

МАРИНА АНДРІЙЧУК,  
Науковий керівник:  
асистент кафедри економіки та маркетингу Пойта І.О.  
ЖДУ імені Івана Франка

## СУТЬ І РОЗВИТОК САРАФАННОГО МАРКЕТИНГУ

«У недалекому майбутньому всі споживчі товари від сміттєвих пакетів до приватних літаків продаватимуться винятково за рекомендацією третіх осіб», — іронізував директор із розвитку консалтингової компанії Data World Джошуа Голанські на презентації результатів чергового дослідження ефективності альтернативних рекламних інструментів [3].

Саме так, люди постійно говорять про товари і послуги: про автомобілі, комп'ютери, мобільні телефони, телепередачі, миючі засоби, одяг, тощо, вони можуть критикувати їх, а можуть рекомендувати своїм сусідам чи друзям, можуть написати свої відгуки в мережі Інтернет, де їх прочитають мільйони людей. Хіба не про це мріє кожна компанія?

Досягнути такий результат достатньо проста справа. При цьому не обов'язково бути генієм маркетингу або витратити великі суми грошей. Слід просто навчитися вмикати і вимикати сарафанне радіо (сарафанну рекламу). І тут стає дуже цікаво. Сарафанний маркетинг працює лише тоді, коли ваші товари і послуги на дійсно високому рівні. Він діє саме тоді, коли люди вас люблять і довіряють. Якщо ж ваша продукція, низької якості, то ніяка, навіть найкрутіша PR – компанія не заставить споживача повірити в те, що це не так. Більше він не поведеться [1].

Сарафанному радіо довіряють не лише завдяки правильній роботі маркетологів, які формулюють вивірені інформаційні повідомлення, але, в основному, завдяки тому, що його джерелами є довірені особи – друзі, родичі, знайомі, колеги... Компанія або бренд починає «говорити» вустами найближчого оточення споживача, непомітно та не усвідомлено схиляючи його на свій бік. Людей, які активно розповідають про бренд, діляться враженнями та порадами щодо користування продуктами чи послугами, називають «агентами сарафанного маркетингу».

Взагалі, такий інструмент, як сарафанне радіо, не відразу перетворився на частину рекламної індустрії під назвою сарафанний маркетинг [2]. Спочатку його випробовували на полігоні бізнесу. Ще у 70-х роках Джорж Сільвермен під час проведення фокус-груп помітив дивовижну особливість: якщо у заході брали участь один або кілька професіоналів (наприклад, лікарів), то вони могли переконати в ефективності продукту цілу групу скептично налаштованих споживачів. Випускник Гарварду та успішний підприємець, Сільвермен вважається першим, хто обґрунтував ефективність word of mouth (дослівний переклад «з вуст у уста», або «сарафанне радіо») [5].

Після нього «новим різновидом радіо» скористався Томмі Д'юар, виробник однойменного віскі, та великі бренди зі світовими іменами (такі як виробник клейких листочків Post-It, компанія Apple та ін.).

2001 рік вважається переломним у розвитку технології сарафанного маркетингу: в США було відкрито першу в світі агенцію, яка спеціалізувалась винятково на сарафанному маркетингу, яка назвалася BzzAgent. Буквосполучення «Bzz» взято від слова «buzz», що означає «гудіння» і метафорично передає «інформаційний шум» довкола продукції чи бренду, який створює сарафанний маркетинг. За чотирнадцять років на ринку агенція встигла покласти до свого портфоліо кейси таких світових гігантів, як L'Oreal, Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, Philips, HTC, Dunkin' Donuts та багатьох інших [1].

Багато хто задасться питанням: «Навіщо компанії сарафанний маркетинг?» Які задачі можна вирішити запустивши сарафанне радіо? Якщо брати у рамках конкретних показників успішності кампанії (KPI), то це:

– trial (проба) – СМ збільшує кількість людей, які особисто протестували продукт чи послугу, а також кількість повторних покупок;

- purchase intend (готовність купувати) – СМ збільшує готовність учасників кампанії придбати продукт чи послугу під час та після проведення акції;
- consumer insight (інсайт споживача) – СМ дозволяє отримати достовірний та чесний відгук споживачів про продукт чи послугу, який проходить тестування.

Крім того, сарафанний маркетинг ефективний для вирішення іміджевих задач бренду, що допомагають спростувати негативні плітки про продукти чи послуги, сформувані позитивний імідж бренду, стимулювати обговорення довкола нього та ін [5].

Сарафанний маркетинг - це маркетинг c2c (Consumer-to-consumer - «від споживача до споживача»). Ви чули про маркетинг b2b (business- to – business - «Від бізнесу до бізнесу») і B2C (business - to consumer - «Від бізнесу до споживача»). Сутність 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». Ваше завдання як фахівця з маркетингу - висунути ідею, яка буде гідна розмов. Це традиційний маркетинг. Коли її повторює звичайна людина, це і сарафанний маркетинг. Вся справа в другій передачі (а також в третьої, четвертої і так далі).

Існує такі 4 правила сарафанного маркетингу:

Правило 1: будьте цікаві: ніхто не обговорює нудні компанії, нудні продукти або нудну рекламу. Якщо ви хочете, щоб про вас говорили, робіть щось особливе, що завгодно. Перш ніж запустити рекламу, створити новий продукт або оновити меню, задайте собі чарівне питання: «Чи захоче хто-небудь розповісти про це друзям?»

Правило 2: полегшуйте передачу інформації: якщо ви хочете, щоб воно поширювалося, допомагайте йому. Вам потрібно зробити дві речі: знайти супер - легкий посил і допомогти людям поширити його. Почніть з теми, яка запам'ятається всім. Наприклад, «Наші програми не зависають» або «Вам подадуть закуски, поки ви очікуєте на столик» (Але тільки не більше однієї пропозиції, інакше все забудеться).

Правило 3: люди повинні бути задоволені: задоволені клієнти - ваша найкраща реклама. Інтригуйте їх, створюйте чудові продукти, надавайте бездоганні послуги, робіть більше, ніж необхідно, перетворюйте будь-який досвід у незабутній, вирішуйте проблеми, переконайтеся в тому, що ваша робота заряджає енергією, надихає та спонукає розповідати про неї оточуючих.

Коли ви подобаєтеся людям, вони говорять про вас друзям. Їм хочеться допомогти, підтримати ваш бізнес, і їм хочеться, щоб їх друзям теж сподобалося те, що ви пропонуєте. Ніщо так не впливає на швидкість розповсюдження сарафанного радіо, як позитивні емоції клієнтів.

Правило 4: заслужили довіру і повагу: якщо вас не поважають, про вас не будуть говорити в позитивному контексті. Ніхто не замовить слова за компанію, яка може зганьбити перед друзями. Завжди будьте чесними. Не забувайте про етику ні в одному вашій справі. Будьте ласкаві до своїх клієнтів - у сарафанному маркетингу це найголовніше. Говоріть з ними, задовольняйте їх потреби. Нехай ваші клієнти з гордістю розповідають про вас всім своїм знайомим.

Що ж стосовно розвитку сарафанного маркетингу в Україні? Відповідь на це запитання дав Володимир Борисов, виконавчий директор [Buzzaar](#): «Сьогодні український ринок є одним з тих, що найбільш активно розвивається у Східній Європі. Він відкритий для незвичних ідей та інновацій. Ми сподіваємося, що поява сарафанного маркетингу відкриє нові можливості для українських клієнтів та стане імпульсом для розвитку всієї рекламної індустрії» [4].

Отже, вустами друзів/колег/знайомих говорить правда, – в цю істину вірили і будуть вірити споживачі. Сарафанний маркетинг не є для нас новинкою в строгому розумінні цього слова. Проте правильно налаштоване «сарафанне радіо» може стати «вічним двигуном» для бізнесу, коли кожен споживач буде приводити ще кількох нових і т. д. Чим не шанс обійти конкурентів, які і досі вірять у традиційну рекламу?

### **Список використаних джерел:**

1. Енді Серновиць. Сарафанный маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.smieurope.ru/materials/books/sarafannyu\\_marketing\\_kak\\_umnye\\_kompanii\\_zastavlyayu\\_ut\\_o\\_sebe\\_govorit.pdf](http://www.smieurope.ru/materials/books/sarafannyu_marketing_kak_umnye_kompanii_zastavlyayu_ut_o_sebe_govorit.pdf)
2. Пойта І.О. Аналіз системи управління розвитком ринку послуг України / І.О. Пойта // Вісник Одеського національного університету: [зб. наук. пр.] Том 18. Випуск 3. Серія: «Економіка». – О.: Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 35–39.
3. Сарафанна реклама. [ Електронний ресурс ]. - Діловий тижневик «Контракти» - №39, 2009. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend274.html>
4. Сарафанный маркетинг приходит в Украину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agrinews.com.ua/show/246073.html>
5. Хруслова Ірина. Сарафанне радіо: старий перевірений метод на новий лад. [Електронний ресурс ] . – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/finance/18039/sarafanne-radio-starij-perevirenij-metod-na-novij-lad>