

© Лилик М.Я., Черданцева І.Г., 2014
 Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ФІРМ

Досліджується ефективність використання нетрадиційних маркетингових комунікацій у діяльності фірм, які працюють в умовах динамічної конкуренції. Визначаються основні принципи та методи раціонального використання інструментарію сарафанного маркетингу.

Ключові слова: сарафаний маркетинг, лояльність споживачів, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. Традиційні засоби маркетингових комунікацій, які довели свою ефективність, були постійним об'єктом дослідження західних і вітчизняних науковців з метою визначення ефективності їх впливу на цільову аудиторію. Проте у більшості випадків багато підприємств не досить активно використовує нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій, які є досить ефективними та дешевими, порівняно з традиційними комунікаційними інструментами. До таких інструментів можна віднести сарафаний маркетинг. Даний засіб протягом тривалого періоду досить широко використовувався вітчизняними фірмами, проте ніхто системно не досліджував його ефективності.

Аналіз останніх досліджень. Перші ґрунтовні дослідження сарафанного маркетингу були проведені у США 12 років тому, а в Європі його почали досліджувати з 2009 р. Серед дослідників, які займалися вивченням сарафанного радіо, як одного з елементів сарафанного маркетингу були Дж. Блайд, Л. Персі, Дж. Росістер, Р. Ланкар.

Виклад основного матеріалу. У 2011 р. компанія *АС Nielsen* провела глобальне дослідження (окремо для ринків США та Європи), метою якого було виявлення ступеня довіри споживачів по відношенню до різних видів реклами (Рис 1). Узвзявши до відома маркетингові дослідження компанії *АС Nielsen*, можна визначити, що споживачі перед тим як купити товар або скористатися послугою тієї чи іншої фірми, звертаються за порадою до своїх близьких і знайомих, які мали досвід користування аналогічною послугою або купували аналогічні товари. Якщо ж інформації та рекомендацій друзів і знайомих виявлялося недостатньо для остаточного вибору товару чи послуги, споживач у більшості випадків звертається до пошуку інформації в глобальній мережі Інтернет. Цим потенційні споживачі прагнуть зменшити свої ризики, оскільки мають можливість детально дізнатися про сам товар, його переваги і недолки, відгуки споживачів, які мали довід купівлі аналогічного товару і дали йому свою оцінку.

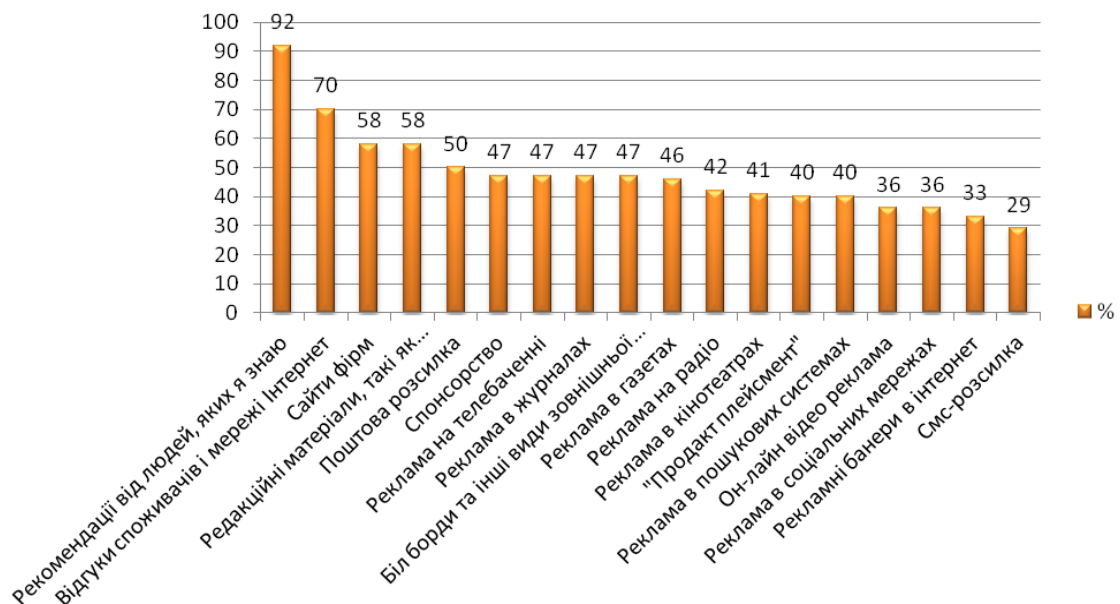


Рис. 1. Ступінь довіри споживачів до різних видів реклами

Ефективність рекомендацій людей, яких споживачі знають особисто, є основою до розвитку сарафанного маркетингу. Сарафаний маркетинг – це новий інструмент, який можна застосовувати,

контролювати і планувати, як і будь-який інший засіб маркетингових комунікацій [4].

Секрет сарафанного маркетингу простий: люди досить активно діляться своєю думкою про продукти, послуги і події, які їм справді сподобалися, про бренди, які подарували їм позитивні емоції [2]. Основними перевагами сарафанного маркетингу порівняно з іншими традиційними комунікаційними інструментами маркетингу є [3]:

- зниження витрат на залучення нових клієнтів для нових послуг і продуктів, в даному випадку на нові послуги та нові продукти;
- безкоштовна реклама;
- 2-10 кратне збільшення віддачі від звичайної реклами, якщо запуск реклами підживлюється сарафаним маркетингом;
- підвищення довіри до продавців і збільшення обсягів продажів;
- збільшення позитивних рекомендацій та відгуків від нових клієнтів;
- зниження витрат на службу підтримки (активне використання сарафанного маркетингу замінює роботу служби підтримки);
- посилення бренду;
- збільшення лояльності співробітників до продукції та послуг, які пропонуються фірмою.

Отже, головна перевага сарафанного маркетингу полягає в тому, що реклама продукту поміщається в контекст невимушеного спілкування. Подібний підхід сприймається споживачем більш лояльно, і він не відчуває, що йому нав'язують товар, оскільки основною метою спілкування залишається рекомендація, порада від своїх знайомих або друзів.

Традиційні форми маркетингових комунікацій перестали бути надійним засобом просування. На сьогодні увага спеціалістів цієї сфери зосереджена на позитивних враженнях клієнтів – завоюванні їх довіри і уваги із наступним налагодженням особистого спілкування.

Енді Серновица, який є одним з перших дослідників сарафанного маркетингу, виділяє чотири основні правила його застосування: бути цікавим; бути простим; робити людей щасливими; заслужити повагу та довіру.

Про нудну фірму, її товари не будуть говорити. Для того, щоб стати темою для розмови, треба зробити щось оригінальне. Наприклад, *Chicago Bagel Authority*: вони роблять 56 сендвічів з предивними назвами: «Кеті-нечупара» або «Жах атеїста». Отже, перш ніж розмістити рекламу, випустити товар або додати новий пункт в меню, спеціалістам з просування необхідно задати запитання: «Що про це розповідатимуть друзям?» Щодо простоти форми звернення, потрібно зробити дві речі: знайти максимально простий інформаційний привід і запустити хвилю розмов про нього. Якщо клієнти задоволені, вони будуть виступати у ролі найкращих рекламістів. Тому необхідно постійно їх дивувати, виробляти відмінні продукти, робити сервіс бездоганим. Коли фірма подобається людям, вони

повідомляють про це знайомим. Вони хочуть допомогти вам, підтримати ваш бізнес і розділити з друзями задоволення від ваших «трюків». Відповідно до четвертого правила, негативні відгуки про фірму, яка поставить свого споживача у незручне становище, суттєво вплинуть на погіршення іміджу фірми.

Для реалізації ефективного сарафанного маркетингу необхідно використовувати такі основні елементи [1. С, 17]: оратори; теми; інструменти; участь; контроль.

Ораторами може виступати будь-яка група людей, які володіють бажаннями і зв'язками, щоб поширити інформацію про фірму. Іноді їх називають «агентами впливу». Наприклад, споживач, якщо купив у інтернет-магазині товар, і задоволений процедурою здійснення покупки, в майбутньому, коли друзі або знайомі звернуться до нього за допомогою при купівлі аналогічного товару, неодмінно назве дану фірму або інтернет-ресурс.

Будь-який сарафаний маркетинг починається зі створення повідомлення, яке і буде поширюватися. Воно не повинно бути стандартним, таким як всі. Спеціальний розпродаж, особливо якісне обслуговування, нова унікальна функція, унікальний аромат, смішна назва або красива упаковка – цього цілком може вистачити для створення звернення у сарафанному маркетингу. При застосуванні сарафанного маркетингу можна досягти максимальних результатів, якщо наявна сформована інфраструктура для передачі інформації. Нещодавній поштовх у розвитку цієї технології багато в чому пояснює появу нових інструментів, що дозволяють підтримати розмови, які вже ведуться. Необхідно дати ораторам інструменти, які допоможуть поширити повідомлення фірми якомога швидше. Електронний лист, який легко переслати, і кнопка «розповісти другу» на сторінці з описом продукту – два неймовірно потужних (але простих) приклади для Інтернету. Наприклад, у мережі інтернет створюються блоги, де кожен споживач залишає свої відгуки про дану фірму, так він стимулює або стримує потенційного споживача щодо придбання даного товару.

Після того, як задіяні всі інструменти, необхідно відстежувати реакцію цільової аудиторії. Це необхідно для визначення ефективності дії сарафанного маркетингу.

Маркетологи знають, що «сарафаний маркетинг» приносить результат. Очевидно, що ефективно використання рекомендацій друзів і знайомих в ході маркетингових кампаній – це особливе мистецтво. Наукові принципи, що лежать в основі показника цінності «сарафанного маркетингу», дозволяють зрозуміти, як можна довести ці навички до досконалості і застосувати їх на практиці: вони показують, якою саме інформацією споживачі схильні ділитися і яким буде вплив цієї інформації. Це дає маркетологам можливість оцінити матеріальний ефект від використання «сарафанного маркетингу» з погляду

брендового капіталу і обсягу продажів. Ця інформація необхідна фірмам, які бажають використовувати потенціал «сарафанного маркетингу» та підвищити окупність своїх вкладень в маркетинг. Наприклад, фірма *Red Bull* не може відправляти SMS конкретним споживачам, зате вона успішно застосувала підхід для ефективного поширення умисного «сарафанного маркетингу». Виявивши впливових споживачів у різних цільових сегментах, цей виробник енергетичних напоїв став стежити за тим, щоб знаменитості та інші авторитетні особи доводили до споживачів потрібну інформацію – часто в рамках якихось заходів. Хоча співробітники *Red Bull* і не знають з точністю, хто

саме буде присутній на тому чи іншому заході, вони впевнені, що ці люди будуть «лідерами думки» для обраної цільової аудиторії, і позитивні відгуки, які такі «лідери думки» поширяють серед своїх знайомих, сприятимуть досягненню рекордного показника окупності інвестицій у маркетинг [5].

Висновки. Ефективність сарафанного маркетингу як дієвого нетрадиційного комунікаційного інструменту вказує на його потенціал у сучасних умовах, коли наслідки світової кризи призводять до зменшення маркетингових бюджетів через погіршення фінансового стану більшості фірм.

Список літератури

1. Серновиц Э. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить» Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012
2. Анатомия сарафанного маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.searchengines.ru/reviews/anatomiya_sarafannog.html
3. Узнай как не погубить сарафанный маркетинг и его преимущества [Электронный ресурс] – Режим

- доступу: <http://hitrikov.ru/business/uznaj-kak-ne-pogubit-sarafannyj-marketing-i-ego-preimushhestva/>
4. Оценка рынка сарафанного маркетинга в США и в Европе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/tools/2012/11/1/94335.phtml>
 5. Ценность «сарафанного радио» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark250.html>

Аннотация

Михаил Лилик, Ирина Черданцева

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕТРАДИЦИОННЫХ КОМУНІКАЦІЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ФИРМ

Исследуются эффективность использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций в деятельности фирм, работающих в условиях динамической конкуренции. Определяются основные принципы и методы рационального использования инструментария сарафанного маркетинга.

Ключевые слова: сарафанный маркетинг, лояльность потребителей, маркетинговые коммуникации.

Summary

Lylyk Mykhailo, Iryna Cherdanceva

FEATURES USE OF ALTERNATIVE COMMUNICATION IN ANY MODERN FIRMS

This article investigates the effectiveness of non-traditional marketing communication activities in firms operating under conditions of dynamic competition. The basic principles and methods for sustainable use of word of marketing tools.

Keywords: word of mouth marketing, customer loyalty, marketing communications.