

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕДИААУДИТОРИЕЙ

CORPORATE COMMUNICATIONS AND OPPORTUNITIES FOR INTERACTION WITH THE MEDIA AUDIENCE

**V. Yarnykh
L. Artukhina
A. Torop**

Summary. The article deals with the formation and development of modern corporate communications, as well as the possibilities of organizations in interaction with the media audience. The modern media space provides modern organizations with new complex opportunities for the formation of a single communication space with stakeholders. The COVID-19 pandemic, which has given impetus to the rapid development of the digital space, has also forced organizations to seek new opportunities in corporate communications. The integrated nature of corporate communications influences the formation of omnichannel interaction with the media audience. These examples of corporate media communications demonstrate new corporate communication practices and form new communication strategies.

Keywords: corporate communications, media audience, technologies of interaction with media audience, media influencers, media image of an organization, stakeholders, communication strategies.

Ярных Вероника Игоревна

К.э.н., доцент, Российский Государственный
Гуманитарный Университет, г. Москва
vuyarnykh@gmail.com

Артюхина Лилия Алексеевна

Российский Государственный Гуманитарный
Университет, г. Москва
artyukhinali@yandex.ru

Тороп Анастасия Алексеевна

Российский Государственный Гуманитарный
Университет, г. Москва
nastyagrace7@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования и развития современных корпоративных коммуникаций, а также возможности организаций во взаимодействии с медиааудиторией. Современное меди-апространство дает современным организациям новые комплексные возможности для формирования единого коммуникационного пространства с заинтересованными сторонами. Пандемия COVID-19, давшая стимул для быстрого развития цифрового пространства, также заставила организации искать новые возможности в корпоративной практике коммуникаций. Интегрированный характер корпоративных коммуникаций влияет на формирование омниканальности во взаимодействии с медийной аудиторией. Приведенные примеры корпоративных медиакоммуникаций демонстрируют новую корпоративную коммуникационную практику и формируют новые коммуникационные стратегии.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, медиааудитория, технологии взаимодействия с медиааудиторией, медиаинфлюэнсеры, медийный имидж организации, заинтересованные стороны, коммуникационные стратегии.

Пандемия COVID-19 сформировала новые вызовы и предоставила новые возможности для развития корпоративных коммуникаций. Организации ищут новые возможности и новые инструменты, обкатывают новые технологии во взаимодействии со своими стейкхолдерами. Современное медийное пространство не просто предоставляет такие возможности, но и фор-

мирует принципиально новые подходы к формированию и развитию корпоративных коммуникаций.

В данном ключе было бы интересно рассмотреть подходы и технологии взаимодействия с медиааудиторией, которые могут результативно и эффективно использоваться организациями разного направления деятельности.

Современное понятие корпоративных коммуникаций

Корпоративные коммуникации формируют медийный имидж организации, устанавливают новые возможности взаимодействия с заинтересованными сторонами, закладывают возможности стратегического партнёрства. В этой связи важно обратить внимание на то, как изменились определения и подходы к пониманию корпоративных коммуникаций за последнее время.

Современные коммуникации любой организации, в том числе и образовательной носят глобальный и интегрированный характер. В рамках такой интеграции современные коммуникации любой организации объединяют в себе множество подходов и включают в себя и маркетинг, и корпоративный дизайн, и PR, организационную культуру, корпоративные и персональные коммуникации. Как отмечает Н.С. Бачурина, интегрированные коммуникации — это мультидисциплинарная стратегия вариативной медиа и структурной координации коммуникаций со стейкхолдерами, влияющая на восприятие ими всей информации об организации как целом [1]. Здесь важно отметить интеграционный характер современных корпоративных коммуникаций, а также их омниканальность. Омниканальная коммуникация — это многоканальный подход к коммуникациям с клиентами, который отличается своей ориентацией на обеспечение интегрированного взаимодействия с клиентами на всех без исключения каналах коммуникаций. Компании, использующие омниканальные стратегии, принимают во внимание все платформы и устройства, которые их клиенты могут использовать для взаимодействия с ними, и переводят эти идеи в интегрированный опыт, согласовывая свои сообщения, цели и дизайн взаимодействия по всем каналам [2]. Современные социальные медиа дают организациям такую возможность, учитывая возможности внутреннего и межсетевое взаимодействие. Используя взаимные возможности вебсайта компании, корпоративных медиа в социальных медиа, корпоративного приложения, а также партнерские проекты организация может продвигать единое послание для всех заинтересованных сторон. Также важно отметить и новый фокус на интересы заинтересованных сторон в корпоративных коммуникациях. Важно отметить, что понятие заинтересованных сторон также изменило характер корпоративных коммуникаций. Современное понимание заинтересованных сторон заключается в следующем. В последние годы фокус маркетинговых усилий организации сместился с удовлетворения потребностей клиентов на создание ценности для заинтересованных сторон. В современном понимании заинтересованной стороны — это лицо или группа лиц, которые могут повлиять на достижение целей организации или на которых влияет достижение целей организации [3]. Смена

фокуса с клиентов на взаимодействие с заинтересованными сторонами не просто существенно расширяет возможности компании, но и позволяет скорректировать собственные корпоративные коммуникационные стратегии. Стратегия корпоративной коммуникации — это структура, используемая организациями для планирования коммуникации с сотрудниками, клиентами, поставщиками и инвесторами. При адекватном и планируемом использовании стратегия корпоративных коммуникаций может стать ключом к лучшему пониманию самой организации, ее продукта или услуги и укреплению ее репутации среди людей, отношение и действия которых больше всего влияют на успех, результативность и эффективность работы организации. Структура корпоративной коммуникационной стратегии — это инструмент для планирования коммуникации с вашими сотрудниками, клиентами, поставщиками и инвесторами.

Таким образом важно отметить, что смена фокуса в понимании и определении корпоративных коммуникаций, новые подходы к формированию корпоративных коммуникаций и использование омниканальности в коммуникациях позволяет организациям эффективнее реагировать на изменения внешней среды, изменения в медиасреде. Резкий переход в 2020 году в цифровую сферу стал вызовом для многих компаний и заставил использовать гибридный формат взаимодействия с медиааудиторией.

Технологии взаимодействия с медиааудиторией

Как отмечает Хосе Луис Ориуэла, современное взаимодействие организации с медиааудиторией сменило парадигму и базируется на следующих фокусах [4]. Прежде всего важно отметить, что сменился фокус от аудитории к пользователю. В каналах взаимодействия формируется активный способ потребления корпоративного контента, выстраивания обратной связи практически с каждым клиентом компании. Такая индивидуализация медиа взаимодействия позволяет максимально эффективно выстроить взаимодействие. Процесс коммуникации замыкается на потребителе: он имеет возможность выбирать, принимать решения, искать, настраивать, подписываться или отписываться, комментировать и, самое главное, писать, говорить и снимать. Self media, nanopublishing, thin media — это новые категории пользователей, которые решили стать ещё более активными и начать создавать свои собственные медиа. С другой стороны, значительную роль начинают играть медиаинфлюэнсеры. Медиаинфлюэнсеры сегодня — это влиятельный человек в социальных сетях — это пользователь социальных сетей, завоевавший доверие в определенной отрасли. У влиятельного лица в социальных сетях есть доступ к большой аудитории, и он может убедить других в силу

своей подлинности и охвата[5]. Формирование взаимодействия с медиааудиторией через инфлюэнсеров становится одним из самых популярных способов внешних корпоративных коммуникаций. Медиаинфлюэнсеры играют все большую роль в корпоративных коммуникациях. Через них решаются многие задачи, в том числе продвижение корпоративного контента, формирование обратной связи и расширение списка заинтересованных сторон, и обеспечение их поддержки. Кроме того, через инфлюэнсеров организации реализуют special events (специальные события) в цифровой среде, что показал опыт 2020 года. Такие специальные события, среди которых различные конкурсы, викторины, тесты, фестивали и т.д. решают несколько коммуникационных задач компании, и отлично вписываются в измененные коммуникационные стратегии.

Практика взаимодействия с медиааудиторией в современной корпоративной практике

Например, достаточно интересной видится практика взаимодействия с медиааудиторией хоккейного клуба «Авангард». Примером успешного формирования контента с помощью бренд-журналистики может являться хоккейный клуб «Авангард».

Клуб «Авангард» считается омским и играет в Восточной конференции Континентальной хоккейной лиги, однако базируется уже третий сезон он в подмосковной Балашихе, так как арена в Омске подверглась разрушению. Сейчас на родине клуба идет постройка нового ледового дворца. Задача у маркетинговой службы клуба была очень тяжелой — поддерживать интерес к клубу омских болельщиков, в то же время формируя интерес к клубу у балашихинской аудитории, которая всю свою хоккейную историю поддерживала хоккейный клуб МВД («Динамо»).

На главной странице сайта есть отсылка сразу на все социальные медиа, где также представлен контент «Авангарда». Это и ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, Instagram и YouTube. Также клуб ведет аккаунт в TikTok, но на сайте активной ссылки на него нет. Также здесь представлены платформы, на которых можно скачать официальное приложение ХК «Авангард» на iOS и Android [6].

Для любителей точных фактов и цифр хоккейный клуб представил историю ХК «Авангард» в виде инфографики (что также в контексте бренд-журналистики является эффективным инструментом взаимодействия с аудиторией). Клуб на этом не остановился и создал подкаст «Мы там были» в рамках юбилейного сезона, где гости и ведущие вспоминают историю омского хоккея и клуба «Аван-

гард». К юбилейному сезону клуб вернул себе на форму (игровые свитера) рисунок крыльев. Так как талисман «Авангарда» — ястреб, крылья всегда являлись атрибутом клуба, однако недавно клуб пережил ребрендинг, и форма лишилась этой значимой детали. К юбилею крылья вернули, а на сайте создали видеосюжет об истории формы хоккеистов «Авангарда» с целью показать преемственность поколений: с крыльев начинали — к крыльям и вернулись [6]. Сайт хоккейного клуба является по сути мультиплатформой, где в соответствии с подходом омниканальности собраны возможности взаимодействия клуба с медиааудиторией. Если говорить о социальных медиа, то контент там схож с наполнением сайта, однако в социальных медиа добавляются мемы (смешные моменты с игры преобразуют в интренет-мем, не боясь самоиронии), добавляется пользовательский контент, прямые эфиры, которые ведут как сотрудники клуба, так и сами хоккеисты иногда. Также стоит отметить, что подача одного и того же материала разнится (не всегда, но бывает) в разных социальных медиа. Где-то текст перед видео может быть длинным, а где-то короче. Все зависит от платформы и аудитории, на которую она нацелена.

Авангард — один из немногих, кто завел аккаунт в TikTok, помимо уже привычных социальных сетей, и имеет свое собственное приложение, где можно также посмотреть все вышеперечисленные шоу, а также купить билеты, посмотреть прямую трансляцию, сделать заказ в интернет — магазине и многое другое. Помимо всего прочего, «Авангард» выпускает предматчевые программы, которые также можно назвать корпоративным медиа, так как это журнал, наполненный журналистским контентом: интервью, обзорами, новостями и т.д. Всегда соблюдена концепция 3А: любой контент в любое время в любом месте.

Также очень интересной практикой взаимодействия с медиааудиторией обладает журнал о моде ELLE Russia. У издания есть аккаунт в Instagram с количеством подписчиков, превышающим 200 тысяч пользователей [7]. Каждый день делаются публикации — свежие новости с сайта. В шапке профиля ссылка на официальную страницу журнала и контакты: номер телефона и адрес электронной почты.

Также нельзя не упомянуть истории в Инстаграме (Instagram Stories). Это функция, с помощью которой пользователь может выкладывать видео (длительностью максимум на 15 секунд) или изображение с добавлением текста в «макушку» ленты на сутки. Это отличный способ для бизнеса установить контакт с новой аудиторией, повысить вовлеченность и даже увеличить продажи. Ну а также и самая простая технология коммуникации с медиааудиторией. Ведь для бизнес-аккаунтов с определенным количеством подписчиков к этим Stories мож-

но прикреплять ссылки, что и наблюдается в аккаунте @elle_russia [7]. Они выкладывают свежие посты в «Истории» и прикрепляют активные ссылки к статьям на сайте. Данная функция также удобна тем, что основная лента профиля не «засоряется» большим количеством публикаций, из-за которых читатель может упустить какой-либо пост, который мог бы быть ему интересен или полезен.

Также у журнала есть аккаунт в Facebook — ELLE Russia. В описании отмечено, что «ELLE — это самый популярный и читаемый в России журнал о моде» [8]. В группе размещаются анонсы статей, представленных на сайте, обеспечена возможность связи с редакцией журнала, а также пользователи могут оставлять отзывы. Однако аудитория меньше, чем в Инстаграме — около 420 тысяч подписчиков, соответственно, меньше и охват.

Большая медиааудитория у журнала в аккаунте ELLE Russia в Twitter — более 550 тысяч читателей. «Твиты» публикуются каждый час, даже чаще, однако набирают они всего по несколько отметок «нравится» («лайков») и редко встречаются «ретвиты» (репосты). В описании ссылка на официальный сайт и описание на русском и английском языках [9]. Благодаря пользовательскому контенту, содержание материала становится разнообразнее и интереснее для читателей, а также повышается доверие к изданию.

Также важным представляется организация специальных событий (special events), направленные на привлечение внимания к изданию. На сегодняшний день к таким событиям могут относиться выпуск нового товара или услуги, награждения, дни открытых дверей, конференции, передачи пожертвований в благотворительные фонды, различные соревнования и конкурсы и подобные мероприятия. Fashion издания могут организовывать вечеринки, куда приглашают звезд и просто гостей, тем самым образуя коммуникацию с медиа-аудиторией. Как ведущий журнал о моде в России, ELLE Russia отличился во время пандемии, запустив первую

масштабную виртуальную неделю моды в стране — ELLE Digital Fashion Week. Два десятка ключевых российских дизайнеров были создателями уникальных видеопрезентаций новых коллекций сезона осень-зима 2020. О каждой новой коллекции сам дизайнер рассказывал лично. Данный проект длился месяц, все презентации отмечены в официальном аккаунте ELLE RUSSIA в YouTube.

Рассмотренные организационные практики демонстрируют новые возможности организаций в современной медийной среде. Взаимодействие с медиааудиторией безусловно носит интегрированный характер в рамках корпоративных коммуникаций [10]. Социальные медиа позволяют решать сразу несколько стратегических задач в рамках корпоративного взаимодействия, среди них интегрированность коммуникаций, индивидуальность взаимодействия и включение интересов заинтересованных сторон.

Заключение

В заключении необходимо отметить тот факт, что за последние несколько лет принципиально изменилось понимание корпоративных коммуникаций, а также подходы к их формированию и развитию. В этой связи необходимо обратить внимание на тот факт, что за 2020 год произошел стремительный уход в цифровую сферу компаний и организаций всех типов. Медиааудитория не просто стала более требовательной, аудитория в медиасфере в гораздо большей степени требовательна к комфорту и удобству получения информации и взаимодействию. А пандемия COVID-19 просто существенно ускорила этот процесс. Технологии взаимодействия с медиааудиторией носят все более активный и интерактивный характер с одной стороны, с другой стороны нацелены на фрагментированное и индивидуальное взаимодействие. Такой фокус все в большей степени требует интегрированности корпоративных коммуникаций, что реализуется в том числе и в омниканальности корпоративных коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бачурина Н.С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы. // Информационное общество, 2014, вып. 4 — С. 26–34.
2. Manser Payne, Liz & Peltier, James & Barger, Victor. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. N11, P. 185–197. DOI 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
3. Benn, S. & Abratt, Russell & O'Leary, B. (2016). Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders. *South African Journal of Business Management*. N47.P.1–11. DOI 10.4102/sajbm.v47i2.55.
4. Jose Luis Orihuela. (2018). The media of people. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. Vol.22, No 1 (100), P. 481–487
5. Smit CR, Buijs L, van Woudenberg TJ, Bevelander KE and Buijzen M (2020) The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors. *Journal of Frontier Psychology*, Vol. 10. P. 2975–2985. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02975
6. Сайт/Интернет ресурс — Режим доступа Авангард.TV. Сайт hawk.ru www/ URL: <https://www.hawk.ru/media-content/video/> (дата обращения 03.03.2021)
7. Сайт/Интернет ресурс — Режим доступа ELLE RUSSIA Instagram www/URL: [https://ELLE Russia \(@elle_russia\)/Instagram photos and videos/](https://ELLE Russia (@elle_russia)/Instagram photos and videos/) (дата обращения 03.03.2021)

8. Сайт/Интернет ресурс — Режим доступа ELLE RUSSIA Facebook <https://www.facebook.com/ElleRussia/posts/4680409375310430/> (дата обращения 03.03.2021)
9. Сайт/Интернет ресурс — Режим доступа ELLE RUSSIA Twitter https://twitter.com/Elle_ru?s=20 (дата обращения 03.03.2021)
10. Alan T. Belasen & Ariel R. Belasen (2019) The Strategic Value of Integrated Corporate Communication: Functions, Social Media, and Stakeholders, International Journal of Strategic Communication, Vol13, N5, P. 367–384, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1661842

© Ярных Вероника Игоревна (vyarnykh@gmail.com),
Артюхина Лилия Алексеевна (artyukhinali@yandex.ru), Тороп Анастасия Алексеевна (nastyagrace7@mail.ru).
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Российский Государственный Гуманитарный Университет