» или «любители вышивания крестиком»
- Статус «лидера мнений» мигрирует от одного пользователя к другому в зависимости в сферы интересов – один лидирует в компьютерах, другой – в выборе вин.
- **«Это функция страстности увлечения, а не формального положения»**
Duncan J. Watts 2007, Columbia Business School
- В случае Adobe PDF это были юристы, ИТ-шники, маркетологи, студенты и преподаватели, финансисты и т.д...

Факторы успеха вирусного распространения

1. Выдающаяся история , которую интересно рассказать (**СТАНДАРТ**)
2. Прилипчивость, легко запомнить и пересказать
3. Соответствие интересам целевой аудитории
4. Легкость нахождения и передачи от одного клиента другому
5. Своевременность
6. Наличие «затравки», привлекающей внимание



Для того, чтобы вирусное распространение было успешным, оно должно обеспечивать 2 основные функции биологического вируса: **выживаемость** и **размножение**

Вирус не может существовать без носителя болезни. Чем больше носителей инфицировано – тем сильнее чувствует себя вирус. Размножение вируса обеспечивается интересным, увлекательным и релевантным сообщением для целевой аудитории. Его выживаемость требует постоянной модификации и совершенствования сообщения для поддержания интереса и вовлеченности.

Модели вирусного воздействия

Высокий:

Преимущества для всех пользователей без ограничений роста

Эффект воздействия

Низкий:

Преимущества только для конкретного пользователя

Сигнальное использование (влияние своим примером)

Получатель PDF документа направляется на сайт Adobe для скачивания бесплатного Adobe Reader. Отправитель документа таким образом рекомендует продукт своим примером

Мотивирующий евангелизм

Для участия в сообществе / общения требуется установить программу (внести данные). Преимущества возникают для всех новых пользователей, первые тянут за собой других

Создание осведомленности и пропаганда преимуществ

Получатели электронной открытки заходят на сайт с поздравлением и видят возможность системы

Пассивная

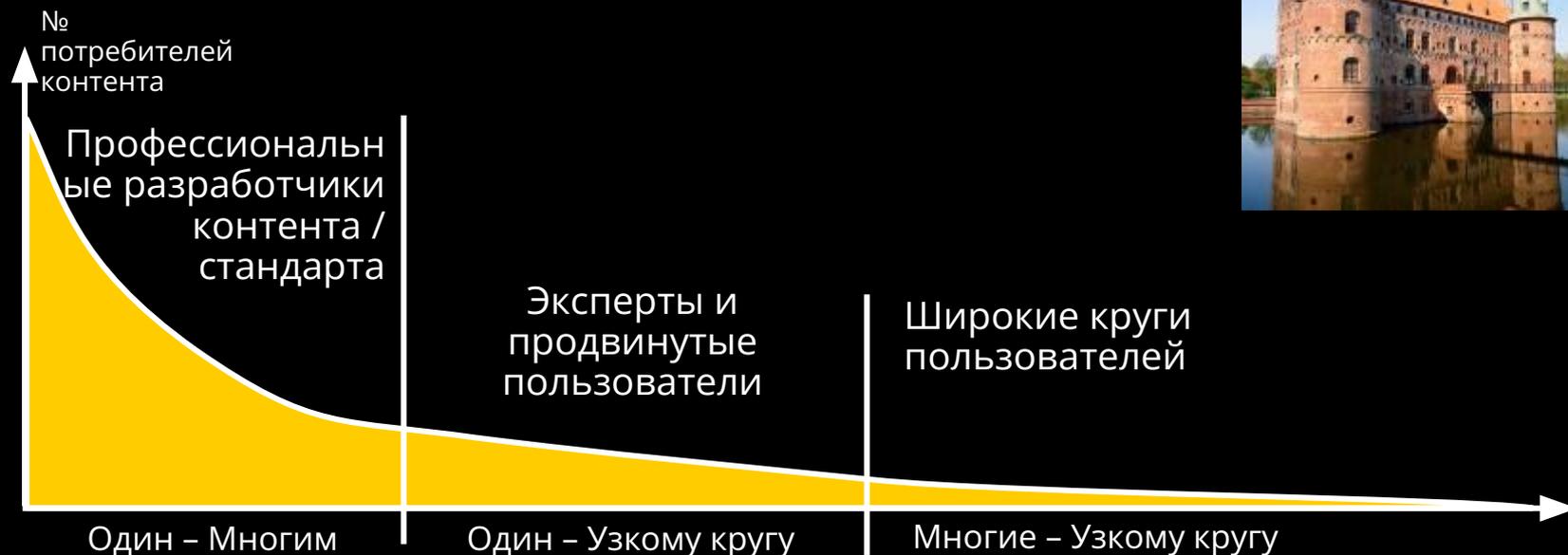
Целевые рекомендации

Возможность «пригласить друга» или «отправить историю другу» формируют целевую рекомендацию от одного пользователя

Активная

Роль рекомендателя

Феодалный подход: «Приглашаю в мой зам



- Доступ к широкой аудитории имеют только профессиональные разработчики контента или стандарта (крупные производители)
- Мнение экспертов доступно только в узком кругу знакомых
- Пользователь, желающий выразить и донести свое мнение до широкого круга других пользователей должен вложить в это серьезные средства
- **Чем шире аудитория, на которую рассчитан стандарт, тем ниже ценность этого стандарта для каждого конкретного потребителя**

Традиционная модель маркетинга в Интернет

- **Цель:** Привлечь как можно больше пользователей на наш сайт, чтобы лучше анализировать их деятельность
- **Инструменты активации контента:** Баннеры, ключевые слова, ТВ, PR и вирусные акции
- **Эпицентр маркетинга:** Корпоративный сайт (или специальный промо-сайт)
- **Ключевые показатели эффективности:** Популярность сайта кампании
- **Проблема:** Мы принуждаем пользователей выходить из их привычной среды – это нарушает уровень доверия и ограничивает эффект «заразности»



Нелинейное поведение потребителей



Сферы влияния Web-сообществ

- Потребитель в первую очередь доверяет мнению других потребителей и тех, кого он считает экспертом (даже если в качестве эксперта выступает продавец в магазине или прохожий на улице)
- Доверие к рекламе, как источнику качественных рекомендаций, постоянно снижается – у наших детей будет стойкий иммунитет против «зомби-рекламы»
- Современная информационная среда предлагает пользователю широкий выбор механизмов получения нужной информации в объеме, формате и через канал доставки, выбираемые самим

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Зачем напрягаться?

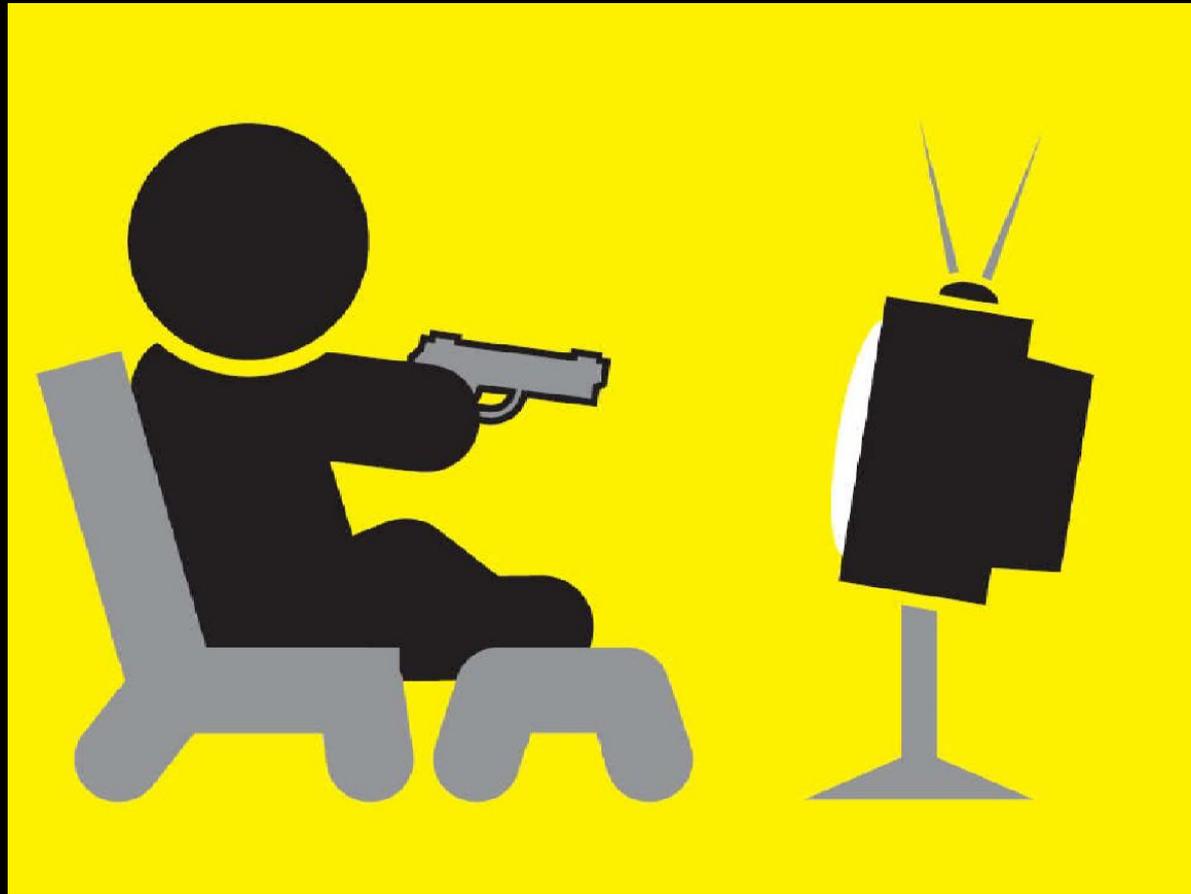
- Общая усталость от навязывания, потеря доверия
- Меняющаяся структура рынка – молодые конкуренты наступают на пятки
- Лучше развлекать публику, чем вмешиваться, навязываться, отвлекать
- Широкополосные средства связи стали широко распространенными и доступными – больше не является прерогативой интеллектуальной элиты



Смена ролей

Современного
потребителя не
 устраиает
роль
пассивного
зрителя /
слушателя

Он хочет
принимать
активное
участие в
происходящем



Возникли революционно новые виды «медиа»

Блоги

Социальны
е сети

Обмен
фото

Обмен
видео

Подкасты

Агрегатор
ы

RSS

Личные
страницы

Вики

Видео-
дневники

Мгновенн
ые
сообщения

Голосовые
сообщения
(VoIP)

Социальны
е покупки

Совместны
е медиа

Интернет
ТВ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: «Онлайн приложения, платформы и средства взаимодействия, которые позволяют пользователям контактировать, общаться и высказываться друг с другом. Социальные Медиа передают управление Интернет средой в руки самих потребителей»

Новые модели развития (О чем стоит подумать Вам?)

По таким же принципам распространяются слухи...
В следующий раз в курилке проследите как это происходит!



Почему это важно?

- 1. Новые способы разработки и продвижения стандартов**
 - Возможность «достучаться» до значительно большей и влиятельной аудитории (как вне организации, так и внутри нее) с меньшими издержками
 - Маркетологи сами не справятся, роль CIO – объяснить новые правила игры
- 2. Новые продукты и услуги (модели бизнеса)**
 - Зарабатывать на аудитории в 1 млрд клиентов проще и эффективнее, чем в 1 млн...
 - Возможности для новых нестандартных источников доходов, о которых не знают конкуренты
- 3. Новые механизмы поддержки принятия решений**
 - Как использовать механизмы распространения слухов «в мирных целях»?
 - Как донести важную информацию внутри компании через несколько ступеней управления?
 - Как получить обратную связь / рекомендации от миллионов пользователей в организации?

Новые модели бизнеса (О чем думаю я?)



- Представьте, что каждый активный пользователь Adobe Reader в России принесет компании доход в 100 руб в год (через платные сервисы или рекламу)

20 млн X 100 руб = \$80 млн в год

- *Это доход соизмеримый со всем объемом продаж ПО Adobe в России!*
- Как воспользоваться этим экономическим потенциалом? Предложить новые модели использования технологий:
 - Сервисы в онлайн (новомодная концепция SaaS)
 - Работа с партнерами, которые умеют этот потенциал использовать (поставщики Интернет-услуг, операторы связи, рекламные площадки, медиа компании)
 - **Экспериментировать!**



Павел Черкашин
Глава представительства в
России, Украине и СНГ