

УДК 331

DOI 10.26118/2782-4586.2025.27.28.013

**Коршунов Анатолий Михайлович**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

**Котовская Мария Григорьевна**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

### **Эволюция стратегий управления рекламными коммуникациями в условиях цифровизации**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу эволюции стратегий управления рекламными коммуникациями в условиях цифровой трансформации. В работе рассматриваются ключевые этапы развития рекламной деятельности: от доминирования традиционных медиа и одностороннего вещания до современных гибких, персонализированных и интерактивных стратегий, основанных на анализе больших данных, автоматизации и омниканальности. Автор подробно освещает теоретические основы управления рекламой — начиная с классической модели AIDA и концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) до современных цифровых практик, включающих использование программатик-рекламы, CRM-аналитики, сквозного мониторинга и персонализированного таргетинга.

Особое внимание уделено особенностям стратегий в цифровую эпоху, таким как вовлечённость пользователя, кросс-платформенность, формирование единого пользовательского опыта, а также стратегическому значению пользовательского контента (UGC) и этике рекламных практик. Отдельным разделом выделены современные вызовы управления рекламой — феномен баннерной слепоты, ужесточение регулирования обработки персональных данных, необходимость развития доверительных отношений с аудиторией.

**Ключевые слова:** рекламные коммуникации, цифровизация, стратегия, маркетинг, управление, таргетинг, медиа, персонализация.

**Korshunov Anatoly Mikhailovich,**

Kosygin Russian State University

**Kotovskaya Maria Grigorievna,**

Kosygin Russian State University

### **The evolution of advertising communications management strategies in the context of digitalization**

**Annotation.** The article is devoted to the analysis of the evolution of advertising communication management strategies in the context of digital transformation. The paper examines the key stages in the development of advertising activities: from the dominance of traditional media and one-way broadcasting to modern flexible, personalized and interactive strategies based on big data analysis, automation and omnichannel. The author covers in detail the theoretical foundations of advertising management, starting from the classical AIDA model and the concept of integrated marketing communications (IMC) to modern digital practices, including the use of programmatic advertising, CRM analytics, end-to-end monitoring and personalized targeting.

Special attention is paid to the specifics of strategies in the digital age, such as user engagement, cross-platformism, the formation of a unified user experience, as well as the strategic importance of user-generated content (UGC) and the ethics of advertising practices. A separate section highlights the current challenges of advertising management — the phenomenon of banner

blindness, stricter regulation of personal data processing, and the need to develop trusting relationships with the audience.

**Keywords:** advertising communications, digitalization, strategy, marketing, management, targeting, media, personalization.

Современная экономика, ориентированная на цифровые технологии и платформенные решения, предъявляет новые требования к коммуникационным стратегиям компаний. Реклама, как ключевой инструмент маркетинга, претерпела значительные изменения как в содержательном, так и в технологическом аспектах. Традиционные каналы — телевидение, радио, печатные издания — уступают место цифровым платформам: социальным сетям, поисковым системам, маркетплейсам, видеохостингам. В этих условиях управление рекламными коммуникациями требует пересмотра стратегических и тактических подходов, опирающихся на данные, автоматизацию и персонализацию взаимодействия с потребителем.

Актуальность темы обусловлена необходимостью анализа механизмов и принципов эффективного управления рекламной коммуникацией в условиях цифровизации, где информационные потоки характеризуются высокой скоростью, изменчивостью и направленностью.

Цель статьи заключается в анализе эволюции стратегий управления рекламными коммуникациями и выявлении ключевых трендов, определяющих развитие данной сферы в условиях цифровой экономики.

*Теоретические основы управления рекламными коммуникациями.*

Управление рекламными коммуникациями является важнейшей составляющей общего процесса стратегического маркетинга, представляя собой системную деятельность по планированию, реализации, мониторингу и адаптации рекламных воздействий, направленных на формирование устойчивого потребительского восприятия бренда и стимулирование спроса.

Одним из первых структурированных подходов к пониманию механики рекламного воздействия стала модель AIDA (attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие), предложенная в конце XIX века американским теоретиком Э. Сент-Эльмо Льюисом. Согласно данной модели, эффективная реклама должна поэтапно привлекать внимание потребителя, удерживать интерес, формировать желание и побуждать к целевому действию. Модель AIDA положила начало множеству современных поведенческих и когнитивных концепций в рекламной практике и до сих пор используется как эвристический инструмент при разработке креативных стратегий.

Начиная с 1980-х годов, в связи с усложнением медиа-среды и ростом конкуренции, получила развитие концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В рамках данной парадигмы управление рекламными коммуникациями стало рассматриваться не как разрозненный набор действий, а как согласованная и синергетическая система коммуникационных инструментов, включая рекламу, PR, директ-маркетинг, событийный маркетинг, интернет-коммуникации и другие элементы [5]. Ключевым принципом ИМК стала консистентность и согласованность всех сообщений бренда вне зависимости от канала коммуникации. Такой подход обеспечивал более высокий уровень узнаваемости бренда и доверия со стороны потребителей.

В рамках классических моделей управления рекламой основное внимание уделялось следующим элементам:

- Медиа-планирование — выбор каналов распространения рекламы в зависимости от целевой аудитории, бюджета, формата и периодичности;
- Разработка креативной концепции — формирование рекламного послания, способного вызвать эмоциональный отклик и запомниться потребителю;
- Частотность и охват — параметры, обеспечивающие достижение нужного числа контактов с аудиторией.

Однако в условиях перехода к цифровой экономике произошёл качественный сдвиг в управлении рекламными коммуникациями. Смена медиаформатов, рост персонализированного потребления контента, а также развитие алгоритмических и аналитических инструментов изменили саму природу рекламной деятельности. Появилась необходимость учитывать цифровую следовую информацию (digital footprints), анализировать поведенческие модели в реальном времени и внедрять элементы искусственного интеллекта в процесс принятия решений.

Одним из ключевых изменений стало смещение фокуса с трансляционного подхода к диалоговому и интерактивному. Пользователь перестал быть пассивным реципиентом информации, а стал активным участником коммуникационного процесса. Это потребовало перестройки стратегий управления рекламой с учётом пользовательского опыта (UX), вовлечённости (engagement), отзывчивости (responsiveness) и построения долгосрочных взаимоотношений.

Цифровая среда также внесла корректировки в методологию оценки эффективности рекламных кампаний. На смену постфактум-анализу пришла сквозная аналитика, предполагающая мониторинг всех этапов пути клиента (customer journey), использование таких метрик, как CTR, CPA, ROMI, и автоматизация отчётности с помощью дашбордов и BI-систем.

Таким образом, на сегодняшний день управление рекламными коммуникациями базируется на синтезе классических теоретических моделей и новейших цифровых практик. Это требует от специалистов не только понимания стратегических принципов коммуникации, но и владения технологиями персонализации, автоматизации и аналитики в рамках мультиканального взаимодействия с потребителем.

В истории рекламных коммуникаций выделяют следующие этапы эволюции стратегий управления рекламными коммуникациями

Первый этап — доминирование традиционных СМИ (1950–1990 гг.). На этом этапе рекламные коммуникации были в основном односторонними, охватывали широкую аудиторию с ограниченными возможностями сегментации. Управление строилось на линейных стратегиях: охват, частота, влияние. Основные каналы — телевидение, радио, пресса, наружная реклама.

Второй этап — появление интегрированных коммуникаций (1990–2010 гг.). В фокусе — координация всех каналов маркетинговых коммуникаций для достижения синергии [6]. Развивается стратегическое планирование в сфере брендинга, повышается значимость контентной политики.

Третий этап — цифровая трансформация (с 2010-х гг.). Появляются новые платформы (социальные сети, мессенджеры, видеостриминг), основанные на принципах двусторонней и даже многоканальной коммуникации. Ведущее значение приобретают технологии big data, programmatic buying, машинное обучение, персонализированные алгоритмы взаимодействия с аудиторией [4].

#### *Особенности стратегий рекламных коммуникаций в цифровую эпоху.*

Развитие цифровых технологий и изменение поведения потребителей радикально трансформировали подходы к построению стратегий рекламных коммуникаций. В условиях, когда традиционная модель линейного и одностороннего воздействия (от бренда к потребителю) больше не обеспечивает ожидаемого эффекта, современное управление рекламными коммуникациями требует перехода к персонализированным, динамичным и интегрированным стратегиям. Ниже рассмотрены ключевые характеристики таких стратегий, определяющих их специфику в цифровую эпоху.

#### 1. Персонализация коммуникаций.

Одним из наиболее фундаментальных принципов современного рекламного взаимодействия выступает персонализация. Использование больших данных (Big Data), машинного обучения и алгоритмов поведенческого таргетинга позволяет адаптировать

рекламные сообщения под конкретного пользователя — его интересы, местоположение, поведение в сети, историю покупок и другие параметры.

Исследование Lambrecht & Tucker [6] показало, что динамически персонализированная реклама значительно повышает вероятность конверсии по сравнению с универсальными посланиями. При этом эффективность растет пропорционально степени релевантности — чем точнее реклама отвечает на текущую потребность пользователя, тем выше её результативность.

## 2. Ориентация на вовлечённость (engagement).

Вместо простого стремления к максимальному охвату, акцент в стратегиях сместился в сторону вовлечённости аудитории. Показатели взаимодействия — такие как лайки, комментарии, репосты, время взаимодействия с контентом, клики и просмотр видео до конца — становятся ключевыми метриками оценки успешности рекламной коммуникации.

Цифровая среда создает условия для активного взаимодействия потребителя с брендом, включая участие в опросах, челленджах, UGC-кампаниях (user-generated content), геймификации и прочих интерактивных форматах. Уровень вовлеченности служит индикатором эмоционального отклика и лояльности, что особенно важно для формирования устойчивых отношений между брендом и аудиторией.

## 3. Интеграция и анализ данных.

Одним из важнейших факторов успешного управления рекламными коммуникациями в цифровом пространстве является сквозная аналитика и интеграция данных из различных источников — CRM-систем, платформ аналитики поведения пользователей (Google Analytics, Yandex.Metrica и др.), социальных сетей, e-commerce-платформ.

Такой подход позволяет формировать единый профиль клиента (Customer Data Platform, CDP), отслеживать путь потребителя (customer journey) во всех точках контакта и принимать обоснованные стратегические решения, основанные на реальных поведенческих паттернах, а не на интуитивных предположениях. Это способствует увеличению точности прогнозирования эффективности кампаний и оптимизации бюджетов.

## 4. Автоматизация и программатик.

Цифровизация привела к бурному развитию технологий программатик-рекламы, в основе которых лежит автоматизированная закупка рекламных показов на основе алгоритмических аукционов в реальном времени (Real-Time Bidding, RTB). Взаимодействие между платформами DSP (Demand-Side Platform), SSP (Supply-Side Platform) и DMP (Data Management Platform) позволяет динамически подбирать наиболее релевантные креативы и каналы для заданной аудитории.

Автоматизация охватывает не только закупку медиа, но и оптимизацию рекламных сообщений, тестирование вариантов (A/B, multivariate testing), динамическую генерацию баннеров, настройку сценариев ретаргетинга и др. Это значительно повышает оперативность управления и снижает человеческий фактор при принятии решений.

## 5. Омниканальность и бесшовный пользовательский опыт.

Современные стратегии рекламных коммуникаций базируются на омниканальности — способности обеспечивать единый, целостный пользовательский опыт во всех точках взаимодействия: онлайн и офлайн, в мобильных приложениях, социальных сетях, мессенджерах, email-рассылках, точках продаж и других каналах.

Главной задачей становится согласованность коммуникационных посланий, визуального и вербального стиля, механик взаимодействия и персонализации на всех этапах пути клиента. Такое стратегическое единство формирует у потребителя ощущение непрерывного диалога с брендом, способствует укреплению доверия и повышает конверсионные показатели.

Таким образом, современные стратегии управления рекламными коммуникациями представляют собой гибкие, технологически насыщенные и ориентированные на потребителя системы. Их эффективность определяется не столько креативностью или

масштабом, сколько степенью персонализации, интеграцией аналитических инструментов, уровнем вовлечения и способностью формировать устойчивый пользовательский опыт в омниканальной среде.

### *Новые вызовы стратегического управления рекламой.*

В условиях цифровизации стратегическое управление рекламными коммуникациями сталкивается не только с новыми возможностями, но и с рядом принципиально новых вызовов, трансформирующих принципы построения рекламных стратегий. Эти вызовы носят как технологический, так и социально-этический характер и требуют от компаний гибкости, адаптивности и пересмотра устоявшихся подходов к коммуникации с потребителями.

#### 1. Проблема баннерной слепоты и рост рекламного скепсиса.

Одним из наиболее острых вызовов становится феномен так называемой баннерной слепоты — сознательного или автоматического игнорирования пользователями рекламных объявлений на сайтах и в мобильных приложениях. Согласно исследованию Nielsen Norman Group, пользователи визуально пропускают более 85% баннеров, даже если они располагаются в зонах максимальной видимости [2]. Это явление является следствием как перегруженности информационной среды, так и роста рекламного скепсиса — недоверия к рекламным сообщениям со стороны аудитории.

Данное обстоятельство требует от рекламных стратегий перехода от агрессивного воздействия к более интегрированным, ненавязчивым и содержательно ценным форматам. Особую значимость приобретают нативная реклама, контент-маркетинг и сторителлинг, создающие ценность для потребителя и органично встраивающиеся в потребительский опыт. Возрастает роль этического маркетинга, ориентированного на уважительное отношение к вниманию и данным пользователя.

#### 2. Усиление регулирования и проблема конфиденциальности данных.

Цифровизация рекламной деятельности сопровождается ужесточением требований к обработке и хранению персональных данных. Законодательные инициативы, такие как Общий регламент ЕС по защите данных (GDPR), Калифорнийский закон о конфиденциальности потребителей (CCPA), а также Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» в РФ, устанавливают жёсткие рамки в отношении сбора, хранения, передачи и использования данных пользователей.

Это вызывает необходимость в пересмотре стратегий таргетинга и ретаргетинга, внедрении согласительных механизмов (consent management platforms), обеспечении прозрачности данных и повышении доверия со стороны аудитории. Стратегическое управление рекламой всё чаще включает в себя не только маркетинговые, но и правовые и этические компоненты, влияющие на выбор инструментов, платформ и подходов к коммуникации.

Кроме того, уход третьих лиц (third-party cookies) из экосистем Google и Apple требует адаптации моделей сбора данных, усиления роли first-party data и развития zero-party data (добровольно предоставленных пользователем сведений).

#### 3. Рост значимости пользовательского контента (UGC).

Современное рекламное пространство всё более ориентируется на двустороннюю и многоголосую коммуникацию, где пользователи становятся активными участниками создания и распространения брендов. User-Generated Content (UGC) — отзывы, фотографии, видеоролики, обзоры и упоминания в социальных сетях — приобретает не только высокую степень достоверности, но и способность влиять на поведение потребителей сильнее, чем официальные рекламные сообщения.

По некоторым исследовательским данным [1], 92% пользователей доверяют рекомендациям других людей, даже если они их не знают, больше, чем информации, полученной напрямую от брендов. В этих условиях рекламная стратегия всё чаще строится вокруг кураторства контента, поддержки и поощрения активности пользователей, а также формирования бренд-сообществ как платформ для обмена опытом и ценностями.

Кроме того, наблюдается сдвиг роли бренда: от единственного коммуникатора к фасилитатору диалога между пользователями, от поставщика информации к модератору ценностного и смыслового пространства. Это требует от стратегов не только владения технологическими инструментами, но и глубокого понимания социальной динамики цифровых сообществ.

Таким образом, стратегия управления рекламными коммуникациями в цифровую эпоху должна учитывать не только технологические тренды, но и новые поведенческие, юридические и культурные реалии. Ключевыми становятся креативность, прозрачность, этичность, участие пользователя в коммуникации и способность адаптироваться к быстро меняющемуся регуляторному и медиаландшафту.

Эволюция стратегий управления рекламными коммуникациями в условиях цифровизации демонстрирует кардинальный сдвиг от одностороннего вещания к двустороннему взаимодействию, от универсальных посланий — к персонализированным коммуникациям, от интуитивного планирования — к аналитически обоснованным и автоматизированным процессам. Цифровая среда радикально изменила как инструментарий, так и философию рекламной деятельности, поставив во главу угла пользовательский опыт, вовлечённость, доверие и этичность.

Современные стратегии управления рекламой всё более опираются на технологии обработки данных, искусственный интеллект, платформенные решения и сквозную аналитику. При этом они должны учитывать вызовы новой медиареальности — информационную перегруженность, рост рекламного скепсиса, правовые ограничения в сфере персональных данных и необходимость включения аудитории в соавторство рекламного контента.

Управление рекламными коммуникациями становится неотъемлемой частью общей бизнес-стратегии и требует междисциплинарных компетенций, включающих маркетинг, IT, поведенческую экономику, правовые аспекты и социокультурный анализ. Компании, способные не только осваивать технологические новшества, но и выстраивать доверительные отношения с аудиторией на основе уважения, прозрачности и персонализированного подхода, получают конкурентное преимущество в условиях динамично развивающейся цифровой экономики.

Резюмируя, можно отметить, что дальнейшее развитие стратегий управления рекламными коммуникациями будет определяться не столько ростом технических возможностей, сколько способностью брендов интегрировать эти возможности в гуманистически ориентированные, этичные и по-настоящему ценностные коммуникации с потребителем.

#### Список источников

1. 9 трендов SMM — 2022, которые нельзя пропустить. URL:<https://skillbox.ru/media/marketing/9-trendov-smm2022-kotorye-nelzya-propustit/> (дата обращения: 12.01.2025 г.)
2. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. URL:<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (дата обращения: 12.01.2025 г.)
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2018.
4. Duncan T. Principles of Advertising and IMC. McGraw-Hill, 2002.
5. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education, 2009.
6. Lambrecht A., Tucker C. When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. Journal of Marketing Research, 2013, 50(5), pp. 561–576.
7. Чеглакова Л. С., Харина И.И. Прикладные аспекты разработки рекламной стратегии//Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №6. С.223-227

### **Сведения об авторах**

**Коршунов Анатолий Михайлович**, кандидат экономических наук, доцент кафедры Социологии и рекламных коммуникаций, ФГБОУ «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия

**Котовская Мария Григорьевна**, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры Социологии и рекламных коммуникаций, ФГБОУ «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва, Россия

### **Information about the authors**

**Anatoly Mikhailovich Korshunov**, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Sociology and Advertising Communications, Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)", Moscow, Russia

**Kotovskaya Maria Grigorievna**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Professor of the Department of Sociology and Advertising Communications, Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)", Moscow, Russia