

Ситуативный маркетинг: от печенья Oreo до кофе «руссиано»

Каждый день в мире происходит огромное количество событий, которые порой становятся весьма значимыми информационными поводами. С точки зрения маркетинга, было бы глупо не воспользоваться этими актуальными событиями в целях продвижения того или иного бренда.

Наверное, именно так и подумали SMM-менеджеры компании Nabisco, опубликовавшие «тот самый» твит на странице печенья Oreo 3 февраля 2013 года во время Национального чемпионата футбольной лиги США. Более получаса половина стадиона была полностью лишена электричества. Матч решили приостановить, чтобы устранить технические неполадки. Болельщики были настолько возмущены происходящим, что решили атаковать социальные сети, а в особенности Twitter. Как раз в этот момент представители Oreo и опубликовали актуальный твит со словами: «You can still dunk in the dark» (в нашей стране это перевели так: «Голодны? Не проблема. Вы можете макать Oreo в темноте».).



Рис. 1 Твит Oreo

Удивительно, но именно это сообщение на странице всеми любимого печенья положило начало ситуативному маркетингу. Особенность этого вида маркетинга заключается в том, что в основе незапланированной рекламной кампании лежит важный для конкретной целевой аудитории информационный повод. Самое главное – оперативная реакция на происходящее, иначе кампания не будет иметь никакого смысла. Ситуативный маркетинг преследует ту же цель, что и другие виды маркетинга – продвижение того или иного продукта и увеличение на него спроса.

Поскольку реагировать на происходящее всегда нужно быстро, главным «оружием» маркетологов становятся социальные сети и Интернет-пространство. Ни одно средство массовой информации не успеет опубликовать или отснять материал менее, чем за тридцать минут. Поэтому на сегодняшний день профессия SMM-специалиста довольно востребована как в СМИ, так и в компаниях, которые не имеют никакого отношения к предоставлению новостной информации.

Также стоит отметить, что ситуативный маркетинг – это весьма широкое для работы поле, которое можно разделить на две части: запланированные рекламные кампании и «внезапное» продвижение бренда. Запланированная кампания нацелена на определённое событие, например, праздник. Осуществить её несложно: можно просто добавить изображение ёлочных игрушек на упаковку – и вы уже готовы к Новому году.

К «внезапному» продвижению подготовиться намного сложнее, поскольку нужно постоянно отслеживать новости и обдумывать то, как их можно подать за очень короткий промежуток времени. Важно помнить, что не стоит реагировать абсолютно на все происходящие события – они могут быть просто не интересны вашей аудитории. Также отклик на каждую новость может привести к тому, что компания просто размоет рамки своей маркетинговой стратегии, и потребители просто потеряются в информационном шуме.

Второй пример ситуативного маркетинга мы наблюдали во время зажжения потухшего Олимпийского огня. Это произошло 6 октября 2013 года, когда 17-кратный чемпион по подводному плаванию Шаварш Карапетян, бывший одним из факелоносцев, подбежал к сотруднику ФСО, чтобы тот зажёл огонь с помощью зажигалки. На это оперативно отреагировала компания Zippo Manufacturing Company, разместившая у себя на странице в Facebook целую серию фотографий с хэштегом «ZippoSavesOlimpics» (от англ. «Zippo спасает Олимпиаду»). Как выяснилось позднее, компания использовала символику игр без разрешения Олимпийского комитета. Однако маркетинговый механизм уже был запущен, и долго время фраза «Zippo спас Олимпийский огонь» использовалась и в средствах массовой информации и в социальных сетях.



Рис. 2 Страница Zippo на Facebook

Рассмотрим ещё один пример ситуативного маркетинга. Совсем недавно, в середине ноября этого года, премьер-министр Дмитрий Медведев в шутку предложил переименовать «неполиткорректный» кофе американо в «руссиано». На это отреагировало множество кофеен, но самой первой откликнулась сеть ресторанов быстрого питания Burger King, которая всегда старалась привлечь всеобщее внимание к своей новой рекламе. Поднять бурные обсуждения Burger King удалось и на сей раз.



Рис. 3 «Руссиано» от Burger King

Мы рассмотрели несколько примеров хорошего ситуационного маркетинга, который действительно находит отклик у нужной целевой аудитории. Подобные рекламные кампании могут заинтересовать не только определённого потребителя, но и того, кто просто может оценить отличную реализацию какой-либо идеи.

Чтобы создать успешные незапланированные кампании, важно помнить о некоторых вещах:

- простоте и ясном послые (вероятность того, что именно такая реклама запомнится, намного больше);
- имидж события должен положительно отражаться на бренде, иначе продукцию той или иной компании будут воспринимать так же негативно, как и то событие, с которой она ассоциируется;
- стиль ситуационного маркетинга должен соответствовать стилю бренда;
- стоит избегать любых мотивов, которые могут не лучшим образом отразиться на имидже компании (расовая дискриминация, религиозные предрассудки и т.д.).