

постоянной основе проводит специальные конкурсы с интересными подарками и призами от LEGO [4]. Следует отметить, что LEGO также является партнером многих деловых игр для взрослых, конструктор LEGO используют в проведении свадеб и других торжеств во многих странах мира.

Итак, четкое понимание целевой аудитории и применение соответствующих PR-инструментов является важнейшим условием и фактором эффективности продвижения детских брендов.

Список использованных источников:

1. Мир кубиков [Электронный ресурс]. – URL: <https://mir-kubikov.ru> (дата обращения: 06.02.2020)
2. Растишка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rastishka.ru/> (дата обращения: 18.02.2020)
3. Антропова Т. Рождение героя. – URL: <https://dela.ru/articles/17978/> (дата обращения: 11.02.2020)
4. Володина М.Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. – 2019. – №5. – С. 103–106. – URL <https://moluch.ru/archive/243/56231/> (дата обращения: 31.02.2020)
5. Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов // Коммуникалогия. – 2017. – Том 5. – № 1. –С. 164–177.

*О.М. Владимирова
Краснодар, Россия*

СОВРЕМЕННЫЙ СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: РАЗБОР КЕЙСА «ТОЛСТЫЙ КОТ»

Аннотация: в статье рассматриваются особенности использования ситуативного маркетинга в современном медиaprостранстве, проводится разбор кейса, даются рекомендации практикующим маркетологам и PR-специалистам по применению данного метода.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг, PR, кейс, реклама, маркетинговая стратегия, инфоповод, медиaprостранство, информационно-коммуникационные технологии, виральность.

MODERN SITUATIONAL MARKETING: ANALYSIS OF THE "FAT CAT" CASE»

Abstract: the article discusses the features of the use of situational marketing in the modern media space, analyzes the case, gives recommendations to practicing marketers and PR specialists on the application of this method.

Keywords: situational marketing, PR, case study, advertising, marketing strategy, newsbreak, media space, information and communication technologies, virality.

Маркетологи и PR-специалисты находятся в постоянном поиске новых методов привлечения клиентов и увеличения лояльной аудитории, знающей и ценящей бренд. Одним из эффективных способов достижения этих целей является ситуативный маркетинг.

Ситуативный маркетинг – это вид маркетинговой стратегии, который подразумевает использование социального события, актуального для массовой аудитории, с целью привлечения внимания к бренду, повышения публичности и увеличения объёма продаж товаров или услуг. Также одной из задач такой стратегии может быть создание вирального эффекта, при котором созданный ситуативный продукт распространяется вирусным способом посредством различных информационно-коммуникационных технологий.

Если рассматривать эволюцию маркетинговых стратегий, то на заре развития информационно-коммуникационных технологий ситуативный маркетинг подразумевал связь рекламного послания с актуальной датой или ожидаемым событием. Такие акции были направлены на широкую аудиторию, тогда как сейчас «маркетинг превратился из большого и широкого в маленький и сверхличный» [1].

Этот вид ситуативного маркетинга используется и сейчас, особенно с учётом увлечения объёма производимой и потребляемой информации в сети Интернет. Например, в феврале 2017 года бренд Audi выпустил видеоролик, в котором девочка участвует в соревнованиях по картингу наравне с мальчиками, а её отец рассуждает о гендерных ролях. Таким образом, компания выступила с идеей о том, что прогресс диктует нам условия, равные для обоих полов [2]. В канун

международного женского дня этот ролик стал вирусным в соцсетях. Привязка к празднику и острая тема стали залогом успеха.

Сегодня эволюция маркетинговых стратегий находится на таком уровне, при котором этот вид ситуативного маркетинга уже перестал быть настолько эффективным. Гораздо больший эффект даёт второй вид ситуативного маркетинга – реакция на событие.

Его главная отличительная черта и основная трудность использования – быстрая реакция бренда на инфоповод, актуальный для массовой аудитории. От скорости зависит эффект, который обычно проявляется тремя волнами:

- первая волна – первые, самые быстрые снимают «сливки» внимания аудитории;

- вторая волна – те, кто делает достаточно быстро, пока новость «горяча», но и более качественно; они тоже получают свою порцию популярности;

- третья волна – чтобы запомниться в потоке тематической информации, надо чем-то выделиться, найти свою «фишку».

Вторая трудность использования метода ситуативного маркетинга – выбор инфоповода. Далеко не каждая новость, вызывающая резонанс в обществе, может стать подходящим полем для рекламной акции. Есть запретные темы, которые маркетологи стараются избегать, например, политика или религия. Некоторые маркетологи намеренно выбирают острые темы, чтобы отличаться. Обычно это кампании, основная цель которых не продажа, а повышение узнаваемости или поиск новой целевой аудитории. В качестве примера можно привести нашумевшую в феврале 2019 года рекламную кампанию российского отделения Reebok, в которой использовались провокационные феминистические слоганы. Если целью маркетологов было привлечь эту часть женской аудиторию и заставить говорить о себе все СМИ и соцсети, то эту кампанию можно считать успешной. Неизвестно как она сказалась на бренде в целом и на объёме продаж в долгосрочной перспективе, однако международный офис Reebok уволил ведущего специалиста по маркетингу в России, который инициировал проект [3].

Иногда появляются инфоповоды, которые как будто созданы для того, чтобы стать толчком для новой рекламной кампании. Профессионалы, следящие за трендами в современном медиaprостранстве, обязательно найдут способ использовать их в своих целях. Рассмотрим такой кейс из недавней практики российских

маркетологов.

6 ноября 2019 года Михаил Галин рассказал в Facebook историю о скандале с «Аэрофлотом». Причиной стал его кот Виктор, который должен был лететь с хозяином из Москвы во Владивосток, однако кот оказался слишком тяжёлым для путешествия в салоне самолёта (в «Аэрофлоте» запрещена ручная кладь весом более 8 кг). Михаил Галин прибег к хитрости, взвесив в зоне досмотра кота своей подруги, а в салон взял Виктора. Когда обман вскрылся, «Аэрофлот» лишил его 370 тысяч бонусных миль, накопленных им за 14 лет перелётов этой авиакомпанией.

Когда пассажир написал об этом в социальных сетях, история заинтересовала средства массовой информации — не только российские, но и мировые: об этой истории сообщали BBC, CNN, NBC, The Guardian, The New York Times, The Washington Post, The Daily Telegraph и многие другие. По данным «Медиалогии», за неделю с 6 по 13 ноября 2019 года зафиксировано 46230 упоминаний кота Виктора в соцсетях и 2854 упоминания в СМИ во всём мире [4]. Это оказалось даже больше, чем рекламная компания Reebok с феминистскими слоганами, которая была упомянута в СМИ 1391 раз.

Новость, вызвавшая такой резонанс, сразу стала инфоповодом для маркетологов и PR-специалистов. Самое главное – раньше других увидеть перспективность и виральность этой истории. Выделим те признаки новости, которые помогут оперативно распознать инфоповод для ситуативного маркетинга:

1. Новость «безопасна» с точки зрения рекламы – нет запретных тем.

2. История не окончена. На момент 6 ноября, когда первые СМИ стали освещать эту новость, было не понятно, что будет дальше: вернут ли мили пассажиру, подаст ли он в суд, каким будет заявление авиакомпании и т. д. То есть история должна иметь продолжение и длительное обсуждение в соцсетях, а значит - эффект от рекламной кампании, построенной на таком инфоповоде, будет продолжительным.

3. Широкая аудитория, для которой эта тема актуальна: это те, кто летает «Аэрофлотом», кто часто летает самолётами, те, кто копит баллы или мили в надежде ими воспользоваться, и – самая широкая часть аудитории в данном случае – любители котов и других домашних питомцев.

Современные маркетологи и PR-специалисты, которые находятся

в актуальном медиaprостранстве, сразу увидели возможности, инфоповода и сразу им воспользовались.

Первыми в Интернете стали появляться плакаты с рекламой других авиакомпаний, однако они исходили не от них. Посыл был примерно одинаков: «Мы рады всем котам». В сети можно было встретить плакаты авиакомпаний «S7», «Lufthansa», «EgyptAir», «France Air Lines», «Emirates», «KLM» и других. Они не были разработаны представителями брендов, и на это есть две основные причины: деловая этика и свои собственные правила перевозки животных, которые тоже являются строгими и непреложными. Однако стоит отметить, что эти неофициальные баннеры и плакаты, распространяемые в соцсетях, создавали положительный имидж этих авиакомпаний в сравнении с «Аэрофлотом», чья репутация оказалась под угрозой. Таким образом, в данном кейсе первой волной эффекта пошли фейковые акции, что является интересным фактом при изучении современного медиaprостранства и работы в нём маркетологов и PR-специалистов.

Второй волной прошли акции от настоящих представителей бизнес-структур. Первой компанией, которая решила воспользоваться популярностью ситуации, стала «Ситимобил», относительно новая на рынке перевозок. Директор по связям с общественностью «Ситимобил» Георгий Лобушкин 12 ноября 2019 года написал в Facebook, что Михаил Галин может связаться с ним, и они вернут «отобранные мили Аэрофлотом поездками на такси» [5].

На следующий день банк «Возрождение» запустил рекламную кампанию в соцсетях с изображением кота на баннере и словами «В нашем банке Вашему коту всегда будут рады, сколько бы он ни весил» [6]. Одновременно магазин бытовой техники «Эльдорадо» предложил Михаилу Галину 10 тысяч бонусов в подарок: «За каждый грамм котика Виктора мы начисляем по одному баллу. Итого 10 000 бонусных баллов на карту Эльдорадо для хозяина котика Виктора. Этого хватит и на умные весы, и на мультиварку для приготовления здоровой пищи» [7].

Хоккейный клуб «Адмирал» во Владивостоке, куда прилетел пассажир «Аэрофлота», тоже решил использовать этот шанс и организовал для кота Виктора тренировку с тренером клуба Н.П. Прониным [8]. Не остались в стороне и российские сети зоомагазинов: они предлагали Галину сертификаты и бонусы [9]. Это была уже третья волна эффекта от данного ситуативного маркетинга,

когда каждому новому участнику приходилось придумывать что-то, что выделит его среди остальных.

Все эти акции сопровождались заметным откликом от аудитории, вызывали обсуждения в соцсетях, преимущественно они имели положительную окраску. Мы рассматриваем лишь официальный ситуативный маркетинг, хотя надо учитывать, что в данном случае аудитория получала массу медиаматериалов, помогающих такому эффекту, как мемы, видео, блоги, карикатуры и т. д.

Ситуативный маркетинг – перспективный, но и сложный вид маркетинговой стратегии. Разобранный нами кейс является демонстрацией того, что настолько редко бывают удачными инфоповоды. Однако знание о такой возможности, скорость реакции, высокий уровень медиаобразования PR-специалистов и маркетологов, понимание описанных нюансов являются залогом будущих успешных акций.

Список использованных источников:

1. Mole J. Why cookies continue to get a bad reputation – and what brands can do/ [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketingtechnews.net/news/2020/may/11/why-cookies-continue-to-get-a-bad-reputation-and-what-brands-can-do/> (дата обращения: 15.05.2020)

2. Моя дочь: Вдохновляющая реклама Audi [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.buro247.kz/lifestyle/technology/moya-doch-vdohnovlayuschaya-reklama-audi.html> (дата обращения: 14.05.2020)

3. Гулиева Э. «Пересядь на мужское лицо»: Reebok выпустила «женскую» рекламу и удалила её через несколько часов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/57892-peresyad-na-muzhskoe-lico-reebok-vypustila-zhenskuyu-reklamu-i-udalila-ee-cherez-neskolko-chasov> (дата обращения: 15.05.2020)

4. Кравченко Е. Ответный удар кота Виктора: скандал вокруг «Аэрофлота» превзошел по силе кампанию про «иглу мужского одобрения» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/387391-otvetnyy-udar-kota-viktora-skandal-vokrug-aeroflota-prevzoshel-po-sile-kampaniyu-pro> (дата обращения: 11.05.2020)

5. Лобушкин Г. Страница в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/lobushkin/posts/10219212634639615> (дата обращения: 14.05.2020)

6. Банк «Возрождение». Страница в Instagram [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/p/B4zA75DlAtP/> (дата обращения: 14.05.2020)

7. «Эльдорадо». Страница в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/Eldorado.Stores/posts/2798456090167011> (дата обращения: 15.05.2020)

8. Хоккейный клуб «Адмирал». Страница в Instagram [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/p/B41rLVхоб6i/> (дата обращения: 15.05.2020)

9. Сеть зоомагазинов «Бетховен». Страница в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/zoobethovenclub/photos/a.957364574330484/2593513547382237/> (дата обращения: 15.05.2020)

Геруля Мариан

Катовице, Польша

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬСКИХ СМИ)

Аннотация: в статье проводится анализ польских СМИ, рассматривается зависимость их содержания от ведущих информационных агентств.

Ключевые слова: информационные агентства, СМИ, пресса, межкультурная коммуникация.

Gerola Marian

Katowice, Poland

INFORMATION AGENCIES IN THE PROCESS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF POLISH MEDIA)

Abstract: the article analyzes the Polish media and examines the dependence of their content on the leading news agencies.

Keywords: information agencies, mass media, press, cross-cultural communication.

В процессе глобальной коммуникации, которая происходит в современном мире, принимают участие все типы средств массовой