

ПРИНЦИП «САРАФАННОГО РАДІО» У СТВОРЕННІ УСПІШНИХ ПРОДУКТІВ

Студ. Губенко Л.Д.

Наук. керівник доц. Янковець Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою здійснення підприємницької діяльності є прибуток, який у загальному вигляді являє собою перевищення доходів над витратами. Для отримання доходу і прибутку виробник намагається запропонувати ринку цінність, тобто основну вигоду, яка закладена у товар, та завоювати прихильність якомога більшої кількості споживачів. А що ж спонукає покупця віддати гроші за якийсь товар або послугу? І що потрібно аби продукт користувався попитом? Нетрадиційний погляд з цього питання запропонував професор Уортонської школи бізнесу Йон Бергер у своїй книзі «Заразливий». На прийняття рішення покупців стосовно покупки того чи іншого товару впливають якість та/або доступна ціна. Спонукає до покупки призвана реклама. Але більш вагомим чинником, ніж реклама, може виявитися суспільний вплив, наприклад, особиста рекомендація. Порада гарного друга може стати більш цінною, ніж рекламний ролик. Далі інформація про товар поширюватиметься за принципом «сарафанного радіо». Популяризація товару за Й. Бергером засновується на шести принципах заразливості: соціальна валюта, тригери, емоції, суспільство, практична цінність та історія.

1) Соціальна валюта представляє собою суспільну думку про товар. Щоб змусити людей про щось говорити, слід правильно сформулювати повідомлення, яке викликає у них бажання обговорювати це. Для цього потрібно знайти особливу характеристику, яка б змусила людей почуватися причетними до вузького кола для відчуття своєї особливості. Також можна застосувати механізм гри і давати споживачеві якусь винагороду за те, що він обрав саме даний товар. Людина, маючи певний статус, захоче поділитися з іншими й інформація почне поширюватись.

2) Тригери, як важелі – це те, що спонукатиме людей думати про певний товар або послугу. Наприклад, тригером для підвищення продажів батончика KitKat виступила кава. Споживач, коли бачив каву, підсвідомо згадував про батончик. Таким чином, компанія суттєво підвищила продажі.

3) Підбір правильної емоції спонукатиме споживача розповісти про товар. Інколи можуть знадобитись навіть і негативні емоції. Адже головне – викликати бажання ділитись і обговорювати.

4) Суспільство, як принцип означає, що людина має схильність до наслідування. Компаніям слід створювати продукти, які б рекламували себе самостійно. Побачивши у когось товар, інші люди мають ідентифікувати виробника і захотіти придбати такий самий товар. Так, саме для цього у всіх відомих брендів їх емблеми розташовані на видних місцях і мають досить великі розміри.

5) Практична цінність. Людям подобається допомагати іншим. Варто лише наголосити на те, як продукт, що пропонується на ринку, зберігає час, покращує здоров'я або заощаджує кошти, відразу інформація про це поширюватиметься.

6) Історія. Ідею або товар треба «запакувати» у цікаву історію. Люди люблять розповідати. Потрібно більше, ніж розповісти щось захопливе. Слід зробити віріальність цінною, а посилання – інтегроване в розповідь так, щоб історія без нього була неможлива.

Правильне застосування вищенаведених принципів сприятиме тому, що ідеї та товари стануть успішними. А це, у свою чергу, дозволить створити успішний власний бренд, перетворитися на велику компанію та увійти в історію.