

Д. В. Кладова,
магістрант
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Kladova Diana,
PhD Student
Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Т. М. Шальман,
канд. філол. наук
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Shalman Tetiana,
Candidate of Philological Sciences
Associate Professor, Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 304.5

Особливості інструментарію і каналів комунікації WOM-технологій

Special features of tools and communication channels of WOM-technologies

РЕФЕРАТ. У статті досліджено інструментарій WOM-технологій та канали комунікації, що їх використовує технологія у комплексі соціальних комунікацій, визначено характеристики, притаманні WOM-технологіям, обґрунтовано критерії ефективності WOM-кампанії в інтернеті. Об'єктом дослідження є особливості інструментарію WOM-технологій у разі просування люксових та модних брендів, а також специфіка оцифрованих каналів комунікації WOM. У результаті дослідження з'ясовано, що для WOM-технологій характерне використання певного інструментарію: заохочення комунікації, створення інформаційного приводу, формування спільнот і об'єднання людей, робота з головними аудиторіями, створення програм для поширення інформації агентами та «послами», моніторинг споживчої думки тощо.

Ключові слова: WOM-технології, канали комунікації, соціальна комунікація.

ABSTRACT. The object of the study in this article is the especial tools of the WOM-technologies in the process of promoting the luxury and fashion brands, the features of WOM digital communication channels.

In the article it is analyzed the WOM-tech tools and communication channels, using technology in a complex social communication, the characteristics of inherent in WOM-technology. The paper analyzes the semantic fullness of tools used by WOM-technologies, it is substantiated the criteria of efficiency of WOM- online campaign and it is defined the channels of communication for WOM use. The object of the study in this article is the especial tools of the WOM-technology in the case of promoting the luxury and fashion brands, the special features of the WOM digital communication channels. In the result of the study it is found out that it is illustrative for WOM-tech of using of specific tools, creation of communities and association of people, work with the key audiences, creation of programs dissemination of information by means of the agents and «ambassadors» monitoring of consumer opinions and more.

Keywords: WOM-technologies, channels of communication, social communication.

Вступ. WOM-технології – це повноцінний складник комплексу соціальних комунікацій (СК), а отже, ці технології мають інтегровану природу і рівнозначно пов'язані з усіма складниками комплексу. Word of mouth (частіше – акронім WOM, що у дослівному перекладі означає «з уст до уст») – це спосіб передавання інформації в процесі особистого спілкування [1]. Розвивати ідею «сарафанного» маркетингу з нуля на вітчизняному ринку – справа доволі трудомістка, до того ж поки що мало хто досконало володіє WOM-технологіями. Тому вважаємо актуальною потребу в дослідженні цього явища та вивченні особливостей

інструментарію такого світового тренду. В останні роки мережеві WOM-технології набирають великої популярності в системі маркетингу, часто використовуються у політичній рекламі. Та все ж досі мало проведено наукових досліджень. Спроби визначити ефективність застосування WOM-технологій зробили В. Борисов, І. Барилко, Н. Пономарьова, О. Руда, Є. Наймарк. Є. Сернович докладно описав у своїй книзі, присвяченій «сарафановому» маркетингу, принцип психології споживача, заснований на технології WOM.

Мета дослідження полягає у вивченні інструментарію WOM-технологій та каналів комунікації



ції, що їх використовує технологія у комплексі соціальних комунікацій. Відповідно до мети визначено основні завдання наукової розвідки:

- вивчити характеристики, притаманні WOM-технологіям;
- проаналізувати змістову наповненість інструментарію, який використовується у WOM-технологіях;
- окреслити канали комунікації WOM;
- визначити етапи впровадження технології в інтернеті;
- обґрунтувати критерії ефективності WOM-кампанії в мережі.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи становить комплекс наукових підходів – системного, структурно-функціонального, типологічного аналізу.

Результати й обговорення. Вивчаючи сучасний стан використання WOM-технологій, аналізуючи результати WOM-кампаній, можна визначити й характеристики, притаманні WOM:

- взаємодія з іншими складниками комплексу «СК», наприклад: пабліситі, PR, BTL-активностями, event-маркетингом, рекламою тощо. Така взаємодія може мати як постійний характер та відбуватися впродовж усієї промо-кампанії, так і бути циклічною, мішкувати використання чистого WOM та WOM у поєднанні з іншими технологіями соціальних комунікацій;
- інтегративна природа, що відображається не лише у зовнішніх, а й у внутрішніх зв'язках та контактах WOM-технологій. Їх складники взаємодіють між собою і мішкуються всередині WOM за схожим принципом, що й сам WOM у комплексі «СК». Наприклад, WOM-кампанія може поєднувати в собі використання «шумового» маркетингу, маркетингу спільнот і «проповідницького» маркетингу або ж місіонерську активність знаменитостей у поєднанні з «семплінгуванням продуктом» і бренд-блогінгом.

Інтегративна природа технології допомагає створювати оригінальні та креативні стратегії. Використання різних за змістовим та емоційним наповненням «меседжів» і широкий набір каналів комунікації дають змогу максимально ефективно досягти розроблених компанією маркетингових намірів. Цієї самої думки дотримується відома дослідниця бренд-комунікацій, експерт УМВ МДІМВ з реклами О. Руда: «У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживачькі аудиторії та встановити міцний емоційний зв'язок із ними власники брендів комплексно використовують усі напрями комунікаційної діяльності, в тому числі спонсорство, події акції, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в інтернеті та на інших медіаносіях. Такий підхід об'єднує всі засоби комунікації та дозволяє спрямовувати цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі мар-

кетингові звернення, які формують єдиний цілісний образ бренда на ринку» [2, с. 149].

Розглядаючи питання інструментарію, що його використовують у WOM-технологіях, ми звертаємося до роботи Є. Наймарка «Word of Mouth как инструмент-бренд PR», де дослідник виокремлює такі види інструментарію:

- *«Заохочення комунікації»:* створення форумів обговорень з можливістю залишити свій відгук на пріоритетних сайтах; робота із соціальними мережами, вдосконалення інструментів безпосереднього вербального спілкування з близькими.

- *Створення інформаційного приводу:* надання інформації, якою можна обмінюватися; реклама, рекламні трюки та інші засоби, які сприятимуть обговоренню; робота над удосконаленням продукту, над вбудовуванням у сам продукт елементів, які не зможуть залишити споживачьку спільноту байдужою.

- *Формування спільнот і об'єднань людей:* створення груп користувачів і фан-клубів; підтримка незалежних груп, які формуються навколо продуктів; ініціювання обговорень та обмін думками щодо продукту; залучення до участі місцевих організацій і спільнот.

- *Робота з головними аудиторіями:* пошук людей, готових відповісти на повідомлення компанії; визначення тих осіб, котрі мають вплив на споживачів продукту; інформування їх щодо діяльності компанії та мотивування до поширення такої інформації; спроби підтримки обраних активістів у вирішенні проблем і гострих питань.

- *Створення програм поширення інформації за рахунок агентів і «послів»:* надання інструментів лідерам думок та їх стимулювання; добір нових лідерів думок, інформування їх щодо переваг продукту, мотивація для поширення цієї інформації.

- *Моніторинг споживачької думки:* відслідковування онлайн-середовища та обговорень прихильників, противників продукту і думок тих, хто ставиться до нього нейтрально; однакова увага і до позитивних відгуків, і до критики; обов'язкові відповіді на критичні відгуки і похвалу.

- *Участь у відкритих обговореннях:* ініціювання двобічного обговорення за участю цікавих людей чи лідерів думок; створення блогів та інших інструментів для обміну інформацією; відкрита участь в обговореннях на форумах, в ЖЖ, блогах.

- *Спільне створення продукту та обмін інформацією:* залучення споживачів до побудови маркетингової стратегії та креативної роботи (відгуки на маркетингові кампанії, можливість залучення до створення рекламних роликів тощо); надання споживачам можливості прямого доступу до інформації.



• Використання реклами для створення «шуму» навколо продукту» [3].

Аналізуючи змістову наповненість вищезгаданого інструментарію, можна помітити, що елементи багатьох інструментів нібито дублюють одні одних. Наприклад, надання інформації щодо брэнда, яка провокуватиме подальше його обговорення споживачами, включає в себе і такий інструмент, як створення інформаційного приводу та формування спільнот і об'єднань людей. Просування брэнда через різноманітні активності на інтернет-ресурсах здійснюється такими інструментами, як участь у відкритих обговореннях, моніторинг споживачької думки та заохочення комунікації. Пояснити це можна спорідненістю комунікаційних завдань, головним із яких є створення ефекту «сарафанного радіо». Крім того, різні інструменти вирішують поставлені завдання абсолютно різними шляхами. Наприклад, компанія-замовник окреслила завдання: ребрендинг і популяризація в інтернеті ресторану преміум-сегмента. У такому випадку спеціаліст із WOM-технологій використовуватиме моніторинг споживачької думки для відслідковування ставлення аудиторії до змін, що сталися в ресторані внаслідок ребрендингу. Крім того, коментарі відвідувачів допоможуть удосконалити сам заклад (кулінарію, сервіс, позиціонування) відповідно до сподівань цільової аудиторії та, відповідно, зробити ресторан рентабельнішим. Участь у відкритих обговореннях із залученням лідерів-думок та знаменитостей матиме такий ефект: вони матимуть довіру споживачів, це посилюватиме маркетингову легенду ресторану та викликатиме додатковий інтерес до «закладу, який люблять зірки» [4]. А такий інструмент, як заохочення комунікації, працюватиме на залучення нових клієнтів до закладу здебільшого за рахунок роботи з «новими медіа».

Канали комунікації, що їх використовує WOM, умовно можна поділити на канали «живої» та канали цифровізованої комунікації. До каналів «живої» комунікації ми зараховуємо все розмаїття видів усної комунікації, зокрема міжособистісну, публічну, масову. Практичними прикладами такої комунікації є особисті бесіди, групові обговорення, публічні виступи та спілкування зі споживачами на спеціалізованих заходах (Brand-Events, тематичних вечірках, мистецьких інсталяціях) та професійних зустрічах (виставках, круглих столах, бізнес-форумах, корпоративних заходах, MICE) тощо. Тобто канали «живої» комунікації WOM-технологій охоплюють усе розмаїття форм живого усного спілкування, через яке WOM-агент має можливість донести до потенційного споживача маркетинговий меседж брэнда. Це

повідомлення повинне спровокувати ефект «сарафанного радіо»: споживач добровільно поширюватиме отриману інформацію серед своїх знайомих або ж присутньої аудиторії.

На сучасному етапі розвитку WOM-технологій особливої актуальності набувають канали оцифрованої комунікації, що є абсолютно логічною відповіддю інформаційного суспільства сьогоденню. До каналів оцифрованої комунікації належать ЗМІ (телебачення, радіомовлення, преса), телефонний та мобільний зв'язок, інтернет.

Повідомлення WOM, яке передається ЗМІ, ґрунтується здебільшого на реальних інформаційних приводах, організованих брэндом через канали «живої» комунікації або ж на «вживлених» у ЗМІ чутках, так званих газетних «качках». Найактуальнішою остання технологія є у створенні іміджу публічних людей: політиків, зірок шоу-бізнесу, митців та впливових бізнесменів.

Телефонний та мобільний зв'язок – це засоби комунікації на відстані, що використовуються зазвичай на тому етапі WOM-кампанії, коли меседж запущено агентом у маси і він починає свій шлях між людьми. Така комунікація вже не контролюється брэндом і має стихійний характер. Винятком можна вважати хіба що sms-розсилання у разі, коли воно має персоніфікований характер і надсилається від власного імені агента знайомим йому людям. В іншому випадку це буде звичайний direct-mail.

Найвпливовішим та найглобальнішим каналом WOM-комунікації XXI ст. є інтернет. Це величезна спільнота людей, готова до сприйняття інформації та спілкування – двох головних складників процесу WOM. «У сьогоdnішніх умовах інформаційного суспільства Всесвітня мережа інтернету набуває дедалі більшої популярності. Вважається, що інтернет є не тільки потужним інформаційним ресурсом, а й найважливішим засобом міжкультурної комунікації. Щодня тисячі людей з усього світу стають новими користувачами Всесвітньої мережі. Тільки в Україні станом на 9-те лютого 2010 року щомісячна інтернет-аудиторія – 7,6 млн осіб, що становить приблизно 16,5 % населення країни. В електронних бібліотеках і каталогах користувачі шукають інформацію, на сайтах знайомств – кохання, у соціальних мережах – друзів. Через інтернет оплачують рахунки, замовляють квитки та обирають туристичні маршрути. Через інтернет проводять соціологічні дослідження, надають медичні консультації, приймають на роботу. Всесвітня павутина стала невід'ємним складником нашого життя, і важко оцінити об'єктивно, які з її трендів є життєво необхідними, а які – звичайною даниною моді» [5].

За останні п'ять років чітко виокремилася тенденція активного використання брэндами комунікаційного потенціалу інтернету та «но-



вих медіа» для отримання відгуків на свої продукти і послуги, споживацьких побажань щодо їх модернізації та вдосконалення. Для цього компанії створюють персональні сторінки, групи та спільноти, ведуть корпоративні блоги й живі журнали. «Нові медіа» використовуються маркетологами як медіазасіб для проведення рекламних та PR-кампаній (розміщення рекламних банерів, оголошень і статей), реалізації програм зі стимулювання збуту й підтримки лояльності споживачів. «З метою розвитку цінностей своїх брендів компанії, що використовують західну модель управління брендами, розміщують на тематичних сайтах інформацію не тільки про товари, а й про повсякденні чи ділові проблеми, актуальні та важливі для споживачів. Товар відходить на задній план і пропонується як вирішення окреслених проблем або ж як спосіб переоцінки життєвих цінностей споживачів» [2, с. 140]. На перше місце у такій комунікації виходить не інформація про споживчі характеристики продукту, а той стиль життя, що він уособлює; ті проблеми споживача, які він вирішує; цінності, що він пропагує. Фактично товар не просто задовольняє споживчі потреби, а й перетворюється на засіб становлення людини у світі. При цьому бренди відмовляються від методів прямої реклами на користь нестандартних маркетингових технологій та прямого діалогу зі споживачем. Такий діалог компанії часто реалізують за допомогою WOM-технологій, залучаючи спеціальних WOM-агентів. «Робота цих агентів, як правило, полягає у тому, щоб спілкуючись на форумах, у блогах і соціальних мережах, вони за кожної зручної нагоди згадували той чи інший бренд і ставили посилання на сайт компанії-замовника» [6]. Повідомлення повинні мати невимушений характер (жодного натяку на пряму замовлену рекламу), мусять бути написаними від імені автора – «пересічного юзера», який з дружніми намірами ділиться власним споживчим досвідом з такими самими «пересічними юзерами».

«WOM-агенти перед початком рекламної кампанії проводять велику підготовчу роботу. Вони стають постійними учасниками форумів і блогів: діляться з користувачами актуальною інформацією, цікавими новинами, активно беруть участь в обговореннях, – і з часом набувають авторитету (а їхній акаунт – високого рейтингу), стають «своїми». До їхньої думки починають дослухатися» [7].

Саме орієнтація на довіру та відсутність прихованих мотивів людини-порадника несуть у собі найголовнішу небезпеку WOM-маркетингу. Якщо інформацію поширюють дилетанти, то можливе викриття комерційного замовника, що одразу ж спричинить негативні відгуки користувачів і знівелює позитивне комунікативне

поле, яке сформувалося навколо продукту. Трапляються навіть випадки, коли блогери створюють блоги та акаунти, які містять лише статті рекламного характеру, а це зовсім суперечить принципам WOM і вкрай негативно сприймається інтернет-спільнотою [8].

Наступний етап WOM в інтернеті – впровадження рекламної інформації з урахуванням уподобань і стилістики довколишнього середовища. «Дуже важливо «защити» у WOM-повідомлення «заціпку», яка спровокує подальше обговорення. Без неї повідомлення потоне у плині мережевої інформації» [7]. Треба не просто написати пост і лишити його напризволяще, а систематично моніторити реакцію інтернет-спільноти на нього, вести дискусію з опонентами і непомітно модерувати її відповідно до намірів компанії-замовника.

Ефективність WOM-кампанії в інтернеті оцінюється за такими критеріями:

- «Кількість контактів з аудиторією.
- Рівень вірусного ефекту (кількість майданчиків, які розмістили в себе інформацію, кількість посилань на ресурс).
- Рівень залученості (кількість коментарів до публікацій: обмаль і мляво, нормально і всі задоволені, жваве обговорення).
- Ставлення аудиторії (співвідношення позитивних і негативних коментарів).
- Конверсія» [7].

Ефективними є лише ті WOM-повідомлення, які дають можливість споживачам вести неформальний діалог з компанією чи спільнотою таких самих споживачів. Єдиним по-справжньому дієвим способом залучення користувача стають інтерактивні звернення. Тільки в такому форматі споживач може не лише отримати запропоновану WOM-агентами інформацію, а й самостійно ініціювати тему для обговорення, порушити актуальні для нього питання та прокоментувати діяльність компанії. Інструментом такого інтерактиву для маркетологів є брендові спільноти (Community), які передбачають «контекстний простір для спілкування користувачів у формі «клубів за інтересами», форумів, чатів тощо» [2, с. 135], а також персональні сторінки компанії та тематичні групи у «нових медіа» (Однокласники, Вконтакте, Profeo, Facebook, Twitter, LiveJournal, Youtube тощо), на спеціалізованих форумах та блогмайданчиках.

Як зазначає О. Руда: «*Контент-проекти* представлені в глобальній мережі найбільш розгалуженою структурою й активно використовуються фірмами відповідно до нижчеперелічених спеціалізацій:

- інтернет-ЗМІ, представлені світовими та регіональними інформаційними ресурсами (CNN.com, BBC.com, Gazeta.ru, Lenta.ru, Internet.ru.);



- тематичні сайти, що акумулюють спільні для користувачів інтереси (Auto.ru, Anekdot.ru);
- галузеві сайти, що створені спеціалістами галузі і мають професійно-галузеву спрямованість (www.mediaatlas.ru, www.advertology.ru);
- пошукові системи і портали, які становлять собою механізм інтегрування інформаційного змісту сайту з анотованими посиланнями на інші ресурси інтернету (www.yahoo.com, www.aport.com, www.rambler.ru, www.yandex.ru)» [2, с. 132].

У разі розповсюдження WOM-повідомлень через власний інтернет-ресурс компанія має використовувати максимально клієнтоорієнтований підхід і дотримуватися таких аспектів етики й поваги до споживачів, як якість змістового наповнення ресурсу та турбота про покупця. «Content (зміст) відображає достовірність і повноту інформації, що відповідає вимогам споживачів. Дослідження довели, що 79 % користувачів сайту не читають, а «сканують» сторінку в пошуках легкої для сприйняття інформації, тому якість інформації, що надається, визначає ступінь інтересу користувачів і затримує їх присутність на сайті» [2, с. 134].

Турбота про покупця – важливий складник ефективності WOM-технологій. Вона виступає на передній план, коли комунікація ведеться не WOM-агентом, а від імені бренда, брендovanого персонажа чи співробітника компанії. «Customer care (турбота про покупця) як складник інтернет-брендингу передбачає надання будь-якої можливої допомоги споживачам у режимі онлайн на всіх стадіях комунікації з брендом. З цією метою залучають різноманітні форми та засоби – електронне інформування, оплату через інтернет, оформлення доставки та інші додаткові функції» [2, с. 135]. У WOM-комунікації турбота про покупця проявляється у наданні чесної та перевіреної інформації, оперативному та ввічливому реагуванні на споживчі відгуки, особливо негативного характеру, вчасному знятті напруги в конфліктних дискусіях. Важливу роль відіграє залучення споживачів до побудови маркетингової стратегії та креативної роботи (відгуки на маркетингові заходи компанії, можливість долучення до створення рекламних роликів тощо) [9].

Окреме місце в каналах комунікації WOM-технологій мають *лідери думок* та *Celebrities* – публічні люди (актори, письменники, митці, політики, бізнесмени і просто «світські леви»), життя яких викликає інтерес у широких кіл громадськості. Присутність таких особистостей – це невід’ємний складник успішності спеціальних подій різноманітного характеру: соціальних та мистецьких проєктів, модних показів, світських раутів, вечірок, презентацій тощо. Ці люди є трендмейкерами, законодавця-

ми моди. Їхня згадка в інтерв’ю, у власному блозі чи просто на публіці певного бренда одразу ж виокремлює його серед товарів конкурентів і надає додаткового престижу.

Найактивніше Celebrities використовують бренди fashion-індустрії під час організації місіонерських активностей та «посольських» програм. Відомий експерт з брендингу М. Тангейт у своїй книзі «От Armani до Zara: построение бренда в сфере моды» зазначив: «Преваги такого партнерства модних будинків з популярними людьми очевидні: не докладаючи жодних зусиль, зірки наділяють бренд неповторними ознаками, оскільки втілюють собою світ фантазій, що є надзвичайно привабливим. Крім того, у споживачів склалися «особливі стосунки» зі знаменитостями: незважаючи на те, що вони бачать їх лише на екрані чи на сторінках журналів, у них сформувалася прихильність до цих людей, вони сприймають їх як добрих друзів і надійних експертів у галузі гарного смаку» [10, с. 151]. Втім Celebrities – такі ж звичайні люди, як і решта населення, мають такі ж біологічні потреби та проблеми, почуття та хвилювання. Проте ці «недоліки» зазвичай залишаються за кадром, а потрапляє в кадр картинка «гарного» життя. До того ж часто-густо, а надто щодо представників шоу-бізнесу, у споживачів стирається межа між сприйняттям особистості самої знаменитості та її екранного образу, їх починають ототожнювати. Наприклад, більшість прихильниць знаменитого серіалу «Секс і місто» нерозривно сприймають образ акторки Сари Джессіки Паркер та її серіальної героїні Керрі Бредшоу. Для мільйонів жінок в усьому світі Сара Джессіка Паркер – ікона моди і великий експерт у питанні взуття на високих підборах. Але мало хто знає, що до початку зйомок серіалу Паркер була типовою американською домогосподаркою і, на відміну від Керрі Бредшоу, віддавала перевагу не дизайнерським сукням та чобіткам Manolo Blahnik, а розношеним джинсам і кедам. До речі, прихильність серіальної героїні Паркер до взуття на шпильках від Manolo Blahnik спровокувала мало не найуспішнішу стихійну WOM-кампанію в історії американської модної індустрії. Після виходу на екрани серіалу, де героїня майже в кожній серії приміряла нові чобітки свого улюбленого бренду (цей елемент образу був придуманий сценаристами як складник образу Керрі й жодним чином не фінансувався безпосередньо компанією), продажі взуття вирости практично вдвічі. Представники бренду в численних інтерв’ю дякували авторам серіалу, які, самі того не бажаючи, абсолютно стихійно і ненавмисно внесли Manolo Blahnik на вершину популярності.

Яскравим прикладом місіонерської активності зірок є різноманітні церемонії на зразок Каннського кінофестивалю чи церемонії наго-



родження премією «Оскар», де знаменитості з'являються в розкішних сукнях, які їм абсолютно безкоштовно надають світові будинки моди задля підтримання власного імені та статусу на ринку товарів для багатих. Крім того, модні бренди зацікавлені в тому, щоб їхня продукція «світилася» на зірках у кіно і ТБ. З одного боку, це задає суспільству модні тренди, які в подальшому впливають на споживацький попит, а з другого – активізує вищеповисаний механізм створення симбіозу іміджу знаменитості та її кіногероя з системою цінностей модного бренду. Найуспішнішою в цьому напрямі є діяльність модного будинку Armani. «Для того, щоб про діяльність Джорджіо Армані дізналася широка аудиторія, треба було залучити зірку шоу-бізнесу. В такій ролі виступив Річард Гір, а засобом популяризації творинь майстра став фільм «Американський жигало» (1980). Знаменитостей одягало багато художників-модельєрів вже за кілька десятиліть до Армані. Достатньо згадати уславленого Юбера де Живанші, котрий створював вбрання для Одрі Хепберн. А все ж таки вперше одяг зіграв у фільмі таку вагому роль, практично став частиною осо-

бистості головного персонажа. Варто було Річарду Гіру продемонструвати на екрані костюми від Armani, як продажі модного будинку стрімко пішли вгору. За ескізами Армані було створено костюми до понад 300 фільмів, причому кутюр'є завжди турбувався про те, щоб його ім'я з'являлося в титрах до фільму. Маркетинговий відділ будинку Armani регулярно запрошує кінозірок на покази, а також дбає про те, щоб вони з'являлися в туалетах від Armani на всьляких світських заходах, особливо на врученні премії «Оскар» [2, с. 150].

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, варто зазначити, що для WOM-технологій характерне використання такого інструментарію: заохочення комунікації, створення інформаційного приводу, формування спільнот і об'єднання людей, робота з головними аудиторіями, створення програм для поширення інформації за рахунок агентів та «послів», моніторинг споживацької думки, участь у відкритих обговореннях, спільне створення продукту та обмін інформацією, використання реклами для створення «шуму» навколо продукту. Найефективнішим каналом комунікації при цьому є поєднання живої та оцифрованої комунікації.

Джерела і література

1. *Ries A.* The Fall of Advertising and the Rise of PR / A. Ries, L. Ries. – NY : Harper Collins, 2004.
2. *Рудая Е. А.* Основы бренд-менеджмента : учеб. пособ. для студ. вузов / Елена Анатольевна Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
3. *Наймарк Е. В.* Word of mouth как инструмент бренд PR (2010) [Електронний ресурс] / Е. В. Наймарк. – Режим доступу: http://www.pressclub.host.ru/2010_04/prlib/newmark_wom.doc.
4. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006.
5. *Кладова Д. В.* Феномен популярности социальных медиа в сучасному медіапросторі / Д. В. Кладова // Молодь перед викликом ХХІ століття: політика, соціум, ЗМІ : зб. наук. пр. за матер. всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 жовт. 2010 р. / [М-во освіти і науки України, СНУ ім. Володимира Даля]. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. Володимира Даля, 2010. – 287 с.
6. *Скрытый маркетинг* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D1%8B%D0%B9%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
7. *WOM – «из уст в уста»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.affect.ru/articles/article/show/129.htm>.
8. *Скрипников С.* Виртуальные и продажные / С. Скрипников // Эксперт. – 2009. – № 48.
9. *Trust in Advertising* : обзор AC Nielsen. – 2008.
10. *Тангейт М.* Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara : пер. с англ. / Марк Тангейт. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 292 с.

Reference list

1. *Ries A.* The Fall of Advertising and the Rise of PR / A. Ries, L. Ries. – NY : Harper Collins, 2004.
2. *Rudaja E. A.* Osnovy brend-menedzhmenta : ucheb. posob. dlja stud. vuzov / Elena Anatolievna Rudaja. – M. : Aspekt Press, 2006. – 256 s.
3. *Najmark E. V.* Word of mouth kak instrument brend PR (2010) [Electronic resource] / E. V. Najmark. – Reference: http://www.pressclub.host.ru/2010_04/prlib/newmark_wom.doc.
4. *Chumikov A. N.* Svjazj s obshhestvennost'ju: teorija i praktika / A. N. Chumikov, M. P. Bocharov. – M. : Delo, 2006.
5. *Kladova D. V.* Fenomen populjarnosti sotsialnykh media v suchanomu mediaprostori / D. V. Kladova // Molod pered vyklykom KhKhI stolittia: polityka, sotsium, ZMI : zb. nauk. pr. za mater. vseukr. nauk.-prakt. konf., 29–30 zhovt. 2010 r. / [M-vo osvity i nauky Ukrainy, SNU im. Volodymyra Dalia]. – Luhansk : Vyd-vo SNU im. Volodymyra Dalia, 2010. – 287 s.
6. *Skrytyj marketing* [Electronic resource]. – Reference: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D1%8B%D0%B9%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
7. *WOM – «iz ust v usta»* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.affect.ru/articles/article/show/129.htm>.
8. *Skripnikov S.* Virtual'nye i prodazhnye / S. Skripnikov // Jekspert. – 2009. – № 48.
9. *Trust in Advertising* : obzor AC Nielsen. – 2008.
10. *Tangejt M.* Postroenie brenda v sfere mody: ot Armani do Zara : per. s angl. / Mark Tangejt. – 2-e izd. – M. : Al'pina Biznes Buks, 2007. – 292 s.

Подано до редакції 20. 01. 2015 р.



Кладова Д. В. Шальман Т. М.

Особенности инструментария и каналов коммуникации WOM-технологий.

РЕФЕРАТ. В статье исследован инструментарий WOM-технологий и каналы коммуникации, которые использует технология в комплексе социальных коммуникаций, определены характеристики, присущие WOM-технологиям, обоснованы критерии эффективности WOM-кампании в интернете. Объектом исследования в статье являются особенности инструментария WOM-технологий в случае продвижения люксовых и модных брендов, а также специфика оцифрованных каналов коммуникации WOM. В результате исследования установлено, что для WOM-технологий характерно использование определенного инструментария: поощрение коммуникации, создание информационного повода, формирование сообществ и объединение людей, работа с главными аудиториями, создание программ для распространения информации агентами и «послами», мониторинг потребительской мысли и т. д.

Ключевые слова: WOM-технологии, каналы коммуникации, социальная коммуникация.