

**Л.А. Попова**, канд. экон.наук, проф. (ХГУПП, Харьков)

**С.П. Вялкина**, доц. (ХГУПП, Харьков)

## **МЕТОДОЛОГИЯ WOM-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

WOM (англ. Word of Mouth) – сарафанный маркетинг является быстрорастущим направлением, которое возглавляет американская Международная ассоциация сарафанного маркетинга (Word of Mouth Marketing association, WOMMA).

Первыми технологию сарафанного маркетинга в коммерческой индустрии научились использовать маркетологи США в начале 2000-х годов. В Центральной и Западной Европе этот вид рекламы появился в 2005 г., а в Восточной Европе в 2009 г., когда было образовано агентство Buzzaag. На данный момент в WOMMA состоят более 350 крупнейших компаний со всего мира. С появлением многочисленных социальных сетей, таких как Facebook, LinkedIn, YouTube, Odnoklassniki и Vkontakte, специалисты в области «сарафанного маркетинга» стали активно использовать их в качестве платформы для исследований и развития WOM. Это дало новый толчок развитию WOM и сделало его ещё одним инструментом для маркетологов.

Сарафанный маркетинг – это маркетинговая технология, позволяющая спровоцировать позитивные разговоры о бренде в среде потенциальных потребителей. Стихийный процесс сарафанного радио не прекращается ни на минуту. Сарафанный маркетинг начинается тогда, когда вы запускаете разговоры именно о вашем бренде. В основе технологии лежит особенность психологии человека – доверять советам друзей и знакомых о товарах и услугах.

WOM-кампания состоит из следующих основных этапов:

1). Objectives. Клиент готовит бриф и определяет цели кампании. Агентство предлагает креативное решение, разрабатывает стратегию кампании и прогнозирует ее результаты.

2). Selectagents. Агентство осуществляет подбор агентов.

3). Connect. Агент получает buzz-kit с продуктом. Buzz-kit – это красочная посылка, которая, помимо сэмплов продукта для агента и его друзей, содержит эмоционально вовлекающее содержимое. Этот инструмент, обеспечивающий эмоциональный контакт с агентом называется Conversation Starter.

4). Experience. Агент пробует продукт и составляет свое мнение о нем. Агент проводит тестирование новинки в компании друзей или рассказывает им о своем опыте использования продукта. Именно на этом этапе включается «сарафанное радио».

5). Feedback. Мы получаем отзывы о продукте от агента и его друзей и знакомых. На основе данных обратной связи от агентов мы

узнаем количество разговоров о продукте, а также выявляем уровень Purchase Intent.

б). Measure. Измерение результатов кампании. Анализ аудитории, принявшей участие в акции.

Эффективность WOM основана на нескольких принципах:

– высокая вероятность возникновения коммуникации между участниками;

– доверие между собеседниками, обусловленное тем, что дружеские рекомендации не носят рекламный характер;

– адресат сообщения доверительно настроен к рекомендациям своего собеседника, поскольку они не являются рекламой;

– позитивное мнение о продукте будет передано только в том случае, если потребитель на личном опыте будет удовлетворён качеством продукта.

Оценить эффективность WOM-кампании может также сам клиент, основываясь на данных продаж в период проведения акции.

Преимущество WOM заключается в том, что каждая посылка высылается исключительно представителям целевой аудитории продукта. Заинтересованный в продукте человек будет советовать бренд своим друзьям – такой маркетинговый аспект как рекомендации знакомых не может гарантировать ни один вид традиционной коммуникации. Технология WOM имеет наибольшее влияние на создание лояльности к продукту и, как следствие – Purchase Intent. Именно поэтому WOM-кампании всегда демонстрируют положительный ROI.  $ROI = (IS * \text{Прибыль} (\%) / \text{Затраты})$ , IS – incremental sales, повышение продаж в период 4,5 месяца (1,5 месяца длительность кампании + 3 месяца после завершения кампании).

Сарафанный маркетинг поможет решить следующие задачи:

– рассказать о новом продукте, дать потребителям возможность лично оценить новинку;

– провести пилотное тестирование продукта среди целевой аудитории и исследование инсайтов целевой аудитории;

– запустить «сарафанное радио» – активное обсуждение среди целевой аудитории бренда;

– инициировать «первую покупку» и эффективно повлиять на Purchase Intent;

– проинформировать потребителя о ребрендинге товара, появлении у него новых свойств;

– повысить узнавание марки и доверие к бренду;

– технология таргетирования позволит выделить наиболее подходящих потребителей и не тратить бюджеты на нецелевые контакты;

– обеспечить  $ROI > 1$ .