

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ТРЕНДМАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МЕДИАКОНТЕНТА БРЕНДА



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
dinasolovieva@yandex.ru



Булыгина Анастасия Николаевна,

магистр, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
stacy.bu@mail.ru



Шатохина Дарья Дмитриевна,

магистр, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
shatada@mail.ru



Семенова Полина Андреевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
im.polyasemenova@gmail.com



Шевцова Александра Сергеевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2
sanyadobrayaa@gmail.com

В данной статье рассмотрено использование инструментов трендмаркетинга для проработки медиакоммуникаций бренда. Представлена авторская модель взаимосвязи медиаконтента с брендингом, внешним контекстом и целевой аудиторией в ключе концепции трендмаркетинга. При пересечении каждого из этих трех полей образуются сопутствующие паттерны поведения и тренды, которые становятся ключевыми при разработке медиаконтента. Были рассмотрены основные методики и алгоритмы концепции, включая этапы: трендвотчинг, трендфоркастинг и трендсеттинг. Предложены варианты интеграции данных методик в разработку медиаконтента, обоснована необходимость внедрения проходящих фильтр трендов в разработку контента брендов.

Ключевые слова: медиакоммуникации; медиаконтент; трендмаркетинг; тренд; трендвотчинг; трендфоркастинг; трендсеттинг.

На российском рынке тенденция активного отслеживания и предсказания трендов только набирает обороты, инструменты трендмаркетинга не интегрируются в процессы разработки имиджевого медиаконтента для бренда в полной мере.

В связи с тем, что трендмаркетинг, как концепция, обладает новизной, инструменты, которые сейчас активно используются для разработки медиаконтента бренда, сосредоточены преимущественно на аналитической составляющей, позволяющей лишь от-

слеживать тренды в отрасли и в поведении потребителей. Методы отслеживания трендов, как правило, являются авторскими разработками крупных маркетинговых агентств, основанными на практическом опыте специалистов.