

ВИКОРИСТАННЯ «САРАФАННОГО РАДІО» ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Студ. Федорук М.О.
Наук. керівник доц. Рощина Н.В.
Одеський національний морський університет

Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення новинки в існуючий асортимент продукції компанії. Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення. Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Поширення інформації «з вуст в уста» абсолютно серйозно розглядається фахівцями в галузі маркетингу як ефективний засіб, що підвищує продажі на споживчому ринку не гірше оплаченої реклами. В основі маркетингу «сарафанного радіо» лежить добре відомий маркетологам wow-ефект. «Сарафанному радіо» довіряють не лише завдяки правильній роботі маркетологів, які формулюють вивірені інформаційні повідомлення, але, в основному, завдяки тому, що його джерелами є довірені особи – друзі, родичі, знайомі, колеги. Компанія або бренд починає «говорити» вустами найближчого оточення споживача, непомітно схилиючи його на свій бік. Ця стратегія називається B2C2C (business-to-consumer-consumer-to-consumer) – «від бізнесу до споживача, від споживача до іншого споживача». Людей, які активно розповідають про бренд, діляться враженнями та порадами щодо користування продуктами чи послугами, називають «агентами сарафанного маркетингу».

Правила «сарафанного маркетингу»:

1. Станьте цікавими.
2. Будьте простіше.
3. Робіть людей щасливими.
4. Заробіть довіру і повагу.
5. Ви – це враження клієнтів.
6. Чесність – сенс сарафанного маркетингу.
7. Відмінне обслуговування – відмінний привід для розмов.
8. Станьте унікальними.
9. Шукайте в Інтернеті людей, які вас обговорюють, та спілкуйтесь з ними.
10. Заведіть корпоративний блог або сторінки в соціальних мережах.
11. Встановіть нове правило – запитуйте: «Чи будуть про це говорити?» и запропонуйте на своїх сторінках такі теми, про які можуть піти чутки.

«Сарафанне радіо» як елемент маркетингової стратегії просування може вирішувати наступні питання:

- збільшення кількості людей, які особисто протестували товар, а також кількість повторних покупок товару;
- підвищення пізнаванності бренду та конкретного продукту бренду;
- збільшення готовності учасників «сарафанного радіо» придбати товар вперше чи повторно;
- отримання достовірного та чесного відгуку споживачів про новий товар, який проходить тестування.

Крім того, «сарафанний маркетинг» ефективний для вирішення іміджевих задач бренду, як то спростувати негативні плітки про товар, сформувати позитивний імідж бренду, стимулювати обговорення довкола нього тощо.