

## РЕКЛАМА ИЗ УСТ В УСТА: НАСТРАИВАЕМ ПРИЕМНИКИ НА САРАФАННОЕ РАДИО

И. К. Градова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,  
специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Поскольку 95 % людей являются по своей природе имитаторами и только 5 % – инициаторами, действия других убеждают покупателей больше, чем доказательства, которые мы можем им предложить.

*Роберт Каветт*

Вопреки распространенному мнению, реклама – отнюдь не порождение современного рынка в условиях экономического предложения. Это явление, сопровождавшее еще первых торговцев и менял в далекой античности. Реклама – самое первое детище еще только зародившегося когда-то рынка.

С течением времени рынок развивался. Эволюционировала и реклама. Появлялись самые различные носители. Вместе с тем постепенно стал меняться и непосредственный потребитель, на которого направлены все рекламные объявления. Все чаще и чаще стал прослеживаться скептический настрой к рекламе, особенно в условиях стремительного роста рекламного рынка. Почему так произошло? Все дело в чрезмерном насыщении информационного поля. Конкурирующие компании всеми силами стараются оказать необходимое влияние на потенциального клиента. Вот и получается, что давление на «узнаваемость» осуществлять становится все труднее и труднее.

Однако современные рекламодатели к подобным мыслительным течениям современности адаптировались довольно быстро. Реклама отточилась, пропала грубая настойчивость. Пошли в ход самые изощренные инструменты маркетинга. И, как ни странно, одним из действенных коммуникационных стратегий стало применение так называемого сарафанного радио, или, проще говоря, рекламы из уст в уста<sup>1</sup>.

И при чем же тут сарафан?

Разберемся, что подразумевает понятие «сарафанное радио» и при чем тут, собственно, древнерусский предмет женского гардероба.

Согласно словарям разговорных выражений, сарафанным радио называют различного содержания сплетни и слухи, виновниками распространения коих являются, по убеждениям жителей нашей страны, представительницы прекрасного пола. Поэтому сарафан – намек на первоисточник данных. Примечательно, что в Австралии альтернативой выражению является словосочетание “bush telegraph” («лесной телеграф»), а в Канаде говорят “moccasin radio” – «мокасиновое радио».

Как следует из названия, подобная реклама подразумевает неформальные способы распространения устной информации о продукте. То есть передача происходит посредством повседневного общения – от потребителя к потребителю.

Принципы работы метода были открыты Джорджем Сильверменом. Как ни странно, к рекламной индустрии Сильвермен, будучи увлеченным математиком и статистиком, отношения не имел. Исследуя результаты проведенной им конференции, ученый обнаружил интересный факт: всего пара человек, будучи специалистами в своей сфере, способна изменить мнение большого количества людей. Так, в результате проведенной фокус-группы между многочисленными по составу потребителями и всего лишь двумя врачами потенциальных покупателей удалось убедить в компетентности продаваемого лекарства.

<sup>1</sup> Также можно встретить названия “Word-of-mouth advertising”, «WOM-маркетинг», «сарафанный маркетинг», «слуховой маркетинг». – Прим. автора.

### Возвращаясь к современности

В том виде, в котором реклама из уст в уста применяется сейчас, существующий рекламный рынок обязан американской компании BzzAgent, входящей в сеть Tesco<sup>2</sup>. Именно она внедрила ту стратегию, которая на данный момент применяется специализированными агентствами по всему миру ATL- и BTL-специалистами.

Интерес к сарафанному радио значительно возрос в условиях повышенной конкуренции и появления большой вариации маркетинговых инструментов.

Основной постулат слухового маркетинга заключается в следующем: нельзя просто навязывать продукт потребителю. Гораздо выгоднее будет избежать непосредственного прямого рекламирования. Задача – добиться того, чтобы потенциальный покупатель не подозревал, что подвергся влиянию рекламы в привычном понимании этого слова. Таким образом, человек как бы «делает выбор сам».

Как применяется реклама из уст в уста, когда и почему это выгодно?

Сарафанное радио – малобюджетная реклама. Поэтому следует отметить ее крайнюю выгодность для небольших компаний, которые либо только начинают внедрение, либо еще недолго существуют на рынке. Соответственно, на этапах самораскручивания реклама из уст в уста может производить положительный эффект. Вдохновение клиентов на рекомендательные отзывы станет отличным ходом – согласно статистике, большая часть людей доверяет информации, полученной от друзей и родственников, нежели прямым методам воздействия. WOM-информация (Word-of-mouth advertising) преподносится в особой форме, часто учитываются предпочтения предполагаемой целевой аудитории.

Эффективность сарафанного радио прослеживается даже в проведении, например, ребрендинга. «В рекламной кампании сарафанное радио – прием всегда дополнительный, в нем нет прямого призыва к покупке, – комментирует Кирилл Саяпин, заместитель генерального директора агентства Strategist Media (Media Arts Group). – Поэтому и используется он в основном в двух случаях: как тизер (помогает подогреть интерес) либо как промежуточный шаг при смене имиджа компании или бренда»<sup>3</sup>.

Немаловажный стимул приобретения того или иного рода продукта – уровень доверия потребителя компании. При грамотном воздействии на потребителя сарафанное радио может стимулировать появление положительного мнения о продавце/производителе.

Популярность WOM-рекламы может быть обусловлена постепенным преодолением скепсиса, вызванного у многих прямыми рекламными методами воздействия. Специалисты Nielsen по результатам своих исследований сделали вывод о том, что в России потребители более недоверчивы по отношению к прямой нескрытой рекламе, чем потребители других стран<sup>4</sup>. Однако при этом информация, полученная посредством слухов в неформальных беседах, несет подсознательно заведомо положительную характеристику.

Собственно, сферы применения данного инструмента многочисленны – помимо внедрения на рынок нового товара (бренда, услуги и прочего) и создания положительного мнения о нем, сарафанное радио также можно применить в рамках каких-либо кризисных ситуаций компании. Понятное дело, что в условиях конкуренции этот метод тоже не будет лишним.

Основная задача сарафанного радио в рамках WOM-маркетинга – стимулировать агента самому рассказать о продукте/товаре/услуге. Подразумевается, что это естественный,

---

<sup>2</sup> Следите за BUZZAAR'ом: как правильно настроить сарафанное радио? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/2729-sledite-za-buzzaarom-kak-pravilno-nastroit-sarafannoe-radio>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>3</sup> Из уст в уста. Как заставить говорить о вашей компании [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/371/index.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Сарафанное радио как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print78379.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

свободный разговор, в котором упоминается рекламируемый товар и происходит положительное комментирование.

Согласно мнению Владимира Борисова, генерального директора рекламного агентства сарафанного маркетинга Vuzzaar, нужно максимально заинтересовать агента, который впоследствии распространит информацию. Если он положительно воспримет продукт, при этом задействует некие эмоциональные факторы при его оценке, то существует большая вероятность того, что он сам с удовольствием размножит данные о предложении<sup>5</sup>.

Однако пренебрегать правилом о том, что применение сарафанного маркетинга подразумевает проработанность продукта, не стоит. Это одно из условий использования подобного метода. Соответственно, если продукт недоработан, есть вероятность того, что либо о нем не будут говорить, либо, наоборот, отметится некачественность, что крайне невыгодно производителю.

Не стоит также забывать о ненавязчивом характере рекламы из уст в уста. Ее чрезмерное использование может привести к обратному результату и последующему отторжению продукта.

Все Word-of-mouth-методы ориентированы на доверие клиента. Как правило, все необходимые данные довольно просто проверить, поэтому не стоит провоцировать потребителей на негативный характер отзывов. Обратный эффект сарафанного радио будет иметь разрушительный характер.

По мнению Натальи Попович, президента PRP Group, традиционно люди больше доверяют рекомендациям родных и близких, в среде которых чаще всего и передаются различные слухи<sup>6</sup>. Именно поэтому они являются важным инструментом для продвижения позитивной информации о компании, продукте, бренде. В то же время слухи – наименее управляемый среди всех коммуникационных ходов инструмент. Влиять можно только на запуск информации и подпитку через каналы, читаемые людьми, но какой именно интерпретации может подвергнуться информация, прогнозировать невозможно.

Поэтому стоит десять раз подумать, прежде чем привлекать агентов к тестированию заведомо некачественной продукции, – а хватит ли потом средств, чтобы ликвидировать последствия?

### **А правила никто не отменял**

При использовании сарафанного радио желательно придерживаться определенных стандартов использования. Как и любая другая реклама, этот способ требует тщательной продуманности и подготовки. Непосредственная задача – не допустить, чтобы первоначальный слух исказился и превратился в нечто, носящее негативный характер.

- Пускаемый слух должен запоминаться. Соответственно, нужна характерная изюминка, отличительная черта, то, что легко запомнится. Вот на эту самую изюминку и придется все акцентирование.

- Чем проще сообщение, тем лучше. Не стоит перегружать агента лишней информацией – есть опасность ее дальнейшего искажения.

- Как уже было упомянуто выше, скепсис порожден недоверием, и может возникнуть желание проверить достоверность слухов сарафанного радио в официальных источниках. Не стоит обманывать потребителя.

- Большинство владельцев компаний жалуются, что после запуска посредством сарафанного радио определенной информации по истечении некоторого времени становится

---

<sup>5</sup> Следите за BUZZAAR'ом: как правильно настроить сарафанное радио? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://hungryshark.ru/articles/2729-sledite-za-buzzaarom-kak-pravilno-nastroit-sarafannoe-radio>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>6</sup> Правила распространения слухов [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article29574.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

сложно ее контролировать. Поэтому необходимо внимательно прислушиваться к тому, какие данные распространяет агент, какое мнение бытует о товаре/услуге/продукте и т. д.

### **Как продвинуть слух в массы: внедряем модные интернет-тенденции**

Сарафанное радио успешно применялось даже в те времена, когда не было ни ЖЖ, ни «ВКонтакте», ни Twitter, ни прочих социальных сетей. С появлением современных коммуникаций жизнь для многих компаний стала намного проще – запустить слух несложно, плюс в разы проще контролировать и отслеживать общественное мнение.

По результатам все того же потребительского онлайн-исследования Nielsen, 90 % из опрошенных 25 тыс. интернет-пользователей верят рекомендациям своих знакомых и не менее 70 % говорят, что доверяют отзывам анонимных потребителей, размещенным в Интернете<sup>7</sup>.

Поэтому процесс внедрения слуха прост, как никогда, – достаточно найти подходящий блог или обсуждение по интересующему аспекту и спровоцировать соответствующую дискуссию.

Word-of-mouth-методами успешно пользуются такие знаменитые бренды, как Pampers, Head&Shoulders, Cesar, Braun и другие.

Преимущества WOM очевидны – эта технология дает то, что не могут обеспечить другие маркетинговые каналы.

Однако не стоит забывать о том, что сарафанное радио – лишь косвенный метод привычной рекламы. Его эффективность проявится в тандеме с основными традиционными ATL- и BTL-кампаниями.