

# УСТНАЯ РЕКЛАМА: ВОЛШЕБНАЯ ПАЛОЧКА МАРКЕТИНГА

Выполнили:

Горбунова Екатерина

Мухина Ксения

Бурунова Полина

*Устную рекламу можно определить как прямое сообщение об услугах/товарах, которое передается от одного человека другому в процессе личной беседы.*

*Важные условия устной рекламы:*

диалог между  
знакомыми  
(связанными  
между собой)  
людьми

у одного из них  
обязательно  
должен быть  
опыт  
использования  
рекламируемого  
товара/услуги

# КАК ПОЯВИЛАСЬ УСТНАЯ РЕКЛАМА



*Для того, чтобы создать у человека стимул к передаче позитивных высказываний устной рекламы об услуге или продукте другому индивидууму, необходимо воспользоваться одним или несколькими ключевыми средствами:*

Удивление. То, что происходит внезапно, как гром среди ясного неба служит хорошим поводом, чтобы вызвать спонтанные высказывания.

Соответствие ожиданиям. Всякий раз, когда услуга, продукт или событие выходят за пределы ожиданий потребителя они обязательно вызывают разговоры. Однако, возможна и обратная ситуация: когда ожидания потребителя не оправдываются, рождаются негативные высказывания устной рекламы.

Отличие. Действие, отличающееся от обычных, всегда вызывает разговоры. Отличие – это инструмент, который всегда заставляет говорить о себе.

Достоверность.  
Комментарий должен  
быть получен от  
реально  
существующего  
человека, который  
использовал реально  
существующий продукт  
в реальной жизненной  
ситуации.

Упомянутая  
знаменитость.  
Упоминание не должно  
быть «лобовым», а как  
бы, между прочим.

Выбор времени. Если  
адресаты устной  
рекламы слишком  
заняты и их головы  
забиты повседневными  
проблемами,  
возможности  
реагирования на новую  
информацию для них  
ограничены.

Отзывы, события пассивные, — они даются клиентом только в том случае, если тот, кому нужна помощь, обращается за ней, и обычно клиент, который даёт отзыв, не получает никакого вознаграждения.

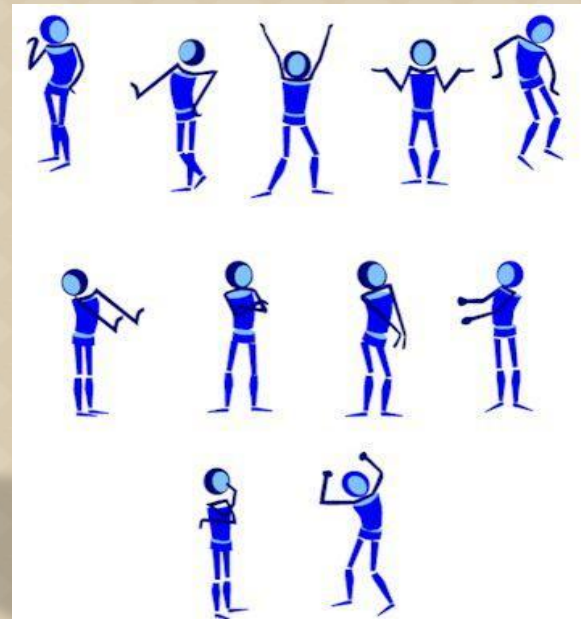
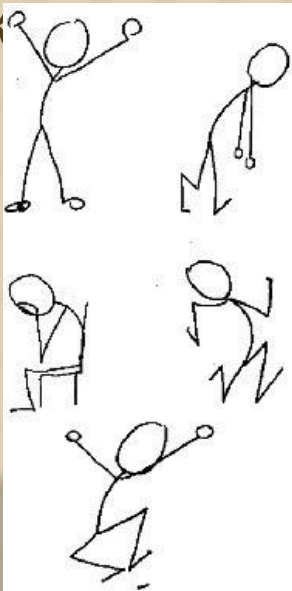
Рекомендации устной рекламы, в отличие от отзывов, являются результатом активных программ, в которых клиенты получают вознаграждение в качестве поощрения ведения разговоров о продукте, услуге, предприятии или событии.

# ИНСТРУМЕНТЫ УСТНОЙ РЕКЛАМЫ

- ◎ *Язык тела — жесты, движения и пр. средства передачи сообщения об отношении к определённым услугам, продукту, бизнесу или событию.*
- ◎ *Письма — традиционная альтернатива разговору при желании сообщить какую-либо информацию.*
- ◎ *Интернет — электронная почта, чаты, службы новостей и пр. способы «поговорить» с другими о продуктах и услугах.*
- ◎ *Символы - это знак или изображение какой-нибудь вещи или животного для обозначения качества предмета; условный знак каких-либо понятий, идей, явлений.*

# ЯЗЫК ТЕЛА

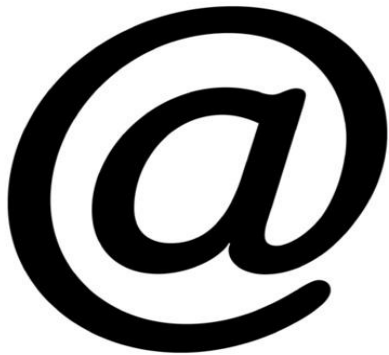
**Язык тела** - знаковые элементы поз и движений различных частей тела, при помощи которых, как и при помощи слов, структурно оформляются и кодируются мысли и чувства, передаются идеи и эмоции. Техники тела, в которые входят такие незначительные движения, как мимические жесты, жесты головы и ног, походка, различные позы, тоже относятся к **ЯЗЫКУ**





# СИМВОЛ

**Символ** — нечто яркое, запоминающийся образ, который будет ассоциироваться у покупателей только с вашим товаром. Такой символ можно создать искусственно. Например, завести в магазине звонкоголосую канарейку. Ее изображение в качестве бренда можно поместить на вывеске магазина, напечатать пакеты для удобства упаковки товаров, приобретенных клиентами. Таким образом, всякий раз, когда ваши клиенты будут видеть любую канарейку (а может, и обычную птицу), они будут вспоминать о вашем магазине и рассказывать о ней друзьям.



# ПИСЬМА

**Письма** — старая добрая и незаслуженно забытая форма общения. В случае устной рекламы не имеется в виду адресная рассылка писем. Напомним, что устная реклама работает только тогда, когда информация поступает в процессе общения двух знакомых людей, которых что-то связывает. Конечно, у писем есть свои недостатки, в частности, время передачи сообщения иногда может затягиваться на месяцы. Сегодня людям гораздо проще снять телефонную трубку и поговорить с другом, чем писать ему письмо с последними новостями, покупать конверт и отправлять его по почте.



# ИНТЕРНЕТ

*В качестве альтернативы традиционным письмам сегодня можно предложить общение по **Интернету**. Электронная почта, чаты, службы новостей и интерактивные вебсайты — это эффективные, недорогие и невероятно быстрые способы “поговорить” с другими о продуктах и услугах. Но это тоже не идеальный способ устной рекламы. При такой форме общения мы не видим собеседника, его жестов, выражения лица, не слышим его тона. А все это невероятно важно при обмене информацией, тем более рекламного характера.*



# ЧТО ТАКОЕ «САРАФАННОЕ РАДИО»

**"Сарафанное радио"** называют еще вирусным маркетингом, или маркетингом слухов. Суть его в том, что информация передается из уст в уста, от одного человека к другому. Передается абсолютно добровольно, под влиянием лишь каких-то внутренних побуждений.

"Сарафанное радио" - это очень мощный канал передачи информации. Но, к сожалению, плохо управляемый. Механизм его работы очень похож на "испорченный телефон", когда изначальная фраза, передаваемая из уст в уста, на выходе приобретает совсем неожиданное звучание. Мы не можем быть уверенными в том, что о нас говорят то, что соответствует действительности, то, что нам бы хотелось о себе слышать.



# ПРИНЦИП РАБОТЫ

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, так и невербальной. И тот, второй, получает уже эмоционально окрашенную информацию. В ответ на эмоции других людей у нас обычно появляются свои эмоции и своя оценка услышанного.

Вирусный ма  
распростр  
информацию  
определе  
осознанной



нном радио"  
аще всего  
ивают  
наваемы и  
механизмом  
являются  
оции.