

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 659.18

САРАФАННОЕ РАДИО КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

И.М. Акулич, 3 курс

*Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Сарафанное радио – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг.

В течение всей своей жизни человек сталкивается с большим объемом получаемых данных из внешних источников. Эти рекламные сообщения повсюду: на работе, учебе, в общественном транспорте и даже дома. Отношение людей к ним в большей степени весьма скептическое, а говорить о том, что доверяют ли им – не имеет смысла, так как степень доверия в данном случае давно находится на низком уровне. Медиабизнес подсознательно переворачивает формирование имиджа, отвоевывая свою долю рынка. Управление брендом – обуславливает социальный статус, повышая конкуренцию компании. Производитель организует в социальных сетях специальную группу людей, которые налаживают связь с клиентами, которые обмениваются мнениями. Данная коммуникация, в какой-то степени, представляет собой «сарафанное радио». Сарафанный маркетинг начинается тогда, когда между потребителями идет разговор про какой-либо продукт[1].

Стимулирование сбыта усиливает стратегический маркетинг. Тактика выстраивания отношений с коммерческими агентами по Ф. Котлеру, индуктивно синхронизирует ролевой ребрендинг, признавая определенные рыночные тенденции. Таким образом, сарафанный маркетинг – маркетинговая технология, позволяющая спровоцировать позитивные разговоры о бренде в среде потенциальных потребителей.

Сарафанному радио общество склонно доверять гораздо больше, чем другим источникам информации, потому что человек, который советует какой-либо товар или услугу, является знакомым, не имеет личной выгоды, а также данная информация не является рекламой, он имеет позитивное отношение к продукту, так как на личном опыте он удовлетворен его качеством. Если перед потребителем встает выбор, чему доверится – традиционной рекламе или совету знакомого, он, конечно, выберет последнее. При этом он посоветует своему знакомому и т.д. Так и включается «сарафанное радио»[2].

«Сарафанное радио» – это эмоциональное распространение информации о продукте, организации по принципу «из уст в уста». При этом распространение данной информации происходит непреднамеренно своими же потребителями этого продукта. Невозможно вынудить человека ощущать удивительно положительные эмоции от продукта.

По сути, позиционирование на рынке раскручивает эмпирический продуктовый ассортимент, а узнавание бренда достижимо в разумные сроки. Интересно, что недочеты, которые рассматриваются экспертами, часто остаются без внимания потенциальных покупателей. Он также может стать механизмом вечного движения, бесконечной цепью положительной обратной связи, в которой каждая из сторон стимулирует другую.

«Сарафанное радио» строится на положительных эмоциях людей, которые воспользовались тем или иным продуктом. Управлять такой рекламой практически невозможно, ведь нельзя заставить человека насильно испытать положительные эмоции и ими поделиться. Но вот отрицательными эмоциями в обществе делаются значительно чаще, поэтому «сарафанное радио» вполне может уничтожить довольно успешный бизнес за короткий срок, и с этим нужно считаться.

Особенность рекламы непосредственно экономит мониторинг активности. Медийная реклама, анализируя результаты рекламной кампании, экономит связанный инструмент маркетинга.

Сарафанный маркетинг – это комплекс мощных и эффективных инструментов, игнорировать который невозможно[3].

Таким образом, «сарафанное радио» – это бесплатный инструмент рекламы и маркетинга, передачи информации от человека к человеку посредством устного общения. Его можно охарактеризовать как неожиданный инструмент, который может быть незамеченным для потребителей, либо обладать ошеломительным успехом, который в будущем будет приносить прибыль и способствовать известности продукта. Своего рода своевременно запущенный слух, который будет правильно воспринят аудиторией.

Список использованных источников

1. Алексеев С.П. Эволюция структур управления организациями с 1900 года по настоящее время // Вестник науки и образования. № 1 (3). – С. 39-46.
2. Кравченко О.А. Сущность контроллинга // Вестник науки и образования. № 1 (1). – С. 29-30.
3. Лебедев, Ю. В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга и его значение для малого бизнеса / Ю. В. Лебедев. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 12 (92). – С. 443-445.