

Соложенкина Елизавета Евгеньевна

магистрант

Половинкин Валерий Валерьевич

магистрант

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский

университет ИТМО»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-153268

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы особенностей маркетинговых коммуникаций в традиционной и цифровой среде. Раскрывается понятие маркетинговых коммуникаций, анализируются различия между традиционным и цифровым маркетингом по ключевым критериям, включая каналы коммуникации, характер взаимодействия с аудиторией и возможности обратной связи. На основе сравнительного анализа выявляются преимущества цифровых маркетинговых коммуникаций в контексте PR-деятельности. Делается вывод о возрастании роли цифровых коммуникаций в современной системе PR и маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, PR-коммуникации.

В условиях цифровизации экономики и медиасреды маркетинговые коммуникации приобретают особое значение как инструмент взаимодействия компаний с целевой аудиторией. Изменение каналов распространения информации и моделей поведения потребителей обуславливает необходимость переосмысления традиционных подходов к продвижению товаров и услуг, а также анализа трансформации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.

В общем смысле маркетинговые коммуникации – это процесс передачи, доведения информации о продукции до потребителя [1]. А.Ю. Сиротина углубила

определение маркетинговых коммуникаций: согласно ее исследованию, под маркетинговыми коммуникациями подразумевается реклама, пропаганда, процесс стимулирования сбыта, а также связи с общественностью [4]. Маркетинговые коммуникации также можно рассматривать как управляемый процесс целенаправленной передачи сообщений от организации к потребителям через различные средства и каналы связи. Коммуникации подразделяются на традиционный и цифровой маркетинг.

В традиционном маркетинге используются классические каналы коммуникации: телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама, выставки, прямые продажи. Эти каналы обеспечивают охват широкой аудитории, однако взаимодействие с потребителем обычно одностороннее. Также данный вид маркетинга менее гибок в адаптации сообщений под индивидуальные потребности потребителей по сравнению с цифровыми коммуникациями.

Цифровой маркетинг – это маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями на всех этапах. Маркетинговые коммуникации существенно изменились под влиянием современных технологий. Цифровой маркетинг включает использование интернет-каналов, социальных сетей, email-рассылок, SEO, контент-платформ и других цифровых инструментов, обеспечивающих интерактивное взаимодействие и измеримость результатов. При этом в ряде случаев могут использоваться и оффлайн-каналы: например, POS-терминалы или умные электронные гаджеты [2]. Исследования показывают, что применение цифрового маркетинга способно увеличить популяризацию коммерческих и некоммерческих проектов. Например, благодаря применению интерактивных технологий в HbbTV среднее время просмотра телевидения выросло на 20% [3]. Сравнение традиционного и цифрового маркетинга по пяти критериям представлено в табл. 1.

Таблица 1

Сравнение традиционного и цифрового маркетинга

| Критерий | Традиционный маркетинг | Цифровой маркетинг |
|---------------------|-------------------------------------|---|
| Каналы коммуникации | ТВ, радио, печать, наружная реклама | Интернет, социальные сети, email, SEO/SEM |
| Тип взаимодействия | Одностороннее | Двустороннее |
| Обратная связь | Косвенная | Прямая, измеримая |
| Инициатор контакта | Компания | Потребитель |
| Адаптация сообщений | Ограниченная | Гибкая, персонализированная |

Традиционный маркетинг характеризуется односторонним характером коммуникации и ограниченными возможностями обратной связи, в то время как цифровой маркетинг основан на интерактивных каналах, обеспечивающих двустороннее взаимодействие и измеримость результатов. В это же время цифровой маркетинг позволяет компаниям гибко адаптировать маркетинговые сообщения и ориентироваться на активную роль потребителя в коммуникационном процессе.

В традиционном маркетинге широко используется подход push-маркетинга. Основной акцент делается на активном и направленном воздействии бренда на потребителя с целью стимулирования продаж. Основная задача в данном подходе – побудить потребителей к приобретению продукта или услуги с помощью массовых рекламных методов.

В цифровом маркетинге применяется подход pull-маркетинга. Бренды создают контент и ресурсы, которые привлекают внимание потребителей, путём предоставления информации, советов, решения проблем или развлекательного контента. Потребитель, иницируя контакт с брендом, активно ищет информацию о продуктах или услугах, чем проявляет заинтересованность в продукте или услуге и сам иницирует дальнейшее взаимодействие. Pull-маркетинг в цифровых каналах позволяет брендам персонализированно обращаться к целевой аудитории.

Для оценки PR-составляющей маркетинговых коммуникаций целесообразно рассмотреть показатели, отражающие характер взаимодействия компании с аудиторией, уровень доверия к бренду и возможности управления репутацией.

В условиях традиционного маркетинга PR-эффект формируется преимущественно опосредованно и характеризуется ограниченной обратной связью. Цифровые маркетинговые коммуникации, напротив, обеспечивают постоянный диалог с аудиторией, что способствует более эффективному формированию доверия, лояльности и оперативному управлению репутацией бренда. Сравнение традиционного и цифрового маркетинга по PR-показателям представлено в табл. 1.

Таблица 2

PR-показатели традиционного и цифрового маркетинг

| PR-показатель | Традиционный маркетинг | Цифровой маркетинг |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Формирование доверия | Опосредованное | Непосредственное |
| Лояльность аудитории | Формируется медленно | Формируется динамично |
| Обратная связь | Ограниченная | Прямая и постоянная |
| Диалог с аудиторией | Практически отсутствует | Активный и регулярный |
| Управление репутацией | Затруднено | Оперативное |
| Вовлечённость аудитории | Низкая | Высокая |

Цифровые маркетинговые коммуникации обладают более выраженным PR-потенциалом по сравнению с традиционными за счёт интерактивности и возможности постоянного диалога с аудиторией. Таким образом компании эффективнее управляют репутацией бренда и формируют устойчивую лояльность потребителей.

Подводя итог, цифровые маркетинговые коммуникации становятся неотъемлемым элементом современной системы PR и маркетинга, обеспечивая более высокую управляемость коммуникационных процессов и адаптацию стратегий к изменяющимся условиям медиасреды.

Список литературы

1. Амирова Д.Р. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект / Д.Р. Амирова, А.И. Храмова // E-Scio. – 2019. – №3(30) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 07.01.2026).

2. Битаев Г.М. Особенности digital-маркетинга и тенденции его развития / Г.М. Битаев, С.Ю. Крылов // Экономика и социум. – 2019. – №5(60) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-digital-marketinga-i-tendentsii-ego-razvitiya> (дата обращения: 08.01.2026).

3. Бурыкин Е.С. Повышение вовлеченности пользователей в коммуникации с брендом при помощи цифровых маркетинговых инструментов / Е.С. Бурыкин // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – №4(35) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-vovlechenosti-polzovateley-v-kommunikatsii-s-brendom-pri-pomoschi-tsifrovyyh-marketingovyh-instrumentov> (дата обращения: 08.01.2026).

4. Сиротина А.Ю. Понятие маркетинговых коммуникаций / А.Ю. Сиротина // Форум молодых ученых. – 2018. – №6-3(22) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 06.01.2026).