

УПРАВЛЕНИЕ РЕЛЕВАНТНОСТЬЮ И ИНТЕНСИВНОСТЬЮ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Managing the Relevance and Intensity of Digital Marketing Communications



Шкиль Николай Сергеевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Shkil Nikolaj Sergeevich,

applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobedy St., Belgorod, Russia

shkilns@bk.ru

<https://orcid.org/0009-0009-1667-1443>

В статье рассматривается проблема релевантной кумулятивности цифровых маркетинговых коммуникаций в условиях технического насыщения. Актуальность обусловлена противоречием между ростом возможностей производства и распространения контента и ограниченной способностью потребителя воспринимать дополнительные воздействия. Цель – теоретическое обоснование принципа релевантной кумулятивности и формирование оснований для эмпирической оценки связи релевантности, интенсивности и результативности последовательных контактов. Методологическая база включает анализ, теоретическую интеграцию, классификацию, концептуальное моделирование и обобщение научных и отраслевых источников. Предложена пятикомпонентная структура релевантности цифрового контакта (содержательная, контекстная, каналная, темпоральная, интенсивностная), введены понятия коммуникационного насыщения и эффективного коммуникационного масштаба. Показано, что объектом оптимизации должна быть последовательность релевантных воздействий в пределах эффективного коммуникационного масштаба, а не максимизация числа контактов, персонализации или отдельной метрики. Статья носит концептуально-аналитический характер; следующий этап – операционализация модели и её проверка на фактических последовательностях цифровых контактов.

Ключевые слова: цифровые маркетинговые коммуникации; релевантность; кумулятивность; персонализация; коммуникационная интенсивность; эффект насыщения; предельная результативность; эффективный коммуникационный масштаб; клиентский путь; искусственный интеллект.

The article examines the problem of relevant cumulative effects in digital marketing communications under conditions of technical saturation. The relevance is due to the contradiction between the growing capacity to produce and distribute content and the consumer's limited ability to perceive additional influences. The goal is to provide a theoretical justification for the principle of relevant cumulative effects and to establish the foundations for an empirical assessment of the relationship between relevance, intensity, and the effectiveness of successive contacts. The methodological framework includes analysis, theoretical integration, classification, conceptual modeling, and synthesis of scientific and industry sources. A five-component structure of digital contact relevance is proposed (substantive, contextual, channel-based, temporal, and intensity-based); the concepts of communication saturation and effective communication scale are introduced. It is shown that the object of optimization should be a sequence of relevant influences within the effective communication scale, rather than maximizing the number of contacts, personalization, or a single metric. The article is of a conceptual and analytical nature; the next stage is the operationalization of the model and its testing on actual sequences of digital contacts.

Keywords: digital marketing communications; relevance; cumulative effect; personalization; communication intensity; saturation effect; marginal effectiveness; effective communication scale; customer journey; artificial intelligence.

Введение (Introduction)

Развитие цифрового маркетинга сопровождалось последовательным расширением возможностей взаимодействия организации с потребителем. Формирование культуры цифрового потребительского поведения – это процесс адаптации пользователей к онлайн-среде, включающий развитие их цифровой грамотности, навыков взаимодействия с технологиями [1]. Веб-сайты, поисковая реклама, электронная почта, социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения, рекомендательные системы, технологии обработки больших данных и искусственный интеллект сформировали среду, в которой маркетинговая коммуникация становится технически практически непрерывной.

На раннем этапе цифровой трансформации основное внимание закономерно уделялось новым каналам и инструментам. Д.А. Шевченко систематизировал инструментарий *digital*-маркетинга и показал его особенности относительно традиционной маркетинговой деятельности [2]. Современные исследования демонстрируют переход от инструментального понимания *digital*-маркетинга к исследованию структуры самого коммуникационного взаимодействия. V. Shankar, D. Grewal, S. Sunder,

B. Fossen, K. Peters и A. Agarwal рассматривают *digital marketing communication* через взаимосвязь целей, каналов и платформ, содержания и реакции участников [3]. Такой подход позволяет анализировать цифровую коммуникацию уже не как перечень технических средств, а как систему взаимосвязанных процессов. В российской литературе этот переход проявляется в исследовании новых технологий продвижения, персонализации, автоматизации и больших данных. Т.В. Болдырева, М.В. Россинская, Ю.А. Бутырина и Л.Н. Минеева систематизируют современные маркетинговые инструменты и одновременно обращают внимание на новые ограничения цифровой среды, включая информационную перегрузку потребителей [4]. Трансформируется и сама коммуникационная форма. А.А. Шамаков связывает специфику новых медиа с диалогичностью, интерактивностью и изменением способов организации коммуникации [5]. М.А. Шейнина и И.И. Скоробогатых рассматривают *data-driven* маркетинг как основу более адресного построения продвижения на базе накопления и анализа информации о поведении потребителя и используемых им каналах [6]. Однако рост объема данных и техническая возможность персонализации

сами по себе не обеспечивают роста коммуникационной результативности. *A. Bleier* и *M. Eisenbeiss* на основе полевых и лабораторных экспериментов показали, что эффективность персонализированной онлайн-рекламы зависит одновременно от того, что, когда и где демонстрируется потребителю [7]. Высокая степень персонализации может быть эффективна в одном временном и контекстном сочетании и существенно менее эффективна в другом. Тем самым релевантность цифровой коммуникации нельзя сводить только к совпадению рекламного содержания с интересом пользователя.

Другая группа исследований показывает значение последовательности контактов. *K.N. Lemon* и *P.C. Verhoef* рассматривают потребительский опыт как результат множественных точек взаимодействия на протяжении *customer journey* [8]. *H. Li* и *P.K. Kannan* на индивидуальных последовательностях онлайн-контактов установили *carryover* и *spillover effects* предшествующих взаимодействий и показали, что вклад каналов в конверсию отличается от результатов упрощенной атрибуции [9]. Следовательно, очередной контакт происходит не с потребителем в исходном состоянии. Он воздействует на человека, уже обладающего накопленным опытом предыдущих контактов. Это позволяет поставить вопрос о кумулятивном характере цифровых маркетинговых коммуникаций.

Одновременно эмпирическая литература не подтверждает линейной зависимости между числом рекламных воздействий и результатом. Метаанализ *S. Schmidt* и *M. Eisend* показывает различную динамику запоминания и отношения к рекламе при увеличении числа экспозиций [10]. *A. Kronrod* и *J. Huber* установили еще более сложную зависимость. Частое повторение способно первоначально усиливать раздражение, но эффект изменяется во времени и зависит от актуальной релевантности товарной категории [11].

Российская отраслевая эмпирика демонстрирует сопоставимую закономерность. В исследовании *Vision* и АДВ Бенчмарк на данных реальных рекламных кампаний заметный рост внимания наблюдался в одном диапазоне частоты, активизация запоминания бренда в другом, тогда как при дальнейшей интенсификации увеличивалось раздражение. При этом универсальной эффективной частоты выявлено не было*.

Таким образом, развитие цифровых маркетинговых коммуникаций создает фундаментальное противоречие. Возможности производства, персонализации и распространения сообщений возрастают значительно быстрее, чем способность потребителя воспринимать дополнительные коммуникационные воздействия без изменения характера реакции.

Российские данные также указывают на это противоречие. В исследовании ВЦИОМ 2026 года на вероятностной интернет-панели с участием 2 028 респондентов

88% опрошенных назвали важной ненавязчивость рекламы, 80% ее полезность, 70% соответствие интересам и потребностям. При этом ежедневный контакт хотя бы с одним из основных рекламных каналов характерен для подавляющего большинства интернет-пользователей**.

Значим и другой результат ВЦИОМ. После заинтересовавшего рекламного контакта наиболее распространенной реакцией оказывается не немедленная покупка, а самостоятельный поиск дополнительной информации. Это подтверждает необходимость рассматривать результат коммуникации в контексте дальнейшего клиентского пути, а не только непосредственной конверсии.

Исследовательский пробел состоит в том, что цифровые каналы, *customer journey*, персонализация, рекламное повторение, атрибуция и информационная перегрузка достаточно подробно исследуются по отдельности, однако значительно слабее разработана интегративная конструкция, позволяющая объяснить, каким образом релевантность последовательных контактов связана с накоплением результата и где располагаются границы целесообразного наращивания коммуникационной интенсивности.

В настоящей работе предлагается решить эту проблему посредством принципа релевантной кумулятивности цифровых маркетинговых коммуникаций. Принцип исходит из положения, согласно которому результат коммуникации формируется накопительно в последовательности контактов, однако положительный эффект каждого последующего воздействия зависит от сохранения его релевантности относительно потребителя, контекста и предшествующей истории взаимодействия.

Под релевантностью предлагается понимать многомерное соответствие параметров цифрового контакта состоянию потребителя и маркетинговой задаче.

Выделяются пять взаимосвязанных составляющих релевантности. Содержательная релевантность отражает соответствие сообщения интересам, потребностям и текущему информационному состоянию потребителя. Контекстная релевантность отражает соответствие сообщения ситуации и цифровой среде контакта. Канальная релевантность отражает соответствие канала характеру сообщения, аудитории и решаемой задаче. Темпоральная релевантность отражает соответствие момента и интервала воздействия стадии клиентского пути и предыдущей истории контактов. Интенсивностная релевантность отражает соответствие частоты и плотности воздействий уровню, при котором дополнительный контакт сохраняет положительный коммуникационный результат.

Предлагаемая классификация является авторской. Отдельные виды зависимостей подтверждаются предшествующей эмпирикой, однако их объединение

* Анализ эффективной частоты в наружной рекламе на основе реальных данных [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/07/3/283395.phtml>. (дата обращения 19.08.2026).

** Настоящее и будущее рекламы. ИИ, персонализация и покупки из контента [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/nastojashchee-i-budushchee-reklamy-ii-personalizaciya-i-pokupki-iz-kontenta> (дата обращения 19.08.2026).

в единую систему релевантности составляет один из результатов настоящей работы.

Цель исследования состоит в теоретическом обосновании принципа релевантной кумулятивности цифровых маркетинговых коммуникаций и формировании методологических оснований для последующей эмпирической оценки зависимости между релевантностью, интенсивностью и результативностью последовательных контактов.

Материалы и методы (Materials and methods)

Исследование имеет концептуально-аналитический характер. Его доказательная база объединяет российские и зарубежные научные публикации с результатами прикладных исследований российского коммуникационного рынка.

Научные публикации отбирались по непосредственному отношению к пяти проблемным областям. К ним относятся цифровые маркетинговые коммуникации, персонализация и использование потребительских данных, клиентский путь и последовательность точек контакта, повторяемость и интенсивность рекламного воздействия, оценка коммуникационного результата.

Отраслевые исследования использовались как дополнительная эмпирическая база. Они не рассматриваются как эквивалент рецензируемой научной публикации. Их функция состоит в проверке того, наблюдаются ли выявленные академическими исследованиями закономерности в российской цифровой среде. Применены сравнительный анализ, содержательный анализ, теоретическая интеграция, классификация и концептуальное моделирование. Единицей анализа является цифровой коммуникационный контакт, включенный в последовательность предшествующих и последующих воздействий.

Методологически предполагается, что результат отдельного контакта зависит от шести групп параметров.

$$R_i = f(C_i, K_i, Ch_i, T_i, I_i, H_{i-1})$$

$$MR_i = R_i - R_{i-1}$$

где

R_i — результат контакта,

C_i — содержание,

K_i — контекст,

Ch_i — канал,

T_i — временные параметры,

I_i — интенсивность предшествующих воздействий,
 H_{i-1} — накопленная история взаимодействия.

Данная формула имеет аналитический, а не эконометрически оцененный характер. Ее задача состоит в операционализации предлагаемой концепции для последующей эмпирической проверки.

Принципиальное значение имеет разграничение совокупной и предельной коммуникационной результативности. Совокупная результативность характеризует накопленный эффект последовательности контактов. Предельная результативность характеризует дополнительное изменение результата, связанное с очередным контактом.

Если при увеличении коммуникационной интенсивности наблюдается устойчивое снижение MR_i , возникает основание для проверки гипотезы убывающей предельной коммуникационной результативности.

Для анализа релевантности используется пятикомпонентная структура, представленная в *таблице*.

Таким образом, предложенная модель является проверяемой. Для ее последующей эмпирической апробации необходимы индивидуализированные либо квазииндивидуализированные последовательности контактов с возможностью установить содержание, канал, время, частоту и последующее потребительское действие.

Результаты (Results)

Первым результатом исследования является уточнение содержания кумулятивности применительно к цифровым маркетинговым коммуникациям.

Под кумулятивностью предлагается понимать свойство последовательных контактов формировать накопленный коммуникационный результат, при котором эффект очередного воздействия зависит от предшествующей истории взаимодействия. Такое понимание отличается от простой суммы контактов. Исследование *Lin* и *Kannan* показывает, что предшествующие взаимодействия способны переносить эффект между различными стадиями онлайн-поведения и изменять значение последующих каналов. Это означает, что одинаковый контакт может иметь неодинаковую результативность в зависимости от того, какие воздействия ему предшествовали. *Customer journey* дополняет эту зависимость временной и процессной составляющими.

Таблица

Структура и возможная операционализация релевантности цифрового контакта
 Table. Structure and possible operationalization of the relevance of digital contact

Составляющая	Содержание	Возможные показатели
Содержательная	Соответствие сообщения потребности и текущему интересу	Отклик на варианты контента, CTR, вовлеченность, намерение покупки
Контекстная	Соответствие сообщения ситуации контакта	Различие реакции по среде размещения и потребительскому контексту
Канальная	Соответствие канала аудитории и задаче	Инкрементальный результат по каналам, cross-channel attribution
Темпоральная	Соответствие времени контакта стадии customer journey	Интервалы между воздействиями, время после действия, динамика реакции
Интенсивностная	Соответствие частоты контактов сохраняющейся предельной результативности	Frequency response, brand lift, раздражение, конверсия по частотным группам

Lemon и *Verhoef* рассматривают опыт потребителя как результат множественных *touchpoints* до, во время и после покупки. Кумулятивность при этом не является исключительно положительной. Накоплению могут подлежать узнаваемость, знание, доверие и намерение покупки, но одновременно усталость, раздражение и ощущение навязчивости. Поэтому число контактов представляет собой необходимую, но недостаточную характеристику коммуникационного процесса.

Вторым результатом является расширение понятия релевантности.

Bleier и *Eisenbeiss* эмпирически показывают, что результат персонализации зависит от сочетания содержания, времени и места коммуникации. Персонализация поэтому не представляет собой независимую положительную характеристику сообщения. Ее эффект является условным. Российская научная литература также связывает эффективность цифрового продвижения с более глубоким использованием данных о поведении и каналах потребителя. На этом основании релевантность предлагается трактовать не как характеристику одного содержания, а как отношение соответствия между параметрами контакта и текущим состоянием коммуникационного процесса. Содержательная релевантность отвечает на вопрос о том, соответствует ли сообщение потребности. Контекстная релевантность показывает, соответствует ли контакт ситуации восприятия. Канальная релевантность характеризует пригодность канала для конкретной задачи и аудитории. Темпоральная релевантность определяет своевременность воздействия. Интенсивностная релевантность показывает, является ли очередной контакт целесообразным с учетом накопленной частоты. Таким образом, сообщение может быть содержательно релевантным и одновременно темпорально либо интенсивностно нерелевантным. Именно это положение объясняет, почему увеличение степени персонализации или частоты не всегда улучшает результат.

Третьим результатом является формулирование гипотезы убывающей предельной коммуникационной результативности.

Метаанализ *Schmidt* и *Eisend* показывает, что увеличение числа воздействий не вызывает одинакового линейного роста различных показателей рекламы. Отношение к рекламе и запоминание демонстрируют различную динамику. *Kronrod* и *Huber* дополнительно показывают, что краткосрочный и отложенный результаты рекламного повторения могут иметь разное направление. Российские данные *Vision* и АДВ Бенчмарк также указывают на последовательное изменение характера реакции при росте частоты.

На основании сопоставления данных результатов формулируется следующая гипотеза. При прочих равных условиях после определенного уровня коммуникационной интенсивности дополнительный результат очередного цифрового контакта имеет тенденцию снижаться.

Это положение не предлагается как установленный универсальный закон. Разные показатели могут достигать насыщения неодновременно, характер зависимости изменяется под влиянием содержания, бренда, аудитории, временных интервалов и контекста, а положительный совокупный результат кампании может сохраняться даже тогда, когда предельная ценность очередного контакта уже близка к нулю.

Именно последнее различие имеет существенное управленческое значение. Компания может наблюдать высокий общий эффект коммуникации и одновременно продолжать оплачивать контакты, практически не создающие дополнительного результата.

Под коммуникационным насыщением предлагается понимать состояние, при котором последующее воздействие перестает обеспечивать значимый положительный прирост выбранного показателя результата. Насыщение не следует отождествлять только с раздражением. В одном и том же диапазоне интенсивности запоминание может продолжать расти, отношение стабилизироваться, а раздражение уже увеличиваться. Следовательно, корректнее говорить о насыщении конкретного коммуникационного результата. Это позволяет избежать методологически сомнительного поиска единственной оптимальной частоты для цифровой рекламы.

Для описания области результативного наращивания контактов вводится понятие эффективного коммуникационного масштаба. Под ним понимается диапазон интенсивности взаимодействия, в пределах которого дополнительные релевантные контакты сохраняют положительную предельную результативность без выраженного роста отрицательных эффектов. Динамика процесса может быть представлена следующим образом. Недостаточная интенсивность — накопление результата — эффективный коммуникационный масштаб — насыщение — избыточная интенсивность.

Понятие диапазона представляется более корректным, чем представление об одной точке оптимума. Эффективный масштаб зависит от продукта, аудитории, стадии *customer journey*, креатива, канала, интервалов между воздействиями и выбранного результативного показателя. Российские методы *post-campaign* анализа и *Brand Lift* уже позволяют практически исследовать подобные зависимости. В отраслевых методических материалах применяются тестовые и контрольные группы, фактический контакт с рекламой и частотные группы, позволяющие связывать интенсивность воздействия с изменениями *Ad Recall*, *Brand Favorability*, *Consideration* и *Purchase Intent*.

Преимущество предлагаемой пятикомпонентной модели состоит в возможности ее практической операционализации.

JagaJam позволяет сопоставлять реакцию аудитории на различные типы контента, вовлеченность и временные параметры публикаций. Эти данные могут использоваться при эмпирической оценке содержательной и темпоральной релевантности. *Mediascope* использует кросс-медийные измерения, позволяющие определять общий, эксклюзивный и пересекающийся охват ТВ

и онлайн-размещений. Это создает методическую основу для исследования канальной релевантности и кумулятивного эффекта пересекающихся контактов. ВЦИОМ демонстрирует неоднородность реакции российских пользователей на разные свойства цифровой рекламы и высокий запрос одновременно на персонализацию, полезность и ненавязчивость. Эти результаты не доказывают пятикомпонентную модель как целое. Они показывают, что отдельные предлагаемые составляющие релевантности имеют наблюдаемые эмпирические аналоги и могут быть операционализированы.

Распространение искусственного интеллекта усиливает актуальность рассматриваемой проблемы. *Bormane* и *Blaus* показывают возможности применения ИИ для создания содержания, обработки информации и автоматизации цифровых маркетинговых коммуникаций [12]. Снижение затрат на создание дополнительного сообщения расширяет техническую возможность увеличивать частоту и вариативность коммуникаций. Однако способность аудитории воспринимать дополнительное содержание соответствующим образом не масштабируется. Отсюда возникает принципиальная асимметрия. Производство коммуникационного содержания становится все менее ограниченным, тогда как внимание потребителя остается ограниченным ресурсом. На этом основании выдвигается дополнительная гипотеза. Автоматизация и генеративный ИИ при отсутствии управления релевантностью и интенсивностью способны сокращать интервал до достижения коммуникационного насыщения. Данное положение требует самостоятельной эмпирической проверки и не рассматривается как уже доказанная зависимость.

Интеграция результатов позволяет сформулировать центральное методологическое положение исследования.

Результативность цифровых маркетинговых коммуникаций формируется кумулятивно в последовательности контактов, однако положительная предельная результативность каждого последующего воздействия зависит от сохранения содержательной, контекстной, канальной, темпоральной и интенсивностной релевантности. При нарушении релевантности дальнейшее увеличение числа контактов не гарантирует роста совокупного результата и способно ускорять коммуникационное насыщение. Из данного принципа следует изменение объекта маркетинговой оптимизации. Таким объектом становится не максимальное число контактов, не максимальная глубина персонализации и не максимизация отдельной цифровой метрики. Объектом оптимизации становится последовательность релевантных воздействий в пределах эффективного коммуникационного масштаба.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты позволяют интегрировать несколько направлений исследований, которые преимущественно развивались самостоятельно. Исследования *digital marketing communication* раскрывают структуру

цифрового взаимодействия. Исследования персонализации показывают условный характер ее эффекта и зависимость от содержания, времени и контекста. *Customer journey* показывает множественность и последовательность точек взаимодействия. Атрибуционные исследования подтверждают зависимость результата от истории контактов. Исследования рекламного повторения показывают нелинейность реакции на рост интенсивности.

Исследования *dataveillance* демонстрируют, что расширение использования потребительских данных способно изменять само поведение пользователей и усиливать *privacy concerns* [13]. *Strycharz* и *Segijn* получили данный результат в исследовании влияния практик сбора данных на *chilling effects* в медиаповедении.

Предлагаемый принцип релевантной кумулятивности объединяет эти результаты посредством трех методологических положений. Первое положение состоит в признании истории контактов частью текущего коммуникационного состояния потребителя. Второе положение состоит в многомерном понимании релевантности. Третье положение заключается в разграничении совокупной и предельной результативности.

Именно последнее позволяет перевести проблему рекламной частоты из задачи простого установления количества показов в задачу определения ценности следующего контакта.

Если дополнительное воздействие сохраняет положительный предельный результат, увеличение интенсивности может быть оправданно. Если прирост становится незначительным, взаимодействие приближается к насыщению. Если дополнительное воздействие формирует отрицательную реакцию, происходит переход к избыточной коммуникационной интенсивности.

Для практической проверки концепции предлагается система гипотез.

- Н1. Последовательность релевантных цифровых контактов формирует кумулятивный результат, отличающийся от суммы эффектов изолированных воздействий.
- Н2. Многомерная релевантность положительно связана с предельной результативностью очередного контакта.
- Н3. После определенного уровня коммуникационной интенсивности предельная результативность последующих контактов снижается.
- Н4. Граница насыщения различается для показателей внимания, запоминания, отношения, вовлеченности и поведенческой реакции.
- Н5. Рост релевантности расширяет диапазон эффективного коммуникационного масштаба.
- Н6. Нарушение одного или нескольких компонентов релевантности сокращает этот диапазон.
- Н7. Автоматизация производства и распространения контента без управления релевантностью повышает вероятность более быстрого достижения коммуникационного насыщения.

Для проверки данных гипотез необходимы исследования, позволяющие восстановить последовательности взаимодействий на индивидуальном или когортном уровне. В качестве независимых переменных могут выступать характеристики содержания, площадки, канала, времени, интервала и накопленной частоты. В качестве зависимых переменных целесообразно использовать не одну универсальную метрику, а несколько групп показателей, включая внимание и запоминание, отношение и доверие, вовлеченность, поиск дополнительной информации, конверсию, повторную покупку и экономический результат. Такой подход позволяет эмпирически определить не одну универсальную точку насыщения, а несколько границ в зависимости от вида исследуемого результата.

Практическое значение концепции связано также с изменением принципов маркетинговой автоматизации. Современные системы способны оптимизировать показы по *CTR*, просмотрам или конверсиям. Однако локальная максимизация доступной метрики может происходить в условиях, когда предельная результативность другого, более значимого показателя уже снижается.

Поэтому автоматизированная коммуникационная система должна отвечать не только на вопрос о том, кому и что показывать, но и на вопрос о том, нужен ли следующий контакт вообще. В этом заключается практическое содержание интенсивностной релевантности.

Ограничение настоящего исследования состоит в его концептуально-аналитическом характере. Пять составляющих релевантности и принцип релевантной кумулятивности предлагаются как интегративная методологическая конструкция. Существующая эмпирика подтверждает отдельные предпосылки модели, но не устанавливает универсальность всей конструкции. Поэтому следующим этапом исследования должна стать операционализация пяти видов релевантности и их проверка на фактических последовательностях цифровых контактов.

Заключение (Conclusion)

Цифровая трансформация маркетинговых коммуникаций изменила характер основной управленческой проблемы. Ограничением становится уже не возможность установления контакта с потребителем, а способность определить целесообразность очередного воздействия.

Российские и зарубежные исследования показывают зависимость коммуникационного результата от содержания, контекста, времени, последовательности и частоты контактов. Эффекты рекламного повторения имеют нелинейный характер, разные показатели достигают насыщения неодновременно, а результат последующего воздействия зависит от предшествующего опыта потребителя.

Для интеграции этих зависимостей предложен принцип релевантной кумулятивности цифровых маркетинговых коммуникаций. Релевантность представлена как многомерная характеристика, включающая содержательную, контекстную, каналную, темпоральную и интенсивностную составляющие. Кумулятивность означает зависимость текущего результата от накопленной истории контактов. На данной основе сформулирована гипотеза убывающей предельной коммуникационной результативности и введено понятие эффективного коммуникационного масштаба (диапазон интенсивности, внутри которого дополнительные релевантные контакты сохраняют положительную предельную результативность без выраженного эффекта насыщения). Объектом оптимизации цифровых маркетинговых коммуникаций должно выступать не максимальное количество контактов с потребителем, а последовательность релевантных воздействий в пределах эффективного коммуникационного масштаба.

Дальнейшее исследование должно быть направлено на эмпирическую оценку пяти составляющих релевантности, установление характера их взаимодействия и определение границ коммуникационного насыщения для различных рынков, каналов, потребительских сегментов и стадий клиентского пути.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Попова, Т. С.* Формирование культуры цифрового потребительского поведения / Т. С. Попова, А. А. Воронов, В. В. Пак // Цифровое общество: образование, экономика, технологии : Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции, Новокузнецк, 18–19 марта 2026 года. — Москва: ООО «Актуальность.РФ», 2026. — С. 219–223.
2. *Шевченко, Д. А.* Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. — 2019. — № 10(272). — С. 29–37.
3. *Shankar V., Grewal D., Sunder S., Fossen B., Peters K., Agarwal A.* Digital Marketing Communication in Global Marketplaces. A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches // International Journal of Research in Marketing. 2022. Vol. 39. No. 2. P. 541–565. DOI 10.1016/j.ijresmar.2021.09.005.
4. Современные маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг / Т. В. Болдырева, М. В. Россинская, Ю. А. Бутырина, Л. Н. Минеева // Креативная экономика. — 2025. — Т. 19, № 4. — С. 1053–1074. — DOI 10.18334/ce.19.4.122957.
5. *Шмаков, А. А.* Онтологическая специфика процесса коммуникации в новых медиа / А. А. Шмаков // Филология и человек. — 2026. — № 1. — С. 238–251. — DOI 10.14258/filichel(2026)1-15.

6. *Шейнина, М. А.* Потенциал концепции Data-driven маркетинга для повышения эффективности продвижения кинопродукции в России / М. А. Шейнина, И. И. Скоробогатых // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2026. — Т. 31, № 2. — С. 137-160. — DOI 10.18334/marketing.31.2.124709.
7. *Bleier A., Eisenbeiss M.* Personalized Online Advertising Effectiveness. The Interplay of What, When, and Where // Marketing Science. 2015. Vol. 34. No. 5. P. 669–688. DOI 10.1287/mksc.2015.0930.
8. *Lemon K. N., Verhoef P. C.* Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 69–96. DOI 10.1509/jm.15.0420.
9. *Li H., Kannan P. K.* Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment. An Empirical Model and a Field Experiment // Journal of Marketing Research. 2014. Vol. 51. No. 1. P. 40–56. DOI 10.1509/jmr.13.0050.
10. *Schmidt S., Eisend M.* Advertising Repetition. A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising // Journal of Advertising. 2015. Vol. 44. No. 4. P. 415–428. DOI 10.1080/00913367.2015.1018460.
11. *Kronrod A., Huber J.* Ad Wearout Wearout. How Time Can Reverse the Negative Effect of Frequent Advertising Repetition on Brand Preference // International Journal of Research in Marketing. 2019. Vol. 36. No. 2. P. 306–324. DOI 10.1016/j.ijresmar.2018.11.008.
12. *Bormane S., Blaus E.* Artificial Intelligence in the Context of Digital Marketing Communication // Frontiers in Communication. 2024. Vol. 9. Article 1411226. DOI 10.3389/fcomm.2024.1411226.
13. *Strycharz J., Segijn C. M.* Ethical Side-Effect of Dataveillance in Advertising. Impact of Data Collection, Trust, Privacy Concerns and Regulatory Differences on Chilling Effects // Journal of Business Research. 2024. Vol. 173. Article 114490. DOI 10.1016/j.jbusres.2023.114490.

Поступила в редакцию / Received 27.07.2026

После доработки / Revision 30.08.2026

Принята к публикации / Accepted 11.09.2026