



## **ПЯТЬ ПРОСТЫХ ПРИНЦИПОВ ДОМИНИРОВАНИЯ В ИНФОПОЛЕ ГОРОДА**

*Обращение к авторам онлайн-курсов, консультантам  
и специалистам по продвижению*

Вы успешно владеете технологиями SMM или еще по какой-то специализации в области маркетинга. И вам нужны клиенты для реализации ваших компетенций.

### **Открою вам страшшшную тайну:**

80% предпринимателей "на земле", особенно в группе старше 40-45 лет, не знают даже половины слов, которыми описаны ваши умения.

Соответственно, нужно перевести эти уже привычные вам термины на более простой язык.

И в своем письме написать чем конкретно вы сможете помочь данному предприятию в смысле привлечения клиентов.

И вот тут для вас возникает понятие **"сарафанное радио"** - **как самый эффективный инструмент завоевания доверия клиентов.**

Только не вздумайте это писать или говорить потенциальным работодателям! Они со 100% вероятностью поймут вас неправильно.

Вы должны сказать или написать, что за пару недель сможете разработать такой план продвижения продукции, который через полгода выведет эту организацию в лидеры местного рынка.

И что **КРАЙНЕ ВАЖНО** - без увеличения рекламного бюджета.

### **Решаемые при этом задачи:**

1. Узнаваемость фирмы.
2. Правильное отношение к ней.
3. Побуждение к действию (чтоб у людей был мотив взаимодействия).

4. Программа действий (даже если я хочу что-то от фирмы, мне нужна программа действия — как сделать заказ и т.п.).
5. Действие (покупка продукции или услуги).
6. Послевкусие (самый важный этап для формирования лояльности).
7. Формирование микро-сообщества адептов фирмы (они кроме пропаганды фирмы могут предложить много бесплатной помощи).

## **Интересно?**

Ну а теперь - вводная информация.

### **1. Что такое "сарафанное радио"?**

Это незатихающие разговоры/слухи по какому-то поводу.

Нас интересуют разговоры/обсуждения конкретной организации и/или тех или иных ее продуктов/услуг. Причем среди людей, которые даже не относятся к ее целевой группе.

### **2. Что является двигателем "сарафанного радио"?**

Постоянное присутствие данной темы в информационном поле города/района.

Это достигается планированием участия в местных событиях, как в онлайн-форме (поддержка местных дискуссий в соцсетях), так и в оффлайне (городские, отраслевые и прочие мероприятия, в том числе мероприятия конкурентов).

### **3. Одного присутствия в инфополе будет недостаточно.**

Нужен еще и конфликт интересов: кто-то болеет за Динамо, а кто-то за Спартак. Кому-то нравится БМВ, а кому-то Мерседес. И т.д.

Иными словами, нужно поддерживать такого рода конфликты, не забывая упоминать связь данной организации или ее продуктов с одной из сторон конфликта.

### **4. Еще один вид конфликтов - это конкурентные отличия.**

Нужно знать УТП всех конкурентов организации и вбрасывать в инфополе заметные отличия нашей продукции от продукции конкурентов.

Если продукция одинаковая (допустим это продажа утюгов или холодильников одной марки), то конкурентным отличием будет сервис или послепродажное сопровождение.

## **5. Сотрудничество.**

Даже при выполнении всех необходимых действий по первым 4 пунктам дискуссии на нужную тему могут затухнуть. И тогда (хотя можно и с самого начала) следует ее оживлять не прямой рекламой. А именно - объединять информационные воздействия с другими (смежными и даже совсем посторонними) организациями. С ними будет довольно просто договориться об этом.

\* \* \*

На этом краткое введение в предмет "сарафанное радио" закончено, а вы можете применить эти принципы как для раскрутки собственного бренда, так и при составлении своего оффера или заявки на ту или иную вакансию. Только, еще раз напоминаю, не употребляйте термин "сарафанное радио" — говорите о возможностях PR, косвенной рекламы или как-то еще.

## **Удачи!**

Юрий Кийков

председатель HiSTES

**P.S.** - если вам мало этой вводной информации, вы можете обратиться за бесплатной 30-минутной консультацией к нашим специалистам.

Заявку можно послать на email: [histes@histes.org](mailto:histes@histes.org)

Если и этого будет недостаточно - вы сможете пройти обучение на курсе ДИП в ОЕАЭП. Курс начинается по мере набора групп.

Чтобы сформировать нужное количество заявок — см. п.5 Сотрудничество — в данном случае с коллегами.

И, наконец, третий вариант - вы сможете реализовать "сарафанное радио" для своего направления с помощью бизнес-консультантов HiSTES.

**P.P.S.** - эта информация не для широкого распространения. Во избежание профанации метода.