

Кривоносова Даниэлла Константиновна

студентка

Авакова Элина Борисовна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический

университет Петра Великого»

г. Санкт-Петербург

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

***Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы коммуникационного сопровождения деятельности рекламных агентств в условиях стремительного развития цифровых технологий. Коммуникационное сопровождение стало одним из ключевых факторов долгосрочной устойчивости и роста бизнеса. Авторы выделяют ключевые принципы, соблюдение которых трансформирует коммуникации организации в стратегический актив, повышая ее конкурентоспособность. Также в статье приведены барьеры, препятствующие эффективной коммуникации организации с целевой аудиторией.*

***Ключевые слова:** коммуникации, рынок рекламных услуг, продвижение, цифровая среда, связи с общественностью.*

В современных условиях стремительного развития цифровых технологий, меняющих законы существования информационного пространства, увеличивающих скорость появления и распространения информации, в условиях давления больших информационных потоков [1, с. 401], организации сталкиваются с необходимостью изменений в подходах к реализации своих коммуникационных стратегий.

В условиях усиливающейся рыночной конкуренции компаниям приходится искать новые коммуникационные решения, чтобы выделяться среди конкурентов, привлечь внимание потенциальных клиентов, повысить узнаваемость

бренда, заинтересовать целевую аудиторию. Сегодняшние потребители отличаются повышенной требовательностью: они располагают множеством ресурсов для изучения рынка и сопоставления различных предложений [3, с. 209].

Процессы цифровизации активно идут во всех сферах: на производстве, в государственном управлении, в социальной сфере [5] и др., в том числе в сфере услуг, к которой относится рынок рекламы. Согласно экспертному мнению Product Lead рекламной платформы SberAds Юлии Коноваловой, реклама напрямую отражает социально-экономические изменения в обществе и организациям важно максимально прислушиваться к своей аудитории, чтобы понять ее и отвечать на ее запросы. В этом существенно помогают цифровые технологии и AI – они позволяют быстро и точно выявлять пользовательские предпочтения и поведенческие особенности целевой аудитории. На основе имеющейся информации агентства уже могут найти свой баланс медиа-микса во всех используемых каналах коммуникации [6]. Согласно результатам исследования, проведенного по запросу Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), 97% участвовавших в исследовании агентств применяют ИИ для разработки рекламных продуктов. В частности, инструменты и сервисы ИИ используются для анализа больших данных, создания персонализированного контента, генерации визуальных креативов и др. задач в направлении лучшего понимания аудитории и разработки эффективных коммуникационных кампаний [2].

Эффективно выстроенная система внутренних и внешних коммуникаций – ключевой фактор и источник долгосрочной устойчивости на рынке. Ее фокус уже давно сместился с простого информирования об оказываемых услугах к формированию экспертного статуса, комплексному управлению репутацией и построению доверительных отношений с целевой аудиторией [7]. И здесь важно понимать факторы успеха и возможные барьеры, которые влияют на рыночное позиционирование и обеспечивают или же, наоборот, препятствуют эффективной коммуникации с целевой аудиторией [4].

Так, успешные рекламные агентства, являющиеся ключевыми игроками рынка, как правило, выстраивают коммуникационное сопровождение на нескольких основных принципах, среди которых:

- уход от разрозненных действий в пользу единого вектора, когда все каналы коммуникации (СМИ, корпоративный сайт, социальные сети, рекламные площадки и пр.) транслируют согласованные сообщения в рамках общего «ключевого сообщения» и усиливают друг друга. Эффективность коммуникаций определяется способностью всех ее компонентов работать согласованно. Барьером при этом становится отсутствие интегрированной коммуникационной стратегии и реализация набора разрозненных тактических коммуникационных инструментов;

- позиционирование агентства как «мыслительного лидера» через публикацию кейсов, аналитических материалов, экспертных комментариев и результатов проводимых исследований как на собственных площадках, так и в профильных отраслевых медиа. В условиях информационной перегруженности ключевым дифференциатором становится уникальное знание. Способность агентства генерировать аналитические отчеты, уникальные инсайты и прогнозы формирует его восприятие как эксперта в своей нише. Хороший потенциал при этом имеют личные аккаунты ключевых сотрудников для экспертного позиционирования и ведения профессиональных блогов. Отсутствие внешнего подтверждения заявленной компетентности компании (малое количество упоминаний в авторитетных СМИ, неинформативные отзывы, отсутствие в профессиональных рейтингах) создает репутационный барьер, который заставляет потенциального заказчика обратиться в другое агентство;

- создание устойчивого комьюнити через активное использование социальных медиа для вовлечения аудитории в дискуссию и поддержания обратной связи. Современные коммуникации перемещаются от вещания к взаимодействию. Эффективным является агентство, которое создает вокруг себя сообщество: поощряет клиентские комментарии и отвечает на них, вовлекает аудиторию в обсуждения, мотивирует пользователей создавать UGC-контент, проводит открытые онлайн мероприятия и пр. Это создает сильную эмоциональную связь,

дает толчок к формированию лояльности. В свою очередь игнорирование каналов для двусторонней коммуникации создает барьер открытого диалога. Современная аудитория ждет быстрых и полных ответов на вопросы, прямого взаимодействия, оперативной реакции на свои запросы. Игнорирование этих характеристик ведет к потере аудитории;

– ставка на тренды и креатив как основу контента. Коммуникации должны быть направлены на создание запоминающегося, яркого образа, что привлекает и, самое главное, удерживает аудиторию, ценящую с одной стороны инновации, а с другой – индивидуальность. В противном случае бренд становится безликим для потенциальной аудитории, что, естественно, создает существенный барьер в его коммуникационной деятельности.

В заключение, отметим, что коммуникационная деятельность давно перестала быть дополнительной функцией и стала стратегическим ресурсом конкурентной борьбы, напрямую влияющим на рыночную стоимость агентства и ценовое позиционирование. С помощью коммуникационного сопровождения сильные стороны агентства (успешные кейсы, опытная команда, постоянные клиенты и пр.) становятся видны и конвертируются в коммуникационные активы. Только грамотно выстроенное коммуникационное сопровождение деятельности организации помогает укрепить ее позиции в условиях усиления конкуренции и повышает потенциал роста.

Список литературы

1. Авакова Э.Б. Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста / Э.Б. Авакова, А.А. Кузнецов // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2023. – Т. 42. №3. – С. 399–409. DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-3-399-409. EDN CHRIDS

2. АКАР: 97% российских рекламных агентств применяют ИИ в своей работе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adpass.ru/97-protsentov-rossijskih-reklamnyh-agentstv-primenyayut-ii-v-svoej-rabote/> (дата обращения 15.10.2026).

3. Кондратенко М.П. Современные медиаканалы продвижения онлайн-школ в цифровой среде / М.П. Кондратенко, Э.Б. Авакова // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XVII Всеросс. науч.-практ. конф. (Уфа, 20 нояб. 2025 г.). – Чебоксары: Среда, 2025. – С. 208–211.

4. Курганова Е.Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е.Б. Курганова, А.С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – №23. – С. 76–85. EDN GOQYQN

5. Рубан Л.С. Процессы цифровизации на производстве, в государственном управлении и социальной сфере России / Л.С. Рубан, М.А. Ананьин // Наука. Культура. Общество. – 2023. – Т. 29. №3. – С. 23–34.

6. Стирая границы: цифровая трансформация регионального рекламного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/stiraya-granitsy-tsifrovaya-transformatsiya-regionalnogo-reklamnogo-rynka-69570.html> (дата обращения 15.01.2026).

7. Феоктистова У.А. Коммуникационная кампания бренда: сущность и особенности / У.А. Феоктистова, В.К. Романович // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – №2(84). – С. 200–202. DOI 10.24412/2411-0450-2022-284-200-202. EDN XUPSXF