

## Тенденции развития стратегических коммуникаций

Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна

*Простякова Вероника Алексеевна*

*Сотрудник*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

*E-mail: vprostyakova@mail.ru*

В глобальной и динамичной бизнес-среде стратегические коммуникации имеют фундаментальное значение для компаний. Именно благодаря стратегическим коммуникациям, компания может получить конкурентное преимущество перед другими компаниями, поэтому организации вынуждены быть адаптивными к коммуникационной среде.

Стратегические коммуникации выступают как основа для выполнения компанией своей миссии и целей. Стремительное развитие коммуникаций повлияло не только на развитие внешних, но и на развитие внутренних коммуникаций.

Можно выделить основные тенденции, повлиявшие на развитие стратегических коммуникаций:

*Развитие цифровых платформ.* Развитие цифровых технологий повлияло на стратегические коммуникации, расширив их коммуникационные возможности. Цифровые платформы позволяют организациям и аудитории коммуницировать друг с другом в режиме реального времени, а также индивидуализировать свои медиаканалы и контент. Такой таргетинг позволяет организации не только расширять свою целевую аудиторию, но и привлекать новую. Например, использование разных социальных сетей помогает привлечь больше аудитории.

*Способность аудитории создавать контент,* которым она может делиться с другими. Например, роль лидеров мнений становится все более важной в передаче сообщений целевой аудитории. По данным платформы BloggerBase объем рынка маркетинга влияния на YouTube вырос в два раза. Если в 2018 году блогеры получили 1,4 млрд рублей, то в 2019 году — 3 млрд. Количество видео на российском YouTube за год выросло на 20% по сравнению с 2018 годом, а подходящие для рекламы — на 13,2%. Если соотнести потенциально возможные видео с рекламными, то за год доля выросла на 70%.

Эти тенденции говорят о стремительном развитии стратегических коммуникаций для создания и поддержания отношений со своей целевой аудиторией. Таким образом, организация и ее аудитория все чаще становятся связаны между собой, формируя новый ландшафт стратегических коммуникаций, на который влияет цифровизация, персонализация, а также активный рост пользовательского потребления контента.

### Источники и литература

- 1) Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30.
- 2) Frandsen, F., & Johansen, W. (2015). Organizations, stakeholders, and intermediaries: Towards a general theory. *International Journal of Strategic Communication*, 9, 253–271
- 3) Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35
- 4) <https://bloggerbase.io/>