

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ В СИТУАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПЕРЕНАСЫЩЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ИТ-КОМПАНИИ

Ковалева Е.А. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация: в работе рассмотрена проблема «баннерной слепоты» и игнорирования потребителем информации. Проанализированы современные инструменты продвижения, методы и инструменты PR, проведен бенчмаркетинг в разных сферах жизни потребителя, на основе анализа разработаны этапы коммуникационной политики с учетом ситуации информационного перенасыщения. Проведен анализ ИТ-компании и скорректирован маркетинг-микс с использованием данных этапов коммуникационной политики в целях увеличения узнаваемости бренда.

Введение. С каждым годом инструменты продвижения эволюционируют, но «баннерная слепота» остается распространённой проблемой. Это происходит из-за агрессивной коммуникационной политики компаний на рынке, ошибок при анализе целевой аудитории и неграмотно составленного текста рекламы. Сильнее всего эта тенденция влияет на продвижение инновационных продуктов, т.к. необходимо обеспечить узнаваемость товара потребителем.

На данный момент люди продвинулись в решении данной проблемы, реклама стала более естественной, а инструменты продвижения лучше воздействуют на целевую аудиторию, они учитывают геопозицию и цели потребителя посредством запросов.

Основная часть.

Суть предлагаемого решения в выявление основных точек контакта и отторжения потребителем рекламы. А также в создании универсального алгоритма для компаний.

Для решения задач коммуникационной политики в ситуации информационного перенасыщения предложены следующие этапы:

1. Анализ и характеристика целевой группы. Мотивы приобретения, факторы влияющие на принятия решения, глубина вовлеченность в процесс покупки.
2. Проверка соответствия товара критериям.
3. Разработка плана по созданию первичного проникновения или улучшению узнаваемости товара. Выбор вида и средств продвижения. Определение бюджета и контрольных точек.
4. Подготовка и создание с учетом рекомендаций по устранению «баннерной слепоты», карты движения взгляда и элемента call to action.
5. Тестирование отдельных видов продвижения, проверка размещения коммуникации с помощью фокус-группы, юзабилити-теста или пробного запуска.
6. Реализация и контроль плана с использованием куки.

Выводы. Проект планируется внедрить в ИТ-компанию и зафиксировать первые результаты. На данный момент проведен анализ организации, потребителей и маркетинга-микс. Планируется разработать персональную карту точек контакта и отторжения и внести корректировки в маркетинг-микс с акцентом на коммуникационную политику.

Ковалева. Е.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись