

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

**Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для информационной площадки «Siberian Talk» (Сибирский толк)**

**Научный руководитель – Дзядуков Константин Игоревич**

***Нохрина Марина Владимировна***

*Студент (бакалавр)*

Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Новосибирск, Россия

*E-mail: marinanokhrina1@gmail.com*

Инновационный прорыв современного общества в информационной индустрии кажется достиг уже невозможного. Тем не менее, предела совершенству не будет никогда и информационные агенты широко разворачиваются на новоиспеченных нишах этого рынка. Одним из этих агентов будет являться информационная платформа Siberian Talk.

Эта площадка создается с целью консолидации информации о проведении городских мероприятий интеллектуальной направленности, т.е. нацеленных на личностное развитие и профессиональный рост человека. Данный проект позволил бы пользователям систематически получать информацию, которая отвечала бы их запросам по интересам.

Тема представленной работы обусловлена практической значимостью исследования, поскольку включает в себя процесс разработки маркетинговых коммуникаций для вывода на информационный рынок новой площадки под названием «Siberian Talk» (Сибирский толк) в виде мобильного приложения и сайта в сети Интернет.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, чтобы апробировать модели коммерческого продвижения в виртуальном пространстве для социально-ориентированного проекта и дать им критическую оценку.

Основной проблемой информационной среды, является недостаточное привлечение внимания местной аудитории к городским событиям познавательного характера. Это подтверждается результатами социологического опроса местной молодежи, проведенное автором проекта. Публичные лекции, мастер-классы и развивающие семинары, особенно, если они проводятся бесплатно — вот по чему изголодались сегодня представители креативного класса. Таким образом, мы имеем спрос на информацию о событиях, которые позволяют провести людям время не только с интересом, но и с пользой. По факту мы не имеем ни одной подобной информационной площадки в регионе, которая объединяла бы в себе анонсы о мероприятиях интеллектуального характера.

Используя результаты проведенного маркетингового исследования необходимо разработать стратегию маркетинговых коммуникаций для вывода проекта Siberian Talk на информационный рынок летом текущего года в городе Новосибирске.

Ключевыми сегментами [n3,n4] проекта становятся такие группы людей как: хипстеры, яппи, псевдотусовщики и «бедные художники». Среди представителей этой аудитории был проведен опрос, результаты которого позволяют судить, что выпуск проекта Siberian Talk, востребован в среде потенциальных потребителей, и требуется уделить серьезное внимание построению грамотной концепции и практических шагов [n5] по выстраиванию системы коммуникаций в медиапространстве.

В городе часто проходят мероприятия в формате мастер-классов, лекций, семинаров и открытых уроков. По результатам анкетирования порядка 87% опрошенных посещают мероприятия подобного рода, однако из них больше половины успевает это делать не чаще, чем несколько раз в полгода. Ключевая причина редкой посещаемости основана на недостаточном информировании аудитории, поэтому нужно приложить максимум

усилий, чтобы поспособствовать увеличению показателей посещаемости мероприятий для интеллектуалов.

Наши респонденты констатируют тот факт, что такая площадка будет достаточно уникальна и востребована среди самих интервьюируемых и их знакомых. Это подводит нас к мысли о том, что наш продукт в ближайшее время на рынке окажется «эксклюзивом» и будет интересен в узком кругу лиц.

По результатам работы на основании данных исследования и анализа современного информационного рынка можно определить, что среди всего спектра маркетинговых стратегий, актуальных для рынка сегодня, целесообразнее использовать стратегию вывода на рынок, либо воспользоваться нишевой маркетинговой стратегией [п2]. Это позволит максимально эффективно воздействовать на целевую аудиторию с большой отдачей и использованием минимальных ресурсов. В первом случае, акцент будет сделан на продукт, т.е. информационное пространство - Siberian Talk и его уникальные особенности. В случае использования нишевой стратегии, основной упор будет сделан на уникальность нашей аудитории, и работу именно на этот узкий круг потребителей, которые и будут составлять нашу «нишу» на рынке.

Формируя программу продвижения основной упор должен быть сделан на сфере интернет-коммуникаций, как на самой эффективной площадке среди молодежи [п1]. Главными инструментами здесь становятся поисковая реклама и оптимизация сайта, которые позволят максимально эффективно продвинуть проект среди прочих информационных ресурсов региона.

#### **Источники и литература**

- 1) Кожушко О. А Чуркин И., Агеев А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования. Новосибирск, 2015.
- 2) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.
- 3) Котлер Ф.  
Маркетинг менеджмент. СПб., 2006.
- 4) Котлер, Филип Основы маркетинга. М., 2007.
- 5) Локк Д. Основы управления проектами. М., 2004.