К. О. Гуцу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: Д. П. Гавра, доктор социологических наук

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИЙ ИНДУСТРИИ ТРЕНДА HEALTHY LIFESTYLE

В медиаландшафте компаний традиционно выделяется три вида средств массовой информации: собственные (owned), оплаченные (paid) и «заработанные» (earned) (Clough, S. Digital Media Playbook industry // Williams Helde Marketing Communications, 2012. URL: http://www.williams-helde.com/pdf/WilliamsHeldeDigitalPlaybook2011.pdf).

Сегодня коммуникации становятся все более диджитализированными, что вносит изменения в саму суть понятия «социальная активность» и в систему бизнес-коммуникаций компаний. Именно поэтому digital media по праву считаются будущим коммуникаций. Так, согласно докладу MediaBrix (Sumner, T. MediaBrix First to Unveil Social and Mobile Gaming Advertising Benchmarks // MediaBrix Blog, 2013. URL: http://www.mediabrix.com/mediabrix-first-to-unveil-social-and-mobile-gaming-advertising-benchmarks), игровые рекламные кампании в социальных и мобильных медиа превосходят по показателям стандартные рекламные кампании в Интернете, создавая наиболее высокий средний рейтинг переходов по рекламе (CTR) и уровень вовлеченности.

Яркой иллюстрацией данной тенденции являются коммуникации компаний индустрии тренда healthy lifestyle. Аудитория индустрии (AHLs – Active Healthy Lifestyles – мотивированные, обеспеченные люди, придерживающиеся принципов здорового стиля жизни) может быть эффективно достигнута именно через т.н. digital media (мобильные и социальные), так как гаджеты и социальные сети стали неотъемлемым элементом жизни людей с ограниченным «бюджетом времени». Digital media при грамотном использовании позволяют создавать двустороннюю систему коммуникаций, непрекращающийся опыт взаимодействия между брендом и потребителем, а также задействовать свойственное AHLs коммуникативное поведение.

Данная аудитория не верит простым рекламным обещаниям, поскольку глубоко разделяет философию здорового стиля жизни и не готова рисковать фактом следования ее принципам из-за недостоверной информации или поддавшись обещаниям рекламы. Именно поэтому на первый план выходит двусторонняя коммуникация, которая может быть эффективным инструментом для подтверждения качества продукта путем передачи ценностей бренда, совпадающих с ценностями аудитории, и предоставления потребителям контента, который будет полезен без привязки к конкретному бренду. Данный вариант продвижения также учитывает естественное стремление AHLs делиться полученной информацией со своим окружением. Ретранслируя сообщения компании и контент о здоровом стиле жизни в социальных медиа, они выступают в качестве локальных лидеров мнений и оказывают влияние на свое окружение.

Таким образом, digital media являются естественным инструментом для коммуникаций компаний данной индустрии. Тренд здорового стиля жизни предопределяет желание компаний демонстрировать разделение общих с потребителями ценностей за счет контента, распространяемого через цифровые медиа. Используемый более личный формат взаимодействия находит позитивный отклик среди адептов здорового стиля жизни и помогает выстроить отношения «компания-потребитель». Социальные медиа и мобильные приложения сегодня стали основным инструментом коммуникации, поскольку именно они эффективнее всего отражают тренд бизнес-коммуникаций – смещение акцента с продаваемых товаров и услуг на ценности и философию бренда.