Р. В. Запрудина

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ЭКОПРОДУКТОВ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Сегодня человечество меняет ценности и приоритеты. Для многих жителей Земли на первый план выходят постматериалистические ценности, включающие в себя заботу об окружающей среде и собственном здоровье. В эпоху информационных технологий PR-специалисты используют в своей практике данные тренды и становятся проводниками экологической мысли.

Онлайн-коммуникации – это оптимальный способ находиться в постоянном контакте со своей аудиторией при оптимальной затрате ресурсов различного рода. А. Минаев выделяет следующие формы взаимодействия компании с потребителями: корпоративный сайт, группы в социальных сетях, присутствие на тематических порталах. Используя данный подход при анализе практик компаний, у которых экологическая составляющая играет заметную роль в коммуникативной стратегии («Зеленый хутор», «Valio», «Лосево»), мы выявили общие подходы в области продвижения имиджа в Сети. Обозначим основные месседжи, коммуницируемые рассматриваемыми компаниями:

• забота об окружающей среде;

• акцентирование внимания на здоровье потребителей;

• позиционирование товара в роли органического продукта.

Наиболее эффективным способом продвижения является комбинация данных дискурсивных конструктов. Стартовая страница сайта «Лосево» содержит фотографию ребенка с «молочными усами», которая вызывает положительные эмоции: кто не помнит вкус свежего молока? В другой рубрике компания демонстрирует заботу об окружающей среде: «На заводе установлены фильтры трех классов очистки воздуха». «Valio» имеет собственную философию здорового питания под названием «Valioлогия», придерживаясь которой каждый встанет на путь правильного образа жизни. С другой стороны, «Valio» с ответственностью относится к экологии Земли: «Компания участвует в исследованиях, направленных на уменьшение образования метана при силосно-сенажном типе кормления скота».

«Зеленый Хутор» выбрал комбинированную дискурсивную стратегию продвижения имиджа, комбинируя две тактики: заботу об окружающей среде и ориентацию на здоровое питание. Суть транслируемого месседжа: жить по экологическим законам – это питаться фермерскими продуктами, вносить персональный вклад в защиту окружающей среды и стремиться быть ближе к природе. Это ключевой аспект в философии бренда.

«Лосево» и «Valio» уступают «Зеленому Хутору» в том, что они концентрируют основное внимание на товаре, забывая, что зеленый стиль жизни не сводится только к тому, чтобы употреблять в пищу экопродукты.

Портрет потребителей органических товаров полностью не сформирован, однако, с нашей точки зрения, возможно деление на три группы покупателей:

• носители элементов экологического сознания, обращающие внимание на состав и качество продуктов;

• потребители, которые вынуждены выбирать экопродукты по причинам, связанным со здоровьем;

• просвещенная аудитория, реализующая практики зеленого образа жизни.

Исходя из такого сегментирования, целесообразно предположить, что каждой из групп потребителей должна соответствовать своя стратегия продвижения имиджа соответствующих бизнес-субъектов.