

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS: TRANSFORMING MARKETING STRATEGIES

O. Malaya

Summary: The article examines the transformation of marketing strategies in the context of digitalization of communications. The author analyzes modern digital channels of interaction with the target audience, including social networks, mobile applications, instant messengers, and chat bots. Particular attention is paid to studying the effectiveness of various digital marketing tools: SEO optimization, contextual advertising, influencer marketing and omnichannel approach. Key advantages and disadvantages of digital channels are revealed in the context of their application to increase the effectiveness of marketing strategies.

In conclusion, conclusions are formulated that digital communication channels have transformed the paradigm of marketing communications, creating new opportunities for interaction with the audience. Promising directions for the development of digital communications have been identified.

Keywords: digital communications, marketing strategies, social networks, mobile applications, SEO optimization, influence marketing, contextual advertising, artificial intelligence, omnichannel.

Малая Ольга Геннадьевна

*кандидат педагогических наук, доцент, Московский
государственный институт культуры
ogmalaya@mail.ru*

Аннотация: В статье рассматривается трансформация маркетинговых стратегий в условиях цифровизации коммуникаций. Автор анализирует современные цифровые каналы взаимодействия с целевой аудиторией, включая социальные сети, мобильные приложения, мессенджеры и чат-боты. Особое внимание уделяется изучению эффективности различных инструментов цифрового маркетинга: SEO-оптимизации, контекстной рекламы, инфлюенс-маркетинга и омниканального подхода. Раскрываются ключевые преимущества и недостатки цифровых каналов в контексте их применения для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

В заключении формулируются выводы о том, что цифровые каналы коммуникации трансформировали парадигму маркетинговых коммуникаций, создав новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Определены перспективные направления развития цифровых коммуникаций.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, маркетинговые стратегии, социальные сети, мобильные приложения, SEO-оптимизация, инфлюенс-маркетинг, контекстная реклама, искусственный интеллект, омниканальность.

В современном мире цифровые коммуникации стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Они не просто упростили взаимодействие между потребителями и компаниями, но и открыли совершенно новые возможности для эффективного общения с целевой аудиторией. Цифровая революция коренным образом изменила подходы к построению маркетинговых стратегий и формированию взаимоотношений с клиентами.

По мнению специалиста по SMM О.А. Афанасьева, цифровые каналы коммуникации представляют собой средства передачи информации, функционирующие на базе интернет-технологий и мобильных устройств. Они позволяют обмениваться данными в различных форматах – от текстовых сообщений до аудиовизуального контента [1, С. 62]. Технологическое развитие привело к появлению множества новых каналов коммуникации, каждый из которых обладает уникальными возможностями для взаимодействия с аудиторией. От социальных сетей до мобильных приложений, от чат-ботов до инфлюенс-маркетинга – все эти инструменты формируют современную экосистему цифровых коммуникаций.

Развитие интернета, социальных сетей и мобильных технологий изменило традиционные подходы к продвижению товаров и услуг, предоставив компаниям широкие возможности для таргетинга, охвата желаемой аудитории и построения прочных отношений с аудиторией.

Как утверждает исследователь Д.А. Инешина: «Одной из ключевых причин популярности цифровых каналов является их высокая эффективность в достижении целевой аудитории. Технологии позволяют не только привлекать внимание пользователей, но и отслеживать их поведение, что важно для гибкости рекламных кампаний. Например, алгоритмы машинного обучения помогают анализировать данные о потребителях, прогнозировать их предпочтения и предлагать релевантный контент» [2]. Так, с помощью технологий и машинного обучения можно выявить предпочтения потребителей, что позволяет более точно передавать рекламные сообщения на нужную аудиторию. Цифровые каналы также обеспечивают высокий уровень персонализации. Благодаря использованию «Big Data», «Cookie», компании могут создавать уникальные торговые предложения для каждого клиента. Такой подход не только повышает имидж бренда, но

и значительно увеличивает конверсию и способствует росту продаж. Важным преимуществом становится возможность измерения практически всех показателей и проведение глубокого анализа.

Ключевым инструментом цифрового маркетинга являются социальные сети. Они позволяют брендам выстраивать прямое взаимодействие с аудиторией, получать обратную связь и адаптировать продукты под потребности клиентов. Особенно эффективным становится такой подход при правильном выборе тональности общения с целевой аудиторией.

Также социальные сети дают возможность делиться с аудиторией новинками бренда и акциями на продукт, повышая покупательскую активность. Среди преимуществ SMM выделяются широкий охват аудитории, экономическая и конверсионная эффективность за счет оптимизации затрат и измеримости обратной связи аудитории.

Однако SMM обладает рядом существенных ограничений. Во-первых, создание уникального контента требует значительных ресурсов, недоступных малому бизнесу. Во-вторых, существует риск репутационных потерь из-за некорректной реакции на критику. Кроме того, охват публикаций напрямую зависит от алгоритмов соцсетей: без понимания их работы снижается эффективность кампаний. Для успешной SMM-стратегии необходимо регулярно обновлять контент-план и отслеживать тренды. Таким образом, несмотря на мощный маркетинговый потенциал, SMM требует глубокого анализа аудитории, продуманной стратегии и постоянного контроля результатов.

Центральное место в структуре цифровой коммуникационной стратегии занимают веб-сайты и блоги, которые выступают в качестве основного репрезентативного инструмента бренда. Их применение приобретает особую значимость в контексте продвижения, когда деятельность организации предполагает активное взаимодействие целевой аудитории с цифровыми ресурсами компании.

Для того, чтобы сайт привлекал максимально релевантную аудиторию используется SEO-оптимизация. Она направлена на комплексную работу по улучшению позиций сайта в поисковой выдаче ведущих поисковых систем, включая Google и Яндекс. Это достигается за счет грамотного подхода к оптимизации, включающего как технические аспекты, так и работу с контентом. В данной связи необходимо учитывать множество факторов, начиная от использования актуальных ключевых слов в текстах, заголовках и описаниях, до технических нюансов, включая скорость загрузки страниц, адаптивность дизайна и структуру URL-адресов. Важным аспектом является создание контента, который соответствует запросам пользователей и их ожиданиям, поскольку поисковые

системы, используя алгоритмы ранжирования, оценивают поведенческие метрики, такие, например, как время пребывания на странице и показатель отказов.

По мнению исследователя А.А. Гореловой, «оптимизация контента предполагает анализ ключевых слов, чтобы определить, какие запросы являются наиболее популярными среди целевой аудитории. Интеграция этих ключевых слов в тексты, заголовки и описания должна быть естественной, чтобы избежать негативного восприятия со стороны пользователей и попадания в черный список поисковых систем за чрезмерное использование ключевых слов» [3, С. 63]. Кроме того, грамотно организованная внутренняя и внешняя перелинковка способствует улучшению навигации по сайту и повышает доверие со стороны поисковых систем к ресурсу. Для информационных ресурсов, таких как, например, «Дзен», дополнительным фактором успеха является регулярность обновления контента. Частое добавление новых статей или других материалов позволяет удерживать интерес аудитории и поддерживать актуальность ресурса в глазах поисковых систем.

Мобильные приложения также открыли новые горизонты для взаимодействия с пользователями. Данный канал позволяет брендам и компаниям эффективно взаимодействовать с пользователями, используя различные механизмы передачи информации. Одним из таких инструментов являются push-уведомления. Push-уведомления представляют собой сообщения, отправляемые на мобильные устройства пользователей без необходимости их активного участия. Автор научных работ по экономике и бизнесу И.С. Теруков считает, что «push-уведомления дают возможность брендам оперативно информировать пользователей скачавших приложений о новостях, акциях, обновлениях или напоминаниях, поддерживая высокую степень вовлеченности аудитории» [4]. Регулярное взаимодействие с брендом через push-уведомления позволяет не только поддерживать связь с существующей аудиторией, но и эффективно привлекать новых пользователей.

Ключевым аспектом использования push-уведомлений является их направленность на конкретную аудиторию, при помощи этого повышается релевантность сообщений для каждого пользователя. Данный подход способствует формированию более доверительных и длительных отношений между брендом и пользователем. Но, тем не менее, очень важно учитывать, что слишком частые или нерелевантные уведомления могут привести к негативному восприятию и даже к отключению уведомлений или удалению приложения, что снижает эффективность коммуникации.

Большую роль в современной стратегии коммуникации играют мессенджеры и чаты, прочно вошедшие в

повседневную практику взаимодействия, в том числе в бизнес-среде. Данные каналы предоставляют компаниям и организациям новые возможности для общения с потребителями, обеспечивая оперативность и удобство обмена информацией.

Особого внимания заслуживает тенденция к интеграции чат-ботов, сегодня – это одно из наиболее перспективных направлений применения мессенджеров. Как отмечает исследователь Н.Ю. Матвеева: «Чат-боты представляют собой автоматизированные системы, которые способны в реальном времени взаимодействовать с пользователями, предоставляя им необходимую информацию, и отвечать на их запросы, выполняя различные задачи» [5]. Данные программные решения, как правило, используют технологии искусственного интеллекта, в том числе, машинное обучение и обработку естественного языка, и позволяют им эффективно имитировать общение с человеком. Боты могут выполнять широкий спектр задач, включая обработку заказов и запросов на приобретение товаров и услуг, предоставление технической поддержки, а также информационную помощь – работу с базой часто задаваемых вопросов (FAQ).

Исследователи Д.В. Абитова и А.Н. Буряк отмечают, что ключевые преимущества чат-ботов заключаются в их способности работать круглосуточно, обеспечивая мгновенный отклик и повышая уровень удовлетворенности пользователей [6, С. 92]. Благодаря этим характеристикам они не нуждаются в постоянном контроле со стороны человека. Тем не менее, даже при высокой степени автоматизации, прямое общение с представителями компании через мессенджеры сохраняет свою значимость как эффективный канал взаимодействия. В ситуациях, когда вопросы оказываются более сложными или требуют индивидуального подхода, пользователи предпочитают обращаться к живому оператору. Такой подход позволяет компании создавать более тесные и доверительные отношения с клиентами, учитывая их уникальные потребности и запросы. Кроме того, человеческое взаимодействие может быть необходимо в случаях, требующих разрешения сложных или нестандартных ситуаций, где автоматические системы могут не справиться.

Следующим современным эффективным каналом коммуникации является инфлюенс-маркетинг. Автор множества статей по инфлюенс-маркетингу Э.Т. Эпоян пишет: «Инфлюенс-маркетинг представляет собой стратегию продвижения товаров и услуг через лидеров мнений, обладающих значительным числом подписчиков и высокой вовлеченностью аудитории в социальных сетях» [7, С. 347]. Данный канал коммуникации с потребителями становится всё более популярным, поскольку традиционные рекламные методы теряют свою эффективность в условиях информационного перенасыщения

и растущего недовольства пользователей рекламой. В отличие от массовых рекламных кампаний, инфлюенс-маркетинг ориентирован на более точечное взаимодействие с целевой аудиторией, что позволяет повысить доверие к бренду и улучшить восприятие продукции.

Лидеры мнений (инфлюенсеры) обладают уникальной способностью влиять на поведение своих подписчиков, создавая картину личного общения и советов. Благодаря этому инфлюенс-маркетинг способствует созданию аутентичного контента, который воспринимается как менее навязчивый и более близкий аудитории, чем традиционная реклама. Лидерами мнений могут быть как известные личности, так и микро- или нано-инфлюенсеры, чье влияние проявляется в специфических нишах и имеет высокий уровень вовлеченности среди небольшой, но лояльной аудитории.

Однако, надо отметить, что несмотря на свою эффективность, инфлюенс-маркетинг обладает некоторыми недостатками. Одним из них является необходимость тщательного выбора инфлюенсеров, чья аудитория и ценности совпадают с имиджем бренда. Кроме того, существует риск потерять доверие аудитории из-за чрезмерной перегруженности рекламой контента, когда подписчики начинают воспринимать каждое сообщение как рекламное. Тем не менее, инфлюенс-маркетинг является важным инструментом для коммуникации с потребителями, который при правильном подходе позволяет брендам значительно повысить свою узнаваемость, улучшить имидж и стимулировать продажи.

И все же, одним из самых проверенных и эффективных каналов продвижения остается контекстная реклама. Специалист по digital-рекламе В.С. Рабкин дает следующую характеристику контекстной рекламе: «Контекстная реклама представляет собой один из наиболее эффективных каналов коммуникации с потребителями, ориентированный на предоставление целевого рекламного контента в момент, когда пользователь проявляет заинтересованность в соответствующих товарах или услугах» [8, С. 225]. Благодаря тому, что рекламное объявление отображается в контексте, который соответствует запросу пользователя, оно взаимодействует с «горячей» аудиторией.

Контекстная реклама использует данные о поведении пользователей, их поисковых запросах, интересах, а также текущих действиях в интернете, чтобы обеспечить максимально релевантные предложения, отвечающие их потребностям. Контекстная реклама позволяет значительно повысить точность за счет применения алгоритмов машинного обучения и анализа больших данных, что обеспечивает доставку рекламы непосредственно заинтересованным пользователям. Этот канал коммуникации с потребителями представляет собой важный

элемент современного продвижения, который включает в себя возможности таргетинга, анализа данных и адаптации к потребностям аудитории.

В научных работах, посвященных изучению каналов коммуникации, нередко используется понятие омниканальности. Исследователи И.А. Аренков и Я.М. Шагиева в своих трудах определяют термин омниканальность как «стратегический подход, ориентированный на обеспечение плавного и непрерывного взаимодействия с клиентами через различные каналы коммуникации. В контексте цифрового маркетинга омниканальность предполагает интеграцию всех доступных точек контакта с потребителем как онлайн, так и офлайн с целью создания единого опыта взаимодействия» [9, С. 367]. Благодаря реализации такого подхода бренд получает возможность выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией через релевантные и предпочтительные для нее каналы связи.

Омниканальность включает в себя использование веб-сайтов, мобильных приложений, социальных сетей, электронной почты, чатов, а также традиционных каналов (например, магазинов или call-центров), объединенных в одну систему. И основной принцип омниканальности заключается в обеспечении высокого уровня последовательности в общении с потребителями, независимо от того, какой канал они используют. Это требует от организаций глубокого понимания предпочтений клиентов, анализа данных и применения технологий, которые могут интегрировать различные коммуникационные каналы. Такая интеграция систем для сбора информации играет ключевую роль в контексте омниканальности.

Использование API-интерфейсов позволяет эффективно связывать различные платформы и каналы, что способствует автоматизации процессов, снижению затрат и повышению оперативности в реакции на запросы потребителей. К тому же, с помощью интегрированных систем аналитики, компании могут собирать и обрабатывать данные о поведении клиентов в реальном времени, что дает возможность для более точной персонализации предложений и улучшения взаимодействия с

целевой аудиторией.

Таким образом, омниканальность и интеграция платформ в цифровых каналах коммуникации в маркетинге обеспечивают компаниям конкурентное преимущество, улучшая взаимодействие с клиентами, оптимизируя процессы и повышая эффективность маркетинговых усилий.

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Цифровые коммуникации стали неотъемлемой частью современного маркетинга, существенно трансформировав подходы к взаимодействию с целевой аудиторией. Они обеспечивают высокую эффективность в достижении потребностей целевой аудитории и позволяют отслеживать их поведение в реальном времени.
2. Ключевыми инструментами цифрового маркетинга выступают социальные сети, веб-сайты и блоги, мобильные приложения и мессенджеры, инфлюенс-маркетинг, контекстная реклама и омниканальный подход.
3. Омниканальный подход демонстрирует высокую эффективность в современном маркетинге, позволяя интегрировать все точки контакта с потребителем, обеспечивать единый опыт взаимодействия, синхронизировать данные о клиентах и персонализировать предложения.
4. Перспективными направлениями развития цифровых коммуникаций являются: дальнейшая автоматизация процесса, развитие технологий искусственного интеллекта, совершенствование систем персонализации и интеграция офлайн и онлайн каналов.

Таким образом, цифровые каналы коммуникации трансформировали парадигму маркетинговых коммуникаций, создав новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Успешная реализация цифровой стратегии требует комплексного подхода, включающего технологическое обеспечение, аналитическую поддержку и соблюдение баланса между автоматизацией и персонализированным взаимодействием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев О.А. Использование digital-технологий коммуникаций в маркетинге в условиях перехода к цифровой экономике // *Аллея науки*. – 2017. Т. 2. №. 16. С. 62–66.
2. Инешина Д.А. каналы цифровых коммуникаций для привлечения аудитории // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2019. №. №8. // [Cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru/article/n/kanalny-tsfroyyh-kommunikatsiy-dlya-privlecheniya-auditorii) [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kanalny-tsfroyyh-kommunikatsiy-dlya-privlecheniya-auditorii>.
3. Горелова А.А. Интернет-маркетинг // *Маркетинг*. 2011. ОПИ. №. 3. С. 58–67.
4. Теруков И.С. Обзор рынка мобильных приложений // *Московский экономический журнал*. 2021. №10. // [Cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-mobilnyh-prilozheniy) [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-mobilnyh-prilozheniy>.
5. Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технологии создания и применения чат-ботов // *Научные записки молодых исследователей*. 2018. №1. // [Cyberleninka.ru](https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chat-botov) [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chat-botov>.

6. Абитова Д.В., Буряк А.Н. 24/7: Мобильные приложения-мессенджеры в коммуникационной деятельности брендов //Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2016. – №. 16–2. С. 90–94.
 7. Эпоян Э.Т. Современные аспекты маркетинга влияния (influence marketing) //Рекламный вектор-2020: smart-коммуникации. РУДН. – 2020. С. 345–347.
 8. Рабкин В.С. Таргетинг и контекстная реклама в рамках продвижения организации //Научное и образовательное пространство: перспективы развития. – 2018. С. 225–226.
 9. Аренков И.А., Шагиева Я.М. Омниканальность в управлении покупательским опытом //Креативная экономика. 2019. Т. 13. №. 2. С. 357–370.
-

© Малая Ольга Геннадьевна (ogmalaya@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»