

УДК 659.1.013

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

## **ПСИХОЛОГИЯ САРАФАННОГО РАДИО НА ПРИМЕРЕ «СОЦИАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ»**

Люди постоянно делятся с окружающими информацией – новостями, историями. Так появляются общественное мнение и личные рекомендации. На сегодняшний день эти рекомендации имеют на нас большое влияние. То, что другие рассказывают, пишут в социальных сетях, воздействует на то, что человек читает, делает и покупает. Личные рекомендации – основной фактор влияния на 20-50% всех решений о покупке [1]. Следовательно, общественное мнение много значит для того, чтобы продукты, идеи и стереотипы поведения завоевали популярность.

Личные рекомендации эффективнее традиционной рекламы по двум причинам:

поскольку реклама всегда утверждает и убеждает в том, что продукт данной компании лучше других, она не заслуживает доверия.

личные рекомендации носят целенаправленный характер. Они направлены на заинтересованную аудиторию. Люди делятся информацией с теми, кому, по их мнению, она может оказаться полезной.

Практически невозможно предсказать, какие продукты и идеи станут предметом обсуждения и личных рекомендаций, однако на сегодняшний день все большее количество маркетологов пытается использовать такой механизм как сарафанное радио для продвижения продуктов, услуг, историй, идеи и компаний. Это выявляет необходимость в поиске определенных шагов и принципов, которых стоит придерживаться, чтобы увеличить шансы сделать продукт предметом рекомендаций.

Существует шесть принципов заразительности (STEEPS – Social Currency, Triggers, Emotions, Public, Practical Value, Stories) [1]:

1. Социальная валюта. Подразумевает, что для того, чтобы заставить говорить о продукте, информация должна быть подана таким образом, чтобы она позволяла строить собеседнику собственный привлекательный имидж. Человек должен чувствовать себя причастным к чему-то выдающемуся. Нужно использовать игровые механизмы, чтобы дать ему возможность получить более

высокий статус, а также обеспечить видимые символы статуса, которые можно продемонстрировать другим.

2. Триггеры. Это стимулы, побуждающие думать о вещах, связанных друг с другом. Задача здесь – подавать информацию таким образом, чтобы окружающая среда вызывала мысли о них. Чем больше люди думают о продукте или идее, тем больше говорят о них.

3. Эмоции. Заразительный контент должен вызывать эмоции, которыми хочется поделиться. Например, iPhone в блендере или микроволновой печи удивляет или возмущает. Явления, вызывающие эмоции, распространяются. Однако стоит учитывать, что как одни эмоции активизируют обмен информацией, так другие препятствуют ему. В то же время это не значит, что отрицательные эмоции не могут быть полезны.

4. Общество. Фраза «Мартышка видит – мартышка делает» означает не просто склонность к подражанию: невозможно скопировать то, чего не видишь. Чем больше людей что-то видят, тем больше шанс, что они начнут подражать, и вероятность того, что продукт или идея станет популярным, увеличивается. Сюда же относится разработка поведенческих стереотипов, которые должны транслироваться обществу.

5. Практическая ценность. Сообщение должно быть выдающимся, отличаться от других. Человек должен понимать стоимость продукта – в денежном или ином виде – того, что предлагается.

6. Истории. Люди не просто обмениваются информацией – они рассказывают истории. Информация может перемещаться под видом обычных бытовых разговоров. Информацию о продукте необходимо внедрять в истории, которыми хочется делиться, и делать это таким образом, чтобы без продукта никто не смог рассказать эту историю.

Рассмотрим подробнее один из принципов, а именно «социальную валюту». Еще с детского возраста дети занимаются творчеством и стремятся показать всем, что у них получилось. Самореклама следует за человеком в течение всей его жизни. Он рассказывает родным и друзьям о покупках и интересных новостях. Желание поделиться своими мыслями – одна из причин популярности социальных сетей и прочих ресурсов. Люди, зависимые от социальных сетей, не могут не делиться тем, что они думают, что им нравится и чего они хотят. Исследования показывают, что обсуждение личного опыта или личных отношений составляет более 40% разговоров. Также исследования неврологов из Гарварда показывают, что, когда человек говорит о себе и своих предпочтениях,

активизируются те же участки мозга, которые отвечают за основные поощрения (еда и деньги).

Люди делают обоснованные предположения о других, отталкиваясь только от информации о том, на каких машинах они ездят, какую одежду носят, сколько весят и какую музыку слушают. То, о чем говорят люди, также влияет на то, что о них думают другие. Таким образом, люди стремятся рассказывать те вещи, благодаря которым они будут казаться интересными, умными и тд. В то же время человек может хотеть рассказать что-либо, но не сделает этого, потому что может выставить себя в плохом свете. Непосредственное общение – такой же мощный инструмент для создания впечатления, как новый дорогой автомобиль или сумочка. Для создания сообщения, которое станет заразительным, нужно воспринимать общение как социальную валюту. Люди пользуются деньгами, чтобы купить продукты или услуги, и социальной валютой, чтобы создать желаемое впечатление о себе в семье, среди коллег и друзей. Таким образом компаниям, которые хотят стать популярными, необходимо изобрести свою социальную валюту. Для этого существует три способа:

1) Найти собственную отличительную черту. Необычайное обеспечивает социальную валюту, потому что люди, которые об этом говорят, тоже выглядят необычно. Неудивительно, что популярность необычного растет. Необычным может стать угодно, если найти что-то, чем можно отличиться от других и зацепить пользователя. Например, черная туалетная бумага.

2) Использовать игровые механизмы. В пример можно привести начисление километров в авиакомпаниях, присваивание статусов VIP по достижении какого-то опыта, награды. Наградами любят хвастаться, это очередная возможность рассказать другим о своем превосходстве. Вместо того чтобы рекламировать себя напрямую, компания использует людей, желающих получить награду.

3) Дать людям возможность почувствовать себя инсайдерами, посвященными в тайну. Дефицит и эксклюзивность, ограниченные серии, временное отсутствие доступа. Если что-то ограничено в доступе или продано на данный момент, люди часто делают вывод: оно понравилось многим другим. Например, компания Дисней использует эту концепцию, повышая спрос на фильмы, выпущенные десятилетия назад. Компания изымает первые анимационные фильмы, акие как «Белоснежка» и «Пиноккио», с рынка и помещает их в «Хранилище Диснея», пока не решает переиздать. Ограниченная доступность заставляет пользователя действовать прямо сейчас. Рост

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