

## **ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ**

Достичь такого эффекта, который в народе прозвали эффект «сарафанного радио» трудно, но можно. Проблема только в том, что просчитать все возможные последствия не возьмется никто. Лучшим примером «вирусного маркетинга» служат всем известные письма «счастья», которые предлагалось десять раз переписывать, переслать друзьям, загадать желание и ждать его исполнения. Мало кто в жизни не столкнулся с подобным распространением информации.

«Вирусный маркетинг» действительно подразумевает разработку стратегий, которые поощряют одного человека к передаче сообщения другим. Такие стратегии используют любую благоприятную возможность для увеличения получателей информации до миллиона. Примеров удачного использования «сарафанного радио» в коммерческих целях довольно много. Например, стратегия продвижения услуги бесплатной почты в Интернете Hotmail.ru, да и многих других подобных компаний. При минимальных вложениях в рекламу Hotmail за несколько лет превратилась в крупнейшую в мире компанию, предоставляющую подобные услуги.

Раздав бесплатно некоторое количество почтовых адресов, в Hotmail сопроводили каждое отправленное с ним сообщение фразой: «Получите свой личный бесплатный почтовый ящик на [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)». Нужно было только дождаться, когда адресаты напишут письма своим партнерам, которые в свою очередь заинтересуются прилагаемым к письмам сообщениям и обратятся за получением бесплатных почтовых услуг.

Для продвижения методами «сарафанного радио» лучше всего подходят качественные и, как правило, дорогие революционные товары или услуги, рассчитанные на определенный ограниченный круг людей. Потенциальные потребители с большим доверием относятся к информации, полученной от представителя своего круга, чем из традиционной рекламы.

Максимальную эффективность этот инструмент приобретает, когда в качестве объекта коммуникации выбираются устоявшиеся сообщества. Они могут формироваться по профессиональному принципу (например, рекламная тусовка), по интересам (геймеры), по месту проведения досуга (клубберы) и так далее. Такой эффект нужно и можно использовать при продвижении любого торгового заведения. Единственное ограничение – с помощью «сарафанного радио» нельзя продвигать некачественный товар, потому что о их недостатках становится известно даже быстрее, чем о достоинствах. В большинстве случаев эффект «сарафанного радио» возникает спонтанно, тем не менее, PR – технологии пытаются создавать его искусственно. Нестандартные приемы – сплетни, слухи, контролируемый конфликт, спланированная утечка информации – в сфере торговли, бизнеса для отдыха и развлечений играют большую роль.

«Сарафанное радио» эффективно не только при продвижении нового торгового предприятия, но и при смене его концепции (имиджа). С точки зрения рекламы «сарафанное радио» – прием всегда дополнительный, усиливающий. Поэтому и используется он в основном в двух случаях: как тизер (прием, подогревающий интерес к заведению и создающий информационный голод, который в финале удовлетворяет прямая реклама заведения) либо как промежуточный шаг при смене концепции (имиджа) заведения. Чаще всего вирусный эффект становится побочным действием применения таких маркетинговых инструментов, как прямая почтовая рассылка, проведение специальных мероприятий и акций, распространение рекламных роликов в Интернете.