



# ДОВЕРИЕ МОНЕТИЗИРУЕТ



---

ТАИРА РЕЗЦОВА

---

# Таира Резцова

# Доверие монетизирует

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=35002008](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=35002008)*

*2018*

*ISBN 978-5-4493-0443-8*

## **Аннотация**

Какие «рычаги» влияют на доверие в PR? Что должно быть в арсенале пиарщика? Почему о качестве товара не стоит упоминать в самом начале продвижения? Об этом и о многом другом пойдет речь в данной книге.

# Таира Резцова

## Доверие монетизирует

Один из самых главных стержней процветания любого бизнеса заключается в доверии к продукту.

Доверять могут по рекомендации, по опыту предыдущей покупки (то есть – время от времени осуществлять повторную покупку), а также исходя из занимаемой на рынке ниши.

Приведу простой пример.

Если человек опустит руку в воду и убедится, что температура воды для него приемлема, ощущения приятны, то он не будет бояться окунуть свои руки в эту же воду вновь. Во второй раз человек окунется в эту же в воду с удовольствием. Иными словами, человек знает, что его ждет и какие будут последствия. Он знает о свойствах воды, помнит свои ощущения и понимает, почему и для чего ему хочется окунуться в приятную воду еще раз. После опыта у человека появляется знание и понимание важности повторного действия для его жизни.

Если перенести этот пример на поприще PR, то доверие к вам может сформироваться лишь тогда, когда о вас знают. О вас знают и не боятся ожидать подвоха. Ситуация в момент влияния вашего продукта или вашей услуги на потребителя должна быть подконтрольна этому потребителю. Лишь после того, как потребитель начинает приобретать знания о вашем

товаре, о его преимуществах и недостатках, лишь после полученного опыта пользования вашим продуктом у него формируется отношение к вам.

**Следует различать знание о товаре после активной пропаганды вашими усилиями и знание о товаре после использования товара лично потребителем.**

В первом случае, вы обретете популярность, вас будут иметь в виду, но вы вряд ли сможете рассчитывать на «сарфанное радио».

Во втором случае, результат ваших пиар-действий будет постоянно подкрепляться достоинствами товара и постоянными слухами, которые размножаются быстрее любых СМИ. Все потому, что люди между собой общаются, любят рассказывать друг другу удивительные истории, и просто обожают давать советы. Как вы понимаете, совет, основанный на личном опыте, дорогого стоит.

Кстати, на рынке есть немало успешных международных компаний, которые процветают, благодаря качественному товару. Такие компании принципиально не занимаются пиаром и рекламой. Для них важно, чтобы потребитель остался доволен. Именно довольный потребитель регулярно будет покупать конкретную продукцию и порекомендует ее своим друзьям и родственникам. Причем эта тактика работает в любой стране, вне зависимости от культурных предпочтений и менталитета.

Доверие не дружит с разочарованием. Как вы понимаете,

разочарование возникает, как правило, после обманутых надежд. Когда вы обещаете много, но в итоге даете меньше, чем обещали, – потребителями это воспринимается, как обман. Когда вы производите высококачественный продукт, но забываете приложить в упаковку подробную инструкцию, – ваши действия воспринимаются потребителями, как обман.

**Инновации, которые призваны облегчать жизнь потребителей, должны сопровождаться постоянными разъяснениями.**

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.