

**Специфика коммуникационной стратегии диджитал-проекта на примере  
сетевого издания «Вумансдей.ру»**

**Научный руководитель – Сегал Александр Петрович**

***Ермоленко Александра Юрьевна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский  
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: sashenka2398@mail.ru*

С каждым годом растет количество интернет-пользователей во всем мире, и вместе с ростом аудитории Интернета набирает обороты и медиа-рынок. Появление и развитие новых инструментов продвижения позволяет компаниям выйти на качественно иной уровень и получить дополнительные конкурентные преимущества.

Сетевое издание - это сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве СМИ в соответствии с Законом о СМИ [3]. СМИ - явление, в котором главным аспектом деятельности по продвижению, является его дуалистичный характер. С одной стороны, СМИ - специальные каналы передачи социально-значимой информации [4] и PR-сообщений, а с другой - коммерческие компании, которые производят такой продукт, как информационный материал.

На сегодняшний день конкуренция за внимание пользователя очень высока, поэтому компании вынуждены прикладывать особые усилия для разработки успешной, комплексной коммуникационной стратегии продвижения товара или услуги. Привлечь внимание, выстроить позитивные взаимоотношения и убедить взаимодействовать с ресурсом - вот основные задачи в общении бренда со своей целевой аудиторией. Чтобы они успешно достигались, необходимо правильно сформировать коммуникационную стратегию и четко придерживаться намеченного плана. Коммуникационная стратегия — это часть стратегии бренда или компании, целью которой является построение эффективного обмена информацией с целевыми сегментами для продвижения бренда компании и получения обратной связи. [1]

Сетевое издание «Вумансдей.ру» входит в структуру группы компаний «ХерстШкулевГруп», с 2007 года. «Вумансдей.ру» — это сайт, в котором публикуются материалы, ориентированные на женскую аудиторию. [2]

### **Источники и литература**

- 1) А. Грекова: Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить [<https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit>]
- 2) Группа компаний Hearst Shkulev (Хёрст Шкулев): <https://www.hearst-shkulev-media.ru>
- 3) Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022)
- 4) Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. С. 27