

дефицита и эксклюзивность повышают количество личных рекомендаций.

Также сегодня используется мотивация в виде бонусов, поощрений за привлечение других клиентов, а также якобы случайное раскрытие секретной информации.

Социальные стимулы, например социальная валюта, более эффективны в долгосрочной перспективе. Все хотят выглядеть хорошо в глазах других и демонстрируют свою причастность к чему-то редкому – и делятся информацией бесплатно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер Й. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – ООО «Издательство АСТ», 2014 – 28 с.

УДК 339.138

Студ. В.Р. Ключач, Е.Г. Лукашик

Науч. рук. ст. преподаватель В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТРАДИЦИОННЫЙ И AGILE-МАРКЕТИНГ

Как традиционно организован процесс маркетинга в среднестатистической компании? В общем: в начале года проходит собрание, на котором утверждается маркетинговый план на год или на полгода, после чего распределяется бюджет. По инструкциям свыше, отдел маркетинга не может отступать от намеченного плана и утвержденной стратегии.

В свою очередь, agile-маркетинг является более гибким инструментом. Следует сразу заметить, что он лежит не только в плоскости маркетинга, но и в менеджменте. Он появился в 2016 году, когда маркетологи поняли важность адаптации стратегии к изменениям рынка. Они хотели максимально быстро принимать решения и изменять их, если они не приносят экономической выгоды и при этом не ждать конца финансового года и утверждения нового бюджета на маркетинг.

Что такое agile маркетинг: это гибкий маркетинг, в котором рабочие процессы состоят из мелких задач и экспериментов. Гибкий маркетинг немедленно реагирует на рыночные условия и улучшает

клиентский опыт по всем каналам. Конечная цель – вовлекать пользователей.

Не нужно строить долгосрочные планы, внедрять сложные стратегии и заводить громоздкую шарманку, чтобы угодить пользователям. Сделать клиенту хорошо здесь и сейчас – вот главный принцип agile маркетинга.

Принципы agile-маркетинга:

- Ежедневный анализ ситуации и рынка;
- Спринты (планы) продолжительностью 14-31 день;
- Построение руководства к действиям по созданию, оптимизации и продвижению продукта.

Соответственно в рамках agile нужно работать на измеримый результат, а не ради самого процесса, получать обратную связь от клиентов, постоянно проводить эксперименты, сравнивать результаты и еще раз экспериментировать.

Продолжительные работы:

Некоторые работы просто невозможно выполнить в рамках продолжительности одного спринта:

- SEO;
- Управление репутацией;
- Программа лояльности и так далее.

В таком случае указывайте, какие работы необходимо выполнить во время текущего спринта и какие ресурсы необходимы. По завершении спринта выполняется оценка выполненных задач и утверждение дальнейшей стратегии развития. Благодаря этому можно вносить корректировки или полностью обновлять текущий проект.

Зачем нужен agile маркетинг:

Один из наиболее ярких примеров «Agile-маркетинга»:

Компания Oreo, производитель знаменитого печенья, – пример гибкого маркетинга. В 2013 году в Новом Орлеане во время Супербоула (финал лиги американского футбола, главное спортивное событие года в США) произошло отключение электроэнергии. Oreo мгновенно отреагировали роскошным твитом «Нет света? И не надо. И в темноте можно пожевать».

Преимущества agile-маркетинга:

- Это возможность оставаться на одной волне с пользователями. Гибкий маркетинг задействует все маркетинговые каналы – от соцсетей до электронной почты. Подразделения компании используют единую информацию для общей цели. Никто не задается вопросом «А чем, собственно, занят отдел маркетинга?»

– Не все готовы меняться. Перемены означают сбой в долгосрочных планах. Проще и спокойнее запланировать перемены, заранее учесть возможные изменения в стратегиях и методах. Agile поможет «подружиться» с переменами и извлечь из них пользу.

Трудности применения agile маркетинга: главная трудность, как это обычно бывает, в головах людей. Люди из разных отделов могут годами не общаться на рабочие темы, поскольку считают, что их должности не связаны. Нужно разрушать эти барьеры, чтобы совершенствовать маркетинг на предприятии.

Таким образом, Agile-маркетинг – достаточно хорошая стратегия для тех, кто умеет думать и быстро подстраиваться под условия рынка. И она не говорит, что «план можно выбросить в мусорную корзину». Маркетинговый план не должен быть истиной в последней инстанции, при необходимости его нужно пересматривать и изменять, но лучше изначально закладывать место для маневров, пересматривая гипотезы для следующего спринта.

УДК 659.4:658

Студ. В.Д.Ленская, А.С.Козел
Науч. рук. ст. препод. В.А.Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РОЛЬ PR В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Связи с общественностью – это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

По мнению Сэма Блэка «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». В современной практике считается определением, предложенным профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном, наиболее полным. Они описывают связи с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей». Данное определение представляет собой новейшую теорию, описывающую связи с