

«САРАФАННОЕ РАДИО» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Е.В. Юрчик, Н.С. Фенчук, 4 курс

*Научный руководитель – **Н.М. Цеменко**, преподаватель
Барановичский государственный университет*

В современных условиях хозяйствования назрела необходимость внедрения менее агрессивных и более действенных инструментов продвижения, как самих компаний, так и их продукции. И здесь на помощь пришел старый и добрый способ передачи информации – "сарафанное радио".

«Сарафанное радио» – это результат создания прочной и значимой связи между производителем, его клиентами и сотрудниками, а также их связи друг с другом [1, с.12].

Хорошо настроенное «сарафанное радио» – это не что иное, как признак лояльности бренду, людям, создающим этот бренд; а также положительный опыт контакта с брендом. Подобный опыт неизбежно порождает чувство сопричастности.

Эффект «сарафанного радио» известен давно, однако маркетологи сравнительно недавно начали осваивать его, усиливать, совершенствовать и подчинять своим интересам [3, с. 22].

Основная цель маркетинга «сарафанного радио» – давать людям повод обсуждать товары и услуги, а также создавать для подобных бесед благоприятную почву. Это искусство налаживания активной и взаимовыгодной связи потребителя с потребителем и потребителя с продавцом. Компании могут прилагать максимум усилий для того, чтобы потребитель остался доволен, они могут прислушиваться к нему, они могут способствовать скорейшему попаданию информации от него к его друзьям, и они могут обеспечивать хорошую информированность о качестве своих товаров и услуг тех людей, чье мнение действительно имеет вес.

«Сарафанное радио» позволяет людям обмениваться опытом. Это наиболее честная форма маркетинга, построенная на естественном желании человека делиться информацией с родными, друзьями и коллегами. Она позволяет использовать мнение потребителя в интересах бренда. А также признает, что отзыв недовольного клиента имеет такую же силу, что и отзыв довольного.

«Сарафанное радио» невозможно подделать или сфабриковать [5, с. 141]. Попытки его имитации противоречат этике, вызывают бурную обратную реакцию, вредят бренду и подрывают репутацию компании.

К плюсам вирусного маркетинга можно отнести его относительную дешевизну. Затрат требует только создание информационного сообщения, а распространение осуществляется самопроизвольно и, значит, бесплатно. Впрочем, это не всегда так уж копейно: чтобы добиться большого эффекта, нужно сильно постараться. Другой положительный момент: информация передается потенциальному потребителю из «доверительного источника». Возникающее при этом у человека ощущение, что он не стал жертвой рекламы, а получил совет друга, дорого стоит.

Главный же минус «сарафанного радио» – это невозможность его контролировать [2, с. 20–24]. Слухи могут искажаться до неузнаваемости, реакция на них труднопрогнозируема, существует высокий риск заработать плохую репутацию.

Еще один недостаток вирусного маркетинга (его обратная сторона) – небольшой охват. Заведение, продвигаемое таким образом, быстро становится известно узкому кругу посетителей, но вырваться из него очень сложно.

Третий минус: чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть достаточно оригинальным, иногда даже шокирующим. Лишь немногие решаются подавать свое заведение таким способом. Спрос на формирование вирусного эффекта в течение последних лет постоянно растет.

Попытки взять под контроль «сарафанное радио» привели к появлению понятия «вирусный маркетинг» [4, с. 101]. По сути это одно и то же, с единственным различием в механизме подачи информации. Термин «вирусный маркетинг» очень точно отражает суть происходящего процесса и помогает лучше понять механизм его действия. Получая какую-то информацию, человек испытывает относительно нее определенные эмоции (удивление, радость, интерес и пр.). На этом эмоциональном фоне происходит оценка полученной информации (хорошо – плохо, нравится – не нравится) и трансформация эмоции часто появляется желание с кем-то поделиться этой информацией. И вот, один человек передает информацию другому, но вместе с информацией он передает и свое отношение к ней. Эта передача может быть как вербальной через слова, так и невербальной через интонацию голоса, мимику, жесты. И тот, второй, получает уже эмоционально окрашенную информацию. В ответ на эмоции других людей у нас обычно появляются свои эмоции и своя оценка услышанного.

Разница между «сарафанным радио» и вирусным маркетингом заключается лишь в целях их распространения. Вирусный маркетинг распространяет информацию всегда с определенной, осознанной целью. В «сарафанном радио» цели чаще всего бывают неосознаваемые и пусковым механизмом слухов являются эмоции.

Слухи распространяются всегда, хотим мы этого или не хотим. Так почему бы не запрограммировать этот процесс для достижения наших целей. Чтобы «сарафанное радио» работало на вас, необходимо изначально создать условия, основания для распространения и проверки слухов. Если информация не подтвердится, волна слухов очень быстро пойдет на спад и затухнет. Должен быть создан высокий уровень обслуживания, большой выбор товара, внедрена система стимулирования продаж.

Для того чтобы использовать «сарафанное радио» в своих интересах необходимо:

- информировать своих сотрудников о товарах, целях и стратегиях;
- вовлекать сотрудников в процесс принятия решений и в обсуждения; делать так, чтобы продукт волновал их в той же степени, что и вас самих;

- информировать потребителей о товарах и услугах;
- выделять людей, наиболее охотно делящихся своим мнением;
- предоставлять инструменты, облегчающие обмен информацией;
- отслеживать, как именно, где и когда происходит обмен мнениями;
- уметь выслушивать различные точки зрения и отвечать как сторонникам, так и противникам, и тем, кто придерживается нейтральной позиции.

Подводя итог следует отметить, что вирусный маркетинг особо актуален в условиях ограниченных материальных ресурсов и высокого уровня конкуренции. Поэтому специалисты по маркетингу, которые хотят добиться увеличения прибыли, должны находить все новые и новые методы продвижения своей продукции, будучи всегда на шаг впереди своих конкурентов. А этого можно добиться лишь за счет не стандартного способа воздействия на потребителя и направленности на узкие сегменты рынка вплоть до единичных покупателей.

Список использованных источников

1. Елсукова, Н.А. Маркетинговые исследования. Н.А. Елсукова. Минск: ЕГУ, 2004. – 70с.
2. Глубокий С. Ключевые задачи маркетинга в условиях «кризиса доверия» / С. Глубокий //Маркетинг: идеи и технологии: производственно – практический журнал для руководителей работников подразделения маркетинга, сбыта, коммерческой деятельности, внешнеэкономической. Связей, отделов рекламных агентств. – 2010. – №1. – С.20–24.
3. Сержинский, В. Бюджетирование и маркетинг. /В. Сержинский, О. Красовский //Финансы, Учет. Аудит – 2006. – №7. – с. 16-19.
4. Маркетинг: учебник для студентов ВУЗОВ / под редакцией А.В. Полотояво. – Москва: Колос С, 2005. – 367с.
5. Дурович, А.П. «Основы маркетинга»: учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2004. – 512с.