

# Ситуативный маркетинг

## Рабочая тетрадь по созданию ситуативного тематического контента



*Бесплатный курс*

<https://navika.pro/prakticheskii-marketing/courses/situativnyi-marketing-dlya-nachinayushhix>

## Содержание

1. Мониторинг Сети .....	3
2. Работа с Google Trends .....	5
3. Работа с calend.ru .....	7
4. Определение целевой аудитории.....	8
5. Распределение трендов.....	9
6. Работа с контентом .....	10

## 1. Мониторинг Сети

**1.1. ПОСТАВЬТЕ В СВОЙ ЕЖЕДНЕВНЫЙ ПЛАН ПРОЦЕСС МОНИТОРИНГА СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ (ЭТО ЗАЙМЕТ ОКОЛО 15 МИНУТ). АНАЛИЗИРУЙТЕ И ВЫПИСЫВАЙТЕ МАССОВЫЕ ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ПРИГОДНЫ ДЛЯ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА.**

**1.2. СОЗДАЙТЕ СПИСОК РЕСУРСОВ, КОТОРЫЕ ВЫ БУДЕТЕ АНАЛИЗИРОВАТЬ. НАПРИМЕР:**

1.2.1. Новостные ленты.

1.2.2. Социальные сети.

1.2.3. Игры.

1.2.4. Киноафиши и рецензии.

1.2.5. Канал «Креатив».

1.2.6. Сайты и социальные сети крупных брендов.

1.2.7. Сайт memepedia.ru.

1.2.8. Тренды YouTube.

1.2.9. Twitter.

1.2.10. Reddit.

Социальные сети					
Каналы					
СМИ					
Сайты конкурентов					
Крупные сети					
Новостные ленты					

Таблица для мониторинга


Источник тренда	Потенциальный тренд для обработки





## 2. Работа с Google Trends

**2.1. Зайдите на главную страницу, задайте нужный запрос. Определите сезонность своих тематических запросов. Сравните популярность запроса по регионам и субрегионам.**



**2.2. Просмотрите и выпишите текущие популярные запросы, которыми вы можете воспользоваться в регионе.**

**2.3. Выпишите похожие трендовые запросы, которые можно использовать в контент-плане как популярные темы для публикаций. Проанализируйте статистику для выбора «горячих» тем.**

Ещё по теме 

В тренде    

1	Рекламная кампания - Тема	+150%
2	Перформанс - Художественное направление	+140%
3	Целевая группа - Тема	+130%
4	Рассылка электронной почты - Тема	+100%
5	Инвестиция - Тема	+80%

 Темы: 1–5 из 15 

Похожие запросы ?

В тренде ▼ ⬇ <> ➦

1	ooo тма маркетинг сервисез	Сверхпопулярность
2	маркетинг план гринвей	+400%
3	кросс маркетинг это	+150%
4	сгт маркетинг	+100%
5	email маркетинг	+70%

< Запросы: 1–5 из 9 >

Базовый запрос	Суперпопулярный запрос	Популярный запрос 1	Популярный запрос 2

## 3. Работа с calend.ru

**3.1. Проанализируйте календарь событий. Выпишите интересные вам даты и инфоповоды для публикации контента.**

**3.2. Создайте план ведения календаря.**

3.2.1. Хронология событий.

3.2.2. Анализ, насколько планируемое событие отвечает интересам целевой аудитории.

3.2.3. Котел идей (каким образом можно представить креатив).

3.2.4. Варианты размещения.

3.2.5. Срок и степень готовности.

Дата события	ЦА	Идеи для публикации	Варианты размещения	Срок выполнения	Степень готовности

## 4. Определение целевой аудитории

### 4.1. ВЫПИШИТЕ ТИПИЧНЫЕ ПРИЗНАКИ ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

4.1.1. Пол.

4.1.2. Возраст.

4.2.3. Место проживания.

4.1.4. Уровень дохода.

4.1.5. Способ приобретения услуги.

4.1.6. Запрос: желания и страхи.

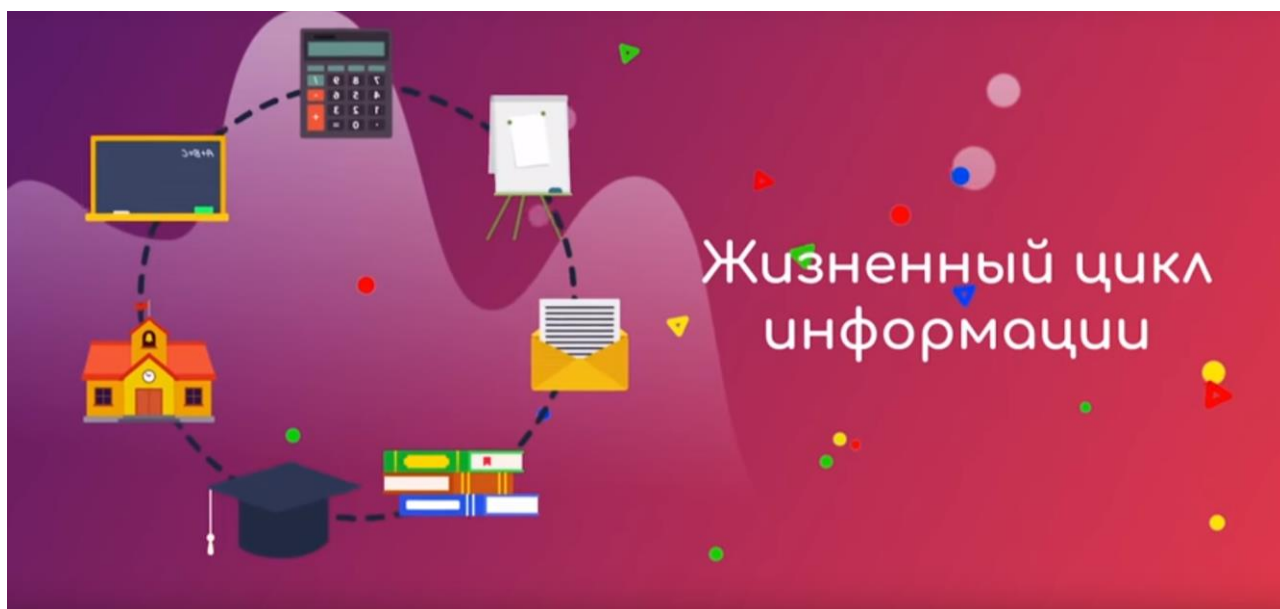
**4.2. ОПРЕДЕЛИТЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ: НА КАКИХ ПЛОЩАДКАХ ЧАЩЕ ВСЕГО ПОТРЕБЛЯЮТ ИНФОРМАЦИЮ ВАШИ ЦЕЛЕВЫЕ КЛИЕНТЫ. ВЫПИШИТЕ В СВОЙ БУДУЩИЙ КОНТЕНТ-ПЛАН, ДЛЯ КАКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ВЫ БУДЕТЕ ГОТОВИТЬ КОНТЕНТ.**

Социальные сети			
Сайты			
Профильные СМИ			
E-mail и мессенджеры			
Другие ресурсы			



## 5. Распределение трендов

**5.1. РАСПРЕДЕЛИТЕ ТРЕНДЫ В ПОРЯДКЕ СРОКА ЖИЗНИ: «ГОРЯЧИЕ» (СРОК ЖИЗНИ ОТ 24 ЧАСОВ ДО ОДНОЙ РАБОЧЕЙ НЕДЕЛИ) И «ВЕЧНОЗЕЛЕННЫЕ» (СРОК ЖИЗНИ ДО ТРЕХ МЕСЯЦЕВ).**



**5.2. ПОД МАТЕРИАЛЫ СРОЧНОГО ХАРАКТЕРА ОПРЕДЕЛИТЕ:**

- площадки для публикации (где будет размещен трендовый материал);
- предложение, которое рекламируется с помощью тренда (мема);
- ситуативный дизайн, который будет использоваться для публикации;
- срок жизни акции (24 часа, 48 часов etc.).

**5.3. ОПУБЛИКУЙТЕ МАТЕРИАЛ.**

## 6. Работа с контентом

6.1. ВЫБЕРИТЕ 10 ИНФОПОВОДОВ, ДАТЫ КОТОРЫХ ИЗВЕСТНЫ ЗАРАНЕЕ (ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ «ОСКАР», НОВЫЙ ГОД, ДЕНЬ КОСМОНАВТИКИ И Т.Д.).

6.2. ПОД КАЖДУЮ ДАТУ ПРИДУМАЙТЕ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТЕКСТ.

6.3. СОЗДАЙТЕ СПЕЦИАЛЬНУЮ ТЕМАТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ (АКЦИЮ, КОНКУРС, ИНТЕРАКТИВНЫЙ ТЕСТ).

6.4. ПРИДУМАЙТЕ ВРЕМЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЛОГОТИПА, АВАТАРОВ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИЛИ ПОРТРЕТА В ТЕМАТИЧЕСКОМ СТИЛЕ.

6.5. НАЙДИТЕ СВОЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПРАЗДНИК (НАПРИМЕР, ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ПСИХОЛОГА, ДЕНЬ ФРИЛАНСЕРА И Т.Д.).

6.6. ПОДГОТОВЬТЕ ТЕМАТИЧЕСКУЮ АКЦИЮ, ПРИУРОЧЕННУЮ К ЭТОМУ ДНЮ: ПРИДУМАЙТЕ ВАРИАНТ ДЛЯ РАСПРОДАЖИ НА 24 ЧАСА. СОЗДАЙТЕ ПОСАДОЧНУЮ СТРАНИЦУ С ОГРАНИЧЕННЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ. НАПИШИТЕ ПРОДАЮЩИЙ ТЕКСТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.

6.7. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ХЕШТЕГИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. ДЛЯ ЭТОГО ИСПОЛЬЗУЙТЕ СЕРВИСЫ АНАЛИЗА ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТА, НАПРИМЕР SMMBOX ИЛИ HASHTAGS.ORG. СОЗДАЙТЕ ПЯТЬ ПУБЛИКАЦИЙ ПОД ТРЕНДОВЫЕ ХЕШТЕГИ.

6.8. СОСТАВЬТЕ ПЛАН ВЫХОДА НАИБОЛЕЕ ОЖИДАЕМЫХ ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ТРЕЙЛЕРЫ, ОПРЕДЕЛИТЕ, КТО ГЛАВНЫЕ ГЕРОИ, КАК ОНИ ВЫГЛЯДЯТ, ЧЕМ ЗАНИМАЮТСЯ. ПОД ДАТЫ ПРЕМЬЕР СОЗДАЙТЕ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ. ПРЕДЛОЖИТЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ПОДЕЛИТЬСЯ КРЕАТИВОМ, НАПРИМЕР В КАЧЕСТВЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В АКЦИИ (РАЗДАЧЕ ПОДАРКОВ ИЛИ БЕСПЛАТНЫХ БОНУСОВ).

6.9. СОСТАВЬТЕ КАЛЕНДАРЬ ТЕМАТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ СООТНЕСЕНЫ С ВАШЕЙ СФЕРОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, И ПОД КАЖДОЕ СОБЫТИЕ СОЗДАЙТЕ РЕЛЕВАНТНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.

**6.10. ПОДБЕРИТЕ ПЯТЬ ПОПУЛЯРНЫХ НОВОСТЕЙ НА НЕЙТРАЛЬНУЮ ТЕМАТИКУ. В ТЕЧЕНИЕ СРОКА ЖИЗНИ НОВОСТИ (8 ЧАСОВ) СОЗДАЙТЕ И ОПУБЛИКУЙТЕ КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ, ОБЫГРЫВАЮЩИЙ ЭТУ ТЕМУ.**

**6.11. ПОДБЕРИТЕ ЧЕТЫРЕ СЕЗОННЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ: ВЕСЕННЕЙ, ЛЕТНЕЙ, ОСЕННЕЙ И ЗИМНЕЙ. НАПРИМЕР, «КАК ПОХУДЕТЬ К НОВОМУ ГОДУ» ИЛИ «КАК ПОБОРОТЬ ВЕСЕННИЙ АВИТАМИНОЗ». СОЗДАЙТЕ МАКСИМАЛЬНО КРЕАТИВНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ СЕЗОННЫХ ПУБЛИКАЦИЙ.**

**6.12. САМОСТОЯТЕЛЬНО НАЙДИТЕ И ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ПРИМЕРЫ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА, ЗАПУСКАЕМОГО КРУПНЫМИ БРЕНДАМИ. ВЫПИШИТЕ, КАКИЕ ИНФОПОВОДЫ И КАКИМ ОБРАЗОМ ИСПОЛЬЗУЮТ САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ КОМПАНИИ.**

**6.13. ЗАПИШИТЕ:**

**6.13.1. КАКОЙ ПОВОД БЫЛ ИСПОЛЬЗОВАН (И ГДЕ МОЖНО НАЙТИ ИНФОРМАЦИЮ О ТАКИХ ИНФОПОВОДАХ), КАКОЙ КОНТЕНТ БЫЛ СОЗДАН (С ПОМОЩЬЮ КАКИХ ИНСТРУМЕНТОВ ОН СОЗДАЕТСЯ).**

**6.13.2. С КАКОЙ СКОРОСТЬЮ КОМПАНИЯ ОТРЕАГИРОВАЛА НА НОВОСТЬ (НЕСКОЛЬКО ЧАСОВ, ДНЕЙ).**

**6.13.3. ГДЕ РАСПРОСТРАНЯЛАСЬ ИНФОРМАЦИЯ (КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ).**

**6.13.4. КАКОЙ БЫЛА РЕАКЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА КОНТЕНТ (ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ, ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ, НЕЙТРАЛЬНАЯ, ОТСУТСТВУЮЩАЯ).**

**6.13.5. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕНТ СВОИХ ПРЯМЫХ КОНКУРЕНТОВ ПО ТОЙ ЖЕ СХЕМЕ: НАЙДИТЕ НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМЫ, КОТОРЫЕ ОТКЛИКАЮТСЯ У ВАШЕЙ АУДИТОРИИ.**

**6.14. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЭТУ СХЕМУ В СОЗДАНИИ СОБСТВЕННЫХ КРЕАТИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ.**