Научная статья

https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.007
УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОМНИКАНАЛЬНОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Миргородская О. Н.*[1], *Иванченко О. В.*[1]
[1] *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия*
** iovkmr@mail.ru*

Аннотация. *Введение.* Статья посвящена обоснованию эффективности цифрового контент-маркетинга как инструмента управления вовлеченностью потребителей в омниканальной розничной торговле. Актуальность обусловлена цифровой трансформацией отрасли, снижением эффективности традиционной рекламы и ростом конкуренции за внимание целевой аудитории. На основе данных российского рынка обоснован переход к персонализированным моделям взаимодействия с потребителями. *Материалы и методы.* Исследование выполнено в формате смешанных методов, сочетающих качественный и количественный анализ. Теоретическую базу составили интеграция моделей AIDA, теории использования и удовлетворения (U&G) и концепции вовлеченности потребителя. В работе использованы системный и сравнительный анализ, синтез эмпирических данных, контент-анализ научной литературы, отраслевых отчетов и маркетинговых исследований. *Результаты исследования.* Определено, что цифровой контент-маркетинг эволюционировал от вспомогательного коммуникационного инструмента к стратегическому драйверу потребительского поведения. Теоретический анализ показал, что интеграция моделей принятия потребительских решений позволяет комплексно описывать механизмы контент-маркетинга: поэтапную динамику привлечения внимания, глубинную мотивацию потребителя и многомерную вовлеченность. Выявлена дифференциация контент-стратегий в зависимости от масштаба бизнеса, идентифицированы ключевые тренды и наиболее эффективные форматы цифрового контента. *Обсуждение и заключение.* Цифровой контент-маркетинг, интегрированный в омниканальную стратегию розничной торговли, обеспечивает более высокий уровень вовлеченности потребителей. Ключевыми факторами эффективности выступают релевантность контента, целостность потребительского опыта, эмоциональная значимость сообщений и технологическая поддержка на основе ИИ. Результаты исследования могут быть использованы розничными компаниями различного масштаба для оптимизации маркетинговых коммуникаций и усиления конкурентных позиций в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровой контент-маркетинг, вовлеченность потребителей, омниканальная розничная торговля, модели поведения потребителей, персонализация, искусственный интеллект.

Для цитирования: Миргородская О. Н., Иванченко О. В. Цифровой контент-маркетинг как инструмент управления вовлеченностью потребителей в омниканальной розничной торговле. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2026;2(33):87-100. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.007.

Research article

JEL D12 L81 M31 M37

DIGITAL CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR MANAGING CONSUMER ENGAGEMENT IN OMNICHANNEL RETAIL

Mirgorodskaya O.*[1], *Ivanchenko O.*[1]
[1] *Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia*
*** iovkmr@mail.ru***

Abstract. *Introduction.* The article is devoted to substantiating the effectiveness of digital content marketing as a tool for managing consumer engagement in omnichannel retail. The relevance is due to the digital transformation of the industry, the decline in the effectiveness of traditional advertising and the growing competition for audience attention. Based on the data of the Russian market, the transition to personalized models of interaction with consumers is justified. *Materials and methods.* The research was carried out in the format of mixed methods combining qualitative and quantitative analysis. The theoretical basis was the integration of AIDA models, the theory of use and satisfaction (U&G) and the concept of consumer engagement. The work uses systematic and comparative analysis, synthesis of empirical data, content analysis of scientific literature, industry reports and marketing research. *Research results.* It is determined that digital content marketing has evolved from an auxiliary communication tool to a strategic driver of consumer behavior. Theoretical analysis has shown that the integration of consumer decision-making models makes it possible to comprehensively describe the mechanisms of content marketing: the step-by-step dynamics of attracting attention, deep consumer motivation and multidimensional engagement. The differentiation of content strategies depending on the scale of the business is revealed, key trends and the most effective formats of digital content are identified. *Discussion and conclusion.* Digital content marketing integrated into the omnichannel retail strategy ensures a higher level of consumer engagement. The key performance factors are content relevance, the integrity of the consumer experience, the emotional significance of messages, and AI-based technological support. The research results can be used by retail companies of various sizes to optimize marketing communications and strengthen their competitive positions in the context of digital transformation.

Keywords: digital content marketing, consumer engagement, omnichannel retail, consumer behavior patterns, personalization, artificial intelligence.

For citation: Mirgorodskaya O., Ivanchenko O. Digital Content Marketing as a Tool for Managing Consumer Engagement in Omnichannel Retail. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH).* 2026;2(33):87-100. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.007.

Введение

Современная розничная торговля переживает период фундаментальной трансформации, обусловленной цифровизацией всех аспектов потребительского поведения, развитием технологий искусственного интеллекта (ИИ) и изменением ожиданий покупателей.

Согласно данным американской исследовательской компании Gartner, B2B-покупатели тратят примерно на 60 % больше времени на самостоятельные онлайн-исследования, чем на встречи с потенциальными поставщиками [7]. В B2C-сегменте аналогичные тенденции проявляются еще более отчетливо: более 87 % потребителей начинают поиск товаров в интернете, а 78 % используют цифровые устройства два или три раза во время совершения покупок [2].

В этих условиях традиционные маркетинговые подходы, ориентированные на одностороннюю коммуникацию и прерывистую рекламу, демонстрируют снижающуюся эффективность. Аудитория устала от навязчивых рекламных сообщений и все чаще использует блокировщики рекламы, что создает серьезные препятствия для традиционных форм продвижения. Контент-маркетинг предлагает альтернативный путь – создание ценности через образование, информирование и решение реальных проблем целевой аудитории. При этом наибольший потенциал контент-маркетинга раскрывается в контексте омниканальной розничной торговли, где требуется обеспечить бесшовное, последовательное и персонализированное взаимодействие с потребителем на всех этапах его пути – от осознания потребности до послепродажного обслуживания и формирования клиентской лояльности [10].

Особую актуальность проблематике придает динамика российского рынка. По данным исследования группы Okkam, в 2025 г. на ретейл-медиа приходилось 46 % рекламных бюджетов, что фиксирует резкий рост сегмента и сдвиг фокуса рекламодателей на омниканальные рекламные кампании [9]. Согласно данным Go Mobile, в 2024 г. 62 % всех онлайн-покупок в России совершалось через мобильные приложения, при этом более 70 % интернет-трафика приходится на мобильные устройства, что создает новые вызовы для ретейлеров, связанные с необходимостью адаптации контента под различные форматы, устройства и сценарии потребления, а также интеграции данных о поведении потребителей из разных каналов для формирования целостного профиля клиента [12]. Исследование медиахолдинга РБК, проведенное в 2024 г., показало, что 87 % компаний уже используют контент-маркетинг как инструмент продвижения, при этом 78 % организаций, ранее не применявших данный подход, планируют его внедрение в ближайшей перспективе [13]. Параллельно с этим, согласно отчету Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), объем российского рынка инфлюенс-маркетинга в 2025 г. достиг 47 млрд рублей, демонстрируя рост на 161 % к предыдущему году, что свидетельствует о растущей конкуренции за внимание потребителей в цифровом пространстве [1]. Приведенные данные подтверждают растущее признание контент-маркетинга как стратегического направления деятельности российских ретейл-компаний по управлению вовлеченностью потребителей в омниканальной розничной торговле, ориентированного на создание потребительской ценности, установление доверительных отношений и долгосрочное взаимодействие с целевой аудиторией.

Цель настоящего исследования состоит в теоретическом обосновании роли цифрового контент-маркетинга в управлении потребительской вовлеченностью в омниканальной розничной торговле на основе систематизации научных подходов и аналитического обобщения отраслевых данных российского рынка.

Исследовательская гипотеза авторов статьи строится на предположении, что цифровой контент-маркетинг, будучи встроенным в омниканальную стратегию розничной компании, формирует более комплексный механизм управления потребительской вовлеченностью, чем традиционные рекламные инструменты и изолированные практики инфлюенс-маркетинга. Его преимущество связано с тем, что контент не ограничивается краткосрочным привлечением внимания, а обеспечивает последовательное воздействие на когнитивные, эмоциональные и поведенческие параметры взаимодействия потребителя с брендом: узнаваемость, интерес, доверие, лояльность, конверсию, повторные покупки и участие в создании пользовательского контента.

Цифровой контент-маркетинг рассматривается в более широкой исследовательской логике – как механизм, связывающий содержание маркетингового сообщения, каналы омниканального взаимодействия и многоуровневую реакцию

потребителя. Такой подход позволяет выйти за пределы описания отдельных инструментов продвижения и рассмотреть контент-маркетинг как элемент управления вовлеченностью, в котором значение имеют не только формат и частота коммуникации, но и согласованность потребительского опыта в разных точках контакта. В связи с этим вовлеченность потребителя трактуется как процесс последовательного формирования когнитивного интереса, эмоционального доверия и поведенческой активности, проявляющейся в отклике, повторном взаимодействии, рекомендации и создании пользовательского контента.

Материалы и методы

Исследование выполнено в формате теоретико-аналитического обобщения. Информационную базу составили научные публикации по проблематике цифрового контент-маркетинга, омниканальной розничной торговли и потребительской вовлеченности, а также открытые отраслевые отчеты и аналитические материалы, отражающие состояние российского рынка цифровых маркетинговых коммуникаций. Методологическая логика исследования включала три последовательных уровня анализа: во-первых, рассмотрение теоретических моделей, объясняющих воздействие контента на поведение потребителя; во-вторых, систематизацию современных форматов цифрового контента и каналов его распространения; в-третьих, сопоставление контент-маркетинга с традиционной рекламой и инфлюенс-маркетингом по характеру коммуникации, источникам доверия, длительности эффекта и роли в формировании вовлеченности. Такой подход позволяет не измерять вовлеченность напрямую, а раскрывать механизм ее формирования в условиях омниканального взаимодействия. В работе использован комплекс качественных методов: системный анализ, сравнительный анализ, контент-анализ научных и отраслевых источников, а также аналитическая систематизация вторичных данных.

Результаты исследования

Контент-маркетинг как стратегический подход к созданию и распространению ценного, релевантного и последовательного контента претерпел значительную эволюцию – от традиционных печатных медиа до динамичных интерактивных цифровых платформ. Впервые данный термин был введен в научный оборот Джо Пулицци – основателем Института контент-маркетинга, который определил контент-маркетинг как «регулярный процесс создания интересного, полезного и релевантного контента, направленного на целевую аудиторию и созданного с целью сохранения или изменения ее поведенческого сценария» [17]. В последующих работах Р. Роуз и Дж. Пулицци расширили данное определение, акцентировав внимание на формировании «ценного опыта» для потребителя [18].

Согласно определению, предложенному Л. Холлебеком, цифровой контент-маркетинг характеризуется как «создание и распространение релевантного, ценного контента, связанного с брендом, на цифровых платформах для развития благоприятной вовлеченности потребителей, доверия и отношений» [16]. В российской научной литературе контент-маркетинг рассматривается как «стратегия продвижения бренда или продукта, основанная на создании и распространении ценного, информативного и привлекательного контента для привлечения и удержания аудитории» [4]. В своем исследовании Е. С. Гусева определяет контент-маркетинг как «стратегический маркетинговый подход по установлению связи с покупательскими персонами на основе их вовлечения путем создания и распространения в собственных медиа ценного, релевантного, последовательного брендированного нерекламного контента, предлагающего ценный опыт в дополнение к товарам и услугам, для достижения определенных бизнес-целей» [5]. Ключевой характеристикой данного подхода выступает акцент на обеспечении ценности контента для аудитории, а не на прямой

рекламе продуктов или услуг. Автор подчеркивает, что контент-маркетинг позволяет в рамках интернет-маркетинга вовлекать потребителя в коммуникацию на основе ценного контента, что в итоге приводит к реальному потреблению товаров и услуг.

Еще одной существенной особенностью современного контент-маркетинга является переход от продукто-ориентированной коммуникации к клиентоориентированной. Вместо прямого продвижения продуктов или услуг стратегический подход, базирующийся на контент-маркетинге, предоставляет потенциальным и реальным клиентам релевантный и полезный контент, способствуя решению профессиональных задач (в сегменте B2B) либо личных проблем (в сегменте B2C). Контент-маркетинг обычно включает обучение, развлечение, решение проблем и установление эмоциональной связи с целевой аудиторией. Данный подход принципиально трансформирует природу маркетинговой коммуникации, превращая ее из монолога в диалог, а из транзакционного взаимодействия – в реляционное. Как отмечает Е. В. Яковенко, «сегодня фокус внимания смещается с явной рекламы товара на оказание помощи потребителю путем размещения полезной для него информации» [14].

Согласно Л. Веберу, в современных условиях контент становится ключевой сущностью деятельности маркетолога, в связи с чем практически все маркетинговые интернет-коммуникации так или иначе связаны с контентом [3].

Эффективное управление вовлеченностью потребителей в условиях формирования омниканальной розничной среды через инструменты цифрового контент-маркетинга требует глубокого понимания процессов принятия потребительских решений, а также механизмов влияния на поведение и эмоции целевой аудитории. Для раскрытия этого феномена целесообразно рассмотреть три взаимодополняющие теоретические модели: классическую модель AIDA, теорию использования и удовлетворения (U&G) и современную модель вовлеченности потребителя (Consumer Engagement Model). Эти модели позволяют проследить эволюцию понимания маркетинговой коммуникации от простого воздействия на потребителя к формированию активного, осмысленного и эмоционально окрашенного взаимодействия.

Первой и наиболее известной моделью, лежащей в основе многих коммуникационных стратегий, является модель AIDA, описывающая последовательность четырех этапов, через которые проходит потенциальный покупатель под воздействием рекламного сообщения: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire) и действие (Action). Эта модель, разработанная еще в XIX веке, остается актуальной благодаря своей структурной ясности. В цифровой среде ее адаптация становится особенно важной. На этапе «Внимание» (Attention) основная задача состоит в преодолении информационной перегрузки. Потребители сталкиваются с огромным объемом контента, поэтому для привлечения внимания требуется не просто «шум», а ценность. Это может быть уникальная история бренда, полезная образовательная статья или интерактивный опыт, например, с использованием дополненной реальности (AR) в ретейле. На следующем этапе – «Интерес» (Interest) – контент-маркетинг демонстрирует свои главные преимущества. Предоставляя потребителям полезную информацию, экспертные мнения и решения их проблем, бренд переводит их из пассивной роли наблюдателя в активную роль участника диалога. Данный переход знаменует собой фундаментальное изменение парадигмы маркетинговой коммуникации: вместо агрессивного навязывания продукта бренд предлагает целевому потребителю практическую помощь и экспертные знания, что закономерно усиливает интерес к самому бренду. Так, розничный оператор в сфере моды может создавать контент, посвященный актуальным трендам одежды, рекомендации по

комбинированию предметов гардероба либо уходу за текстильными изделиями, демонстрируя тем самым собственную компетентность и привлекая аудиторию, проявляющую устойчивый интерес к вопросам моды. Несмотря на то что некоторые эмпирические исследования фиксируют ослабление прямого воздействия модели AIDA в ее классической форме, данная модель продолжает сохранять статус ценной структурной рамки для анализа и оптимизации маркетинговых сообщений.

Этап «Желание» (Desire) формируется на основе накопленного доверия и воспринятой ценности. Когда розничный бренд регулярно предоставляет полезный и качественный контент, он начинает восприниматься не как продавец, а как авторитетный источник информации и даже друг. Этот эффект усиливается за счет социального доказательства, такого как пользовательский контент (UGC), отзывы и рейтинги, которые становятся первостепенным источником доверия для многих потребителей. Кроме того, сторителлинг – искусство рассказывать истории – играет ключевую роль в создании эмоциональной связи и желания владеть продуктом, который является частью этой истории.

На этапе «Действие» (Action) контент-маркетинг предлагает более мягкий и многоаспектный путь к совершению покупки. В омниканальной модели это может быть не только онлайн-заказ, но и призыв использовать офлайн-каналы, например, «купить в ближайшем магазине» или получить эксклюзивное предложение при покупке через мобильное приложение.

Таким образом, модель AIDA в цифровом контексте трансформируется из простой воронки в гибкую систему, где каждый этап подкрепляется ценностью и взаимодействием. Однако модель AIDA, ориентированная на достижение дискретного действия, характеризуется ограниченной применимостью при описании более сложных и долговременных форм взаимодействия между розничным брендом и потребителем. В этом контексте актуализируется теория использования и удовлетворения (Uses and Gratifications Theory, U&G), которая смещает исследовательский фокус с пассивного потребителя, подвергающегося воздействию рекламных стимулов, на активного субъекта медиапотребления. Согласно данной теоретической рамке, индивиды целенаправленно отбирают определенные медиа и контент, руководствуясь стремлением удовлетворить собственные потребности и желания. Вместо вопроса «Как данный канал воздействует на меня?» потребитель задается вопросом: «Что я могу извлечь из этого канала?». Перечень искомых выгод может варьироваться в широких пределах – от получения информации и приобретения знаний до развлечения, самоутверждения и социального взаимодействия.

Для розничного бизнеса в омниканальной среде понимание U&G имеет стратегическое значение. Чтобы успешно привлечь и удержать потребителя, необходимо не просто размещать рекламу, а предлагать контент, который решает конкретные задачи целевой аудитории. Например, исследование в сфере туризма показывает, что U&G является одной из доминирующих теорий для объяснения поведения путешественников, которые используют социальные сети для получения информации, социального подтверждения и самопрезентации.

Розничному бренду следует проводить аналогичный анализ: какие потребности своего клиента он удовлетворяет? Возможно, это потребность в экономии времени (через удобные сервисы доставки, представленные в блогах), в принадлежности к сообществу (через создание клуба покупателей с эксклюзивным контентом) или в самореализации (через конкурсы UGC). Контент-маркетинг становится инструментом, который позволяет точно попадать в эти потребности, делая взаимодействие с брендом осмысленным и приятным. Так, компания, ориентированная на молодых родителей, может создавать контент не только о товарах, но и о детском развитии, здоровом

питании и семейном отдыхе, тем самым занимая место в жизни своих клиентов за пределами непосредственной покупки.

Наконец, наиболее современная и комплексная модель – модель вовлеченности потребителя – дополняет предыдущие две, предлагая многомерное представление о глубине взаимодействия с потребителями. В работах Р. Дж. Броуди вовлеченность концептуализируется как состояние, возникающее в результате интерактивного, совместного создания опыта с объектом вовлечения (например, брендом) [15]. Это состояние характеризуется тремя измерениями: когнитивным (обработка информации, внимание), эмоциональным (чувства, аффективные реакции) и поведенческим (действия, взаимодействия, совместное создание). Цифровой контент-маркетинг идеально подходит для стимулирования всех этих компонентов. Когнитивная вовлеченность достигается через образовательные материалы: статьи, видеоуроки, инструкции, которые расширяют знания потребителя. Эмоциональная вовлеченность формируется через создание истории бренда, использование сторителлинга и, все чаще, через иммерсивные технологии, такие как AR и VR, которые позволяют потребителю «почувствовать» продукт. Поведенческая вовлеченность выражается в действиях: подписка на рассылку, участие в опросах, написание отзывов, рекомендации друзьям. Интерактивная вовлеченность – это самый высокий уровень, когда потребители не просто потребляют контент, а создают его сами (UGC), участвуют в форумах, делятся своим опытом и даже помогают бренду в разработке новых продуктов.

Таким образом, совместное применение рассмотренных теоретических подходов позволяет более полно и многоаспектно анализировать механизмы цифрового контент-маркетинга в омниканальной розничной среде. Модель AIDA описывает поэтапную динамику привлечения внимания и формирования первоначального намерения к действию; теория использования и удовлетворения (U&G) раскрывает глубинную мотивацию потребителя, побуждающую его целенаправленно обращаться к контенту конкретного бренда; а модель вовлеченности потребителя характеризует характер, интенсивность и длительность интерактивного взаимодействия на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях. Цифровой контент-маркетинг выступает в качестве инструмента, интегрирующего все три логики: он не только последовательно проводит потребителя по этапам воронки продаж, но и отвечает на его внутренние запросы (информационные, социальные, гедонистические), а также формирует устойчивую вовлеченность, выходящую за рамки транзакции. В отличие от традиционных методов, основанных на одностороннем воздействии, такой комплексный подход превращает покупателя из случайного посетителя в вовлеченного участника, затем в лояльного клиента и, в конечном счете, в амбассадора розничного бренда.

На этой основе механизм влияния цифрового контент-маркетинга на вовлеченность потребителя в омниканальной розничной торговле может быть представлен как последовательная взаимосвязь содержания коммуникации, канала взаимодействия и реакции потребителя. Цифровой контент формирует первичный уровень контакта, обеспечивая внимание, узнаваемость бренда и интерес к предложению. Омниканальные каналы взаимодействия задают условия целостности потребительского опыта, поскольку сообщение адаптируется к сайту, мобильному приложению, социальным сетям, маркетплейсам и офлайн-точкам продаж без разрыва общей коммуникационной логики. На уровне потребительской реакции вовлеченность проявляется через когнитивную обработку информации, эмоциональное доверие к бренду и поведенческие действия: подписку, отклик, повторную покупку, рекомендацию или создание пользовательского контента. Следовательно, цифровой контент-маркетинг в

данной статье рассматривается не как изолированный инструмент продвижения, а как связующий элемент между коммуникационной стратегией розничной компании и устойчивыми формами потребительской активности.

Обсуждение

Эмпирические данные и результаты аналитических отчетов свидетельствуют о том, что контент-маркетинг в современном розничном контексте выступает не просто вспомогательным коммуникационным инструментом, а становится стратегическим инструментом воздействия на потребительское поведение. Исследование сервиса управления репутацией «РБК Компании», проведенное в 2024 г. среди более 500 представителей российского бизнеса, выявило следующие ключевые тенденции российского рынка контент-маркетинга [13].

1. Распространенность и структура использования. 87 % компаний используют контент для продвижения, при этом 60 % компаний имеют небольшие команды из 1-2 человек, занимающихся контентом, а 20 % – команды из 4 и более сотрудников. В микробизнесе продвижением занимаются операционные менеджеры, в то время как в среднем и крупном бизнесе эту функцию берут на себя отделы маркетинга и PR.

2. Использование нейросетей. 75 % респондентов используют нейросети в своей работе – от 70 % в микробизнесе до 84 % в среднем бизнесе. Основные цели включают генерацию текстов, создание изображений, генерацию идей и подбор тем для контента. Однако компании, не использующие нейросети, отмечают низкое качество контента как ключевую причину отказа.

3. Цели и результаты. Основные результаты контент-маркетинга в 2024 г.: повышение узнаваемости бренда, увеличение упоминаний компании, рост числа подписчиков в соцсетях. Крупные компании чаще фокусируются на увеличении упоминаний и узнаваемости бренда, тогда как микробизнес делает акцент на росте подписчиков и вовлеченности аудитории.

3. Каналы и форматы. Три ключевых канала: социальные сети, СМИ и офлайн-мероприятия. Среди форматов лидируют короткие статьи и посты, экспертные статьи в СМИ, видео и кейсы.

4. Бюджеты и планы. 49 % компаний тратят на контент-маркетинг до 100 тыс. рублей в месяц. В 2025 г. 71 % респондентов планировали увеличить объем контента и расширить каналы продвижения, а треть – увеличить бюджеты.

Таблица 1 составлена на основе обобщения данных отраслевых исследований рынка контент-маркетинга и отражает не универсальную оценку эффективности форматов, а их сравнительную распространенность и практическую значимость в маркетинговой деятельности компаний.

Таблица 1 – **Популярность и эффективность форматов контента** [6, 9, 13]
Table 1 – **Popularity and effectiveness of content formats** [6, 9, 13]

Формат контента	**Доля использования (популярность)**	**Потенциал вовлечения аудитории**	**Ключевая аудитория**
Короткие статьи и посты	24 % (1-е место)	Высокий	Все сегменты
Экспертные статьи в СМИ	16 % (2-е место)	Очень высокий	B2B, крупный бизнес
Видео	14 % (3-4-е место)	Высокий	Молодежь (Z, миллениалы)
Кейсы	14 % (3-4-е место)	Высокий	B2B, сложные продукты
Комментарии в СМИ	12 % (5-е место)	Средний (растет с размером бизнеса)	Крупный бизнес

Формат контента	Доля использования (популярность)	Потенциал вовлечения аудитории	Ключевая аудитория
Визуальный контент (фото, графика)	10 %	Средний	Все сегменты
Исследования	7 %	Высокий	B2B, экспертные ниши
Интерактивный контент (опросы, тесты)	3 %	Высокий (вовлеченность)	Молодежь (Z, миллениалы)
Посевы отзывов	3 %	Средний	Малый бизнес

Дополнительные данные из исследования «Яндекс.Дзен» и IAB Russia также показывают, что текстовые публикации (короткие посты и лонгриды) и визуальный контент (фото, видео) являются самыми популярными форматами цифрового контента, при этом короткие видео значительно опережают длинные. Интерес к геймификации и вовлекающему контенту (квизы, тесты, опросы) остается достаточно высоким [6].

На основе анализа отчетов ретейлеров и отраслевых кейсов выделены следующие тренды, определяющие развитие цифровых контент-стратегий в омниканальной розничной торговле.

1. Персонализация на основе ИИ. Использование алгоритмов машинного обучения для анализа поведения потребителей и адаптации контента под индивидуальные предпочтения. Например, рекомендательные системы на сайтах Wildberries и Ozon значительно повышают средний чек.

2. Короткие вертикальные видео. Формат, доминирующий в социальных сетях (TikTok, VK Клипы, Rutube Shorts). Розничные компании, активно использующие короткие видео, фиксируют рост вовлеченности и увеличение конверсии в покупку.

3. Пользовательский контент. Отзывы, обзоры, фото- и видеоотчеты реальных покупателей повышают доверие и снижают барьеры к покупке. Внедрение UGC-механик (конкурсы, хештеги, интеграция отзывов в карточки товаров) увеличивает конверсию.

4. Интерактивные форматы. Тесты, квизы, калькуляторы, виртуальные примерочные (AR) повышают время взаимодействия с брендом и собирают ценные данные о предпочтениях потребителей.

5. Омниканальная интеграция контента. Согласованность сообщений и визуального стиля на всех каналах (сайт, приложение, соцсети, офлайн-магазины) повышает уровень удовлетворенности клиентов.

6. Экологичность и социальная ответственность. Контент, отражающий ценности устойчивого развития, повышает лояльность аудитории, особенно среди поколений Z и миллениалов.

В настоящее время искусственный интеллект трансформирует процессы создания, распространения и оптимизации контента [11]. Ключевые направления применения ИИ в цифровом контент-маркетинге включают: персонализацию контента на основе поведенческих данных и предиктивной аналитики, автоматизацию создания рутинного контента (описания продуктов, базовые статьи), оптимизацию распространения через алгоритмическое определение наилучшего времени и канала, анализ эффективности и выявление инсайтов для улучшения стратегии розничных продаж.

Можно выделить ключевые факторы эффективности цифрового контент-маркетинга:

– релевантность контента: адаптация под интересы, потребности и контекст потребления целевой аудитории;

– целостность опыта: согласованность сообщений и визуального стиля на всех каналах коммуникации;

- эмоциональная значимость: использование сторителлинга, аутентичности и ценностей для формирования глубокой связи с брендом;

– технологическая поддержка: применение ИИ, аналитики данных и автоматизации для масштабирования персонализации.

Авторская сравнительная систематизация эффективности контент-маркетинга и традиционной рекламы на основе анализа литературы и отраслевых данных, представленная в таблицах 2 и 3, выявляет принципиальные различия в природе, экономике и долгосрочном эффекте.

В то время как сравнение с традиционной рекламой определяет преимущества цифрового контент-маркетинга, его сопоставление с инфлюенс-маркетингом затруднено, поскольку обе стратегии существуют в цифровой среде и нацелены на повышение вовлеченности.

Инфлюенс-маркетинг, основанный на сотрудничестве с лидерами мнений, эффективно использует социальное доказательство, в то время как контент-маркетинг строит доверие через экспертизу и предоставление ценности. Анализ их взаимодействия показывает, что они не столько конкурируют, сколько могут дополнять друг друга, создавая синергию, способную значительно усилить вовлеченность потребителей в омниканальной розничной торговле (табл. 3).

Таблица 2 – **Сравнение контент-маркетинга и традиционной рекламы**
Table 2 – **Comparison of content marketing and traditional advertising**

Критерий	Контент-маркетинг	Традиционная реклама
Модель коммуникации	Притяжение (pull)	Прерывание (push)
Характер взаимодействия	Диалог, двусторонняя связь	Монолог, односторонняя
Длительность эффекта	Долгосрочный	Краткосрочный (на период кампании)
ROI в долгосрочной перспективе	Высокий (накапливается)	Средний (зависит от бюджета)
Восприятие аудиторией	Ценность, доверие	Навязчивость, раздражение
Адаптивность к блокировщикам	Низкая уязвимость	Высокая уязвимость

Таблица 3 – **Сравнение контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга**
Table 3 – **Comparison of content marketing and influencer marketing**

Критерий	Контент-маркетинг	Инфлюенс-маркетинг
Основной носитель	Собственные каналы бренда	Каналы инфлюенсеров
Доверие аудитории	Формируется через экспертизу	Трансфер доверия от инфлюенсера
Долгосрочность	Высокая (активы бренда)	Средняя (зависит от партнерства)
Контроль над сообщением	Полный	Ограниченный (аутентичность)
Скорость охвата	Постепенная	Быстрая (виральность)
Синергия	Интеграция UGC в собственный контент	Усиление охвата и социального доказательства

Анализ показывает, что контент-маркетинг превосходит традиционную рекламу по долгосрочным показателям и управлению вовлеченностью потребителей посредством формирования более глубоких, доверительных и измеримых отношений с потребителями. Инфлюенс-маркетинг демонстрирует высокую эффективность, однако его результаты сильно зависят от аутентичности инфлюенсера и качества интеграции бренда в контент [8]. Оптимальной для предприятий розничной торговли представляется гибридная стратегия коммуникаций, сочетающая: контент-маркетинг для построения доверия и долгосрочных отношений; инфлюенс-маркетинг для быстрого охвата и повышения узнаваемости; таргетированную рекламу для точечного воздействия на целевую аудиторию.

Представленное в настоящей статье исследование позволяет обосновать предположение о том, что цифровой контент-маркетинг, интегрированный в омниканальную стратегию предприятий розничной торговли, обладает значительным потенциалом повышения потребительской вовлеченности. Однако данный вывод относится прежде всего к аналитическому уровню обобщения и требует дальнейшей эмпирической проверки на основе данных конкретных розничных компаний, показателей поведения потребителей и динамики коммуникационных метрик.

Заключение

Цифровой контент-маркетинг в омниканальной розничной торговле может рассматриваться как инструмент не только продвижения, но и последовательного формирования потребительской вовлеченности. Его значение определяется способностью связывать информационные, эмоциональные и поведенческие аспекты взаимодействия потребителя с брендом в разных каналах коммуникации. В отличие от традиционной рекламы, ориентированной преимущественно на краткосрочное привлечение внимания, контент-маркетинг формирует более длительный контакт с аудиторией за счет полезности, релевантности и согласованности сообщений.

Вместе с тем эффективность такого подхода не является автоматической: она зависит от качества контента, точности понимания потребительских запросов, технологической поддержки персонализации и способности компании обеспечивать целостный опыт взаимодействия в онлайн- и офлайн-среде.

Перспективным направлением дальнейших исследований является эмпирическая оценка влияния отдельных форматов цифрового контента на когнитивные, эмоциональные и поведенческие показатели вовлеченности потребителей в различных сегментах розничной торговли.

Список литературы

1. АРИР: объем российского рынка интернет-рекламы впервые превысил 1 трлн рублей [Электронный ресурс] // Sostav. – 17.04.2025. – URL: https://www.sostav.ru/publication/obem-rossijskogo-rynka-internet-reklamy-74596.html (дата обращения: 17.01.2026).

2. Трансформация поведения потребителей в условиях цифровизации экономики на основе количественного анализа / З. Б. Ахметова, Ж. Т. Кожамкулова, И. А. Ким // Вестник университета Туран. – 2022. – № 4 (96). – С. 116-129. – DOI 10.46914/1562-2959-2022-1-4-116-129.

3. *Вебер, Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – 2-е изд. – М., 2011. – 320 с.

4. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда / Н. Ю. Возиянова, А. Н. Германчук, Е. А. Возиянова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции, Донецк, 24-25 ноября 2022 г. – Донецк, 2022. – С. 241-245.

5. *Гусева, Е. С.* Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью // Вестник Евразийской науки. – 2018. – Т. 10, № 2.

6. Исследование рынка контент-маркетинга в России / IAB Russia, Яндекс. Дзен, 2022 [Электронный ресурс]. – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab22zen_content_marketing_research.pdf (дата обращения: 24.02.2026).

7. *Крицкая, М.* Как продавать сложные B2B продукты [Электронный ресурс]. – URL: https://kontur.ru/articles/49060-slozhnye_b2b_produkty (дата обращения: 24.02.2026).

8. Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов / Д. Д. Костоглодов, О. В. Иванченко, А. О. Перепелица // Логистика vs COVID-19: последствия, риски, новые возможности

роста : материалы международной научно-практической конференции, XVI Южно-Российский логистический форум, Ростов-на-Дону, 29-30 октября 2020 г. – Ростов-на-Дону, 2020. – С. 270-274.

9. *Ларин, Д.* Retail Media в России – анализ группы Okkam [Электронный ресурс]. – URL: https://ecomhub.ru/retail-media-russia-2025-okkam-growth-forecast-trends-ai-omnichannel-instore (дата обращения: 24.02.2026).

10. *Миргородская, О. Н., Согомонян, С. А.* Гиперперсонализированный опыт взаимодействия с клиентами в розничной торговле // Технологии и человеческий капитал: ключевые факторы устойчивого роста. – Ростов-на-Дону, 2024. – С. 439-449.

11. *Миргородская, О. Н., Иванченко, О. В.* Использование технологий искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности зарубежных и российских ретейл-компаний // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 3 (75). – С. 84-93.

12. *Никитина, Е.* Mobile Now: 70 % рекламных инвестиций в диджитал будет направлено на мобильные платформы [Электронный ресурс] // Sostav. – 17.09.2024. URL: https://www.sostav.ru/publication/mobile-now-chto-proiskhodit-na-mobilnom-rynke-segodnya-i-kak-on-izmenitsya-zavtra-70134.html (дата обращения: 24.02.2026).

13. *Сорокина, М.* Исследование «РБК Компании»: 87 % компаний используют контент-маркетинг [Электронный ресурс] // РБК Компании. – 16.04.2025. – URL: https://companies.rbc.ru/news/1PiQcI5Su0/rezultatyi-issledovaniya-rbk-kompanii-segmenta-kontent-marketinga-v-rossii (дата обращения: 24.02.2026).

14. *Яковенко, Е. В.* Контент-маркетинг – инструментарий рынка B2C, применяемый на промышленном рынке // Практический маркетинг. – 2015. – № 11 (225). – С. 3-13.

15. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research / R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, A. Ilić // Journal of Service Research. – 2011. – Vol. 14. – № 3. – P. 252-271. – DOI 10.1177/10946705 11411703.

16. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications / L. D. Hollebeek, K. Macky // Journal of Interactive Marketing. – 2019. – Vol. 45. – P. 27-41. – DOI 10.1016/j.intmar.2018.07.003.

17. Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing / J. Pulizzi, N. Barrett. – New York : McGraw Hill Professional, 2009. – 224 p.

18. Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand / R. Rose, J. Pulizzi. – Cleveland, OH : CMI Books, 2011. – 177 p.

References

1. ARIR: the Volume of the Russian Online Advertising Market Exceeded 1 Trillion Rubles for the First Time [Electronic resource] // Sostav. – 17.04.2025. – URL: https://www.sostav.ru/publication/obem-rossijskogo-rynka-internet-reklamy-74596.html (accessed: 17.01.2026).

2. Transformation of Consumer Behavior in the Context of Digitalization of the Economy Based on Quantitative Analysis / Z. Akhmetova, Zh. Kozhamkulova, I. Kim // Bulletin of Turan University. – 2022. – № 4 (96). – P. 116-129. – DOI 10.46914/1562-2959-2022-1-4-116-129.

3. Effective Marketing on the Internet. Social Networks, Blogs, Twitter and Other Online Promotion Tools. – 2nd ed. – M., 2011. – 320 p.

4. Digital Content Marketing in Creating Brand Value / N. Voziyanova, A. Germanchuk, E. Voziyanova // Economics and Marketing in the 21st Century: Problems, Experience, Prospects : proceedings of the XVIII International Scientific and Practical Conference, Donetsk, November, 24-25, 2022. – Donetsk, 2022. – P. 241-245.

5. *Guseva, E.* Differences Between Content Marketing and Advertising, Native Advertising and Public Relations // Eurasian Scientific Journal. – 2018. – Vol. 10, № 2.

6. IAB Russia, Yandex Zen. Research on the Content Marketing Market in Russia [Electronic resource]. – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab22zen_content_marketing_research.pdf (date of access: 24.02.2026).

7. *Kritskaya, M.* How to Sell Complex B2B Products [Electronic resource]. – URL: https://kontur.ru/articles/49060-slozhnye_b2b_produkty (date of access: 24.02.2026).

8. Influence Marketing as a Relevant Way to Promote Brands / D. Kostoglodov, O. Ivanchenko, A. Perepelitsa // Logistics vs COVID-19: Consequences, Risks, New Growth Opportunities : proceedings of the International Scientific and Practical Conference, XVI South Russian Logistics Forum, Rostov-on-Don, October, 29-30, 2020. – Rostov-on-Don, 2020. – P. 270-274.

9. *Larin, D.* Retail Media in Russia: analysis of the Okkam Group [Electronic resource]. – URL: https://ecomhub.ru/retail-media-russia-2025-okkam-growth-forecast-trends-ai-omnichannel-instore (date of access: 24.02.2026).

10. Hyper-Personalized Experience of Customer Interaction in Retail Trade / O. Mirgorodskaya, S. Sogomonyan // Technologies and Human Capital: Key Factors of Sustainable Growth. – Rostov-on-Don, 2024. – P. 439-449.

11. The Use of Artificial Intelligence Technologies in the Marketing Activities of Foreign and Russian Retail Companies / O. Mirgorodskaya, O. Ivanchenko // Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). – 2021. – № 3 (75). – P. 84-93.

12. *Nikitina, E.* Mobile Now: 70 % of Advertising Investment in Digital Will Be Directed to Mobile Platforms [Electronic resource] // Sostav. – 17.09.2024. – URL: https://www.sostav.ru/publication/mobile-now-chto-proiskhodit-na-mobilnom-rynke-segodnya-i-kak-on-izmenitsya-zavtra-70134.html (date of access: 24.02.2026).

13. *Sorokina, M.* RBC Companies research: 87 % of companies use content marketing [Electronic resource] // RBC Companies. – 16.04.2025. – URL: https://companies.rbc.ru/news/1PiQcI5Su0/rezultatyi-issledovaniya-rbk-kompanii-segmenta-kontent-marketinga-v-rossii (date of access: 24.02.2026).

14. *Yakovenko, E.* Content Marketing as a B2C Market Toolkit Used in the Industrial Market // Practical Marketing. – 2015. – № 11 (225). – P. 3-13.

15. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research / R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, A. Ilić // Journal of Service Research. – 2011. – Vol. 14. – № 3. – P. 252-271. – DOI 10.1177/10946705 11411703.

16. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications / L. D. Hollebeek, K. Macky // Journal of Interactive Marketing. – 2019. – Vol. 45. – P. 27-41. – DOI 10.1016/j.intmar.2018.07.003.

17. Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing / J. Pulizzi, N. Barrett. – New York : McGraw Hill Professional, 2009. – 224 p.

18. Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand / R. Rose, J. Pulizzi. – Cleveland, OH : CMI Books, 2011. – 177 p.

Об авторах

Миргородская Ольга Николаевна, *кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, olyana_mon@mail.ru.*

Иванченко Олеся Валерьевна, *кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, iovkmr@mail.ru*

Конфликт интересов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации; авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 05.03.2026; одобрена после рецензирования 14.05.2026; принята к публикации 20.05.2026.

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)
© 2026 Миргородская О. Н., Иванченко О. В.

About the Authors

Olga Mirgorodskaya, *Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, olyana_mon@mail.ru.*

Olesya Ivanchenko, *Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, iovkmr@mail.ru.*

Conflict of Interest: The authors contributed equally to this article; the authors declare no conflict of interest.

The article was submitted on 05.03.2026; approved after reviewing on 14.05.2026; accepted for publication on 20.05.2026.

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)
© 2026 O. Mirgorodskaya, O. Ivanchenko