

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ «ИЗ УСТ В УСТА» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

И. В. Гончарова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 6 ноября 2014 г.

Аннотация: рассмотрены особенности маркетинга «из уст в уста» в современных условиях развития информационных средств, технологий и социальных медиа. Показаны перспективы его эффективного использования в продвижении и создании капитала бренда.

Ключевые слова: маркетинг «из уст в уста», информационные технологии в маркетинге, бренд, продвижение бренда, капитал бренда, эффективность маркетинга.

Abstract: in this paper the word of mouth marketing in developing internet-based technology and social media is considered. The projection of its effective use in the creation of brand promotion and brand equity are shown.

Key words: word of mouth marketing, internet-based technology, brand, brand promotion, brand equity, marketing effectiveness.

В настоящее время состояние в области продвижения бренда характеризуется большим количеством работ и широким разнообразием предложенных в них средств и методов для практического применения [1; 2]. Однако в условиях постоянно растущей необходимости наращивания арсенала средств и методов продвижения бренда для обеспечения повышения прибыльности бизнеса предложенные программы продвижения не могут быть завершены, а должны непрерывно развиваться, превосходя направления развития рынка и современных технологий, создавая базу разработки новых форм продвижения и эффективного использования существующих.

Одним из важнейших результатов научно-технического прогресса, оказавшим влияние на совершенствование средств и методов продвижения бренда, является развитие средств получения и обработки информации, информационных технологий и социальных медиа. В целом это влияние на поведение потребителей таково, что замкнутый ранее индивидуальный мир потребителя расширил границы до мирового уровня и стал более открытым для понимания. Наибольшее влияние современные изменения оказали на коммуникации и обмен информацией «из уст в уста», повышая их

значимость в продвижении бренда и прибыльности бизнеса. В связи с этим целью настоящей работы является анализ особенностей маркетинга «из уст в уста» в современных условиях развития информационных средств, технологий и социальных медиа, а также путей его применения для эффективного управления процессом продвижения бренда и повышения прибыльности бизнеса¹.

Практическая реализация программы продвижения бренда достигается выполнением последовательности следующих этапов: разработка позиционирования бренда; постановка коммуникационных целей; определение ролей компонентов продвижения, составление бюджета продвижения. Результатом продвижения является имидж бренда, закрепленный в сознании целевой аудитории и увеличивающий воспринимаемую ценность за счет предоставления статуса, визуализации отличительных преимуществ и подтверждения правильного выбора.

Программа продвижения включает: личные коммуникации (реклама, упаковка, стимулирование

¹ В работе используется понятие «бренд», которое в равной степени относится как к компании в целом, так и к продукту (товару или услуге), поскольку с позиции принципов маркетинга продукт, компания представляют собой набор материальных и нематериальных ценностей, предлагаемых покупателю.

сбыта и др.); личные коммуникации, осуществляемые торговым персоналом; квазилитные коммуникации [3] (телефон, Интернет) и обмен информацией между потребителями, или коммуникация «из уст в уста». Как показано на рис. 1, для достижения целей бизнеса необходима комбинация различных типов коммуникаций. Поскольку каждый из них имеет определенные преимущества и недостатки, рациональное объединение коммуникаций позволяет добиться преимуществ, что оказывает ощутимое влияние на принятие решения о покупке.

Современные потребители легко пересекают границы между реальной и виртуальной средами, поэтому требования международных профессиональных стандартов «СІМ» [4] обязывают маркетологов всех уровней и специализаций рационально сочетать офлайн- и онлайн-инструменты в продвижении бренда, предоставляя ценность потребителям всеми возможными способами.

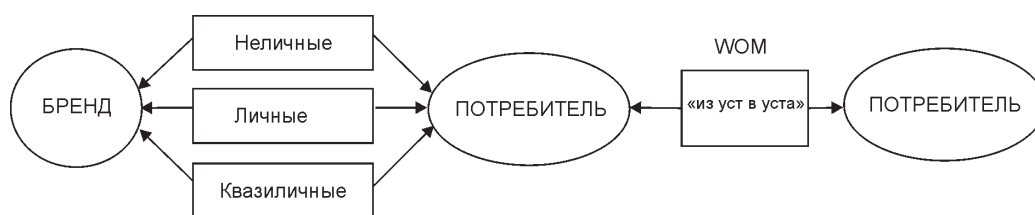


Рис. 1. Типы коммуникаций бренда

Существенной особенностью российского рынка, как отмечается во многих исследованиях [5; 6 и др.], является традиционно высокое доверие к рекомендациям знакомых и отзывам других потребителей, причем для большинства россиян отзывы – самый надежный источник информации перед покупкой.

В этих условиях основной задачей бизнеса в сфере В2С является реализация важнейших функций продвижения бренда с обязательным использованием маркетинга «из уст в уста» («сарафанное радио», личные рекомендации или WOM-маркетинг – «Word of Mouth marketing»)².

Маркетинг «из уст в уста» всегда был востребован бизнесом, он активно использовался и до развития сети Интернет, а в отдельных случаях мог быть единственным средством маркетинговой

коммуникации. Этому способствует высокая эффективность персонального влияния, которое основано на доверии и принятии положительного опыта близких в общении людей.

Ряд практических примеров успешного ведения бизнеса (например, в сфере услуг) указывают на возможность решения задач продвижения бренда именно таким способом. При всегда существующем «разрыве в достоверности» между воспринимаемым имиджем бренда и исходным позиционированием [7] в силу всеобъемлющего действия личной коммуникации между производителем услуги и потребителем этот разрыв оказывается минимальным. При формировании содержательного имиджа бренда центральное место занимают ценностные характеристики качества услуги, а не их отображение, корректируемое в процессе неличных коммуникаций с использованием каналов СМИ. При неоднократных покупках потребителю становятся доступными для восприятия и понима-

ния все детали в дизайне, качестве, обслуживании, которые могли не учитываться при разработке, но могут быть интерпретированы потребителем в соответствии с истинными характеристиками, целями и приоритетами бизнеса. В связи с этим целевая направленность на качество обслуживания потребителей с тщательной проработкой реальных путей достижения этих целей является залогом повторных покупок, лояльности потребителей и прибыльности бизнеса.

Для эффективного управления коммуникациями «из уст в уста» имеет значение понимание мотивов вовлечения в них потребителей. В ряде работ [8; 9 и др.] отмечаются различные побудительные мотивы межличностных коммуникаций, которые могут быть сформулированы в следующем виде:

– инстинктивная потребность людей в общении, в обмене важной для жизни информацией относительно окружающей действительности и происходящих в ней изменений с целью оценки последствий и выработки рационального поведения;

² Часто в качестве разновидностей маркетинга «из уст в уста» с разной степенью корректности используют: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, маркетинг в социальных сетях или маркетинг вовлечения в социальных медиа, маркетинг рекомендаций (buzz marketing – «узнать от знакомых»).

– повышение собственного статуса в глазах других путем перенесения на себя престижного статуса бренда или за счет демонстрации лидерства, элитарности при передаче эксклюзивной информации для «узкого круга»;

– передача положительного или отрицательно-го опыта близким в общении людям (друзьям, родственникам и т.п.) как проявление внимания и заботы о них;

– сверка собственного мнения с мнением лиц из группы общения с целью его укрепления или корректировки;

– материальная или социальная заинтересованность.

При использовании этих побудительных мотивов появляется не только стимулирование распространения позитивных личных рекомендаций, но и возможность влияния на поведение потребителей. Известны многочисленные примеры разработки действенных мер по стимулированию постоянных покупок и процесса вовлечения самой клиентурой новых потребителей. Для этого используются специальные карты, ценовые скидки, предоставление части бесплатных услуг и т.п. Результативность мер удастся повысить при их разработке в ориентации на совместное действие ряда побудительных мотивов, таких как повышение собственного статуса, приобретение и передача опыта, материальная или социальная заинтересованность. Только в исключительных случаях удастся привести в действие все побудительные мотивы, приводящие к значимым для жизни потребителя событиям и формированию на их основе содержательного имиджа бренда, когда при передаче информации о них узкий круг близких в общении людей расширяется до общего круга общения. И если содержательный для целевой аудитории имидж продукта массового производства с помощью современных технологий и СМИ может быть создан при практически неизменном исходном позиционировании, то в сфере услуг, ввиду тесной связи между продуктом и его имиджем, подобного эффекта можно достичь только в результате маркетинга «из уст в уста», по сути, коренным образом изменяющего свойства и ценностные характеристики самого продукта.

Активное развитие современных информационных технологий и социальных медиа принципиально изменило эффективность передачи информации «из уст в уста». Для бизнеса открылись новые возможности в массовых масштабах использовать личные рекомендации и влиять на поведение покупателей. Постоянно ускоряются процессы и

расширяются границы воздействия контента, создаваемого пользователями (отзывы, рекомендации, комментарии); потребители делятся информацией сразу со многими. В сети Интернет также можно измерить маркетинговые меры, направленные на стимулирование обмена информацией и рекомендациями по «сарафанному радио». Вычисление показателя личных рекомендаций в Интернете или коэффициента WOM производят по следующей формуле [10]:

$$WOM = \frac{\text{Количество прямых (непосредственных) кликов} + \text{количество кликов по рекомендации}}{\text{Количество прямых кликов}} \cdot (1)$$

Показатель WOM позволяет количественно оценить удовлетворенность потребителей по их поведению в Интернете и связать маркетинговую деятельность с будущими доходами от продаж. Он гораздо эффективнее расчета доли положительных и негативных отзывов, отражающего уже произошедшие события, так как ориентирован на прогноз результативности маркетинговых коммуникаций.

Информацию для расчета показателя WOM можно отследить с помощью имеющихся на сайте бренда аналитических инструментов. Существует целый класс программных приложений по управлению эффективностью маркетинга в Интернете, ведущими продуктами являются Google Analytics и Яндекс Метрика. Сервисы сбора статистики и анализа посещаемости веб-сайтов, независимо от размеров сайта и способов увеличения трафика, отслеживают все действия пользователей от клика до перехода, позволяют сравнивать программы продвижения бренда различных типов и просматривать показатели рентабельности.

Следует отметить, что интернет-технологии способны перевести оценку результативности маркетинга «из уст в уста» на более совершенный уровень.

1. Данные технологии позволяют оптимизировать усилия бизнеса и связать между собой маркетинговые меры, направленные на повышение лояльности к бренду, что объясняет оказываемое воздействие на сознание потребителей целенаправленно создаваемого имиджа бренда. Модель покупательского поведения, называемая «потребительской воронкой», представлена на рис. 2 и являет собой бесконечный цикл последовательных маркетинговых действий, которые обеспечивают осведомленность, оценку при выборе, первую покупку и лояльность потребителей. Программы продвижения бренда в оффлайн- и онлайн-средах разрабатываются таким образом,

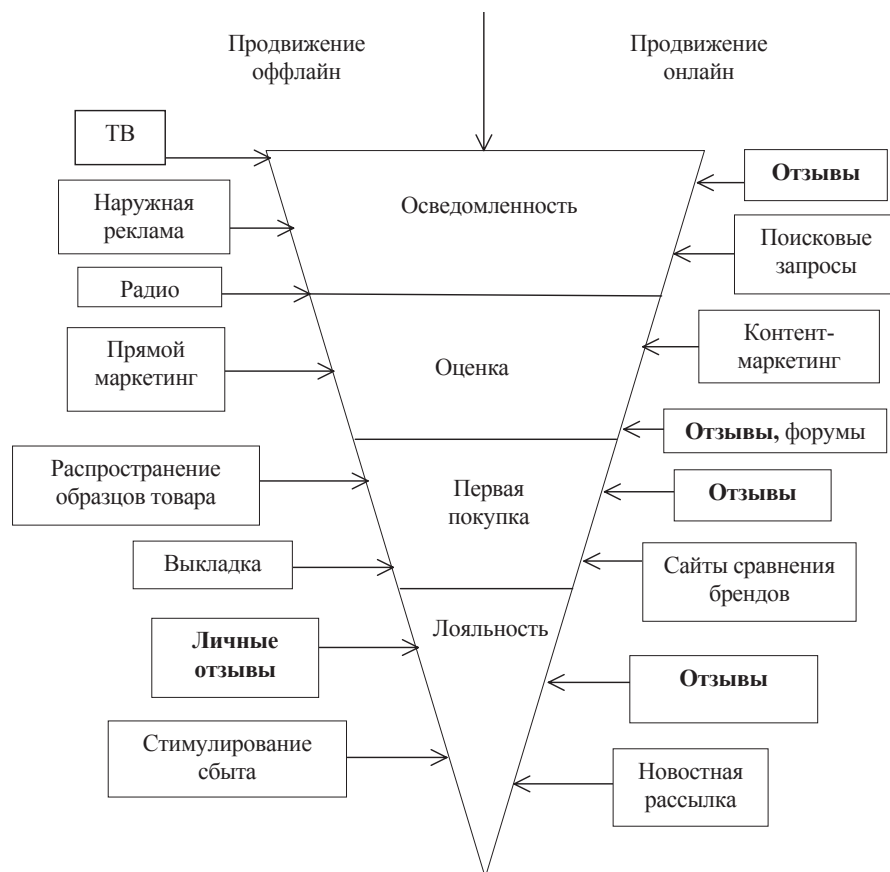


Рис. 2. Модель покупательского поведения «потребительская воронка» и программа продвижения бренда

чтобы создавалась воронка, ведущая потребителей к лояльности.

Как показано на рис. 2, продвижение онлайн обеспечивает оценку использования маркетинга «из уст в уста» и оптимизацию средств коммуникаций с учетом целей, сферы деятельности, целевой аудитории на всех стадиях принятия решения о покупке, что радикально улучшает маркетинговые результаты. Например, осведомленность оценивается по количеству просмотров, оценка при выборе измеряется объемом загруженной информации с сайта, первая покупка и лояльность – конверсией продаж и наборами индексов. В продвижении бренда оффлайн при использовании традиционных маркетинговых коммуникаций можно оценить эффективность влияния отзывов и рекомендаций только лояльных потребителей, измеряя уровень их удовлетворенности с помощью вопроса: «Готовы ли вы рекомендовать бренд другу или коллеге?».

2. Интернет-технологии позволяют на количественной основе определить персональное весьма существенное влияние на потребителей, которые сами инициируют продвижение бренда, рассказывая о своем опыте друзьям, родственникам, колле-

гам и просто знакомым. Данные отчетов по счетчикам в открытом доступе на сервисе статистики российских сайтов LiveInternet [11] дают возможность рассчитать коэффициент WOM по формуле (1) и определить прирост посетителей сайта за счет использования маркетинга «из уст в уста» в программах продвижения брендов. Расчеты, представленные в табл. 1 и 2, наглядно демонстрируют, что разные по профилям и особенностям деятельности бренды в сфере B2C проявляют одинаковые тенденции. Маркетинг «из уст в уста» не только не уступает оплаченным показам рекламы брендов, но и значительно превосходит их по эффективности.

Следует также отметить, что для эффективности маркетинга «из уст в уста» в продвижении бренда, как и прежде, нужны традиционные маркетинговые коммуникации, позволяющие начать общение, предложить потребителям контент, которым имеет смысл поделиться, а затем произвести соответствующие измерения и понять результативность программы продвижения (рис. 3). Необходима оптимизация типа и средства коммуникаций с учетом целей брендинга, сферы деятельности бизнеса и целевой аудитории.

Таблица 1

Данные по кликам, приводящим на сайт бренда «молочных продуктов»

Рейтинг сайтов по прямым кликам	Число прямых кликов	Число кликов по рекомендации	Коэффициент WOM	Прирост за счет рекомендаций, %
Сайт бренда	5412	1287	1,2	23,78
Рекламный сервер 1	4451	83	1	1,86
Рекламный сервер 2	1902	114	1,05	5,99
vk.com	1741	3805	3,18	218,5
youtube.com	398	3448	9,66	866,3

Таблица 2

Данные по кликам, приводящим на сайт бренда «ресторанных услуг»

Рейтинг сайтов по прямым кликам	Число прямых кликов	Число кликов по рекомендации	Коэффициент WOM	Прирост за счет рекомендаций, %
Сайт бренда	3630	1105	1,3	30,44
Рекламный сервер	1389	19	1	1,36
vk.com	1045	7112	7,8	680,5
Фан-сайт	725	1003	2,38	138,3
youtube.com	72	2500	35,7	3472,2

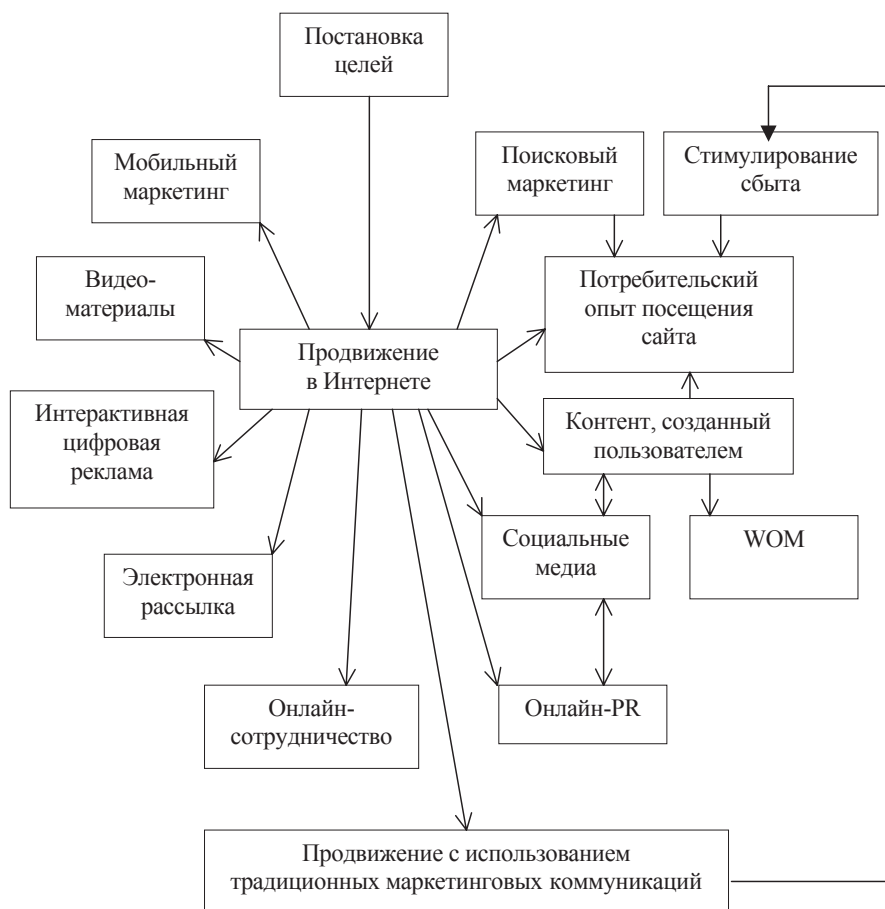


Рис. 3. Программа продвижения бренда, создающая капитал

Передача информации «из уст в уста» может быть одним из важнейших, а в отдельных случаях – единственным средством маркетинговой коммуникации (в случаях, когда потребитель проявляет экспертные навыки). Стимулирование положительных рекомендаций наращивает капитал бренда, который отражает успех и рациональность сочетания видов деятельности бизнеса в поддержании достигнутых конкурентных преимуществ. Опосредованное воздействие на восприятие потребителя путем изменения оценок характеристик бренда воспринимается потребителем как собственный выбор.

Исходя из анализа свойств и особенностей восприятия возникают разнообразные способы использования маркетинга «из уст в уста», отличающиеся между собой по способам изменения ценностных характеристик бренда и воздействия на потребителя. Например, специальные маркетинговые события, стимулирующие положительные рекомендации по таким характеристикам бренда, которые обеспечивают высокий уровень лояльности, но отличаются от конкурирующих брендов; поиск и привлечение влиятельных потребителей, которые смогут выступить в роли сторонников бренда, и др. Практическое использование тех или иных способов зависит от профиля, особенностей и условий деятельности бизнеса.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Побудительные мотивы вовлечения потребителей в маркетинг «из уст в уста» носят устойчивый нарастающий характер, что обуславливает его совершенствование и широкое распространение в перспективе.

2. Развитие современных информационных технологий и социальных медиа принципиально изменило значимость в продвижении бренда и эффективность маркетинга «из уст в уста». Для бизнеса открылись новые возможности использования в массовых масштабах личных рекомендаций и влияния на покупательское поведение. При этом постоянно ускоряются процессы и расширяются границы воздействия контента, создаваемого пользователями (отзывы, рекомендации, комментарии и т.п.).

3. Эффективные процедуры управления продвижением бренда с использованием маркетинга «из уст в уста» могут быть построены на базе интернет-технологий, которые позволяют на количественной основе определить вовлеченность потре-

бителей, инициирующих продвижение бренда, оценить целенаправленность создаваемого имиджа бренда, оптимизировать усилия бизнеса на всех стадиях принятия решения о покупке, что радикально улучшает маркетинговые результаты.

4. В целом, характер современной конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых маркетингом «из уст в уста». Высокая действенность передачи информации таким способом связана с тем, что сформированное впечатление приравнивается потребителем к факту, поэтому возможность управлять представлением о бренде за счет привнесенных характеристик делает ее привлекательной для использования в программах продвижения, так как не требует дополнительных капиталовложений в бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с.
2. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда : пер. с англ. / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
3. Капон Н. Управление маркетингом : пер. с англ. / Н. Капон, В. Б. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб. : Питер, 2010. – 832 с.
4. Международные профессиональные стандарты по маркетингу «СІМ». – Режим доступа: <http://www.cim.co.uk>
5. Исследования предпочтений российских потребителей компанией Nielsen Holdings. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>
6. Бюген Ж. Ценность «сарафанного радио» / Ж. Бюген, У. Ю. Ветвик, А. Сухаревский // Вестник McKinsey, теория и практика управления. – 2012. – № 26. – С. 95–107. – Режим доступа: <http://vestnikmckinsey.ru/archive/pomer-26>
7. Гончарова И. В. Структура индикаторов капитала бренда / И. В. Гончарова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2011. – № 1. – С. 269–272.
8. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 943 с.
9. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
10. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных : 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
11. Сервис статистики российских сайтов, компания Liveinternet. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/corp/statistika.html>

Воронежский государственный университет

Гончарова И. В., кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга

E-mail: goncharova@econ.vsu.ru

Тел.: 8 (473) 251-74-99

Voronezh State University

Goncharova I. V., Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Marketing Department

E-mail: goncharova@econ.vsu.ru

Тел.: 8 (473) 251-74-99