

УДК 659.441

**Ветрова Виктория Владимировна,**  
студент,  
факультет «Высшая школа управления»,  
Финансовый университет при Правительстве РФ  
г. Москва, Российская Федерация

**Яковлев Андрей Вячеславович,**  
студент,  
факультет «Высшая школа управления»  
Финансовый университет при Правительстве РФ,  
г. Москва, Российская Федерация

**Матковская Яна Сергеевна,**  
д.э.н., профессор,  
департамент менеджмента и инноваций,  
Финансовый университет при Правительстве РФ  
в.н.с. Института проблем управления РАН  
г. Москва, Российская Федерация

## **ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА**

### *Аннотация:*

В статье рассмотрены цифровые каналы, которые используются в ситуативном маркетинге, проведен контент-анализ компании Aviasales, обосновано преимущество социальных сетей как инструменты ситуативного маркетинга, а также сформулированы рекомендации по укреплению и повышению узнаваемости бренда.

### *Ключевые слова:*

Ситуативный маркетинг, социальные сети, Aviasales, цифровая трансформация, инфоповод.

Цифровые инструменты сегодня являются неотъемлемым элементом успешных маркетинговых коммуникаций. Компании стремятся охватить как можно больше внимания потребителей по целевым сегментам, которые все сильнее погружаются в онлайн-среду. Это нашло отражение не только в традиционных моделях маркетинговых коммуникаций, но и относительно новых для рынка, среди которых ситуативный маркетинг. Сегодня данный инструмент настолько хорошо зарекомендовал себя, что активно используется для продвижения таких крупных брендов, как Coca-Cola, МТС, IKEA, Ахе, Огео и другие. Среди российских компаний наиболее ярким примером является Aviasales.

В качестве источников исследования выступают научные работы, затрагивающие проблему использования ситуативного маркетинга для продвижения товаров и услуг определенных компаний. В исследованиях Васиной Ю. Д. [1], Злобиной Н.В. и Завражиной К.В. [2] рассмотрены ключевые проблемы и понятия ситуативного маркетинга и маркетинга в социальных сетях, которые являются предметом настоящего исследования. Из открытых источников в интернете: статья Calltouch «Ситуативный маркетинг» [3], а также профиль в социальной сети Twitter компании Aviasales [4]. Базовыми методами исследования стали качественный контент-анализ и монографический метод, основанный на обзоре научной литературы. с помощью которых был детально изучен объект исследования.

При рассмотрении научной литературы и анализе основных дефиниций было выявлено следующее понятие ситуативного маркетинга: это оперативная маркетинговая активность компании, связанная с актуальными и популярными инфоповодами, позволяющая привлечь внимание к ее бренду [1;3].

При этом основное назначение данного инструмента кроется в задачах, которые он решает в компании [3]:

- Недорогое и креативное продвижение бренда;
- Повышение лояльности к бренду компании;
- Укрепление отношений с целевой аудиторией, выяснение ее потребностей;
- Рост выручки и финансовых показателей;
- Увеличение целевой аудитории в количественном и географическом планах.

Залог успешного ситуативного маркетинга – качественные информационные источники компании, позволяющие ей узнавать о последних событиях в числе первых и моментально формировать триггер для заинтересованной аудитории. При этом важным аспектом в данном подходе к управлению заинтересованностью и вовлеченностью клиентов является правильное определение значимости целевого события, а также уместности

реакции компании на него. В этом кроется противоречие и опасность использования инструмента, ведь вместе с потенциальными бенефитами, которые проявляются в привлечении внимания клиентов и увеличении ценности бренда, компания может получить и волну критики и неприятия.

Вероятность совершения ошибок подкрепляется ограниченностью времени на создание контента, что влечет за собой такие эффекты, как сложность или неясность месседжа, неудачный подбор текста и изображения, прямое или косвенное причастие к так называемым «запретным» темам, таким как религия, национальные особенности, внешность людей или трагедии. Зачастую в моменте это приносит ожидаемый эффект в виде мгновенного подъема охватов, однако он также быстро омрачается испорченной репутацией бренда, на восстановление которой понадобится времени в разы больше [5].

Однако несмотря на описанные риски, все больше и больше компаний преимущественно из сектора B2C вступает в это соревнование скорости и креативного мышления. Во многом это связано с ужесточением конкуренции, а также обозначившимися трендами в потребительском поведении. Сегодня наблюдается устойчивый рост количества пользователей социальных сетей, а также проведенного в них времени, что было особенно актуально в период пандемии, когда присутствие пользователей в цифровой среде заметно увеличилось, и продолжает им оставаться уже в пост-пандемийное время, когда подобная модель поведения потребителей стала для них уже привычной [2].

Как показал контент-анализ профиля Aviasales в Twitter, публикации, которые носили характер реакции на инфоповод разных тем (политика, бытовые вопросы, новости шоу-бизнеса и другие актуальные темы), имели лучшие по сравнению с обычными статистическими показателями активности пользователей: количество отметок «Нравится», репостов, комментариев. Например, публикация об открытии испанских визовых центров в Ростове-на-Дону собрала 106 лайков, 4 комментария и 2 репоста на 12.10.2021, хотя дата публикации 23 июня; а публикация от 13 августа о завершении судебного процесса Бритни Спирс — 14,5 тысяч лайков, 546 репостов и 60 комментариев. Это свидетельствует о том, что умеренное использование ситуативного маркетинга в социальных сетях вызывает большой отклик у целевой аудитории [4].

Таким образом, анализ трендов в потребительском поведении, а также разбор опыта успешной компании показывают, насколько важно использовать данный инструмент продвижения в социальных сетях для укрепления и повышения узнаваемости бренда компании. Использование ситуативного маркетинга как реакций на инфоповоды может осуществляться компаниями не только в целях общего подъема охватов и вовлеченности, но и для изменения структуры целевых сегментов потребителей, привлечения более молодой аудитории, более подверженной цифровым трендам. Акцент на актуальных и интересных темах для молодежи — залог успешного продвижения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васина Ю.Д. Ситуативный маркетинг: понятие, история, применение. Символ науки. №11 — 2018. — с. 25 – 27
2. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы. Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. №6 — 2015. — с. 166 – 172
3. Ситуативный маркетинг. Calltouch [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/situativnyy-marketing/> (дата обращения 05.11.2022)
4. Твиттер Aviasales [Электронный ресурс]. — URL: [https://twitter.com/aviasales?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/aviasales?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) (дата обращения 09.11.2022)
5. Ситуативный маркетинг: как использовать чужие новости в рекламе своего бизнеса [Электронный ресурс]. — URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/situativnii-marketing-kak-ispolzovat-chuzhie-novosti-v-reklame-svoego-biznesa> (дата обращения 10.11.2022)

**Vetrova Victoria V.,**  
Student,  
Faculty of Higher School of Management,  
Financial University under the Government of the Russian Federation  
Moscow, Russian Federation

**Yakovlev Andrey V.,**  
Student,  
Faculty "Higher School of Management"  
Financial University under the Government of the Russian Federation,  
Moscow, Russian Federation