

Калинець Катерина Сергіївна 

кандидат економічних, доцент,

Національний університет «Львівська Політехніка», Україна

РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГ-МІКС

Поширення соціального схвалення та рекомендацій слід розглядати як невід'ємну частину маркетингу. Таке соціальне схвалення, добре відоме під назвою «сарафанне радіо», нині отримало нову назву – рекомендаційний маркетинг. Рекомендаційний маркетинг (WOM – Word-of-mouth marketing) – це спосіб просування товарів і послуг завдяки рекомендаціям інших осіб; це специфічний набір стратегій та інструментів, спрямований на залучення нових споживачів, якісних лідів і стимулювання повторних продажів.

Виокремлюють три типи програм WOM: (1) реферальні програми, які заохочують і стимулюють поточних клієнтів сприяти залученню клієнтів, допомагаючи залучати нових; (2) онлайн-програми рекомендацій, які заохочують людей поширювати інформацію у своїй близькій соціальній мережі або ширшій мережі, наприклад, на веб-сайті онлайн-огляду; (3) і програми рекомендаційного змісту, які мають на меті популяризувати продукцію в надії, що подальший соціальний вплив допоможе прискорити і розширити процес зростання попиту на них. Програми рекомендаційного характеру є нашим об'єктом дослідження.

Враховуючи, що соціальні взаємодії набувають все більшої популярності, виникає запитання: наскільки програми WOM актуальні для товарів повсякденного вжитку. З метою адаптації своїх брендів до мінливого світу соціальних мереж, спеціалісти з маркетингу переміщують бюджети на цифрову рекламу та соціальні мережі, хоча залишається безліч нез'ясованих запитань щодо ефективності таких зусиль [1]. Компанії можуть заохочувати маркетинг WOM, перевершуючи очікування щодо продукту, забезпечуючи якісне обслуговування клієнтів і надаючи споживачам ексклюзивну інформацію.

WOM через соціальні мережі набуває все більшої популярності оскільки людям подобається надавати рекомендації, а це, в свою чергу, забезпечує високий рівень довіри серед користувачів. Проблема інтеграції WOM із класичним маркетинг-мікс має важливе значення для планування маркетингової стратегії компанії [2]. Окремі організації використовують WOM як основний засіб для популяризації товарів-новинок. Так, наприклад, на початку 2023 року компанія Roshen популяризувала новий батончик з кокосовою начинкою в мережі TikTok ще до моменту виходу продукту на ринок, що спричинило значне зростання попиту та дефіцит товару після його виходу. Саме тому, нашим фундаментальним питанням цього дослідження є те, чи доповнює або замінює WOM в соціальних мережах традиційні інструменти маркетинг-мікс.

Однак спеціалісти з маркетингу, які прагнуть спланувати рекомендаційну маркетингову стратегію з використанням соціальних мереж, не мають достатньої кількості дослідницьких знань для обґрунтування цієї стратегії. Однією з причин є те, що рекомендаційна реклама створена на основі WOM, як правило, відбувається в автономному режимі [3]. Враховуючи поширеність соціальних мереж та вплив Інтернету на споживчих ринках, а також здатність дослідників збирати дані про взаємодію з клієнтами за допомогою електронних засобів, переважна більшість останніх знань про WOM та її ефективність походить від програм, орієнтованих на онлайн-середовище (зокрема, соціальні медіа) [4]. Крім того, попередні дослідження широко зосереджувалися на органічних рекомендаціях.

Проблема ефективності рекомендаційного маркетингу в соціальних мережах є особливо складною, через відмінності між онлайн- та офлайн- WOM, які використовуються в різних усних та письмових каналах комунікації [5]. Наприклад, онлайн і офлайн середовища відрізняються мотивацією споживачів ділитися інформацією [6], готовністю ретранслювати WOM [7], а також лояльністю споживачів у передачі WOM [8]. Крім того, дослідники виявили, що люди, як правило, говорять про різні типи продуктів онлайн та офлайн [9].

Цікаве питання стосується взаємозв'язку між лояльністю клієнтів і ефективністю WOM. Дослідники даної проблеми припускають, що лояльні клієнти можуть бути менш ефективними з позиції надання рекомендацій, ніж нелояльні [10]. Однак це явище значною мірою залежить від виду продукту і може бути різним для товарів різного призначення [11].

Проте більшість досліджень щодо ефекту WOM були проведені в контексті соціальних мереж та їх впливу на залученість нових споживачів. Про це свідчать численні зусилля з розробки ефективних алгоритмів залученості для соціальних мереж [12]. Навчальна робота в маркетингу і суміжні галузі, як правило, використовують мережевий підхід, в основному досліджуючи ринки нових продуктів з певною мережею, в якій, як очікується, органічний WOM доповнить зусилля з позиції рекомендаційного аспекту. Серед мережевих питань, пов'язаних з ефективністю WOM, є потреба у визначенні можливості застосування рекомендаційного маркетингу, відповідності цінності клієнта, масштабів залученості, конкуренції, а також мережевих характеристик.

Для аналізу ефективності рекомендаційного маркетингу потрібні порівняльні дані між брендами, типами кампаній та засобами масової інформації. Крім того, оцінка ефектів продажів та взаємодії WOM є складною через її непрогнозований характер, оскільки потребує залучення блогерів та інфлюенсерів (агентів) для розповсюдження інформації. Агенти WOM можуть самостійно вибирати напрями поширення рекомендаційного маркетингу. Результатом може стати потенційне упередження ендогенності в оцінках моделі продажів, що вимагає рівня статистичного аналізу, часто недоступного для бренд-менеджерів.

Нині все ще залишається відкритим питання того, наскільки інсайти, пов'язані з мережею, актуальні для рекомендаційного маркетингу на ринках споживчих товарів. Хоча компанії зазвичай шукають осіб, які є більш пов'язаними та соціально активними під час угоди про взаємодію. Крім цього, спеціалісти з маркетингу, які приймали участь в інтерв'юванні, не мали достатньої кількості емпіричних знань про соціальні мережі та про те, як інформація поширюється після взаємодії з агентами рекомендаційного маркетингу. Незважаючи на те, що було докладено деяких галузевих зусиль для подальшого поширення інформації, ці аналізи нелегко проводити, а оцінки можуть бути необ'єктивними.

Завданням даного дослідження було провести емпіричний аналіз інтеграції WOM з елементами маркетинг-мікс для споживчих товарів. Основними елементами інтеграції ми обрали масову рекламу і стимулювання збуту. Для нашого дослідження ми проаналізували рекламні стратегії WOM зі змінними продажів та роздрібною торгівлі компаній, що займаються дослідженням ринку. Крім того, наш набір даних включає різні ринкові ситуації, щоб представити широкий спектр як продуктів інтеграції рекомендаційного маркетингу. Об'єктом нашого дослідження були чотири групи товарів (розчинна кава, зубна паста для чутливих зубів, антивікова косметика та органічний шоколад), для популяризації яких використано такі типи реклами: телевізійна, цифрова, друкована. Крім того, дані відрізняються своєю структурою (тобто щотижневим або щомісячним вимірюванням та кількістю одиниць поперечного зрізу) та операціоналізацією кількох змінних (наприклад, заходів для посилення WOM).

Для вирішення проблем ендогенності ми зібрали додаткові зовнішні дані та статистику населення та застосували підхід моделювання незалежної змінної [13]. Також

ми порівняли оцінки з декількома моделями надійності з панельними внутрішніми приладами [14]. Для додаткової надійності результату ми розглянули змінні перетворення, похибку вимірювання та колінеарність у ефектах взаємодії. Ми також використали підхід еквівалентної функції управління, який дозволяє проводити корекцію ендогенності у всіх моделях оціночної робастності.

Додавання WOM до маркетинг-міксу додає складності та проблем в управлінні його взаємодіями. Враховуючи доступність даних та зростаюче значення соціальних медіа, останні дослідження в цій галузі зосереджені майже виключно на контексті переважно органічних соціальних взаємодій в Інтернеті. Саме тому наше завдання полягає в тому, щоб зрозуміти те, як онлайн і офлайн взаємодіють, а також те, як офлайн і онлайн WOM впливають один на одного. Ігнорування WOM при плануванні маркетингової кампанії можуть призвести до необґрунтованих витрат.

Якщо WOM доповнює рекламу, то можна очікувати позитивної взаємодії між ними. Менеджерів можна заохотити інвестувати більше в рекомендаційний маркетинг в поєднанні з більшими інвестиціями в рекламу. WOM може бути більш актуальною для складних, нових, захоплюючих та ризикованих продуктів, але меншою мірою для товарів супермаркетів, які маркетологи часто прагнуть просувати.

Таким чином, об'єднана інформація з реклами та створеної фірмою офлайн-WOM, швидше за все, буде більш замінною, ніж взаємодоповнюючою. Замісна інформація має негативний ефект, що зменшує позитивні взаємодії і навіть може призвести до негативних ефектів взаємодії між елементами зв'язку.

Набір даних, який використовується для нашого аналізу, представляє результати проведення експертного інтерв'ю з спеціалістами у сфері маркетингу (12 осіб) для чотирьох продуктів широкого вжитку: розчинна кава, зубна паста для чутливих зубів, антивікова косметика та органічний шоколад. Ми використали продажі як залежну змінну в нашій моделі. Сформований набір даних став результатом об'єднання інформації отриманої від наших експертів щодо стратегії маркетингу (реклама та просування) та ринкових змін (продажі, дистрибуція, ціна та конкурентна реклама) та даними рекламних агентств про обсяги створених фірмою WOM.

Ми визначили структуру набору даних для чотирьох випадків, використовуючи залежну змінну (продажі), яка забезпечує панельну структуру регіонів, виміряних у часі. Дані про шоколад включають кілька окремих смаків як різні складські одиниці (артикули) на додаток до регіонів та місць. Інтервали відбору проб варіюються від щотижневих (кава, зубна паста та косметика) до щомісячних (шоколад), і ми зіставили всі змінні з відповідною структурою набору даних. Для нашої моделі ми використовуємо стандартизовані змінні, щоб краще порівнювати випадки.

Ефекти взаємодії між створеною фірмою WOM і рекламою або стимулюванням продажів послідовно підтримують наші очікування. Створена фірмою WOM і реклама взаємодіють негативно, і всі ефекти взаємодії, пов'язані з рекламою, мають негативний знак, незалежно від того, чи є реклама телевізійною, цифровою або друкованою. Навпаки, всі ефекти взаємодії, пов'язані з просуванням, є позитивними та значними, знову ж таки, незалежно від того, чи є рекламні акції точкою продажу чи прямою електронною поштою. Крім того, модель шоколаду підтверджує, що значні позитивні взаємодії між створеними фірмою WOM і точками продажу існують навіть тоді, коли немає реклами, надаючи докази того, що ефект не є результатом більш складних взаємодій з більш високою мірою.

Порівнюючи різні показники створеної фірмою WOM, ми спостерігаємо, що прямі ефекти, а також більшість ефектів взаємодії показують більші коефіцієнти при використанні звітів насінневих агентів, ніж при використанні відвідувань платформи. Це особливо очевидно в косметичці та шоколадах, в яких доступні обидві міри. Це можна пояснити діяльністю з маркетинг-мікс, не пов'язаною з WOM, яка включена в міру відвідувань платформи, але не в рекомендаційні звіти.

Ми використали кілька перевірок, щоб перевірити надійність наших висновків щодо різних варіантів моделей. Порівняння ефектів взаємодії основної моделі з результатами тільки моделі з фіксованими ефектами без корекції між варіативами показує аналогічні напрямки і рівні значущості негативних взаємодій з рекламою і позитивних взаємодій з рекламними акціями. Цей висновок свідчить про те, що наш інструмент принципово не змінює оціночні коефіцієнти. Однак всі розрахункові коефіцієнти взаємодії більші при використанні інструменту, що вказує на можливість базової ендогенності в створеній фірмою WOM, яка залишається невиправленою при використанні цього інструменту.

Порівняння зовнішнього інструменту панелі, що використовується в основних моделях, з двома панельними внутрішніми інструментами показує, що в цілому обидві моделі надійності альтернативних інструментів мають багато в чому однакову закономірність негативних взаємодій WOM з рекламою і позитивної взаємодії з рекламними акціями. Результати моделі внутрішніх інструментів тимчасової панелі (з використанням двотижневого лагу як інструменту) показують непослідовні відмінності в розмірах параметрів для ефектів взаємодії з рекламою: моделі з відвідуванням платформи в міру WOM показують незначні коефіцієнти, тоді як моделі з звітами рекомендаційного маркетингу показують набагато більші розрахункові коефіцієнти взаємодії. Імовірно, частина рекламних ефектів може не міститися впродовж одного тижня, тим самим порушуючи тимчасове припущення про незалежність для тимчасового панельного внутрішнього інструменту.

Ми також перевіряємо на міцність інструменти та консистенцію оцінки. Всі використовувані інструменти можна вважати сильними, про що свідчать значні часткові F-тести в діапазоні від $F = 5,93$ (косметика) до $F = 24\,289,29$ (шоколад преміум-класу). Крім того, тести Ву-Хаусман відхиляють узгодженість оцінок фіксованих ефектів у більшості випадків (з мінімальним $p < .10$), за винятком трьох випадків (головний і панельний внутрішній регіональний інструмент для візитів для антивікової косметики та панельний внутрішній регіональний інструмент для звітів про рекомендації), який вказує на те, що інструментальні оцінки WOM є послідовними за наявності ендогенності і повинні віддавати перевагу оцінкам фіксованих ефектів.

Використання змінних WOM, що трансформуються квадратним коренем, реклами та просування для обліку зменшення можливих ефектів, суттєво не змінює напрямки ефектів взаємодії при переоцінці моделі. Якісно ці результати вказують на ефекти взаємодії, досить сильні.

Наші результати пропонують менеджерам можливість порівняти створені фірмою ефекти продажів WOM з ефектами продажів від інших маркетингових заходів. Це дослідження обмежується аналізом офлайн-створених фірмами WOM в щодо товарів широкого вжитку. Форми цифрової реклами, які безпосередньо посилаються на торговий сайт, наприклад пошукові оголошення, можуть отримати користь від рекомендаційного маркетингу або знайомства, викликаного рекламою. Відповідно, форми органічної або створеної фірмою WOM, які є менш багатими на інформацію, такі як рейтинги на сайтах оглядів або короткі публікації в соціальних мережах, можуть запропонувати більший потенціал для додаткової інформації та позитивних ефектів взаємодії, ніж віч-на-віч створена фірмою WOM.

Крім того, більш складні продукти можуть дозволити отримати більше інформації про взаємодоповнюваність між маркетинговими комунікаціями і, таким чином, обіцяють більший потенціал для синергії. У таких випадках комунікація також може бути більше орієнтована на стимулювання збуту, ніж на пов'язану з брендом рекламу. У B2B маркетинговому середовищі з більш індивідуальними та складними продуктовими рішеннями, особисті продажі, які повинні бути багатими на інформацію та адаптивними, демонструють позитивну, а не негативну синергію з телевізійною рекламою. Майбутні дослідження можуть реінвестувати ефекти взаємодії медіа, пов'язані з WOM, у різних

контекстах продукту, ринку чи медіаканалу. Отримані результати можуть пояснити систематичні відмінності між онлайн та офлайн формами маркетингу.

Майбутні дослідження можуть покращити наші результати за допомогою аналізу на індивідуальному рівні, щоб зрозуміти процес, який створює взаємодію між SMC та рекламою/просуванням у контексті споживчих товарів. Особливий інтерес представляє неоднорідність клієнтів. Взаємодія WOM з елементами маркетинг-мікс частково можна пояснити існуванням сегментів, які по-різному реагують на засоби комунікації. Якщо такі сегменти можна виділити, а можливо і таргетувати, то менеджери можуть використовувати більш точний таргетинг, для пом'якшення негативної взаємодії з рекламою. Польові експерименти можуть бути перспективним інструментом для розплутування сегментозалежних реакцій на рекомендаційний маркетинг та інші засоби комунікації.

Список використаних джерел:

1. Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
2. Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704–724. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0177>
3. Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30–36. <https://doi.org/10.1177/109804821201600106>
4. Gorbатов, S., Kharova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 9. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
5. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
6. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
8. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
9. Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
10. Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
11. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
12. Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of Management Review*, 32(1), 33–54. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23463682>
13. Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
14. Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of Marketing*, 71(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.001>
15. Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>