КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА
COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 92–97.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 92–97.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 658.8
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10412

СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА «ИГРА В КАЛЬМАРА»

Елена Артемьевна Соломеина
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, elena_ocdod@mail.ru,
https://orcid.org/0000-0002-6904-9203

Аннотация. Использование социальных сетей для продаж и продвижения продуктов / услуг среди целевых аудиторий – тенденция, которая прочно закрепилась в последние несколько лет. Маркетинг в социальных сетях сегодня работает благодаря заранее продуманной стратегии позиционирования бренда. Новое направление – ситуативный маркетинг, основанный на оперативном реагировании на актуальные события, набирает популярность среди брендов, как часть общей маркетинговой стратегии. Данная статья посвящена одному из методов ситуативного маркетинга – ньюсджекингу (использование инфоповода для выстраивания коммуникации с аудиторией). Цель данной научной работы – выявление способов репрезентации информационных поводов в социальных сетях российских и зарубежных брендов. В качестве практического материала был выбран один из феноменов поп-культуры сериал «Игра в кальмара», который набрал рекордное количество просмотров на стриминговой платформе Netflix в 2021 году. Автор на примере 20 кейсов рассматривает технологию ньюджекинга, использованную российскими и зарубежными компаниями, которые интегрировали данный инфоповод в свою контент-стратегию. Выявляются способы репрезентации инфоповода по вербальному и визуальному признакам. Также рассмотрены примеры промо-акций по мотивам сериала, запущенных брендами в социальных сетях.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг, ситуативный контент, контент-стратегия, социальные сети, реклама, ньюсджекинг.

Для цитирования: Соломеина Е. А. Ситуативный маркетинг в социальных етях: репрезентация феномена «Игра в кальмара» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 92-97. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10412.

Original article

SITUATIONAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS: REPRESENTATION OF THE “SQUID GAME” PHENOMENON

Elena A. Solomeina
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, elena_ocdod@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-6904-9203

Abstract. The use of social media to sell and promote products/services to target audiences is a trend that has taken hold over the past few years. Social media marketing today works thanks to a well thought out brand positioning strategy. A new direction – situational marketing, based on a prompt response to current events, is gaining popularity among brands as part of an overall marketing strategy. This article is devoted to one of the methods of situational marketing – newjacking (using a newsbreak to build communication with the audience). The purpose of this scientific work is to identify ways of representing informational occasions in social networks of

© Соломеина Е. А., 2022

Russian and foreign brands. One of the phenomena of pop culture, the series “Squid Game”, which scored a record number of views on the Netflix streaming platform in 2021, was chosen as practical material. The author, using the example of 20 cases, considers the technology of newjacking used by Russian and foreign companies that have integrated this newsbreak into their content strategy. The ways of representing the newsbreak by verbal and visual features are revealed. Examples of promotions based on the series launched by brands in social networks are also considered.

Key words: real-time marketing, situational content, content strategy, social network, advertising, newsjacking.

For citation: Solomeina E. A. Situational marketing in social networks: representation of the “Squid game” phenomenon. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 92-97. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10412. (In Russ.).

Тенденция использования социальных сетей в XXI веке чрезвычайно возросла. По данным We are social [10], на апрель 2022 года в Интернете насчитывается более 4,66 миллиарда пользователей, из которых более 4,2 миллиарда – активны в социальных сетях. Их развитие также повлияло на поведение потребителей в отношении брендов. Например, из 100 потребителей, которые следят за брендом в социальных сетях, 87 посещают веб-сайт бренда, 78 рекомендуют бренд семье или друзьям, 67 увеличивают расходы на этот бренд и 53 взаимодействуют с ним в социальных сетях [9]. Следовательно, для брендов крайне важно использовать социальные сети для повышения узнаваемости и улучшения коммуникации с целевой аудиторией.

Одним из эффективных инструментов для продвижения коммерческого сообщества в социальных сетях является ситуативный маркетинг. М. Шаркова определяет ситуативный маркетинг как реакцию бренда на инфоповод, актуальный для его целевой аудитории, с целью продвижения продуктов, повышения узнаваемости или привлечения новых клиентов [8]. Данный вид маркетинговой стратегии позволяет брендам выделиться среди конкурентов при оперативном реагировании на инфоповоды и внедрении креативной концепции. Также одной из задач этой стратегии может быть создание вирального эффекта, при котором созданный ситуативный продукт распространяется вирусным способом посредством различных информационно-коммуникационных технологий [2. С. 40]. Одним из первых известных примеров ситуативного маркетинга в социальных сетях является публикация в Twitter компании “Oreo”: во время Супербоула 2013 года на стадионе в Новом Орлеане выключили свет и игру вынужденно остановили. Публика на трибунах переключила свое внимание на социальные СМИ, где происходило обсуждение случившегося. Маркетолог бренда пошутил и сделал твит: *«Выключили свет? Нет проблем»*. К публикации прикрепил фотографию печенья “Oreo” в темноте с надписью: *«Вы все еще можете “поиграть” в темноте»*. Пользователи мгновенно растиражировали сообщение, оно получило 16 тысяч ретвитов. Благодаря быстрой реакции и находчивости маркетолога бренд получил внимание и трафик.

Многие эксперты в области маркетинга считают, что ситуативный маркетинг касается работы только с непрогнозируемыми инфоповодами и подразумевает быструю реакцию на резонансные темы, которые охватывают большую аудиторию [5. С. 89]. Другие исследователи выделяют данный подход как один из методов ситуативного маркетинга, именуемый ньюсджекингом (от. англ. – «новостное пиратство»). Термин впервые употребил Д. М. Скотт, он определяет ньюсджекинг как «маркетинговый инструмент, в основе которого лежит использование актуального инфоповода при выстраивании коммуникации» [7. С. 15].

Появление ньюсджекинга обусловлено развитием новых медиа, которые позволяют специалистам отслеживать инфоповоды в режиме реального времени и оперативно реагировать на них. В связи с тем, что жизненный цикл новостных сообщений постоянно сокращается, большинство инфоповодов остаются актуальными в течение нескольких суток и даже часов. Необходимым условием для эффективного использования технологии ньюсджекинга является оперативность репрезентации инфоповода. Другим важным аспектом выступает актуальность инфоповода для целевой аудитории бренда. Чтобы получить вирусный охват публикации, событие должно быть широко известно массовой аудитории. Одним из таких феноменов поп-культуры стал сериал «Игра в кальмара». В 2021 году сериал южнокорейского режиссера и сценариста Хван Дон-хека стал самым популярным релизом в истории Netflix. Всего за 17 дней проект собрал 111 млн зрителей и возглавил топ в 90 странах мира [3]. Рекламодатели подхватили тренд и использовали его как канал для продвижения своих брендов.

В данном исследовании мы рассмотрели технологию ньюсджекинга, в рамках которой различные бренды репрезентуют феномен «Игры в кальмара» в социальных сетях. Материалом исследования послужили 20 кейсов российских и зарубежных брендов, размещенных на медиаплатформах Instagram[1] и Twitter.

В. К. Мартынова отмечает, что обыгрывание информационных поводов в ситуативном контенте происходит с использованием вербального и визуального уровней [4. С. 229]. Поэтому мы рассмотрим способы репрезентации с точки зрения текстового и визуального контента.

[1] Запрещенная социальная сеть в РФ. Принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов – социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Публикации, созданные для обыгрывания обсуждаемого инфоповода, как правило, характеризуются наличием повышенной экспрессии, и языковая игра – один из способов ее выражения. По мнению О. А. Адясовой и Т. А. Гридиной под кодами языковой игры понимается совокупность специальных приемов нестандартного использования словесных знаков, с помощью которых моделируется некая подлежащая дешифровке лингвистическая «ловушка» [1. С. 38]. В. З. Санников относит данное понятие к области речевого общения и рассматривает его как «украшательство» речи, которое «обычно носит характер остроты, каламбура, шутки» [6. С. 138].

На *вербальном уровне* в публикациях брендов мы чаще всего встречаем каламбурное обыгрывание сюжета сериала, а именно турнира на выживание, вокруг которого построено повествование. Сюжет «Игры в кальмара» выстроен вокруг турнира на выживание, в котором участвуют 456 героев, испытывающих финансовые трудности. Им предлагают пройти состязание из шести детских игр. Победитель получит 45,6 млрд вон (2,75 млрд рублей), однако ставка в игре – жизнь. Так, к примеру, компания Durex (Россия) разместила пост: *«Смотрим новый корейский сериал и понимаем: чтобы игры в постели заканчивались хорошо, к ним нужно готовиться».* Компания СТЕП (Россия): *«Чтобы попробовать СТЕП с овсяным печеньем, арахисом и карамелью не нужно участвовать в играх на выживание»* (Рис. 1). Snickers (Америка): *«Съешь Сникерс перед тем как начнешь игру»* (Рис. 2). Marigold HL Milk (Малайзия): *«Шоколадное молоко MARIGOLD HL с высоким содержанием белка и кальция – идеальный стимул, когда вы играете на победу. У нас есть и другие восхитительные вкусы».* Таким образом, с помощью вербальных репрезентантов инфоповода транслируется коммерческое предложение: продукт надежный, заряжает на победу и успех.



Рис. 1. Компания СТЕП



Рис. 2. Компания Snickers

На визуальном уровне трансформацию инфоповода можно разделить на три составляющие (по классификации В. К. Мартыновой): стилизация логотипа, стилизация продукта и создание юмористического мема, обыгрывающего связь между инфоповодом и продвигаемым товаром\компанией.

1. Стилизация логотипа предполагает интеграцию узнаваемых элементов инфоповода в логотип компании. Одним из таких элементов в сериале стали «сахарные соты» или печенье, которое участники игры по сюжету вырезали иглой в одном из испытаний. К примеру, компания Pepsi выложила пост с сахарным печеньем, разместив на нем собственный логотип. Тот же принцип использовали компании Durex (Россия), СТЕП, Snickers (Америка), Starbucks, Circles.Life (Сингапур). Еще один запоминающийся элемент – круг-треугольник-квадрат – три фигуры, часто встречающиеся в сериале. Компания Heineken поместила свой логотип – красную звезду – в одну из игр сериала, намекая на то, что их символ, наряду со значками зонтика, квадрата и круга, приводит к победе (Рис. 3). Компания Gillette размесила фигуры на пене для бритья (Рис. 4), Pie In The Sky – выложили свою продукцию в форме знаменитых символов.

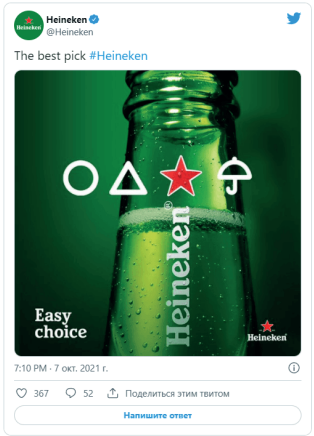


Рис. 3. Компания Heineken



Рис. 4. Компания Gillette

2. Стилизация продукта – это изображение продукта в контексте обыгрываемого инфоповода. В начале сериала главный герой получает визитную карточку с номером телефона, позвонив по которому он сможет решить свои финансовые трудности – приглашение на участие в игре. Компания Relief создала собственный продукт, распечатав 10000 таких карточек (Рис. 5). Вместо телефона, на тыльной стороне напечатан адрес компании в интернете. Цель молодой фирмы – дать возможность заработать бедным, чтобы они могли выбраться из долговой ямы. Банк RHB Group в Куала-Лумпуре выпустил карту Visa, украшенную кругом, треугольником и квадратом в стиле символических визитных карточек из сериала (Рис. 6). А вот университет Куала-Лумпур (UniKL) использовал идею финансового отчаяния для рекламы стипендий и возможностей оплаты обучения: «*Зачем рисковать собой в #Squidgame и беспокоиться об оплате обучения? UniKL предоставляет различные варианты оплаты образования для реализации вашей мечты. Приглашение не требуется!*» – сказано в рекламе. Закусочные MyBurgerLab в оформлении сета с бургером, картошки и куриных наггетсов тоже обыграли «пригласительный билет».



Рис. 5. Компания Relief



Рис. 6. Банк RHB Group

3. Создание юмористического мема, обыгрывающего связь между инфоповодом и продвигаемым товаром\компанией. Например, производитель орехового масла Nutter Butter поместил изображение своего продукта вместо маски охранника из сериала (еще один узнаваемый образ) и написал, что ему хочется «Игры в орехи» (Рис. 7). Этот ход был одновременно реакцией на популярный твит по поводу шоу о смерти мистера Арахиса – другого бренда-производителя орехов, и на жестокость сюжета. Компания Durex (Россия) разместила печенье с изображением собственной продукции с подписью «Играйте по-взрослому», а Durex (Пакистан) выпустили свою интерпретацию геометрических фигур с надписью: *«Как долго ты продержишься? #ИграйБезопасно»* (Рис. 8).



Рис. 7. Компания Nutter Butter



Рис. 8. Durex (Пакистан)

Помимо обыгрывания инфоповода в публикациях для социальных сетей, многие компании использовали популярность сериала для привлечения внимания клиентов через оффлайн-форматы, которые анонсировали в своих социальных медиа. Малазийский оператор общественного транспорта RapidKL опубликовал видео, в котором двое мужчин играют в дакджи, корейскую игру, где игроки переворачивают сложенные карты. Эта реклама отсылает к сцене в первом эпизоде сериала, действие которого происходит на станции метро в Сеуле. Малазийский торговый центр Sunway Pyramid нарядил своих сотрудников в яркие розовые костюмы охранников из сериала и предложил сыграть в детскую

игру с одним простым правилом – соблюдать социальную дистанцию и держаться на расстоянии 1 метра друг от друга.

Тренд на игру в дальгону – вырезание фигурки из печенья – подхватил московский стрит-фуд-ресторан Chick O'Rico. Гостям предлагали управиться с заданием за 10 минут. Если посетитель не успел – нужно было съесть острый перец или корейскую капусту кимчхи, а за победу дарили лимитированные карточки из сериала и рыбку пуннопан. Ролик-анонс с акцией в TikTok меньше чем за сутки собрал 1 млн просмотров, а за все время – больше 4 млн.

Новосибирская чебуречная «Cheburek.me» провела такую же игру для своих клиентов, участие в игре стоило 50 рублей, а победитель получал в подарок чебурек-пирог.

Ресторан Tanuki Family запустил в Москве доставку с помощью курьеров, переодетых в надзирателей из сериала «Игра кальмара». Они были одеты в малиновые комбинезоны, а их лица спрятаны под сплошной черной маской с изображением треугольника (Рис. 9). Аудитории бренда нужно было найти курьера, сфотографироваться с ним и сделать пост об этом с отметкой аккаунта «Тануки». Таким образом ресторан повысил узнаваемость и количество упоминаний в социальных сетях.



Рис. 9. Ресторан Tanuki Family

Благодаря рассмотренным кейсам нами были выявлены различные способы обыгрывания популярного инфповода компаниями в социальных сетях. Среди наиболее популярных способов можно выделить трансформацию на визуальном уровне, так как прецедентные образы и символы наиболее прочно закрепляются в сознании аудитории. Важными критериями использования ньюсджекинга являются инфоповоды, которые действительно подойдут бренду и не испортят его репутацию, грамотно использованное креативное послание, связанное с брендом и оперативная реакция на событие.

Список источников

1. Адясова О. А. Реклама как текст воздействия: графический код языковой игры // Филологический класс. 2017. № 4 (50). С. 37–43.
2. Владимирова О. М. Современный ситуативный маркетинг: разбор кейса «толстый Кот» // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы III Международной научно-практической конференции, Краснодар, 05–06 марта 2020 года. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. С. 39–45.
3. Дудко Д. Феномен «Игры в кальмара»: южнокорейский сериал стал самым популярным в истории Netflix // RT. 2021. URL: https://russian.rt.com/nopolitics/article/917042-igra-v-kalmara-serial (дата обращения: 10.06.2022).
4. Мартынова В. К. Информационный повод в ситуативном маркетинге: вербальный и визуальный аспект // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы IV Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 23-24 апреля 2018 г. : в 2-х т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 228–231.
5. Осташко О. Ю. Ситуативный маркетинг как современный инструмент маркетинговых коммуникаций // Цифровизация: экономика и управление производством : материалы 86-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов, Минск, 31 января – 12 февраля 2022 г. Минск : БГТУ, 2022. С. 89–91.
6. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М. : Языки славянской культуры, 1999. 552 с.
7. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М. : Альпина Паблишер, 2013. 352 с.
8. Шаркова М. Ситуативный маркетинг: привлекаем внимание к экспертному контенту // VC.RU. 2019. URL: https://vc.ru/marketing/66105-situativnyy-marketing-privlekaem-vnimanie-k-ekspertnomu-kontentu (дата обращения: 25.06.2022).
9. Barnhart B. Building your social media marketing strategy for 2022 // Sprout Blog. 2021. URL: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/ (дата обращения: 20.06.2022).

10. More than 5 billion people now use the Internet // Wearesocial. 2022. URL: https://wearesocial.com/us/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/ (дата обращения: 25.06.2022).

References

1. Adyasova, O. A. (2017). Reklama kak tekst vozdejstviya: graficheskij kod yazykovoj igry [Advertising as impact text: the graphic code of a language game]. *Filologicheskij klass* [Philological class], 4 (50), pp. 37–43. (In Russ.).
2. Vladimirova, O. M. (2020). Sovremennyj situativnyj marketing: razbor kejsa «tolstyj Kot» [Modern situational marketing: analysis of the "fat cat" case]. *Reklama, marketing, PR: teoreticheskie i prikladnye aspekty integrirovannyh kommunikacij* [Advertising, marketing, PR: theoretical and applied aspects of integrated communications]. Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet, pp. 39–45. (In Russ.).
3. Dudko, D. (2021). Fenomen «Igry v kal'mara»: yuzhnokorejskij serial stal samym populyarnym v istorii Netflix ["Squid Game" Phenomenon: South Korean TV Series Becomes Netflix's Most Watched Series]. *RT* [RT], available at: https://russian.rt.com/nopolitics/article/917042-igra-v-kalmara-serial (accessed: 10.06.2022). (In Russ.).
4. Martynova, V. K. (2018). Informacionnyj povod v situativnom marketinge: verbal'nyj i vizual'nyj aspekt [Information occasion in situational marketing: verbal and visual aspect]. *Strategii razvitiya social'nyh obshchnostej, institutov i territorij* [Strategies for the development of social communities, institutions and territories]. Yekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, pp. 228–231. (In Russ.).
5. Ostashko, O. YU. (2022). Situativnyj marketing kak sovremennyj instrument marketingovyh kommunikacij [Situational marketing as a modern tool of marketing communications]. *Cifrovizaciya: ekonomika i upravlenie proizvodstvom* [Digitalization: economics and production management]. Minsk : BGTU, pp. 89–91. (In Russ.).
6. Sannikov, V. Z. (1999). *Russkij yazyk v zerkale yazykovoj igry* [Russian language in the mirror of the language game]. Moscow: YAzyki slavyanskoj kul'tury. 552 p. (In Russ.).
7. Scott, D. M. (2013). *Novye pravila marketinga i PR. Kak ispol'zovat' social'nye seti, blogi, podkasty i virusnyj marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelem* [The new rules of marketing and PR]. Moscow: Al'pina Pablisher. 552 p. (In Russ.).
8. SHarkova, M. (2022). Situativnyj marketing: privlekaem vnimanie k ekspertnomu kontentu [Situational Marketing: Drawing Attention to Expert Content]. *VC.RU* [VC.RU], available at: https://vc.ru/marketing/66105-situativnyy-marketing-privlekaem-vnimanie-k-ekspertnomu-kontentu (accessed: 25.06.2022). (In Russ.).
9. Barnhart, B. (2021) Building your social media marketing strategy for 2022. *Sprout Blog*, available at: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/ (accessed: 25.06.2022).
10. More than 5 billion people now use the Internet. (2022). *Wearesocial*, available at: https://wearesocial.com/us/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/ (accessed: 25.06.2022).

Информация об авторе

Е. А. Соломеина – преподаватель кафедры медиапроизводства.

Information about the author

Elena A. Solomeina – teacher of Department of Media Production.

Статья поступила в редакцию 18.08.2022; одобрена после рецензирования 08.09.2022;
принята к публикации 15.09.2022.
The article was submitted 18.08.2022; approved after reviewing 08.09.2022;
accepted for publication 15.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declare no conflicts of interests.