

Ю.Кендысь, 1 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь
Полесский государственный университет*

Люди постоянно говорят о товарах: губной помаде, машинах, духах или новом телефоне... Они могут критиковать их, а могут посоветовать своим родственникам и знакомым или написать положительный отзыв в Интернете, где его прочитают десятки людей, которые купят этот товар себе. Данный метод передачи информации называется «сарафанным радио».

Сарафанное радио — неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю, либо же передача информации в виде каких-либо новостей, а также иногда и те, кто распространяет такую неформальную информацию [1].

Основной целью сарафанного маркетинга является организация взаимодействия между потребителем с потребителем и потребителем с продавцом. «Сарафанное радио» позволяет использовать мнение клиента в интересах фирмы. А также доказывает, что отзыв недовольного клиента имеет такое же влияние, как и довольного.

Маркетинг из уст в уста представляет собой бесплатную рекламу любого вида, в которой удовлетворенные потребители рассказывают другим про плюсы и минусы данного товара или услуги.

Главным отличием сарафанного маркетинга от обычной рекламы является то, что этот подход связан с доверием. Все остальные виды рекламы связаны с убеждением в качестве продукции и получаемых покупателем выгодах. В данном методе люди общаются друг с другом, делятся впечатлениями, что придает сведениям убедительность. Сарафанное радио является рекламной формой, которой люди склонны наиболее доверять, так как человек, который советует какой-либо товар или услугу не имеет в этом личной выгоды [2, с 366].

С появлением Интернета сарафанный маркетинг приобрёл новую жизнь в развитии продвижения товаров и услуг. Суть метода заключается в создании новых постов о товаре, услуге или компании, что приводит к повышению популярности темы в рейтинге блогов. Агенты под видом обычных пользователей рассказывают о продуктах большому количеству людей, что влияет на выбор покупателей. Пользователи оценивают данную информацию как достоверную и доверяют ей. Согласно исследованиям, покупатели считают отзывы решающим критерием при выборе товара или услуги. Специалисты активно используют социальные сети в качестве платформ для развития сарафанного маркетинга.

Существует два основных направления: «гудение» и вирусный маркетинг.

Маркетинг гула понимается как связь между потребителем и пользователем. Некоторые считают, что гул - своеобразная форма шумихи среди потребителей. В основном, гудение – это цель вирусного маркетинга.

Вирусный маркетинг – это метод маркетинга, который используют для того чтобы потребители могли узнать бренд.

Основной задачей является создание такого рекламного продукта, который заинтересует потребителей настолько, что они захотят поделиться знанием об этом продукте с другими. Целью маркетологов является выявление потенциальных клиентов и рассылка вирусных сообщений, которые обращены к данным людям.

Отличие сарафанного радио от вирусного маркетинга в том, что вирусный маркетинг всегда преследует какую-то определенную цель. В сарафанном радио цели неосознанные, а распространение стимулируется эмоциями.

Сарафанный маркетинг основан на удовлетворении потребителя. Производитель должен понимать, что довольный потребитель – это наилучшая рекомендация.

Для того чтобы сарафанный маркетинг дал положительный результат фирма должна осознать, что люди не будут обсуждать скучные товары. Необходимо производить что-то оригинальное, для того чтобы быть в центре внимания. Чтобы потребителю хотелось рассказать про этот товар всем.

Следует удивлять покупателей, выпускать продукты высокого качества, делать безупречный сервис. Потребитель должен уважать производителя. О компании, которую не любят и не доверяют, не расскажут другим. Фирма должна всегда сохранять свое достоинство, чтобы потребителем хотелось рассказать о ней всем.

В результате рассмотрения особенностей сарафанного маркетинга, можно сделать вывод, что данная форма маркетинговой деятельности сегодня очень актуальна. Для увеличения прибыли производителю необходимо быть всегда впереди своих конкурентов, а к этому могут привести только нестандартные методы воздействия на потребителей.

Список использованных источников

1. Википедия. Свободная энциклопедия [электронный ресурс] /маркетинг из уст в уста. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/маркетинг_из_уст_в_уста.html – Дата доступа 17.03.2020;
2. Информационные системы маркетинга. Учебник и практикум для СПО/ Г. А. Полынская – Юрайт, 2018. – 366 с.