DOI: 10.17117/na.2016.04.01.173

Поступила (Received): 03.04.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.01.173.pdf>

Новиков А.В.
Разработка коммуникационной стратегии
продвижения товара в сети интернет

Novikov A.V.
Development of communication strategy
of advance of goods on the Internet

Данная статья посвящена выявлению специфики разработки коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет

This article is devoted to detection of specifics of development of communication strategy of advance of goods on the Internet

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, продвижение в Интернете, реклама в Интернете, стратегическое планирование

Key words: communication strategy, advance on the Internet, advertizing on the Internet, strategic planning

Новиков Андрей Викторович

Студент

Томский политехнический университет

г. Томск, проспект Ленина, 30

Novikov Andrei Viktorovich

Student

Tomsk polytechnical university

Tomsk, Lenin ave., 30

Мы живем в эпоху господства информационных технологий, которые пришли на смену технологиям индустриальным. Сегодня наиболее динамично развивается интернет. С каждым годом растет количество Интернет-пользователей, вместе с ростом аудитории Интернета набирает обороты и рекламный рынок в глобальной электронной сети. Появление и развитие новых форм Интернет-рекламы позволяет компаниям выйти на качественно иной уровень и получить дополнительные конкурентные преимущества.

На сегодняшний день конкуренция довольно высока, поэтому компании вынуждены прикладывать особые усилия для разработки успешной комплексной коммуникационной стратегии продвижения товара или услуги. Высокая конкуренция заставляет компании искать наиболее эффективные методы коммуникации бренда с потребителем. Особо актуальным вопросом сегодня является разработка оптимальной коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет.

Существуют различные разработки коммуникационных стратегий продвижения товара или услуг на рынке, но накопленный теоретический и практический опыт разработки коммуникационных стратегий в интернете системати-

зирован не в полной мере. Тенденция к переходу от оффлайн- к онлайн-коммуникациям заставляет теоретиков и практиков маркетинговых коммуникаций искать новые подходы к разработке таких стратегий.

Коммуникация – это взаимодействующий процесс, который позволяет принимать, создавать или передавать любую информацию. Рассмотрев со стороны рекламы, коммуникация – это основной процесс данной информации, созданной для цели показания заданной отправителем реакции, побуждающей получателя сообщения осуществить действия, выгодные для рекламодателя, послужившим источником сообщения.

Коммуникационная стратегия – это синтез стратегий и коммуникаций, это область коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой различные вербальные и невербальные средства используются для достижения определенной коммуникативной цели. Главная задача коммуникационной стратегии – обеспечение информационной поддержки продвижение бренда. Стратегия коммуникаций определяется и основывается на позиционировании, уникальной и креативной стратегии, и представляет собой пакет наиболее надёжных инструментов влияния на целевые аудитории и определенную программу применения данных инструментов.

Разработка коммуникационной стратегии осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка с учётом предпочтений целевой аудитории, и других факторов. Главная цель разработки коммуникационной стратегии – это управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются задачи, формируется коммуникативное сообщение (message) и коммуникационная цель, определяются основные элементы, с помощью которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.

Основная роль в коммуникационной стратегии определяется в основе ее идеи – концепции позиционирования.

Коммуникационная стратегия – это план тщательно продуманный и спланирован для продвижения бренда, который будет в себя включать разработку позиционирования, анализ рынка. Выбор эффективных каналов продвижения и инструментов и разрабатывать яркие креативные решения. Во всех коммуникационных стратегиях присутствуют определенные неизменные элементы – так называемые коммуникационные цели, ресурсы, инструменты продвижения, целевая аудитория, коммуникационное сообщение.

Разработка коммуникационной стратегии ее основные этапы в сети Интернет:

1. Анализ нынешнего положения.

На первом этапе проходит разбор исходных данных, которые преподнес клиент: анализ нынешнего положения клиента, приобретение ресурсов, задачи и бизнес цели, сведения о конкурентах.

2. Цели и задачи в сети.

На втором этапе лежит в основе определение коммуникационных целей, определяется планирование товара или услуги в сети Интернет, которые находятся в прямом взаимодействии с бизнес – целями компании и с целями маркетинговой стратегии и общей стратегии продвижения.

3. Определение целевой аудитории.

Главной целью третьего этапа необходимость изучить целевую аудиторию. Следует обратить внимание не только изучению целевой аудитории и представлению ее портрета, также следует изучить самих представителей, пользователей цифровой среды.

4. Набор инструментов их выбор и канал коммуникаций в сети Интернет.

Избирание набора инструментов происходит с учетом параметров целевой аудитории и активности на тех или иных Интернет – территориях. Нужно выбрать инструменты, сгруппировать их, затем произвести фильтрацию и сформировать модель взаимосвязи инструментов и территорий. Также необходимо произвести расчет стоимости каждой рекламной активности, сопоставить его с общим бюджетом и расставить приоритеты среди выбранных каналов коммуникации.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что, видя то, что этапы планирования в сети Интернет практически идентичны в общей коммуникационной стратегии и все же существуют различия в содержании этапов планирования. Как можно видеть, данная особенность обуславливается цифровой средой Интернета, ее отличительными характеристиками.

Данная статья может быть полезна для специалистов, занимающихся стратегическим планированием коммуникационных стратегий продвижений товара в Интернете.

Список используемых источников:

1. Антонов А.В. Информация: восприятие и понимание. Киев: Наукова думка, 1988.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 2003.
3. Кумова С.В. Планирование рекламных кампаний. Саратов: Саратов.гос.ун-т, 2008. 48 с.
4. Матанцов А.Н. 600 способов продвижения торговой марки. М., 2003.
5. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 72 с.
6. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашкова и Ко, 2010. 180 с.
7. Оськин И. Принципы создания успешной коммуникации. М.: Феникс, 2010.