

МЕТОД РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Алишерова А. (Университет ИТМО), Протасевич Е.М. (Университет ИТМО)
Научные руководители – к.э.н., доцент, Соловьева Д.В. (Университет ИТМО);
д.э.н., профессор, Будрин А.Г. (Университет ИТМО)

Аннотация. В данной работе рассматривается авторский метод разработки коммуникационной стратегии бренда на основе концепции ситуативного маркетинга. В рамках метода раскрывается классификация ситуативного маркетинга в зависимости от целей, которые компании ставят перед собой при внедрении данной концепции во внешние коммуникации.

Введение. 21 век — век информационных технологий и власти социальных медиа. На каждого пользователя интернет-пространства приходится несколько тысяч сообщений каждый день. Контент социальных сетей разнообразен и постоянно меняется, так как человек становится все привередливее и привлечь его внимание становится всё сложнее. Эта проблема касается не только отдельных людей, но и крупных компаний, которые строят различные коммуникационные стратегии общения с потребителем.

Одним из новых маркетинговых инструментов, которые компании начинают применять в своей коммуникации для преодоления синдрома информационной усталости и для борьбы за внимание клиентов — концепция ситуативного маркетинга.

На сегодняшний день компании не очень активно используют ситуативный маркетинг в своих коммуникациях, а те из них, которые внедряют его, делают это хаотично. Нет конкретной стилистики, общей концепции и классификации инфоповодов. В постах появляются случайные события из разных сфер жизни, зачастую никак не связанные ни с деятельностью компании, ни с продвигаемым продуктом. Встречаются случаи, когда единичная неудачная реакция на инфоповод становится разрушающей для всего позиционирования бренда. Потребители очень чутко реагируют на ошибки компаний и готовы отказаться от дальнейших контактов с ними из-за неверных решений.

Основная часть. Суть предлагаемого решения заключается в применении ситуативного маркетинга не как разовую тактику, а как полноценную коммуникационную стратегию. Для реализации предложенной идеи был создан авторский метод разработки коммуникационной стратегии на основе концепции ситуативного маркетинга.

Метод состоит из 6 этапов: аналитика, целеполагание, разработка стратегии, реализация, оценка эффективности и работа над ошибками.

На первом этапе определяется целесообразность применения концепции для выбранной компании. При положительном результате проводится комплексный анализ внутренней и внешней среды компании с упором на анализ бренда, коммуникаций и целевой аудитории.

На втором этапе ставятся коммуникационные цели и задачи. Например, с помощью ситуативного маркетинга можно решить следующие задачи: повысить лояльность целевой аудитории, увеличить объем продаж, повысить узнаваемость бренда, вовлечь подписчиков в коммуникацию, увеличить охват постов и т.д. На этом этапе поставлен больший акцент в данной работе. В зависимости от задач, которые перед собой ставит компания, приняв решение об использовании ситуативного маркетинга, концепция реализуется в разном виде —

выбирается различный контекст, различные инфоповоды и способы их обыгрывания. Если целью стоит увеличение объема продаж, скорее всего, ситуативный контент будет обращен к акциям и товарам компании, но если же цель — увеличение охвата постов, ситуативный контент будет касаться какого-то широко обсуждаемого инфоповода для привлечения внимания. Так, в данной работе рассматриваются различные вариации использования ситуативного маркетинга в зависимости от цели использования данной концепции, которые компания планирует достичь.

На третьем этапе разрабатывается несколько стратегических альтернатив, проводится оценка и выбирается одна наиболее релевантная.

На четвертом этапе подбираются инфоповоды, виды актуальности и способы их обыгрывания, отношение компании к обсуждаемому событию, каналы коммуникации, при необходимости корректируется существующий *tone of voice*, разрабатывается контент-план с учетом стихийности инфоповодов.

На пятом этапе полученные результаты сопоставляются с поставленными KPI. На заключительном шестом этапе корректируются недочеты в стратегии и тактике и, при необходимости, кампания перезапускается.

Выводы. Внедрение ситуативного маркетинга в коммуникационную стратегию и дальнейшая комплексная аналитическая работа с целью определения ее результативности способны улучшить маркетинговые показатели. Приведенные выше разработки позволяют компаниям оптимизировать процесс, выполняя поэтапно прописанные шаги. Предложенные разработки на основе данной концепции являются универсальными и применимы для компаний из разных сфер b2c-бизнеса, где производитель товаров и услуг ориентирован на взаимодействие с конечным потребителем. Разработки были апробированы на компаниях «Aviasales» и «Ростелеком», а также на нескольких экспертах по маркетингу и бизнесу, получили одобрение и были признаны практически применимыми.