- vfSj8CsAmpCZVVgY5agflZyfV5JaUaIfkZFalJtZkpieqpCap2oAFs4rUTXISy0vhpFGBoaWEHa8obFFvKGlfkF2VCQAmQ8_aA!!/ (дата обращения 17.04.2020).
3. План внутренних помещений Главного музейного комплекса. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/explore/trip-planner-trip-view (дата обращения 18.04.2020).
 4. Технологизация искусства: обзор нововведений Эрмитажа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/tehnologizatsiya-iskusstva-obzor-novovvedeniy-ermitazha> (дата обращения 10.04.2020).
 5. Указ о высылке ко двору котов. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://www.liveinternet.ru/users/3184308/post282003458/> (дата обращения 30.04.2020).
 6. Эрмитаж 20/21. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/explore/projects/projects_list/20_21!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zi_R0dzQyNnQ28LCw93AwcTVzdAh19jQOcfUz1vfSj8CsAmmBU5Ovsm64fVZBYkqGbmZeWrx9RUJSfZpcUhyfk1lcoh9hZBBvZKhfkB0VCQDM9WPb/ (дата обращения 11.04.2020).
 7. Эрмитаж: маркетинг всемирно известного музея. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d58fad23f548700aead0a/ermitaj-marketing-vsemirno-izvestnogo-muzeia-5d592a97c6e2a400af406e73> (дата обращения 09.04.2020).

Попова Е.В.

Реклама брендов сотовых операторов как пример ситуативного маркетинга

*ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-09-2020-52

idsp: ljjournal-09-2020-52

Аннотация

Современные бренды в условиях серьезной конкуренции используют разные средства для продвижения своей продукции. Сегодня среди подобных средств активно применяется ситуативный маркетинг, который призван сформировать у целевой аудитории положительное отношение к бренду, вызвать у неё неподдельный интерес, стимулирующий взаимодействие с брендом и, в конечном счёте, побудит человека к совершению целевой покупки. Сотовые операторы активно используют ситуативный маркетинг в рекламе своих услуг.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг, инфоповод, сотовый оператор, рекламная кампания.

Abstract

Modern brands in the face of serious competition use different means to promote their products. Today, among such tools, situational marketing is actively used, which is designed to create a positive attitude to the brand among the target audience, cause them to have a genuine interest, stimulate interaction with the brand and, ultimately, encourage a person to make a targeted purchase. Mobile operators actively use situational marketing in advertising their services.

Keywords: situational marketing, newsbreak, mobile operator, advertising campaign.

В современном мире бренды занимают значительную часть рынка потребительских товаров и услуг. Основной задачей для продвижения бренда является проведение комплекса мероприятий, который сделает бренд широко известным, и их следствием, будет вероятное увеличение прибыли компании.

Для того, чтобы в сознании потребителей бренд оставил свой «отпечаток», необходимо, чтобы управление брендом было эффективным, а для этого необходимо использование новейших методов продвижения бренда. Одним из таких методов является ситуативный маркетинг.

Ситуативный маркетинг – это любая активность бренда, которая направлена на продвижение его имени, продукта и услуги с привязкой к какому-либо конкретному событию. Здесь подойдет любой инфоповод, обсуждаемый целевой, желаемой или побочной аудиторией. Если говорить конкретно о брендах сотовых операторов, чаще всего такими поводами становятся события о выходе нового фильма, сезона сериала. Также поводом для создания ситуативного контента может послужить высказывание известного человека, появление в сети популярной картинки (мема) или активность другой компании, которая прямо или косвенно связана с продуктом бренда.

Для рассмотрения ситуативного маркетинга на примере брендов сотовых операторов были выбраны четыре компании: МТС, Билайн, МегаФон и Теле2.

МТС – это российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги мобильной связи, услуги проводной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет, кабельного, спутникового, цифрового и мобильного телевидения в России и странах СНГ. В разное время в рекламе бренда снимались разные известные личности, такие как музыкант Алексей Кортнев, Дмитрий Дюжев, актеры "Квартета И", боксер Николай Валуев и телеведущий Дмитрий Нагиев, который на данный момент является действующим лицом компании. Сегодня в России МТС является крупнейшим сотовым оператором как по числу клиентов, так и по выручке. В маркетинговых коммуникациях компания концентрируется на работе с существующими клиентами и следует стратегии роста лояльности через вовлечение абонентов. Маркетологи бренда применяют комбинацию различных форматов, увеличивают лояльность через вовлечение каждого человека в ценности бренда МТС.

Билайн – это российская компания, которая оказывает услуги мобильной связи. Торговая марка Билайн была образована в 1993 году, но 1994 год является официальным годом начала коммерческой деятельности оператора. В 2013 году, впервые за долгие годы, бренд пригласил к продвижению продукции знаменитость, им стал шоумен и телеведущий Сергей Светлаков, который стал лицом рекламной кампании мобильного интернета и до сих пор является лицом самого бренда.

"МегаФон" – это российская телекоммуникационная компания, предоставляющая услуги сотовой связи, а также местной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет, кабельного телевидения и ряд сопутствующих услуг. В 1993 году в Санкт-Петербурге был образован оператор связи «Северо-Западный GSM». До 1997 года бренд работал исключительно на территории Ленинградской области. В 2002 году произошел ребрендинг компании, оператор получил название «МегаФон». В рекламе МегаФона присутствовали такие известные личности как Иван Ургант, Даниил Козловский, Константин Хабенский и Дмитрий Дюжев.

Tele2 – это российская телекоммуникационная компания, основанная шведской группой компаний Tele2 AB на базе сетей, приобретённых в Российской Федерации. Tele2 начал свою работу на территории Российской Федерации в октябре 2015 года. Концепция компании делает акцент на инновационных продуктах, которые отражают предпочтения абонентов и поддерживающих их стиль жизни, а также на отличном клиентском сервисе. Часть рекламной кампании бренда строится на противопоставлении себя другим операторам, в частности МТС, Билайн и МегаФон.

Представленные бренды сотовых операторов неоднократно прибегали к использованию такого метода рекламирования как ситуативный маркетинг. У брендов нами было замечено присутствие рекламы стандартных календарных событий: Новый год, День Святого Валентина, 23 февраля, 8 марта. Но наибольший интерес у брендов вызывает маркетинг культурных событий, а конкретно сюда относятся выходы популярных фильмов или сериалов. На фоне большой популярности различных кинопроизведений запускаются эффективные маркетинговые материалы, содержащие мотив, название, цитаты, которые дают общую отсылку к данному фильму или сериалу.

Таким примером маркетинга культурных событий стал сериал "Игра престолов" и выход его новых сезонов в разные годы, к данному информационному поводу прибегли все представленные бренды сотовых операторов. Это американский драматический телесериал в жанре фэнтези, созданный по мотивам цикла романов «Песнь Льда и Огня» американского писателя Джорджа Мартина. Данный сериал имеет большой рейтинг среди различной аудитории женщин и мужчин, пользуется успехом у людей от 18 до 45 лет. Успех и огромное внимание к данному сериалу обусловлены многочисленными номинациями и десятками побед на различных конкурсах. В сериале используется высококачественная графика, а сюжет истории с первых минут захватывает внимание зрителей. Каждая серия является практически целым полнометражным фильмом.

Именно поэтому многие бренды использовали выход новых сезонов сериала для продвижения своих услуг. Не исключением стали все представленные выше сотовые операторы: МТС, Билайн, МегаФон и Теле2.

Долгожданный восьмой сезон в 2019 году должен был стать финальным для фэнтезийной саги, что еще сильнее подогревало интерес фанатов. «МТС ТВ» в лице Дмитрия Нагиева и других российских звезд поддержал всех, кто ждал новый сезон, серией юмористических роликов: считалочкой, письмом к «дорогим престолом» и обращением к тем, кто «не перегорел, не переметнулся и не погрузился в пучину привычных дел». Видеоролики транслировались по телевидению и распространялись в сети интернет. Также была разработана наружная реклама, которая размещалась на билбордах по всей России. Текст на данной рекламе был следующий: " Всем абонентам МТС ТВ Финал "Игры престолов" смотри на FoxNow". Также на рекламе присутствовал Дмитрий Нагиев в образе героев культового сериала. Было выпущено несколько разных вариантов рекламы посвященной выходу нового 8 сезона, данную рекламу распространяли в социальных сетях и в сети интернет.

В 2017 году была создана рекламная кампания к выходу 7 сезона сериала "Игра престолов". Сайт IRK.ru совместно с кинотеатром «КиноМолл» и оператором МТС проводили розыгрыш пяти пригласительных билетов на закрытый предпоказ первой серии 7 сезона сериала «Игра престолов». Премьера проходила 17 июля 2017 года в «КиноМолле» в 19:30. Чтобы получить билет на две персоны, нужно было верно ответить на один вопрос викторины, вопросы публиковались ежедневно по одному. Подробную информацию можно было узнать в салонах МТС, а также в официальных сообществах в социальных сетях компании МТС.

Телекоммуникационный оператор "Билайн" выпустил ролик с участием Сергея Светлакова в поддержку линейки тарифных планов "ВСЁ!". В этот раз бренд использовал событие связанное с выходом 5 сезона сериала "Игры Престолов" в 2015 году. Данный видеоролик транслировался по телевидению на разных телеканалах. Сергей Светлаков, сидя на всем известном железном троне Игры престолов, в рекламе хотел рассказать зрителям основные перипетии пятого сезона "Игры престолов", премьера которого состоялась 13 апреля 2015 года, однако его прерывают - получить бесплатный доступ к сериалу и узнать его продолжение можно только при подключении к тарифу "ВСЁ!". Данная кампания была запущена совместно с "Амедиатекой" онлайн-кинотеатром. В рамках акции при переходе на тариф "ВСЁ!" предоставлялся доступ к сериалу "Игра престолов" с первой серии и ещё на два месяца, а также возможность смотреть и другие сериалы популярной в сети библиотеке фильмов.

Компания «МегаФон» также не обошла стороной выход нового 8 сезона сериала "Игры престолов". «МегаФон» воспользовался данным событием и прорекламирал Мегафон.ТВ, предложив смотреть бесплатно новый сезон «Игры престолов» с тарифом «Все включено». Был представлен новый рекламный видеоролик, который транслировался на телевидении. В этой рекламе мобильный оператор призывает нас

пользоваться Амедиатекой-онлайн кинотеатром от Мегафон, а именно смотреть сериал "Игра престолов". В ролике звучит веселая песня, переделанная с композиции "Разговор со счастьем" из кинофильма "Иван Васильевич меняет профессию".

Также компания Мегафон выпустила ряд рекламных постеров, которые распространялись в сети Интернет. На них использовались образы самих героев из сериала "Игра престолов". Слоган на каждой рекламе гласил: "Смотрите "Игру престолов" бесплатно".

Компания Tele2 запустила новый раздел с сериалами, который они приурочили к выходу нового 8 сезона всемирно известной саги "Игра престолов", чтобы пользователи Теле2 ТВ смогли увидеть новые серии в день российской премьеры. Они заключили партнерство с онлайн-сервисом "Амедиатека", что дало возможность предоставления их клиентам популярного контента по минимальным ценам. Компания также выпустила ряд рекламных изображений, которые размещались в социальных сетях на официальных страницах Теле2. Реклама представляла собой постер с изображением героев "Игра престолов" и зазывающими фразами для просмотра этого сериала на их платформе.

Таким образом, к большинству ситуаций компании могут подготовиться заранее, например, к выходу нового фильма, сериала или музыкального альбома. Какие-то информационные поводы повторяются ежегодно. Также стоит понимать, что не каждая новость подойдет к отрасли и стилю определенной компании. Обычно опытные маркетологи, работающие на разные бренды, заранее готовят креативный материал на известные события и, когда подходящий инфоповод становится актуальным, публикуют заготовку.

1. Амурская О.И. Основные инструменты и методы организации событийного маркетинга// Тенденции развития науки и образования. Август 2019 г. № 53 Часть 3. С. 12-15.
2. Караник В.Р. Ситуативный маркетинг как инструмент решения бизнес- задач // Экономика и маркетинг в промышленности - Минск.: БНТУ, 2019. С. 148-149.
3. Скотт М.Д. Ньюсджекинг: как внедрить свои идеи в срочную новостную историю и создать освещение в СМИ.- Мобипокет. Хобокен.: 2011.- 54 с.
4. Чумиков А. Н., Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях // Российская пиарология – 2: тренды и драйверы: СПб., 2016. С. 103-107.
5. ЮрПатент [Электронный ресурс] URL: <https://www.s-tm.ru/news/2727/> (дата обращения: 12.03.2020).
6. For PSY [Электронный ресурс] URL:<https://forpsy.ru/works/psihologicheskoe-vozdeystvie-brenda-na-potrebitelya-v-reklamnoy-deyatelnosti/> (дата обращения: 11.03.2020).
7. InSales[Электронный ресурс] URL:<https://www.insales.ru/blogs/university/uchimsya-u-kultovykh-brendov> (дата обращения: 11.03.2020).
8. Cyberleninka[Электронный ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/товарная-марка-torgovyy-znak-torgovaya-marka-kak-osnova-dlya-formirovaniya-tovarnogo-brenda>(дата обращения: 12.03.2020).