

Лепнухов Сергей Владимирович  
Московский инновационный университет

### **Основные признаки цифрового маркетинга как инструмента взаимодействия компаний с потребителями в рамках новых медиа**

**Аннотация.** В условиях стремительного развития информационно-коммуникационного пространства сформировалась область новых медиа, которые охватывают все инструменты передачи информации, основанные на новейших (в том числе цифровых) технологиях. Поскольку использование информационных ресурсов для взаимодействия с потребителями, продвижения и сбыта продукции или услуг компании является одной из основных задач маркетологов, изучение основ применения новых медиа в качестве ресурса маркетинга является весьма актуальной задачей для текущих исследований. В настоящей статье через призму новых медиа и их сопоставления с традиционными СМИ. определяются основные признаки цифрового маркетинга. По итогам исследования выявлено, что маркетинговая деятельность, основанная на цифровых средствах коммуникации, позволяет обеспечить децентрализованный (двусторонний и диалоговый) контакт с потребителями, насытить маркетинговые материалы мультимедийным контентом, использовать инструменты таргетированного и персонализированного предоставления информации, моментально и круглосуточно обновлять маркетинговый контент и обеспечивать к нему доступ целевой аудитории. В то же время, выявлено, что в основу эффективности проведения маркетинговых мероприятий в сфере цифровых медиа ложатся наличие специальных компетенций у маркетологов и постоянное технологическое (инновационное) развитие компании.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровой маркетинг, новые медиа, традиционные медиа, контент, пользователь, потребитель

Lepnukhov Sergey Vladimirovich  
Moscow Innovative University

### **The key features of digital marketing as a tool for companies to interact with consumers within the framework of new media**

**Abstract.** With the rapid development of the information and communications space, the field of new media has emerged, encompassing all information transmission tools based on the latest technologies (including digital ones). Since the use of information resources for interacting with consumers and promoting and selling a company's products or services is one of the primary tasks of marketers, studying the fundamentals of using new media as a marketing resource is a highly relevant task for current research. This article, through the prism of new media and their comparison with traditional media, defines the key features of digital marketing. The study revealed that marketing activities based on digital communication tools enable decentralized (two-way and dialogic) contact with consumers, enrich marketing materials with multimedia content, utilize tools for targeted and personalized information delivery, instantly and around the clock update marketing content and provide access to it to the target audience. At the same time, it was found that the effectiveness of digital media marketing activities is based on the presence of specialized competencies among marketers and the company's ongoing technological (innovative) development.

**Keywords:** marketing, digital marketing, new media, traditional media, content, user, consumer

Новые медиа (англ. *New Media*) представляют собой собирательный термин, используемый для описания всех электронных и прочих новых средств коммуникации, к которым, в частности, относятся медиа, основанные на цифровых и сетевых технологиях [1, с. 61; 4, с. 152; 7, с. 61]. В настоящее время такие медиа уже стали неотъемлемой частью систем взаимодействия между производителями и потребителями контента, и влияние новых медиа все больше возрастает [2; *цит. по:* 6, с. 3].

Возникновение новых медиа обусловлено стремительной и глубокой трансформацией всех общественных процессов, поскольку в доцифровое время производители медийного контента могли полагаться только на нецифровые (например, аналоговые или бумажные) средства коммуникации [9, с. 19; 10, с. 13].

Существуют различные подходы к определению основных признаков новых медиа, однако наиболее универсальным среди них выступает выделение следующих черт рассматриваемого объекта:

- цифровой формат передачи информации;
- интерактивный характер сообщений;
- высокая степень мультимедийности [3, с. 5].

Новые медиа используются для реализации мероприятий в сфере цифрового маркетинга, в связи с чем можно определить его характерные признаки через призму этой сферы медийных коммуникаций:

1. Централизация поставок информации, которая обычно закреплялась за традиционными медиа, нарушается в новых средствах информации, переходя к децентрализованному (двустороннему) варианту коммуникации. В такой ситуации маркетинг, использующий новые медийные инструменты, переходит от монологического к диалоговому формату взаимодействия с потребителями. Их обратная связь становится одним из наиболее ценных источников информации для совершенствования деятельности компании.

2. Интерактивный характер цифровых медиа обеспечивает также переход от принятой ранее вертикальной системы информационного сообщения к горизонтальной модели обмена информацией.

3. Мультимедийность новых медиа позволяет насыщать маркетинговый контент разнообразными визуальными, слуховыми, вербальными и тактильными формами его предоставления в дополнение к многообразию традиционных аудиовизуальных элементов содержания контента (тексту, графикам, таблицам, цифрам, картинкам, фотографиям и т.д.) Подобный контент значительно усиливает влияние на своего потребителя, за счет чего возрастает и эффективность маркетинговой коммуникации.

4. Фокус традиционных медиа всегда рассеян, поскольку они по своей природе рассчитаны на массовую аудиторию. «Умные» технологии новых медиа, наоборот, позволяют направлять контент именно тем лицам, на потребление которых он и рассчитан, приобретая таргетированный характер (нацеленный на определенную целевую аудиторию (ЦА) или ее сегмент) или даже персонализированный / индивидуализированный (направленный на каждого конкретного потребителя в отдельности).

5. Существует возможность постоянного и моментального обновления маркетингового контента в цифровом пространстве новых медиа, что традиционные медийные инструменты обеспечить не могут.

6. Потребители обновленного контента с маркетинговым содержанием также получают к нему круглосуточный доступ на мгновенной основе.

7. Для эффективного управления маркетинговыми коммуникациями при работе с традиционными СМИ специалист должен обладать совокупностью определенных навыков и умений. В свою очередь, при работе с новыми медиа требования к маркетологу становятся еще более обширными за счет дополнения их специфическими требованиями к профессионалу в области цифрового маркетинга.

8. Компаниям, работающим с новыми медиа, также необходимо постоянно совершенствоваться и улучшать свою технологическую базу и следовать инновационной культуре развития, чтобы маркетинговые механизмы в цифровом пространстве могли работать с наибольшей эффективностью [8; *цит. по:* 5, с. 191].

Представленный выше сравнительный анализ маркетинга, работающего с классическими и цифровыми медиа, кратко представлен в таблице 1.

*Таблица 1 – Сравнительный анализ маркетинга, работающего с традиционными и новыми медиа* [составлено автором]

Параметр сравнения	Традиционные медиа	Новые медиа
Субъект предоставления информации	Централизован (СМИ)	Децентрализован (СМИ и потребители контента)
Форма коммуникации	Монологовая	Диалоговая (интерактивная)
Направленность коммуникации	Односторонняя	Двусторонняя
Мультимедийность	Ограничена носителем информации	Не ограничена
Охват аудитории	Массовый	Таргетированный / персонализированный
Обновление контента	Периодическое, с задержкой во времени	Моментальное, круглосуточное
Доступ потребителей к новому контенту	С задержкой во времени	Моментальный, круглосуточный
Компетенция маркетолога	Общие навыки работы со СМИ	Общие навыки + специфические умения, связанные с использованием цифровыми технологиями (цифровые навыки – англ. <i>Digital Skills</i> )
Инновационная деятельность и технологическое обновление	Практически не требуются	Обязательны

Таким образом, оценивая маркетинговую деятельность через призму работы с новыми медиа, можно прийти к выводу о том, что к деятельности маркетолога предъявляются новые, специфические требования, однако работа с цифровыми ресурсами является необходимой, поскольку они содержат в себе широкий ряд преимуществ, недоступных традиционным средствам информации.

#### Список источников

1. Деникин А.А. О некоторых особенностях новых медиа // Медиа в эпоху дабл-пост: сборник статей. – М.: ГИИ, 2018. – С. 61-66.
2. Дужникова А.С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения 2010. № 5 (99). С. 238-251.
3. Епишкин И.И. Новые медиа в структуре связей с общественностью. – М.: ВШЭ, 2016. – 12 с.
4. Казаков Ю.В. «Новые медиа» и общество «после нового типа // Ойкумена прикладной этики. 2013. С. 152-174.
5. Колосова Д.М., Кузьмин К.А., Лебедь В.Е. Основы цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. Т. 11-1 (93). С. 191-194.

6. Коноплева Е.А. Типы медиа и их востребованность подростковой возрастной группой // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2018. С. 1-6.
7. Чернавский А.С., Гранкина А.В. Новые медиа – будущее уже случилось // Национальная ассоциация ученых (НАУ). 2015. № VI (11). С. 60-63.
8. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 29-37.
9. Flew T. *New Media*. – 4th ed. – South Melbourne: Oxford University Press, 2014. – 270 p.
10. *The New Media Reader* / ed. by N. Wardrip-Fruin, N. Montfort. – London; Cambridge, MA: The MIT Press, 2003. – 798 p.

#### **Сведения об авторе**

**Лепнухов Сергей Владимирович**, аспирант кафедры экономики, менеджмента и информационных технологий, Московский инновационный университет, Москва, Россия.

#### **Information about the author**

**Lepnukhov Sergey Vladimirovich**, Postgraduate Student of the Department of Economy, Management and Information Technologies, Moscow Innovative University, Moscow, Russia.