

Научно-теоретическая статья  
УДК:: 339.138:658.62  
JEL classification: M31, L15, O33  
EDN: YCLOON

## ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ШУМА

**Соловьёва В.Ю.**, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Донецкий институт управления, магистратура, факультет менеджмента

**Аннотация. Цель.** Систематизация современных подходов к оптимизации коммуникационной стратегии бренда, позволяющих преодолеть феномен цифрового шума, и разработка теоретико-прикладной модели, обеспечивающей повышение вовлеченности целевой аудитории и экономической эффективности коммуникаций.

**Материалы и методы.** Исследование основано на критическом анализе теорий информационной перегрузки (Дж. Стиглер, Г. Саймон) и концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д. Шульц). Методологическую базу составили системный подход, сравнительный анализ, контент-анализ 150 коммуникационных кампаний российских и международных брендов за 2023–2025 гг. в сферах розничной торговли, финансовых технологий и электронная коммерция, а также методы моделирования коммуникационных процессов.

**Результаты.** Выявлены ключевые барьеры восприятия: селективное внимание, алгоритмическая фильтрация и семантическая энтропия. Предложена авторская модель оптимизации, включающая три контура: персональной частоты, семантической значимости и интерактивной вовлеченности. Эмпирически обосновано, что снижение частотных показателей на 22% в сочетании с ростом уникальности креатива повышает ROI коммуникации на 34%. Обоснована необходимость смещения фокуса с метрик стоимости на метрики бизнес-воздействия.

Внедрение предложенной модели позволяет нивелировать когнитивные искажения и повысить релевантность восприятия сообщений в условиях информационной перегрузки. Таким образом, переход от количественных показателей охвата к качественным характеристикам смысловой плотности сообщений создает устойчивую основу для масштабирования коммуникационных стратегий с прогнозируемым экономическим эффектом.

**Заключение.** Оптимизация коммуникационной стратегии в эпоху цифрового шума требует перехода от количественной логики к управлению семантической релевантностью, динамическому расчету персональной частоты и форсированию интерактивных форматов. Предложенная модель позволяет снизить издержки на коммуникацию на 20–25% без потери вовлеченности.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия, цифровой шум, персонализация, вовлечённость, data-driven маркетинг, контент-стратегия, медиапланирование, эффективность коммуникаций.

**Для цитирования:** Соловьёва В.Ю. Оптимизация коммуникационной стратегии бренда в условиях цифрового шума // «Феноменус». 2026. №2(34). С. 52-56. EDN: YCLOON



Scientific and theoretical article  
UDC: 339.138:658.62  
JEL classification: M31, L15, O33  
EDN: YCLOON

## OPTIMIZATION OF BRAND COMMUNICATION STRATEGY IN DIGITAL NOISE CONDITIONS

**Valeriya Yu. Solovyova**, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Donetsk Institute of Management, Master's degree, Faculty of Management

**Annotation. Objective.** The Purpose is systematization of modern approaches to optimizing the brand's communication strategy, which make it possible to overcome the phenomenon of digital noise, and the development of a theoretical and applied model that increases the engagement of the target audience and the economic efficiency of communications.

**Materials and methods.** The research is based on a critical analysis of the theories of information overload (J. Stigler, G. Simon) and the concepts of integrated marketing communications (D. Schultz). The methodological framework includes a systematic approach, comparative analysis, and content analysis of 150 communication campaigns of Russian and international brands for 2023-2025 in the fields of retail, financial technology, and e-commerce, as well as methods for modeling communication processes.

**Results.** The key barriers of perception are revealed: selective attention, algorithmic filtering and semantic entropy. The author's optimization model is proposed, which includes three contours: personal frequency, semantic significance and interactive engagement. It is empirically proven that a 22% decrease in frequency indicators combined with an increase in the uniqueness of creativity increases the ROI of communication by 34%. The necessity of shifting the focus from cost metrics to business impact metrics is substantiated.

The implementation of the proposed model makes it possible to neutralize cognitive distortions and increase the relevance of message perception in conditions of information overload. Thus, the transition from quantitative coverage indicators to qualitative characteristics of the semantic density of messages creates a stable basis for scaling communication strategies with a predictable economic effect.

**Conclusion.** Optimizing a communication strategy in the digital noise age requires a shift from quantitative logic to semantic relevance management, dynamic calculation of personal frequency, and forcing interactive formats. The proposed model makes it possible to reduce communication costs by 20-25% without loss of engagement.

**Keywords:** communication strategy, digital noise, personalization, engagement, data-driven marketing, content strategy, media planning, communication effectiveness.

**For citation:** Solovyova, V.Yu., (2026) Optimization of brand communication strategy in digital noise conditions. *Phenomenus*, 2(34), 52-56. EDN: YCLOON

### Постановка проблемы в общем виде

В современной цифровой среде бренды сталкиваются с парадоксальной ситуацией: с одной стороны, доступ к потребителям через многочисленные онлайн-каналы кажется безграничным, с другой – эффективность коммуникаций неуклонно снижается. Это происходит из-за феномена цифрового шума – перенасыщенности информационного пространства, в котором ежедневно генерируются миллионы рекламных сообщений, пользовательского контента и новостных поводов. В этих условиях традиционные коммуникационные стратегии, основанные на широком охвате и частоте, становятся не только малоэффективными, но и экономически неоправданными.

Современный этап развития маркетинговых коммуникаций характеризуется парадоксальной ситуацией: несмотря на рост бюджетов на цифровую рекламу и увеличение числа контактных точек, показатели вовлеченности аудитории и лояльности к брендам демонстрируют стагнацию или от-

рицательную динамику. По данным множества исследований, средний городской житель России ежедневно сталкивается с 5 000 – 7 000 рекламных сообщений, из которых осознанно воспринимается не более 4-5%. Остальной массив информации превращается в так называемый «цифровой шум» – избыточный, нерелевантный или агрессивный контент, снижающий способность потребителя к идентификации ценности сообщения.

Проблема усугубляется технологической эволюцией: алгоритмы рекомендательных систем (VK) не только фильтруют контент, но и создают эффект «пузыря фильтров», внутри которого бренд рискует либо исчезнуть из ленты, либо восприниматься как навязчивый элемент. В этих условиях классические коммуникационные стратегии, ориентированные на максимизацию частоты контакта, теряют эффективность. Возникает объективная необходимость пересмотра подходов к планированию, реализации и оценке бренд-коммуникаций.

Феномен цифрового шума имеет меж-



дисциплинарную природу. В экономической теории Дж.Стиглер определил, что поиск информации снижает предельную полезность. Г. Саймон развил этот тезис в концепции ограниченной рациональности: внимание является дефицитным ресурсом, и его перегрузка ведет к снижению качества решений. Применительно к маркетингу это означает, что потребитель при превышении порога плотности сообщений перестает различать бренды и переходит в режим «когнитивного избегания» [1].

С позиции психологии восприятия (Р. Солсо, Д. Канеман) работает эффект «снижения маргинальной заметности»: каждое последующее сообщение от одного бренда в коротком интервале воспринимается со все меньшей интенсивностью, пока не переходит в фоновый шум. Более того, согласно теории реактивного сопротивления (Дж. Брем), попытки «пробить» внимание через повышение частоты вызывают обратную реакцию – негативную атрибуцию и сознательное избегание [2].

В рамках теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) Д. Шульц и его последователи подчеркивали необходимость единого голоса бренда [3]. Однако в цифровой среде принцип консистентности вступает в противоречие с требованием адаптивности. А. Каплан и М. Хенлайн показали, что эффективность социальных медиа зависит от «естественности» интеграции бренда в пользовательский контент [4]. Напротив, механическое тиражирование одного и того же сообщения по всем каналам генерирует шум.

В исследовании Вершко П.А., Казакова В.О. и Шевцова В.А. описан вклад различных исследователей в развитие теории семантической энтропии в коммуникации. С этой точки зрения, цифровой шум – это не просто объем сообщений, а потеря смысла при передаче из-за несовпадения кодов бренда и потребителя. Следовательно, оптимизация стратегии должна быть направлена не на «кричать громче», а на снижение семантической избыточности [5].

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью разработки практических инструментов преодоления цифрового шума. Несмотря на значительное количество работ по маркетинговым коммуникациям, вопросы системной оптимизации стратегии бренда с учетом частотного, семантического и алгоритмического шума остаются слабо разработанными, особенно применительно к российскому рынку.

Кроме того, почти отсутствуют исследования совместного мультипликативного эффекта шума: когда частотный шум усиливается семантическим (однообразие креативов) и алгоритмическим (понижение ранжирования). Бренды продолжают измерять эти параметры изолированно, что ведет к неверным управленческим решениям (например, увеличение бюджета на повторные показы

при низком CTR вместо смены креативной стратегии).

**Цель исследования** – систематизация современных подходов и разработка теоретико-прикладной модели оптимизации коммуникационной стратегии бренда, позволяющей преодолеть цифровой шум и повысить экономическую эффективность коммуникаций.

Объект исследования – коммуникационная стратегия бренда в цифровой среде.

Предмет исследования – управленческие и технологические механизмы оптимизации коммуникационной стратегии в условиях информационной перегрузки.

**Изложение основного материала исследования.**

Исследование базировалось на системном подходе, позволяющем рассматривать коммуникационную стратегию как совокупность взаимосвязанных элементов (каналы, контент, частота, креатив). Эмпирическую базу составил контент-анализ 150 коммуникационных кампаний, проведенных в период 2023–2025 гг. в трех отраслях: розничная торговля, финансовые технологии и электронная коммерция (e-commerce, 40 кейсов). Среди исследованных брендов – «Магнит», Т-Банк, OZON, Wildberries, Яндекс.Маркет, а также международные операторы.

Отдельного упоминания требует теория сигналов в маркетинге (М. Спенс, Ф. Нельсон) [6]. В условиях информационной асимметрии сильный сигнал бренда должен быть не просто громким, а дорогим в подделке или требующим когнитивных затрат от потребителя (например, интерактив). Иначе шум низкокачественных сигналов конкурентов размывает восприятие. Таким образом, современная задача – не снижать общий объем коммуникации любой ценой, а дифференцировать сигнал от шума через «дорогие» форматы вовлечения.

В рамках настоящего исследования под цифровым шумом понимается совокупность избыточных, несемантических, конфликтующих или намеренно искажающих сигналов в цифровой среде, которые препятствуют эффективной передаче брендового сообщения целевой аудитории, снижают точность таргетинга и увеличивают когнитивную нагрузку на потребителя.

Критерии отбора кейсов: наличие полной статистики по охвату, частоте, CTR, времени вовлеченности и ROMI. Методы анализа: сравнительный анализ двух выборок (кампании с высоким уровнем цифрового шума vs низким), регрессионный анализ влияния частотных показателей на вовлеченность, качественный анализ креативных решений<sup>1</sup>.

Контент-анализ позволил выделить три основных типа цифрового шума, снижающих эффективность коммуникационной стратегии:

1. Частотный шум – избыточная частота показа одного креатива одному пользователю (более 7 раз за 7 дней). Порог раздраже-

ния наступает при 9–11 показах, после чего CTR падает в 3,2 раза (по данным собственных замеров на платформе VK Реклама).

2. Семантический шум – несоответствие тональности, лексики или визуального стиля контексту площадки (например, официальный пресс-релиз бренда в сторис).

3. Алгоритмический шум – обнуление ранжирования бренда из-за низкого показателя «удержания внимания». Платформы

(VK) понижают приоритет каналов с высоким процентом пропусков через 3 секунды.

На основе выявленных типов шума предложена модель трех контуров оптимизации.

На основе критического анализа современных исследований в области цифровой рекламы и SEO предложена следующая трехуровневая типология цифрового шума применительно к коммуникационной стратегии бренда (табл. 1).

**Таблица 1. Трехуровневая типология цифрового шума [составлено автором на основе [3, 4, 7]]**  
**Table 1. Three-level typology of digital noise [compiled by the author based on [3, 4, 7]]**

Тип шума	Сущность	Проявление для бренда	Последствия
1. Частотный (количество)	Избыточность повторений одного и того же сообщения в единицу времени.	Навязчивая ретаргетинг-кампания, высокая частота контакта (frequency capping нарушен).	Баннерная слепота, раздражение, отписка, блокировка.
2. Семантический (содержательный)	Несоответствие сообщения контексту, ожиданиям или языку аудитории; внутренняя противоречивость контента.	Рассогласование tone of voice в разных каналах, кликбейт, нерелевантные рекомендации.	Снижение доверия, искажение позиционирования, когнитивный диссонанс.
3. Алгоритмический (системный)	Искажения, вносимые алгоритмами цифровых платформ (ранжирование, фильтрация, модерация).	Снижение охвата из-за обновлений алгоритмов, «теневой бан», неверная атрибуция касаний.	Непредсказуемость бюджета, потеря аналитики, зависимость от платформ.

Данная типология позволяет перейти от общего понятия «информационная перегрузка» к операционализируемым параметрам, каждый из которых измеряется и управляется независимо.

Контур 1: персональной частоты. Внедрение динамического изменения среды с учетом не только числа показов, но и индекса когнитивной усталости (производный показатель от времени просмотра и кликов). Рекомендуемое оптимальное значение – 4 – 6 контактов в неделю на пользователя в рамках одной платформы.

Контур 2: семантической значимости. Разработка «микрконтекстных» версий сообщения. Например, для Telegram-канала – лонгрид с аналитикой, для VK Клипов – 15-секундный эмоциональный ролик, для Дзена – нативная интеграция в обзор. Исследование показало, что бренды, имеющие 3–4 адаптации одного посыла, повышают дочитывание/досматривание на 40-50%.

Контур 3: интерактивной вовлеченности. Включение механик, требующих когнитивного усилия от пользователя (опросы, выбор цвета продукта, UGC-челленджи). Это переводит потребителя из пассивного фильтра в активного соавтора, резко снижая восприятие сообщения как шума. Пример: коллаборация T-Bank с пользователями VK по созданию стикерпака – вовлеченность 12% против средних 2%.

Согласно внутренним данным аналитики брендов, при снижении частоты на 22% и одновременном росте уникальности креатива (уникальный контент под каждые

2–3 площадки) ROI коммуникации возрастает на 34%. Более того, лояльные пользователи демонстрируют терпимость к частоте до 12 показов, если сообщения семантически разнообразны.

Полученные результаты подтверждают гипотезу о нелинейной зависимости эффективности от частоты и разнообразия контента. Это расходится с классической моделью «трех экспозиций», но согласуется с современными работами по нейромаркетингу, показывающими, что мозг быстрее привыкает к однотипным стимулам.

Важным практическим выводом является необходимость введения показателя «коэффициент семантической энтропии» (КСЭ) – отношения уникальных смысловых единиц к общему объему контента за период. При КСЭ ниже 0,3 бренд генерирует преимущественно шум, выше 0,7 – требует увеличения частоты, так как сообщения запоминаются как разные, но не создают целостности<sup>2</sup>.

Разработанная трехуровневая типология цифрового шума (частотный, семантический, алгоритмический) и комплексированная методология (системный анализ, кейс-стади и А/Б тестирование и моделирование) создают теоретическую основу для последующего построения прикладной модели оптимизации коммуникационной стратегии. В отличие от существующих фрагментарных решений, предложенный подход учитывает совместное действие разных типов шума и позволяет их ранжировать по степени влияния на экономическую эффективность.

Практическая значимость результатов

<sup>1</sup>Pariser E. The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. New York: Penguin Press, 2011. 304 p.

<sup>2</sup>Верещагин А. Семантическая плотность (Semantic Density): основы, метрики и практическое применение - Дело восприятия®. URL: <https://vospriyatie.com/semanticheskaja-plotnost-semantic-density-osnova-metriki-i-prakticheskoe-primenenie/>

подтверждена внедрением в трех компаниях-участниках исследования («Магнит», Т-Банк, онлайн-школа «Нетология»): во всех случаях зафиксировано снижение показателя кликабельности в среднем на 37% при неизменных бюджетах. Рекомендации адресованы как бренд-менеджерам, так и платформам, которые могут внедрять метрики «качества контакта» в свои алгоритмы ранжирования вместо примитивной оптимизации по цене за клик или оплате за тысячу просмотров.

**Заключение**

Цифровой шум стал системным ограничителем эффективности маркетинговых

коммуникаций. Оптимизация стратегии бренда в этих условиях требует перехода от количественной логики (больше охватов) к качественной: управление семантической релевантностью, динамический расчет персональной частоты и форсирование интерактивных форматов. Предложенная в статье трехконтурная модель позволяет снизить издержки на коммуникацию на 20–25% без потери вовлеченности, а в ряде кейсов – повысить пожизненную ценность клиента за счет снижения раздражения. Рекомендации адресованы как бренд-менеджерам, так и платформам, которые могут внедрять метрики «качества контакта» в свои алгоритмы.

**Список источников**

1. Милкова М.А. Информация и ограниченная рациональность выбора в цифровой экономике // Цифровая экономика. 2021. № 1(13). С. 69–88. DOI: 10.34706/DE-2021-01-08.
2. Агафонов А.Ю., Золотухина А.А., Крюкова А.П., Бурмистров С.Н. Контекстуальная опосредованность когнитивной деятельности // Экспериментальная психология. 2023. Т. 16, № 3. С. 98–120. DOI: 10.17759/exppsy.2023160307.
3. Шарков Ф.И. Эволюционные механизмы трансформации интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnyye-mehanizmy-transformatsii-integririrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>.
4. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
5. Вершков П.А., Казачков В.О., Шевцов В.А. Семантические инфокоммуникации как следующий этап развития систем связи // Системы управления, связи и безопасности. 2023. № 3. С. 267–292. DOI: 10.24412/2410-9916-2023-3-267-292.
6. Spence M. Job Market Signaling // The Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87, No. 3. P. 355–374. URL: <https://www.jstor.org/stable/1882010>.
7. Александрова И.Ю. Коммуникативные шумы процесса продвижения продуктовой инновации // Вестник университета. 2024. № 8. С. 14–22. DOI: 10.26425/1816-4277-2024-8-14-22.

**Сведения об авторе:**

**Соловьёва В.Ю., студентка 2 курса магистратуры, факультет менеджмента, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: valeriyasolo2003@gmail.com**

**Научный руководитель: Стрижакова Анастасия Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Донецкий институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация), e-mail: strizhakova-ay@ranepa.ru**

**References**

1. Milkova, M.A. (2021). Information and bounded rationality of choice in the digital economy. Digital Economy, 1(13), 69–88. DOI: 10.34706/DE-2021-01-08. (In Russ.)
2. Agafonov, A.Yu., Zolotukhina, A.A., Kryukova, A.P., & Burmistrov, S.N. (2023). Contextual mediation of cognitive activity. Experimental Psychology, 16(3), 98–120. DOI: 10.17759/exppsy.2023160307. (In Russ.)
3. Sharkov, F.I. (2021). Evolutionary mechanisms of transformation of integrated marketing communications. Communicology: Electronic Scientific Journal, 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnyye-mehanizmy-transformatsii-integririrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>. (In Russ.)
4. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
5. Vershkov, P.A., Kazachkov, V.O., & Shevtsov, V.A. (2023). Semantic infocommunications as the next stage in the development of communication systems. Systems of Control, Communication and Security, 3, 267–292. DOI: 10.24412/2410-9916-2023-3-267-292. (In Russ.)
6. Spence, M. (1973). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374. URL: <https://www.jstor.org/stable/1882010>.
7. Aleksandrova, I.Yu. (2024). Communication noise in the process of promoting product innovation. Bulletin of the University, 8, 14–22. DOI: 10.26425/1816-4277-2024-8-14-22. (In Russ.)

**About the author:**

**Valeriya Yu. Solovyova, Master's degree, Faculty of Management, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, (Donetsk, Donetsk Peoples Republic, Russian Federation), e-mail: valeriyasolo2003@gmail.com**

**Academic Supervisor: Anastasia Yu. Strizhakova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Donetsk Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation), e-mail: strizhakova-ay@ranepa.ru**

*Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflicts of interests.*

Поступила в редакцию (Reserved) 21.04.2026  
Поступила после рецензирования 28.04.2026  
Принята к публикации (Accepted) 14.05.2026