

Как-то в метро в час пик двое мужчин непривычно громко разговаривали, обсуждая тему быстрой еды:

— У меня жена на дачу с детьми уехала. Теперь готовлю себе сам.

— И как ты выходишь из положения?

— Я нашел в «Пятерочке» картофельное пюре быстрого приготовления «N». Еще оно в «Перекрестках» и «Квартале» продается, я видел. Оно такое, в желтой формочке с красными буквами, картинка с картофелем на крышке нарисована. Я очень доволен.

— Вкусное?

— Абсолютно такой же вкус, как Лена моя готовит, такое сытное, я вполне им наедаюсь. И стоит совсем недорого. Очень удобно, когда дома готовить некому или на работе в обед.

— Отлично, надо попробовать.

Это коммуникационное сообщение было составлено безупречно. В нем указано название продукта, описан его внешний вид, перечислены места продажи и дана высокая оценка потребительским качествам. Метро как место распространения подобной информации тоже выбрано идеально. Можно было бы добавить краткую, но эмоциональную негативную характеристику конкурирующего продукта. Кроме того, добиться наиболее эффективного результата позволил тандем сарафанного радио с традиционной рекламой в вагонах метро, где были развешаны постеры с изображением того самого картофельного пюре N.

## Усилить эффект

Используйте традиционные маркетинговые коммуникации как необходимую поддержку сарафанного радио. Если вы работаете в B2C-сегменте и используете сарафанное радио не в целях информационного воздействия на конкурентов,

---

### МНЕНИЕ

## Как создать эффективное сарафанное радио

**Михаил Графский, бизнес-тренер, генеральный директор, Clientbridge, Москва**

Чтобы создать выгодный канал коммуникации, вы, во-первых, должны быть уверены в качестве своего продукта. Ведь никому не интересно рекомендовать поставщиков низкопробного товара. Так что займитесь сначала производственной частью.

Если же вы уверены в качестве своего продукта, надо научиться правильно доносить информацию о нем до потребителя. Интересные факты о вашей компании, товаре, отличия от конкурентов — все это активно передается из уст в уста помимо информации о качестве продукта. Например, услугами вашей туристической фирмы воспользовался известный актер и остался доволен сервисом либо ваши светодиодные лампы освещают центральную улицу — и так далее... Поверьте, подобные факты будут очень хорошо транслироваться.

Помимо этого ваши менеджеры должны выделять время для поддержания связи со всеми интересными клиентами. Это должно быть человеческое общение, основанное на хороших отношениях, потому что только тогда можно будет попросить клиентов рекомендовать товар друзьям и коллегам без риска получить отказ.



**Михаил Графский** — консультант по увеличению продаж. Специализируется на консалтинге производственных и торговых компаний. Среди клиентов — «Союзспецодежда», «Финам», турфирма «Нева», Юниаструм Банк и многие другие.

Официальный сайт — [www.grafsky.ru](http://www.grafsky.ru)

**Clientbridge** специализируется на аутсорсинге активных продаж и консультировании корпоративных клиентов по всем аспектам в области продаж.

Официальный сайт — [www.clientbridge.ru](http://www.clientbridge.ru)

---