

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Коровкина В.И.,

Магистр (менеджмент),

Российский Экономический Университет имени Г.В. Плеханова

Россия, Москва

Аннотация

Исследование посвящено осмыслению трансформации маркетинговых коммуникаций в условиях сверхновой реальности, где цифровизация изменила не только формы взаимодействия, но и саму природу коммуникационного процесса. Цель работы заключается в определении ключевых тенденций и стратегий, формирующих современную модель диалога между брендом и потребителем. Установлено, что эффективность маркетинга определяется гибкостью, экспериментальностью и способностью выстраивать эмоциональные связи на основе доверия. Показано, что сенсорные и алгоритмические подходы становятся важнейшими элементами нового типа коммуникаций. Сформулированы теоретические выводы о переосмыслении роли маркетинга как части инновационной системы и практические рекомендации для построения устойчивых брендов в цифровой среде.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, цифровая трансформация, вовлеченность, доверие, сенсорный маркетинг, инновации.

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE NEW DIGITAL REALITY

Korovkina V.I.,

Master's Degree (Management),

Plekhanov Russian University of Economics

*Russia, Moscow***Abstract**

The research is devoted to understanding the transformation of marketing communications in a supernova reality, where digitalization has changed not only the forms of interaction, but also the very nature of the communication process. The purpose of the work is to identify key trends and strategies that form the modern model of dialogue between the brand and the consumer. It has been established that marketing effectiveness is determined by flexibility, experimentation, and the ability to build emotional connections based on trust. It is shown that sensory and algorithmic approaches are becoming the most important elements of a new type of communication. Theoretical conclusions about rethinking the role of marketing as part of the innovation system and practical recommendations for building sustainable brands in the digital environment are formulated.

Keywords: marketing communications, digital transformation, engagement, trust, sensory marketing, innovation.

Современная экономика переживает фазу ускоренной цифровой трансформации, в которой привычные коммуникационные модели стремительно утрачивают устойчивость [2]. Технологическая среда перестала быть лишь инструментом продвижения, превратившись в самостоятельное пространство социального и культурного взаимодействия. В этих условиях прежние формы маркетинга, опиравшиеся на линейное воздействие и массовую коммуникацию, теряют эффективность, поскольку внимание потребителя становится самым дефицитным ресурсом [6]. Возникает необходимость осмысления новых принципов построения связи между брендом и аудиторией, где ключевое значение приобретает не объем информации, а характер вовлеченности и доверия. Под сверхновой реальностью понимается новая конфигурация

взаимодействия человека и бизнеса, основанная на слиянии цифрового и социального опыта [3]. В этой реальности коммуникации становятся не только средством передачи смысла, но и пространством совместного участия. Исследование опирается на междисциплинарный подход, объединяющий маркетинговый анализ, цифровую социологию и нейроэкономику. Целью является определение ключевых тенденций, стратегий и инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях сверхновой реальности, а также выявление форм взаимодействия, выходящих за рамки классического маркетинга [1].

Трансформация маркетинговых коммуникаций отражает переход от простого цифрового присутствия к глубокой перестройке самой логики взаимодействия бизнеса и потребителя [3]. Если цифровизация воспринималась как внедрение отдельных технологий для автоматизации, то цифровая трансформация меняет природу коммуникаций, объединяя технические и смысловые уровни. В новых условиях информация становится не инструментом воздействия, а пространством диалога, в котором важна не только передача сообщения, но и совместное формирование ценностей. Цифровая трансформация создает эффект «сверхновой реальности», в которой офлайн и онлайн соединяются в единую систему опыта, а внимание человека перемещается в гибридное медиaprостранство. Этот переход не ограничивается внедрением технологий, он формирует новую культуру коммуникации, основанную на данных, вовлеченности и доверии [6].

Маркетинг утрачивает черты директивной модели и превращается в процесс соучастия, где коммуникация перестает быть односторонней. Современный потребитель выступает не как объект воздействия, а как активный участник производства смыслов. Его реакция, репост, комментарий и визуальное участие становятся частью общей медиаплатформы бренда [5]. В этом контексте важным становится принцип омниканальности, когда границы между форматами стираются, а взаимодействие распределяется между экранами,

пространством и социальными сетями. Офлайн-опыт расширяется цифровыми дополнениями, а цифровая среда приобретает физическую осязаемость.

Новая конфигурация маркетинговой среды требует переосмысления классической модели 4Р. Приоритет смещается к модели 4С, где внимание акцентируется не на продукте, а на потребителе, не на цене, а на ценности, не на месте, а на удобстве, не на продвижении, а на коммуникации. Это отражает культурный сдвиг от транзакционной логики к «отношенческой», где коммуникации становятся каналом построения доверия [3]. Переход к сверхновой реальности в маркетинге можно описать как движение от управления информационными потоками к управлению опытом восприятия, где роль данных приобретает особое значение.

Именно данные становятся новой валютой коммуникаций. Их сбор, анализ и интерпретация позволяют компаниям выстраивать диалог, который максимально приближен к индивидуальным ожиданиям аудитории [6]. Однако в условиях пост-cookie среды возникает вызов этического и правового характера. Пользователь требует прозрачности и контроля над своими цифровыми следами, что делает конфиденциальность не только юридическим, но и маркетинговым ресурсом. Прозрачность в обращении с данными становится признаком зрелости бренда и условием устойчивого доверия.

Современная структура каналов маркетинговой коммуникации строится на принципе интеграции. Традиционные форматы, такие как телевидение, наружная реклама, печатные издания и мероприятия, соединяются с цифровыми средствами – социальными сетями, стриминговыми сервисами, онлайн-платформами и интерактивными форматами [6]. Такая синергия позволяет создавать единое пространство присутствия бренда и выстраивать когерентный опыт взаимодействия (таблица 1).

Таблица 1 – Традиционные и цифровые каналы коммуникаций и их гибриды
(составлено автором по [6])

Тип канала	Цель взаимодействия	Примеры инструментов	Примеры интеграции
Телевидение	Массовый охват, формирование узнаваемости	ТВ-реклама, продакт-плейсмент	Телевидение + стриминг-сервисы
Наружная реклама	Визуальное воздействие, напоминание	Баннеры, билборды	Наружная реклама + AR-элементы
PR и мероприятия	Репутация, общественное доверие	Пресс-конференции, выставки	Офлайн-мероприятия + VR-пространства
Социальные сети	Диалог, вовлечение	SMM, сторителлинг	Соцсети + офлайн-акции
Онлайн-платформы	Продажи, аналитика	Маркетплейсы, таргетинг	E-commerce + шоу-румы

Современный маркетинг функционирует в условиях постоянной взаимопроницаемости каналов. Интеграция позволяет не просто расширить охват, но и создать у потребителя ощущение непрерывности контакта с брендом. Гибридные форматы обеспечивают плавный переход между разными точками взаимодействия, что усиливает доверие и повышает эмоциональную сопричастность.

Трансформация коммуникационной среды проявляется и в изменении роли технологий. Искусственный интеллект и большие данные применяются для точной сегментации, прогнозирования интересов и автоматизации закупки медиаресурсов [5]. Это ведет к появлению новых форм адресного взаимодействия, когда сообщение подстраивается под индивидуальный контекст пользователя. Однако в этой системе неизбежно возникает вопрос ответственности и прозрачности алгоритмов. Принятие решений машиной требует постоянного человеческого контроля, поскольку коммуникация остается социальным процессом, а не только технологическим.

Сверхновая реальность маркетинга объединяет технологию и гуманистику. Она формирует пространство, где взаимодействие с аудиторией

становится динамичным, непрерывным и взаимным. В этой среде бренды перестают быть только отправителями сообщений и превращаются в участников диалога, который строится на доверии, эмоциональном резонансе и готовности делиться опытом [3]. В условиях сверхновой реальности маркетинг превращается в систему постоянного тестирования гипотез, где ценность продукта формируется не до, а в процессе взаимодействия с аудиторией [8]. Стратегии устойчивого позиционирования уступают место гибким моделям, которые позволяют быстро реагировать на изменения поведения потребителей и технологические сдвиги. Бизнесу больше недостаточно единичного уникального торгового предложения, поскольку даже сильная идея быстро устаревает в динамичной среде. Возникает необходимость перехода от статичной модели USP к динамической модели MVP, которая предполагает создание минимально жизнеспособного ценностного предложения и его постепенную адаптацию под реальные ожидания пользователей [5].

Современный маркетинг строится как непрерывный цикл экспериментирования, где ключевую роль играет обратная связь и способность быстро корректировать стратегию (таблица 2). Этот процесс можно описать через семь шагов проверки ценностного предложения, которые формируют основу экспериментального маркетинга [8].

Таблица 2 – Цикл проверок ценностного предложения (составлено автором по [8])

Этап	Содержание	Цель
1. Сканирование угроз и трендов	Анализ технологических, социальных и культурных изменений	Определить риски и возможности для инновации
2. Формулирование гипотезы ценности	Определение ключевой пользы для потребителя	Сформировать концепцию будущего продукта
3. Анализ конкурентных сигналов	Изучение решений и реакций рынка	Найти свободные ниши и неочевидные преимущества
4. Проектирование новых форматов	Создание прототипов продукта или коммуникации	Проверить гипотезу на минимальном ресурсе

5. Прототипирование коммуникации	Разработка конкретных сообщений и визуальных решений	Согласовать ценностный код бренда и аудитории
6. Тестирование и сбор обратной связи	А/В-тесты, пилоты, опросы и наблюдения	Зафиксировать реакции и скорректировать гипотезу
7. Масштабирование успешных решений	Расширение внедрения и тиражирование удачных моделей	Обеспечить устойчивое присутствие на рынке

Такой цикл делает маркетинг похожим на лабораторию, где каждая гипотеза проверяется эмпирически, а не декларируется заранее. Коммуникация становится площадкой для тестирования смыслов, а не только для передачи информации. Этап тестирования и сбора обратной связи приобретает решающее значение, поскольку позволяет минимизировать риск стратегических ошибок и одновременно усиливает вовлеченность потребителя, делая его участником совместного творчества [8].

Качественные методы анализа занимают особое место в контексте прерывных инноваций. Когда речь идет о новых продуктах и нестандартных коммуникациях, количественные данные оказываются недостаточными для понимания восприятия аудитории. Именно поэтому применяются интервью, фокус-группы, кейсы и текст-майнинг, которые позволяют выявлять скрытые смыслы, мотивы и эмоциональные триггеры [1]. Такие методы не только уточняют гипотезы, но и помогают обнаружить новые направления развития продукта.

Сокращение цикла обратной связи становится возможным благодаря персонализации, основанной на технологиях искусственного интеллекта [5]. Алгоритмы позволяют адаптировать контент под индивидуальные паттерны поведения и вовлеченности, создавая у пользователя ощущение адресности и диалога. Однако главная цель персонализации не только в повышении эффективности, но и в укреплении доверия между брендом и аудиторией. Когда коммуникация воспринимается как личная, повышается лояльность и восприимчивость к инновациям.

Переход от маркетинга вещей к маркетингу опыта отражает новый подход к пониманию ценности. Продукт воспринимается не сам по себе, а как часть переживаемого опыта, который включает эмоции, ассоциации и социальную идентичность [1]. В таких условиях компания продает не функциональные свойства, а смысловые состояния, где качество контакта становится важнее количества касаний. А/В-тесты и мини-кампании превращаются в лабораторные формы проверки эмоциональной реакции и вовлеченности аудитории.

Опора на экспериментальность не означает отказ от стратегии. Напротив, она превращает стратегию в живой процесс, в котором каждое решение корректируется на основе данных и восприятия. Такой подход формирует культуру адаптивного управления, где доверие выступает стратегическим активом. Именно доверие становится тем нематериальным ресурсом, который обеспечивает устойчивость коммуникации в условиях высокой неопределенности и технологической изменчивости [8].

Экспериментальный маркетинг задает новый стандарт для брендов, стремящихся оставаться актуальными. Он требует открытости к изменениям, способности работать с неопределенностью и признания потребителя полноправным участником инновационного процесса. Сверхновая реальность формирует не рынок сообщений, а пространство смыслов, где взаимодействие строится на совместном поиске ценности и постоянном уточнении ее содержания.

Современные коммуникационные стратегии строятся на принципе вовлеченности, где потребитель перестает быть объектом воздействия и становится активным участником процесса создания смысла. Основу такого подхода формируют push- и pull-модели продвижения, различающиеся по механике взаимодействия с аудиторией. Push-стратегия предполагает активное продвижение продукта через прямые каналы, что эффективно при низкой осведомленности и необходимости быстрого информирования, тогда как pull-модель строится на притяжении внимания через ценности, контент и репутацию

бренда [7]. Выбор между этими стратегиями определяется типом продукта, уровнем лояльности аудитории и ресурсными возможностями компании. В практике современной коммуникации эти модели все чаще сочетаются, формируя гибридный формат, где прямое продвижение подкрепляется интерактивным вовлечением и эмоциональной работой с аудиторией. Такое соединение push и pull создает эффект присутствия бренда во всех ключевых точках контакта, поддерживая как информирование, так и доверие.

Маркетинг вовлеченности опирается на принципы участия, совместного творчества и эмпатийной обратной связи [1]. Бренд уже не навязывает готовое сообщение, а предлагает площадку для взаимодействия, в которой аудитория чувствует сопричастность и влияние на конечный результат. В этой логике формируется новая структура коммуникации, где ценность определяется не громкостью послания, а способностью вызвать эмоциональный отклик. Совместное создание контента и открытость к диалогу позволяют бизнесу перестать контролировать внимание и начать разделять его с аудиторией. Возникает феномен эмоционального соучастия, когда пользователь становится не только получателем информации, но и медиатором между брендом и обществом. Этот переход усиливает значимость культурных и этических основ коммуникации, где честность, уважение и прозрачность формируют новую конкурентную среду.

Инновационные приемы маркетинговых коммуникаций усиливают эффект вовлеченности, создавая эмоциональные и сенсорные точки входа в брендовый мир. Ю. С. Лекарева выделяет несколько направлений таких приемов: обращение к вечным ценностям, связанным с доверием, семьей и экологией; сенсорная стимуляция, включающая ароматы, звуки и визуальные паттерны; использование повествовательных форм и сторителлинга, которые вызывают эмоциональное заражение и чувство сопричастности [4]. Отдельное значение имеют когнитивные триггеры – эффект новизны, парадокс выбора, игра ожиданий – которые позволяют удерживать внимание в условиях

информационного перенасыщения. Сенсорный маркетинг становится универсальным инструментом эмоциональной персонализации, когда физическое восприятие связывается с цифровыми форматами. Phygital-коммуникации, объединяющие физическую и виртуальную реальности, усиливают ощущение присутствия бренда и формируют у потребителя эмоциональный якорь доверия. Этот подход делает коммуникацию не только каналом передачи смысла, но и пространством проживания опыта.

Холистический подход, предложенный И. В. Алешиной, завершает эволюцию маркетинговых коммуникаций, связывая их с инновационными системами и институциональными процессами [1]. Он предполагает сегментацию по готовности аудитории, просвещение рынков и развитие платформ, которые обеспечивают устойчивое внедрение инноваций. Маркетинг в этой логике перестает быть вспомогательной функцией бизнеса и превращается в элемент инновационной инфраструктуры, где коммуникации служат инструментом синхронизации интересов компаний, потребителей и общества. Институциональные последствия такой трансформации проявляются в том, что маркетинговые стратегии начинают выполнять роль медиатора между технологическими изменениями и социальной адаптацией. Сверхновая реальность превращает маркетинг в механизм общественного обучения, где каждая коммуникация становится актом культурного посредничества и формой выстраивания долгосрочного доверия.

Проведенный анализ показал, что сверхновая реальность радикально меняет структуру маркетинговых коммуникаций, превращая их из линейного акта передачи информации в непрерывный диалог, основанный на совместном создании смыслов и вовлеченности аудитории. В таких условиях традиционные инструменты теряют универсальность, а ключевым фактором становится способность бренда поддерживать гибкое, эмпатийное и двустороннее взаимодействие с потребителем. Цифровая трансформация не сводится к освоению новых технологий, она требует глубокого переосмысления принципов

коммуникации, где важнее не инструмент, а характер связи, построенной на доверии и прозрачности. Экспериментальность, алгоритмичность и сенсорность становятся системными признаками современного маркетинга, задающими новые стандарты для брендов, стремящихся к устойчивому присутствию в медиасреде. Практическая значимость полученных выводов заключается в возможности применения выявленных закономерностей при проектировании омниканальных коммуникаций, построении стратегий продвижения инноваций и формировании доверительных брендов. Теоретическая значимость определяется уточнением понятия сверхновой реальности как нового этапа эволюции маркетинга, объединяющего технологическую, когнитивную и эмоциональную составляющие. Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку методов измерения эффективности сенсорных воздействий, анализ этических аспектов использования искусственного интеллекта в коммуникациях, а также изучение механизмов защиты данных и формирования доверия в условиях возрастающей алгоритмизации общественного взаимодействия.

Библиографический список:

1. Алешина И. В. Маркетинг высоких технологий: проблемы и возможности для Российской Федерации //Управление. – 2023. – Т. 11. – №. 2. – С. 124-136.
2. Баженов К. С., Баженов В. С. Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле //Прогрессивная экономика. – 2023. – №. 9. – С. 31-48.
3. Завьялова О. В. Маркетинг в условиях цифровой трансформации //Экономический вектор. – 2021. – №. 4 (27). – С. 61-64.

4. Лекарева Ю. С. Инновационные приемы маркетинга в практике продвижения товаров //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т. 10. – №. 2 (35). – С. 222-224.
5. Молчанова Р. В. Инновации в интернет-маркетинге //Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – №. 12 (138). – С. 52.
6. Полусмакова Н. С., Вихлянцева Н. А. Тенденции и перспективы развития инновационного маркетинга //Инновации. – 2019. – №. 6 (248). – С. 47-53.
7. Соколова Е. С. Сущность и типология маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок //beneficium. – 2019. – №. 4 (33). – С. 65-73.
8. Яненко М. Б., Яненко М. Е. Маркетинговая деятельность в условиях цифровой трансформации: проблемы формализации и построение описательных алгоритмов //Практический маркетинг. – 2020. – №. 2 (276). – С. 14-19.

Оригинальность 78%