Е. В. Родионова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОТРЕБИТЕЛЬ КАК СОАВТОР И СОУЧАСТНИК РЕКЛАМНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современный ландшафт средств мобильной коммуникации стремительно изменяется и неизбежно влечет за собой изменение в подходах к взаимодействию организацию с потребителем. Интегрированный подход к коммуникациям в организации до недавнего времени представлялся актуальным и сверхновым, но изменение, расширение технических возможностей в очередной раз заставляет специалистов по коммуникации искать новые способы и инструменты удержания внимания и лояльности потребителя. Традиционные инструменты перестают работать, на смену им приходят новые коммуникативные технологии, которые включают в себя активное участие целевой аудитории в конструировании сообщений.

Взаимодействие через социальные медиа, создание событий предполагает активное участие целевой аудитории, таким образом, маркетинговая коммуникация из простого информирования и убеждения преобразуется в совместное создание общих смыслов, конструирование взаимного доверия.

Исследователи отмечают, что специфика современных коммуникаций требует от компаний выстраивания долгосрочных отношений с клиентом, основанных на доверии. В этом есть и сугубо рациональная составляющая – стоимость привлечения нового клиента значительно выше, чем стоимость поддержания лояльности старого клиента. Вторая составляющая модификации коммуникативных стратегий компаний заключается в изменении структуры и значимости каналов коммуникации для потребителя. Данные многочисленных исследований свидетельствуют о падении интереса аудитории к традиционным СМИ, возрастает значение сети Интернет, объём рекламы в Интернете растёт в течение последних пяти лет, при общем снижении объёмов рекламного рынка.

Помимо технологических изменений важную роль играет и изменение социальных характеристик аудитории. Представители поколения “Y” обладают высокой степенью креативности и не готовы выступать в качестве простого потребителя рекламной и маркетинговой информации. Они сами становятся творцами коммуникативного контента.