

Современный колледж – это не только лекции и учебники, но и динамичное образовательное пространство. Эффективные медиакommunikации с грамотным акцентом на социальные платформы становятся ключевым элементом успешной образовательной стратегии. Социальные сети являются неотъемлемой частью повседневной жизни современных подростков, и их потенциал в образовании огромен. Для продуктивного взаимодействия с аудиторией возраста 15–17 лет необходимо присутствовать на привычных для них платформах. При грамотном использовании социальные сети могут стать пространством для обучения и обмена опытом. Чтобы эффективно работать с подростковой аудиторией, можно внедрить комплексный подход, центральным элементом которого станет создание специального объединения по интересам. Данное объединение может совмещать в себе функции творческого центра разработки информационных материалов и фокус-группы для оценки медиакommunikаций колледжа.

Список использованных источников

1. Пескова, Е. Н. Медиакommunikация и медиадискурс: подходы к определению понятий, структура и функции / Е. Н. Пескова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2015. — № 2. — С. 26–30.
2. Симонова, М. М. Проблемы и перспективы коммуникации в современном образовании / М. М. Симонова // Проблемы современного образования. — 2019. — № 1. — С. 9–16.

УДК 659.19

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ**

Русак А. Н.

доцент, канд. экон. наук

Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск

В статье рассматриваются основные направления модификации маркетинговых коммуникационных инструментов в рекламной деятельности компании. Акцентируется внимание на необходимости процесса преобразования маркетинговой модели коммуникации в сторону омниканальности. Обозначены основные тенденции в маркетинговых коммуникациях в условиях цифровизации.

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; интернет-маркетинг; реклама, маркетинговый комплекс.

Условия ведения предпринимательской деятельности определили необходимость модификации коммуникаций, используемых в рекламе при продвижении брендов товаров и услуг. В связи с этим, целесообразно проанализировать структуру и характер изменения рынка маркетинговых коммуникаций Республики Беларусь для определения общих направлений и тенденций развития. Среди основных тенденций в маркетинговых коммуникациях можно выделить:

- повышение спроса на визуальный контент как новый канал маркетинговой коммуникации;
- смещение акцента с форматов ТВ-рекламы и радиорекламы в направлении цифрового маркетинга в рекламе;
- повышение конкурентоспособности рекламных сервисов и платформ, что требует принятия нестандартных маркетинговых решений для привлечения целевой аудитории;
- рост аудитории мобильных интернет-пользователей, что способствует привлечению инвестиций в мобильную рекламу;
- трансформация модели взаимодействия пользователей с поисковыми системами в направлении использования таких источников, как социальные сети и маркетплейсы.

Эти тенденции способствуют трансформации системы маркетинговых коммуникаций с учетом новых реалий. В результате появляются не только возможности для использования технологических инноваций, но и риски со стороны информационной среды, что повышает требования к коммуникационным инструментам в рекламной деятельности компании.

В данном контексте, учитывая объективный факт изменений маркетинговых коммуникаций, предлагается рассмотреть трансформацию комплекса маркетинга компании:

1. Переосмысливается определение элемента маркетингового комплекса «продукт». Разработка персонализированного коммерческого предложения, кастомизация и реализация товарной политика в условиях новых цифровых возможностей конкурентной среды становятся затруднительной без цифрового обеспечения. Цифровые продукты доставляются посредством цифровых каналов и платформ, что требует специфических маркетинговых стратегий.

2. Цифровые технологии позволяют определять различные сценарии изменения цены, оценивать эффективность выбранных методов ценообразования, персонализировать скидки для покупателей.

3. Процессы цифровизации влияют на средства продвижения и коммуникационные каналы, предоставляя компаниям возможность ориентироваться на определенную целевую аудиторию, анализировать поведение пользователей для оптимизации своих рекламных кампаний. Среди форматов рекламы наиболее популярны: баннерная, таргетированная, мобильная и др.

4. Тестирование разнообразных интернет-платформ, а также предоставляемых ими возможностей, позволяет компаниям адаптировать рекламные стратегии в соответствии с текущими тенденциями цифровизации общества и всех сфер деятельности компаний.

5. Анализ обратной связи между клиентами и компанией для оценки эффективности коммуникации становится полезным инструментом для определения направлений развития бизнес-процессов.

6. Онлайн-потребитель ожидает получить профессиональную консультацию и персонализированное предложение. Потребители становятся более требовательны и уделяют большое внимание представленной на страницах интернет-ресурсов информации о продукции и услугах компании. По этой причине компания может трансформировать контакт с потребителем в рекламную кампанию, вовлекая потребителя в диалог с брендом.

7. Присутствие брендов на нескольких платформах и активная деятельность на каналах способствуют укреплению доверия клиентов.

В условиях цифровой бизнес-среды комплекс маркетинга дополняют элементами: «public commentary» (публичные комментарии); «privacy» (конфиденциальность); «personalization» (персонализация) и др.

Изменения в комплексе маркетинговых коммуникаций сопровождаются возникновением ряда современных инструментов и технологий коммуникации, использование которых позволит компаниям следовать изменяющимся тенденциям для решения маркетинговых задач:

- технологии искусственного интеллекта;
- инструменты персональных коммуникаций;
- чат-боты, запрограммированные для сбора данных о потребностях потенциальных покупателей и повышения их вовлеченности;

- ▶ Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность,
реклама, PR и медиа: традиции и инновации

- сервисы автоматизации маркетинговых решений (CRM-системы и т. п.);
- маркетинговые инструменты на основе беспроводных технологий (Bluetooth, Wi-Fi, NFC);
- маркетинговые инструменты на основе технологии Big Data, Data Mining, AI, Blockchain);
- технологии и инструменты интернет-маркетинга;
- технологии виртуальной и дополненной реальности для построения долгосрочного взаимодействия потребителей и бренда;
- маркетинг влияния (digital influencer).

Маркетинг влияния стал одним из способов привлечения и удержания новой аудитории, которую достаточно сложно привлечь посредством традиционных маркетинговых кампаний на конкурентном рынке. Усиливается ответственность для участников рекламного рынка [1]. Это объясняется изменением поведения потребителей и переходом на цифровые платформы и онлайн торговые площадки для поиска информации, товаров и принятия решений.

Новые инструменты и технологии позволяют трансформировать каналы коммуникации в омниканальность (единый подход, предполагающий управление многочисленными каналами и точками оптимизации взаимодействия с клиентами). Стратегия коммуникации посредством спектра каналов включает взаимодействие в социальных медиа, социальных сетях, через электронную почту, поисковые системы и др. Каналы должны быть синхронизированы между собой для разграничения коммуникации по времени и тематике.

Таким образом, учитывая объективный факт изменений маркетинговых коммуникаций, важно учитывать трансформацию отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации рекламной политики компании.

Цифровая трансформация системы маркетинговых коммуникаций компании предполагает активное реагирование на динамично меняющиеся технологии и бизнес-среду для продвижения своих маркетинговых усилий.

Список использованных источников

1. Основные новшества в сфере рекламы: что нужно знать участникам рынка // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2024/jule/78292/> (дата обращения: 10.09.2025).