Максим Вадимович Евсеев

Южно-Уральский государственный университет

makevs@yandex.ru

**Особенности системы корпоративных коммуникаций промышленного предприятия в контексте кросс-медийного подхода**

В статье рассмотрены особенности корпоративных коммуникаций предприятия «Трубная Металлургическая Компания». Исследована структура и специфика функционирования корпоративных медиа-платформ в условиях кросс-медиа. Сформулирован вывод об актуальном уровне применения кросс-медийного подхода по Г. Хэйсу.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, кросс-медиа, корпоративный сайт, социальные сети.

Современные промышленные корпорации сталкиваются с рядом вызовов, формируемых необходимостью применения кросс-медийного подхода в коммуникациях, который предполагает «распространение контента через несколько взаимосвязанных медиа-платформ, обеспечивающий многоканальное взаимодействие аудитории и формирование целостного медиапространства» [3]. Г. Хэйс выделял четыре уровня кросс-медиа: 1.0 –одинаковый контент на разных платформах; 2.0 – контент отличается в зависимости от площадок; 3.0 – контент структурируется для разных медиаплатформ с целью усиления воздействия на аудиторию, предполагается переход между площадками; 4.0 – нелинейное распределение контента между платформами, создание условий для интерактивной игры, где участник выбирает свой путь развития истории [2].

Современные корпорации решают задачи по диверсификации публикуемой информации по площадкам присутствия и доступным форматам в зависимости от целевой аудитории, на которую направлен тот или иной материал. Однако актуальные исследования не уделяют достаточного внимания корпоративному сегменту коммуникационной деятельности в контексте кросс-медиа 3.0 и 4.0. Целью данного исследования стало изучение особенностей системы корпоративных коммуникаций промышленного предприятия в контексте кросс-медийного подхода.

В качестве базы исследования были выбраны элементы системы коммуникаций «Трубной Металлургической Компания» (далее – ТМК). Она включает: официальный сайт, платформу «Трубник Онлайн», приложение «ТМК Медиа», оффлайн-журнал YourTube, профили в социальных сетях ВК, Telegram, ОK и RuTube.

Официальный сайт компании представляет собой единую цифровую платформу для внешней и внутренней аудитории, представляющую все направления деятельности компании (о компании, продукция, инвесторам, медиацентр, корпоративный университет и др.) и интегрирующую адреса корпоративных медиаресурсов. По данным сервиса аналитики similarweb [1] за февраль 2025 г., показатель количества визитов на официальный сайт составил 62 844 посещений.

Особую роль в системе корпоративных коммуникаций выполняют информационно-аналитическая платформа «Трубник Онлайн» и приложение «ТМК Медиа». Данные ресурсы интегрируют материалы, направленные на формирование имиджа компании, а также предоставляют аналитические материалы. За месяц на них было опубликовано 76 ед. контента при 25 655 просмотрах.

Отдельного внимания заслуживают социальные сети: здесь за аналогичный период было опубликовано 79 публикаций, которые принесли 220 000 просмотров. Лидером среди социальных сетей является ВК – на ее долю приходится свыше 60% просмотров. Примечательно, что свыше 30% трафика официального сайта генерирует данная площадка.

Ресурсы коммуникаций ТМК в условиях кросс-медийности сегодня функционируют как единая структурированная система, обеспечивающая взаимодействие с группами целевых аудиторий и формирующая контент-стратегию таким образом, чтобы пользователи имели возможность получить контент на удобной для них площадке и в комфортном формате. Социальные сети являются предпочтительным каналом коммуникации с корпорацией для потребителя, в то время как официальный сайт выполняет агрегирующую функцию как единая цифровая платформа, позволяя пользователю получить всю доступную информацию о деятельности компании в одном месте. Дополнительные каналы коммуникации призваны увеличить количество точек контакта аудитории с корпоративной информацией и обеспечить существенно большую глубину взаимодействия.

Таким образом, актуальная структура коммуникаций компании отвечает характеристикам кросс-медиа 3.0 – ее элементы предполагают выполнение различных функций, при этом публикуемый контент отличен для разных площадок, также используются инструменты, побуждающие пользователей к переходу с одной площадки на другую. При этом реализуемый подход не предполагает участие пользователя в формировании пути развития истории, что не позволяет классифицировать уровень развития кросс-медийного подхода компании как 4.0.

Литература

1. Аналитический сервис Similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com/>. (дата обращения: 12.03.2025).

2. Hayes G. Cross-media communities. 2006. URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media>. (дата обращения: 12.03.2025).

3. Petersen A. B. Realizing Cross-Media: The Roles of the Internet as a Digital Cross-Media Platform. 2007. URL: [https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534731/FULLTEXT01.pdf](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1534731/FULLTEXT01.pdf). (дата обращения: 12.03.2025).