

СИТУАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

И.Ч. Субоч, 3 курс

Научный руководитель – Е.В. Хмельницкая, м.э.н.

Полесский государственный университет

Каждый день в мире происходит множество хороших и плохих событий, затрагивающих миллионы людей: выход долгожданного фильма, «громкое» заявление активиста, изменения в законодательстве, культурные события, ежегодные празднования – всё это маркетолог может применять в своих целях для продвижения товара и бренда. Такой вид продвижения называется ситуативным маркетингом.

Ситуативный (ситуационный) маркетинг – это реакция на актуальный инфоповод, который используется для продвижения и продажи товаров или услуг бренда [1, с.15].

Ситуативный маркетинг используется для:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Формирования лояльности клиентов к компании.
3. Налаживания связи с целевой аудиторией, выяснения ее потребностей и удержания.
4. Повышения продаж и показателей рентабельности бренда.
5. Увеличения географического охвата целевой аудитории.

Ситуационный маркетинг – это тактика продвижения не требующая детального планирования, но требующая оперативности и скорости: в борьбе с конкурентами за внимание потребителей выигрывает тот, кто первый преподносит свой товар в связке с актуальной новостью.

Для ситуационного маркетинга важна новость. Новость в рекламном сообщении должна быть значимой для целевой аудитории. Это могут быть события из политической, экономической и общественной жизни. Если они вызывают живой отклик, высока вероятность, что с их помощью можно привлечь внимание к бренду.

Чтобы от такого рекламного обращения был результат нужно хорошо знать портрет своей аудитории: паттерн поведения, характер и интересы. В случае если вы недостаточно хорошо изучили свою целевую аудиторию, есть шанс неправильной интерпретации рекламного обращения и в следствии снижение лояльности или же ухудшение репутации бренда.

Так как ситуативный маркетинг требует быстрой скорости реагирования, важно уметь находить тренды.

Некоторые способы, чтобы не пропустить ничего важного:

1. Читать новостную ленту.

Популярные темы выводятся на главные страницы Google и Яндекса. Горячие события оперативно освещаются различными новостными агентствами.

2. Просматривать социальные сети.

Изучать, что активно обсуждают и «репостят» в «Twitter», «ВКонтакте» и «Instagram».

3. Использовать специальные сервисы по поиску популярного контента. Это могут быть «SmmBox», «Popsters», «ContentStudio». Данные сервисы помогают находить интересные посты в соцсетях.

4. Вести календарь праздников.

Кроме всем известных событий — Нового года, Дня Знаний, 23 февраля и 8 марта, — подойдут и недавно созданные праздники: день лени, день спасибо и день объятий. Можно просто осветить данные события или предоставить скидки на определенные категории товаров.

5. Составить список предстоящих значимых событий

Это может быть выход фильмов и сериалов, премьеры музыкальных клипов и телевизионных шоу, анонсы компьютерных игр.

При реализации ситуативного маркетинга компании допускают определенные ошибки, из-за которых репутация бренда может пострадать. Рассмотрим наиболее популярные.

1. Неудачные текст и изображение.

Текст может оказаться скучным. Картинку могут плохо обработать, выбрать цветовую гамму, которая не имеет связи с брендом и вызывает негативные ассоциации. Важно делать рекламу качественно, даже несмотря на ограниченность по времени.

2. Использование запретных тем.

Стоит избегать в рекламе темы про религию, национальные особенности и внешность людей, трагедии и смерть. Аудитория может почувствует себя оскорбленной, что повлечет тяжелые последствия для бренда. Кроме недовольства и бурного обсуждения в соцсетях, бренд может получить даже судебный иск.

3. Отсутствие цели.

Если вы не понимаете, что хотите сообщить аудитории через использование популярной темы, не прибегайте к ситуативному маркетингу.

4. Реагировать на каждое событие

Не стоит задействовать все инфоповоды без разбора. Необходимо работать с теми новостями, которые органично впишутся по тематике, и тогда результат от рекламы не заставит себя долго ждать, в противном случае неправильные действия могут уничтожить репутацию, которая выстраивалась годами [2, с.75].

Главное преимущество ситуативного маркетинга – это его относительная дешевизна и актуальность. Из огромного количества событий всегда можно найти подходящее для вашего бренда или товара.

Инфоповоды можно обыграть в постах для соцсетей, email-рассылках, баннерной рекламе или использовать в офлайн-каналах коммуникации.

Нет плохих или хороших новостей для маркетологов, главное правильно уметь на них реагировать. Даже самые провокационные рекламные обращения могут помочь получить большой отклик от аудитории.

Список использованных источников

1. Красовская, Н.В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов / Н.В. Красовская. – 3-е изд., испр. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 116 с.

2. Назимко, Алексей Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / Алексей Назимко. – Москва: Вершина, 2007. – 224 с.