

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 32.019.51

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/40>

Галудзіна-Горобець В. І.

Київський національний університет культури і мистецтв

ФЕНОМЕН САРАФАННОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Статтю присвячено дослідженню феномена сарафанного маркетингу в сучасному медіапросторі. З'ясовано, що завдяки сарафанному маркетингу рекламна інформація розповсюджується «з вуст в уста», а носіями (каналами) інформації є безпосередньо отримувачі звернення. Застосовується сарафанний маркетинг у разі, коли бренд випускає якусь новинку, про неї треба розповісти й надати людям можливість спробувати та оцінити; товар набуває нових якостей; виробник товару бажає отримати відомості про інсайдерів своєї аудиторії. Також розглянуто принципи, на яких базується ефективність сарафанного маркетингу: досить висока ймовірність обговорення співрозмовниками тієї чи іншої теми; комунікація у довірливій формі між співрозмовниками з огляду на те, що дружні рекомендації не мають рекламного підґрунтя; позитивним відгуком про продукт поділяться в тому разі, коли споживач на особистому досвіді буде задоволений якістю продукту. Визначено, що для забезпечення ефективної кампанії необхідно створити певний контент, зацентрувавши увагу на сильних боках продукту або компанії, інформація має бути корисною і практичною, а також орієнтованою на потужний відгук аудиторії. Розглянуто переваги і недоліки сарафанного маркетингу, а також зроблено висновок, що нині в усьому світі сарафанний маркетинг набуває популярності порівняно з іншими маркетинговими технологіями. Люди освоюють всесвітню Інтернет-мережу, використовують її для пошуку конкретних брендів, марок, продуктів, і переглядають відгуки про них.

Ключові слова: інформаційний простір, медіапростір, сарафанний маркетинг, вірусний маркетинг, рекламні кампанії, соціальні комунікації, контент-маркетинг.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі особливу увагу приділено проблемі підвищення ефективності комунікативного впливу на таргетовані групи за допомогою нетрадиційних методів маркетингових комунікацій, зокрема явищу сарафанного маркетингу або, як ще його називають, «вірусному маркетингу». Основна причина актуалізації вірусних комунікацій полягає у перенасиченні інформаційного простору та обмеженні бюджетів на планування повноцінних рекламних кампаній.

Щоденно у світі використовують нові креативні заходи маркетингових комунікацій, але український медіапростір намагається не відставати. Контент-маркетинг є одним із таких заходів, його успішно застосовують і малий, і середній бізнес, а також великі компанії. Повсюдне використання контент-маркетингу дало змогу виявити один вагомий недолік, який можна охарактеризувати як агресивну подачу інформації, що носить рекламний характер, в Інтернеті.

Завдяки сарафанному (вірусному) маркетингу рекламна інформація розповсюджується «з вуст в уста», а носіями (каналами) інформації є безпосередньо отримувачі звернення. Цей прийом, а саме відсутність класичного каналу комунікації (телебачення, радіо, зовнішньої реклами тощо) формує у потенційного споживача думку, що він просто отримує пораду, консультацію або досвід від іншої людини, але не рекламу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях останнього десятиліття розглянуто різні аспекти вірусного маркетингу як специфічного інструменту комунікативної діяльності, до того ж запропоновано нові способи його ефективного впровадження в маркетингову практику. Завдяки працям таких дослідників, як Дж. Рейпорт, Д. Рашкоф, А. Крисов, Д. Кова-

левський, В. Козловська, В. Тринчук, Б. Лисак, І. Лилик та ін., можемо детально ознайомитися зі специфікою феномену сарафанного (вірусного) маркетингу.

Варто зазначити, що для української практики поняття сарафанного маркетингу є досить новим та майже неосвоєним. Багато рекламодавців усе ще залишаються «консерваторами» та застосовують традиційну рекламу, всіляко оминаючи креативні аспекти вірусних комунікацій та не усвідомлюючи всі їхні можливості впливу на цільову аудиторію. Тому проблема сарафанного маркетингу потребує подальшого вивчення, зокрема детально має бути досліджене питання ефективності вірусних комунікацій та їхнього впливу на аудиторію.

Постановка завдання. Мета статті – з'ясувати феномен сарафанного маркетингу в сучасному медіапросторі.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні public relations від лінійної комунікації (без зворотного зв'язку з аудиторією) розвинувся до інтерактивної і транзакційної, за якої відбувається зміна ролей: отримувач інформації може стати відправником, і навпаки. Це так само дає підстави вважати, що створюються передумови теоретичного переходу від класичної методології PR-комунікації до некласичної. Зміна розуміння соціальних процесів у науках про суспільство, а також виникнення низки комплексних PR-завдань призведе до необхідності перегляду класичної парадигми в методології PR-комунікації, що ґрунтується на природничому розумінні процесів, що відбуваються у суспільстві й у сфері соціальних комунікацій.

Сарафанний маркетинг, маркетинг «із вуст в уста», маркетинг WOM, «сарафанне радіо», маркетинг поголосу, маркетинг пліток – «різновид безплатної реклами, за якого відбувається передача інформації від однієї особи до іншої в усній чи письмовій формі. Зазвичай споживачі, які були задоволені товаром чи послугою, дають позитивні відгуки та рекомендації іншим людям, водночас не маючи із цього ніякої вигоди. Це дає підставу людям значною мірою довіряти такій формі реклами» [6].

Іншими словами, це специфічний набір стратегій та інструментів, спрямований на залучення нових клієнтів і стимулювання повторних продажів без допомоги інших методів реклами або як доповнення до них.

Поширення інформації «із вуст в уста» розглядається фахівцями в галузі маркетингу як ефективний засіб, що підвищує продажі на споживчому ринку не гірше проплаченої реклами.

Сарафанний маркетинг – це маркетинг C2C (consumer-to-consumer – «від споживача до споживача»). Також є маркетинг B2B (business-to-business – «від бізнесу до бізнесу») і B2C (business-to-consumer – «від бізнесу до споживача»). Суть сарафанного маркетингу – це бесіда звичайних людей, споживачів. Розмови ведуть вони, а не дипломовані фахівці. Скоріше це навіть B2C2C – «від бізнесу до споживача, а від цього споживача – до іншого». Завдання фахівця з комунікацій та маркетингу – запропонувати ідею, яка вартуватиме розмов. Це традиційний маркетинг. Коли її повторює звичайна людина, виходить сарафанний маркетинг. Уся справа в подальших передаваннях [2, с. 234].

До комплексу сарафанного маркетингу входять:

Buzz Marketing («шумовий» маркетинг) – цей метод привертає увагу споживачів за допомогою різних розважальних подій, які спонукають до активного обговорення продукту.

Viral Marketing (вірусний маркетинг) – увагу споживачів привертають завдяки розсилці цікавих повідомлень електронною поштою.

Community Marketing (маркетинг співтовариств) – організація, подальше ведення й адміністрування спеціальних спільнот і клубів для обговорення бренду, також надання необхідної інформації для спілкування.

Grassroots Marketing («локальний» маркетинг) – просування торговельної марки товару добровільними учасниками, також залучення людей для активної пропаганди.

Evangelist Marketing («проповідницький маркетинг») – це знаходження й залучення до маркетингового ходу відданих шанувальників продукції виробника, які особисто намагатимуться підвищувати популярність улюбленого товару серед споживачів.

Product Seeding – зразки товару пропонуються потенційним покупцям. Водночас до них доносять необхідну інформацію, рекламуючи бренд.

Influencer Marketing – це виявлення і вплив на популярні в суспільстві об'єкти, групи і спільноти людей. Основною метою є залучення їх на бік виробника, тим самим забезпечивши необхідну підтримку й довіру до марки.

Cause-related Marketing – цей тип WOM забезпечує швидке усунення проблем у суспільстві. Зазвичай це робиться для того, щоб завоювати довіру людей, яких торкнулася подібна проблема.

Conversation Creation – створення цікавих повідомлень. Ефект WOM у цьому разі досягається надсиланням незвичайних повідомлень із веселою та цікавою рекламою.

Brand Blogging – створюються й активно підтримуються Інтернет-журнали (блоги), у які залучаються користувачі Інтернет-мережі, щоб отримати необхідну інформацію від відвідувачів.

Referral Programs, або реферати, – клієнти, задоволені якістю придбаних товарів, мають можливість поділитися своєю думкою з іншими [12].

Першими технологію сарафанного маркетингу в комерційній індустрії навчилися використовувати маркетологи зі США на початку 2000-х років. У Центральній і Західній Європі цей вид реклами з'явився у 2005 р., а у Східній Європі – у 2009 р., коли було створено агентство Buzzaar. Нині сарафанний маркетинг (в англійському варіанті – Word of Mouth, WOM) є напрямом, який очолює американська Міжнародна асоціація сарафанного маркетингу (Word of Mouth Marketing Association, WOMMA). Нині до WOMMA входять понад 350 найбільших компаній зі всього світу, обіг індустрії оцінюється в \$3,7 млрд на рік. У США послугами WOM-агентств користуються такі гіганти рекламного ринку, як Henkel, P&G, Unilever, Pepsi, Microsoft, Diageo, Adobe, Burger King, McDonald's, American Express, Coca-Cola, Wrigley, L'Oreal, Michelin тощо [9].

Феномен сарафанного маркетингу був описаний на початку 70-х років у США Джорджем Сільверманом. Відтоді «секрет» впливу на громадську думку передавався «із вуст в уста» за допомогою тієї самої громадськості.

Сарафанний маркетинг «із вуст в уста» застосовується, коли бренд випускає якусь новинку, про неї треба розповісти й надати людям можливість спробувати та оцінити; товар набуває нових якостей; виробник товару бажає отримати відомості про інсайдерів своєї аудиторії.

Технологія сарафанного маркетингу базується на особливості психології людини довіряти порадам друзів, знайомих про товари чи послуги. У сучасному світі реклама оточує людину буквально зі всіх боків, а споживачеві важливо отримати суб'єктивну думку про продукт. До реклами споживач дедалі більше ставиться з пересторогою, тому під час вибору нових товарів він звертається за рекомендацією до свого найближчого оточення. Коли людині подобається продукт, вона обов'язково порадить його своїм друзям, так само вони спробують і порадять уже своїм знайомим. Саме так, ланцюжком, умикається «сарафанне радіо». До переваг застосування сарафанного маркетингу можна віднести те, що завдяки йому підвищується пізнаваність, споживачі отримують

можливість спробувати, протестувати продукт, а це, як наслідок, призводить до збільшення шансів щодо здійснення покупки [9].

Для того щоб сарафанний маркетинг запрацював, треба зробити дві речі: знайти максимально простий інформаційний привід і запустити хвилю розмов про нього. Розглянемо приклади сарафанного маркетингу деяких компаній.

Компанія Diamond Candles із виготовлення свічок фактично вибудовує свою унікальну торгову пропозицію навколо підтримки розмов про продукт. За будь-яких зусиль маркетологи домагаються обговорення, дискусії та іншого галасу навколо товару. Одна з акцій особливо цікава. Клієнтами Diamond Candles є переважно жінки, тому маркетологи вирішили, що необхідно спричинити шум саме серед представниць жіночої статі. У кожену упаковку зі свічками традиційно входить простенька каблучка. Але для привернення уваги до компанії кілька разів до однієї з упаковок помістили каблучку з діамантом вартістю в \$5 тис! У результаті зчинився великий галас, а виторг компанії шалено зріс і становив \$ 1 млн за рік. І це саме завдяки свічкам.

Інший приклад. Harry's – нова компанія, що продає товари з догляду за зовнішнім виглядом. Завдяки сарафанному маркетингу їм удалося увірватися на висококонкурентний ринок товарів для гоління. У своєму блозі 4-Hour Work Week Джефф Райдер, співзасновник Harry's, розмістив детальний пост про те, як вони запускали таку кампанію, завдяки якій кількість передплатників зросла до 100 тис осіб ще до запуску самої компанії.

Команда Harry's організувала сарафанну маркетингову кампанію на передстартовій версії цільової сторінки свого сайту. Людям пропонувалося зробити репост сторінки на Facebook або Twitter, натомість вони отримували товари для гоління абсолютно безкоштовно. Так компанія змогла залучити більшу аудиторію, а її команда виросла до 40 осіб [11].

«Сарафанний маркетинг» – це ідея, яка подобається аудиторії й переходить із «вуст в уста». Люди самі поширюють таку інформацію у соціальних мережах.

Поширюватися в мережі може будь-яка інформація: відео, аудіо, картинки – усе що ми побачили, нам сподобалося, і ми відправили посилання своїм друзям. Медіавірус (як ядро сарафанного радіо) складається з двох основних частин: оболонки, яка робить вірус цікавим і сприяє його поширенню, та змісту, де може знаходитися образ бренда або певне рекламне повідомлення.

Ефективність сарафанного маркетингу базується на таких принципах: досить висока ймовірність обговорення співрозмовниками тієї чи іншої теми; комунікація у довірливій формі між співрозмовниками з огляду на те, що дружні рекомендації не мають рекламного підґрунтя; позитивним відгуком про продукт поділяться в тому разі, коли споживач на особистому досвіді буде задоволений якістю продукту. Перевагою такого маркетингу також є те, що під час планування кампанії є можливість моделювати її ефективність, адже завчасно можна спрогнозувати охоплення цільової аудиторії та вплив на продажі [1].

Для забезпечення ефективної кампанії необхідно створити певний контент, зацентрувавши увагу на сильних боках продукту або компанії, інформація має бути корисною і практичною, а також орієнтованою на потужний відгук аудиторії.

Прикметно, що сарафанний маркетинг має як свої переваги, так і недоліки. Щодо переваг можемо виокремити: високе охоплення аудиторії; високу якість і глибину контакту; можливість домогтися низької вартості контакту. До недоліків сарафанного маркетингу відносимо таке: складність проконтролювати явище сарафанного маркетингу, адже неправильно сформована думка може дати протилежний очікуваному ефект; підвищення попиту після застосування сарафанного маркетингу може мати порівняно нетривалий час існування й потім знову знизитися до мінімуму, якщо не буде належного підтримання зацікавленості аудиторії. Варто зазначити, що хоча сарафанний маркетинг є чудовим методом просування, проте він потребує детального планування та певного часу для формування дружньої комунікації з потенційними споживачами, а також чіткого розуміння суті проблеми [3].

Однією з обов'язкових умов ефективності сарафанного маркетингу є авторитетність джерела інформації, адже потенційний споживач має довіряти розповсюдженню, інакше він сприйматиме інформацію як «проплачену» рекламне звернення. У подальшому процес вірусної комунікації відбувається за такою схемою: під час позитивного сприйняття інформації отримувач рекламного звернення миттєво сам стає «рекламодавцем» для інших потенційних споживачів зі свого оточення, буквально «заражаючи» їх. Звичайно, хтось із «заражених» не сприйматиме інформацію або навіть негативно її сприйматиме, тоді цей канал перерветься, але більшість отримувачів усе таки «проковтне» інформацію й перетвориться на «носія вірусу». Так процес вірусної маркетингової комунікації продовжиться.

Нині основними каналами розповсюдження вірусного маркетингу є: соціальні мережі, блоги, товариства (LiveJournal), інформаційні Інтернет-портали, форуми, фото/відео хостинги (Ютуб). Для ефективного поширення вірусного повідомлення необхідно дотримуватися певних вимог, зокрема повідомлення має бути актуальним для визначеної цільової аудиторії; ідея повідомлення має містити щось нове й цікаве; зв'язок реклами з кінцевою метою має бути не відчутним; повідомлення повинно легко поширюватися та сприйматися; необхідне виникнення «вірусної хвилі», щоб основна кількість переглядів припала на перші два-три тижні [7].

На українському ринку малобюджетні технології маркетингу були офіційно використані великими закордонними компаніями. Серед них такі транснаціональні корпорації, як Nokia, Tuborg, Samsung, Boeing, Sony, Nestle, Microsoft, Google, Danone тощо [3].

До українських підприємств, які використовують у своїй діяльності вірусний маркетинг, можна віднести приватних виробників взуття, сумок, одягу, що працюють за індивідуальним замовленням: Kravets hand made, Mr. Brown, Babak, Universal Hedonism, Cardo тощо [4].

Упровадження сарафанного маркетингу можливе для рекламування будь-яких споживчих товарів або послуг масового призначення.

Висновки і пропозиції. Отже, нині в усьому світі сарафанний маркетинг набуває популярності порівняно з іншими маркетинговими технологіями. Люди освоюють всесвітню Інтернет-мережу, використовують її для пошуку конкретних брендів, марок, продуктів і переглядають відгуки про них.

Ми навіть не замислюємося над тим, що кожен із нас перманентно залучений до процесу сарафанного радіо. Сарафанний маркетинг починається тоді, коли запускаються розмови про конкретний бренд.

Узагальнюючи знання про традиційний PR-інструментарій та сарафанний маркетинг, потрібно пам'ятати про одну важливу деталь: як би не подавалася ідея, вона має бути цікавою, щоб сподобатися аудиторії й отримати подальше життя у вигляді переходу з «вуст в уста». Люди самі поширюватимуть цікаву інформацію між собою та в соціальних мережах.

Досі в науковій спільноті немає єдиної думки щодо різниці між інноваційними та традиційними методами й інструментами public relations, адже процес трансформації триває постійно. Хоча вже зараз ми робимо певні кроки до впорядкування

наявних знань та наукового переосмислення. І насамперед потрібно зауважити, що інноваційні PR-інструменти розвиваються завдяки Інтернет-технологіям.

Отже, запорукою ефективного створення й управління іміджем компанії є ефективне володіння і впровадження інноваційних технологій поряд із традиційними PR-інструментами.

Список літератури:

1. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке / пер. с англ. С. Потапенко. Москва : ФАИР-ПРЕС, 2018. 448 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / пер. з англ. за ред. С. В. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
3. Долинська Р. Г., Піткевич К. О. Міжнародний досвід використання малобюджетних технологій у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2014. №45. С. 8–14.
4. Зибіна К. В., Сиволовський І. М. Підвищення ефективності вірусного маркетингу за допомогою візуального контенту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №63. С. 217–223.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. ; 9-е изд. Москва : Вильямс, 2003. 1200 с.
6. Маркетинг из уст в уста. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 18.04.21).
7. Новаківський І. І. Сучасний вірусний маркетинг в Україні / *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів : Львівська політехніка, 2012. С. 304–306. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf> (дата звернення: 20.04.21).
8. Сарафанне радіо як метод просування товарів та послуг. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html> (дата звернення: 16.04.21).
9. Сарафанный маркетинг: о бренде из уст в уста. URL: <https://www.marketing-ua.com/ru/article/sarafannuj-marketing-o-brende-iz-ust-v-usta/> (дата звернення: 20.04.21).
10. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / пер. Т. Мамедова. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 240.
11. Черняева К. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. URL: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogomarketingu> (дата звернення: 21.04.21).
12. Ong, Walter, S. J. *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London : Methuen, 2007. P. 12.

Haludzina-Horobets V. I. THE PHENOMENON OF SARAFAN MARKETING IN THE MODERN MEDIA SPACE

The article is devoted to the study of the phenomenon of sundress marketing in the modern media space. It has been found that due to sundress marketing, advertising information is spread "by word of mouth", and the carriers (channels) of information are directly the recipients of the appeal. Sundress marketing is used when a brand releases a novelty, it is necessary to tell about it and give people the opportunity to try and evaluate; the product acquires new qualities; the manufacturer of the product wants to get information about the insiders of its audience. The principles on which the effectiveness of sundress marketing is based are also considered. The probability of discussion of this or that topic by interlocutors is rather high; communication in a confidential form between interlocutors, given that friendly recommendations have no advertising basis; positive feedback about the product will be shared in the case when the consumer on personal experience will be satisfied with the quality of the product. It is emphasized that in order to ensure an effective campaign, it is necessary to create certain content, focusing on the strengths of the product or company, the information should be useful and practical, as well as focused on a strong audience response. The advantages and disadvantages of sundress marketing are considered, and it is also concluded that nowadays sundress marketing is gaining popularity in comparison with other marketing technologies. People are mastering the World Wide Web, using it to search for specific brands, brands, products, and view reviews about them.

Key words: information space, media space, sundress marketing, viral marketing, advertising campaigns, social communications, content marketing.