

СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МАРКЕР СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У роботі висвітлюється питання застосування такого інструменту впливу на цільову аудиторію як ситуативний маркетинг у сучасних умовах інформаційного перевантаження, зокрема, створення власних назв (прагматонімів) для ефективнішого залучення уваги адресатів повідомлення, що дає компанії й споживачам змогу перебувати у контексті подій у соціумі.

Ключові слова: ситуативний маркетинг, контекст, неймінг, реакція бренду, власні назви у рекламному повідомленні.

The work highlights the issue of using such a tool of influence on the target audience as situational marketing in modern conditions of information overload, in particular, the creation of proper names (pragmatonyms) to more effectively attract the attention of the addressees of the message, which allows the company and consumers to be in the context of events in society.

Key words: situational marketing, context, naming, brand reaction, proper names in the advertising message.

Нині інформації настільки багато, що сучасний споживач просто не в змозі не те що її усвідомлювати, а й навіть сприймати. Тому популярним інструментом впливу на цільову аудиторію виявляється ситуативний маркетинг.

Практики під ситуативним маркетингом розуміють «будь-яку активність бренда – від звичайного посту у соціальних мережах до масштабної рекламної кампанії; активність, яка спрямована на просування бренда та приурочена до певної події. В основі ситуативного маркетингу завжди є актуальний інформаційний привід, навколо якого створюється новий меседж – вже від бренда» [1]. Ще одна назва подібного інструменту - стратегія резонансу [3, с. 61].

Як правило, ситуативний маркетинг використовують для залучення уваги при 1) вже наявному інфоприводі (наприклад, мотивуючий ролик «Сили України» для Приватбанку від Banda 19 березня 2022 року [7] чи патріотичні скіни дизайнів для банківських карт від Монобанку на Apple/Google Pay), 2) як розважальний контент (наприклад, після вибухів поблизу [аеродрому «Саки» у Новофедорівці](#) 9 серпня 2022 року у Криму) [5; 6], 3) як асоціації, що легко

встановлюються між товаром/послугою/компанією й конкретною ситуацією/подією/новиною (наприклад, Укрпошта і висилка російських дипломатів американським президентом Д. Трампом у березні 2018 р. «Висилка дипломатів Укрпоштою Швидко Економно Все включено»).

Прагматоніми як результат неймінгу у ситуативному маркетингу виконують ті ж функції встановлення асоціацій між товарами /брендом і ситуацією/контентом (детальніше про неймінг: [2]). До прикладу, назви парфумів (ролик *LE PELERIN: На честь вільних міст України. Містам-героям посвята. Le Pelerin – спогад це зброя*) [4; 8]. Чи назви авторських крафтових соусів «Смерть ворогам», «Лови гранату» тощо від гастробренду Hell Daddy (<https://helldaddy.ua/ua/>). Подібний неймінг може носити тимчасовий характер, допоки подія досить актуальна, наприклад як на сайті The Tokyo Sushi Одеса (назви сетів «ТРО», «Байрактар», «Тероборона», «ЗСУ», «Джавелін», «Паляниця», «Укрзалізниця», «ПВО» (рис. 1):

Отож, ситуативний маркетинг розуміється як цілеспрямована оперативна реакція бренду на поточну ситуацію у соціально-політичному, культурному, економічному житті соціуму, причому як правило, реакція у вигляді іронії чи гумору. Важливо бути зрозумілим для своєї цільової аудиторії й відповідати її поточним настроям. Такі кроки у змінах тактичного планування компанії дають можливість останній постійно перебувати у контексті подій й утримувати зацікавленість цільової аудиторії, формуючи при цьому для себе позитивний імідж.

18 березня 2022 р.

31 жовтня 2022 р.

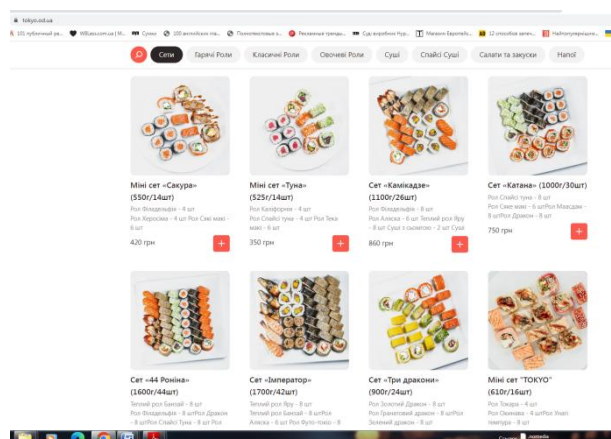
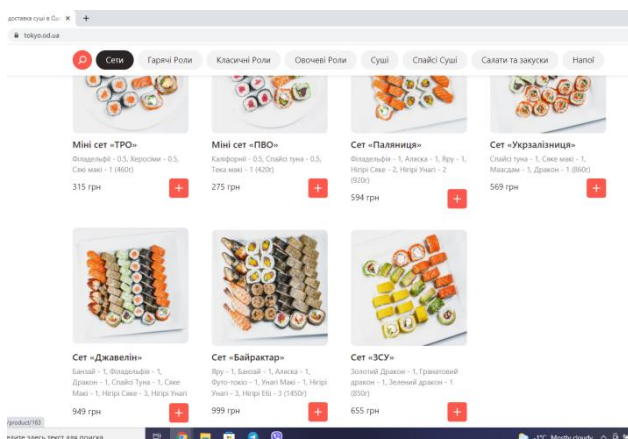


Рис. 1 Тимчасовий ситуативний неймінг The Tokyo Sushi

Проте при усій результативності ситуативного маркетингу цінним вважаємо витримувати баланс і не скочуватися в постійний провокаційний контент.

Список використаних джерел

1. Буценко, Олена. Ситуативний маркетинг – стандартний інструмент для нестандартних рішень URL: <https://mgn.com.ua/uk/situativnyj-marketing-standartnyj-instrument-dlja-nestandardnyh-reshenij/>
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. К.: ІПІО, 2021, 128 с.
3. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. 2007. С. 61 URL: <https://books.google.com.ua/books?id=wWahAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
4. На честь вільних міст України. Містам-героям посвята. Le Pelerin – спогад, це зброя URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zrTkGjqMdvM&t=59s>
5. Розетка, АТБ і Пузата Хата. Українські компанії та магазини жартома обирають собі місце на Ластівчиному гнізді в Криму URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/chiy-krim-2022-ukrajinski-kompaniji-obirayut-sobi-misce-v-krimu-memi-novini-ukrajini-50262197.html>
6. Розетка, Нова Пошта та АТБ "запрацюють" в Криму: що за тренд і хто почав. Далі – Кремль URL: <https://life.liga.net/rozhvagi/article/eto-my-esche-ne-nachinali-ukrainskie-sotsseti-o-vzryvah-v-krymu>
7. Сили України URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TR4LBj1iBLI>
8. Український бренд присвятив вісім ароматів містам героям України URL: <https://mc.today/uk/ukrayinskij-brend-vipustiv-visim-aromativ-na-chest-mist-geroyiv-ta-zsu/>