УДК 339.138:004

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВЫХ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»)

Е.Ю. САВИНА
(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

На основе анализа данных о функционировании официального сайта и социальных сетей ОАО «Савушкин продукт» выявлены и систематизированы основные проблемы взаимодействия бренда с целевой аудиторией. Рассмотрены направления совершенствования стратегии цифровых бренд-коммуникаций ОАО «Савушкин продукт». Предложены мероприятия по развитию интерактивного контента, стимулированию пользовательской активности, сегментации аудитории и интеграции цифровых каналов коммуникации.

В условиях цифровизации экономики эффективное продвижение бренда предполагает не только распространение информации о продукции, но и формирование устойчивого взаимодействия с потребителями. Социальные сети, корпоративные веб-сайты и другие цифровые каналы позволяют предприятиям получать обратную связь, изучать потребительские предпочтения и адаптировать коммуникационные сообщения к потребностям целевых сегментов. При этом результативность цифровых коммуникаций определяется не столько количеством используемых инструментов, сколько согласованностью их применения и способностью стимулировать активность аудитории.

Актуальность темы, затронутой в данной статье, обусловлена необходимостью совершенствования цифрового продвижения национальных производителей в условиях высокой конкуренции на рынке молочной продукции. Несмотря на сформированную узнаваемость бренда «Савушкин» и устойчивые позиции ОАО «Савушкин продукт», дальнейшее развитие организации требует повышения эффективности взаимодействия с потребителями в онлайн-среде.

Цель статьи – разработать направления совершенствования стратегии цифровых бренд-коммуникаций ОАО «Савушкин продукт» на основе анализа особенностей взаимодействия организации с целевой аудиторией.

В качестве методов исследования использованы анализ и обобщение результатов ранее проведенного маркетингового исследования бренда, сравнительная оценка показателей цифровых каналов, структурно-функциональный анализ контента и систематизация выявленных проблем.

Анализ цифровых коммуникаций ОАО «Савушкин продукт» показал, что организация располагает значительным потенциалом для дальнейшего развития интернет-маркетинга. Сформированный бренд, широкий ассортимент продукции и наличие различных товарных линеек позволяют выстраивать коммуникации с несколькими потребительскими сегментами. При этом содержание сообщений может адаптироваться с учетом интересов аудитории, включая приверженцев традиционных продуктов, потребителей, ориентированных на здоровый образ жизни, и семьи с детьми.

Вместе с тем результаты проведенного автором анализа выявили ряд ограничений действующей системы цифрового продвижения. В частности, согласно имеющимся данным за I квартал 2026 г. показатель вовлеченности аудитории Instagram составляет 0,43%, а сообщества во «ВКонтакте» – 0,60%. Несмотря на наличие подписчиков и положительную динамику их прироста, приведенные значения указывают на необходимость дополнительного изучения причин недостаточной активности пользователей.

Кроме того, выявлены ограниченное использование пользовательского контента, недостаточная адаптация публикаций к особенностям отдельных социальных платформ и слабая интеграция информационных материалов с возможностями приобретения продукции. Корпоративный сайт преимущественно выполняет информационную функцию, тогда как социальные сети не в полной мере используются для построения последовательного взаимодействия с потребителем.

Следовательно, основная задача совершенствования цифровых бренд-коммуникаций заключается в переходе от преимущественно информационной модели продвижения к системе, ориентированной на вовлечение аудитории, получение обратной связи и формирование долгосрочных отношений с потребителями.

Первым направлением совершенствования стратегии выступает развитие интерактивного контента. Для повышения заинтересованности аудитории целесообразно расширить использование коротких видеороликов, тематических опросов, викторин, пользовательских конкурсов и публикаций, предполагающих

непосредственное участие потребителей. Например, бренд может предлагать подписчикам делиться вариантами завтраков с использованием продукции предприятия, выбирать новые сочетания ингредиентов или участвовать в обсуждении потребительских предпочтений.

Особое значение имеет адаптация форматов публикаций к каждой платформе. Вместо механического дублирования одинаковых материалов следует формировать самостоятельные контентные решения: короткие вертикальные видео и динамичные визуальные истории, экспертные публикации и обсуждения, подробные рецепты и информационные материалы. Это позволит повысить разнообразие коммуникаций и создать дополнительные стимулы для взаимодействия с брендом.

Вторым направлением является развитие пользовательского контента (User-Generated Content, UGC). Публикации реальных потребителей, отзывы, фотографии готовых блюд и авторские рецепты способны дополнить официальные сообщения бренда практическим опытом использования продукции. Для ОАО «Савушкин продукт» перспективным решением может стать организация регулярных тематических рубрик, в рамках которых пользователи будут делиться собственными рецептами и способами включения молочных продуктов в повседневный рацион.

При реализации данного направления необходимо обеспечить получение согласия авторов на использование материалов, соблюдение правил проведения конкурсов и проверку достоверности публикуемой информации. Пользовательский контент не должен полностью заменять официальные коммуникации организации, а должен дополнять их, усиливая доверие и вовлеченность аудитории.

Третьим направлением является сегментация цифровых коммуникаций. Массовый характер бренда предполагает взаимодействие с потребителями, различающимися по возрасту, образу жизни, потребностям и мотивам покупки. Поэтому целесообразно разрабатывать отдельные тематические направления контента для ключевых сегментов [1].

Для семей с детьми приоритетными могут стать материалы о составе продукции, разнообразии семейного рациона и удобных вариантах приготовления блюд. Для молодых потребителей – короткие видеорецепты, современные форматы подачи информации и интерактивные механики. Для аудитории, предпочитающей традиционные продукты, – публикации о качестве сырья, производственных процессах и преемственности традиций. Такая дифференциация позволит сохранить целостность позиционирования бренда при повышении релевантности отдельных сообщений.

Четвертым направлением выступает интеграция цифровых каналов коммуникации. Корпоративный сайт, социальные сети и рекламные инструменты должны функционировать как взаимосвязанные элементы единой системы продвижения [2]. Например, публикации с рецептами могут сопровождаться ссылками на страницы соответствующих продуктов, сведения о которых размещены на официальном сайте. При наличии технической возможности целесообразно предусмотреть переходы к торговым площадкам и сервисам доставки, где представлена продукция предприятия.

Дополнительным инструментом повышения эффективности может стать систематизация обратной связи. Анализ комментариев, вопросов и отзывов позволит выявлять наиболее востребованные темы, определять проблемные аспекты потребительского опыта и корректировать содержание публикаций. Полученные результаты следует учитывать при планировании контента и разработке рекламных сообщений [3].

Для оценки эффективности предлагаемых мероприятий необходимо сформировать систему ключевых показателей. К основным метрикам целесообразно отнести уровень вовлеченности аудитории, охват публикаций, динамику прироста подписчиков, количество комментариев и репостов, объем пользовательского контента, переходы на сайт и действия пользователей после перехода [2]. Для корректной оценки следует использовать сопоставимые периоды наблюдения и единые правила расчета показателей.

В частности, показатель вовлеченности аудитории может рассчитываться как отношение количества взаимодействий с публикациями к числу подписчиков или охвату публикации, умноженное на 100%. Выбранный способ расчета необходимо применять последовательно, поскольку значения, полученные по разным формулам, непосредственно несопоставимы. Дополнительно рекомендуется оценивать не только количественные показатели, но и содержательные характеристики обратной связи: тематику комментариев, повторяющиеся вопросы и отношение пользователей к коммуникационным сообщениям бренда.

Таким образом, совершенствование стратегии цифровых бренд-коммуникаций ОАО «Савушкин продукт» целесообразно осуществлять на основе комплексного подхода, объединяющего интерактивный контент, пользовательские публикации, сегментацию аудитории, интеграцию цифровых каналов и регулярную оценку результатов. Реализация предложенных мероприятий позволит создать условия для повышения активности потребителей, улучшения качества обратной связи и более последовательного представления бренда в цифровой среде.

Проведенный анализ показал, что дальнейшее развитие цифровых бренд-коммуникаций ОАО «Савушкин продукт» связано с необходимостью усиления диалогового характера взаимодействия с целевой

аудиторией. К основным направлениям совершенствования относятся расширение интерактивных форматов, стимулирование создания пользовательского контента, дифференциация коммуникаций по потребительским сегментам и интеграция цифровых каналов. Анализ показателей по предложенным направлениям позволит отслеживать динамику взаимодействия с аудиторией и формировать информационную основу для корректировки маркетинговых решений. Практическая значимость результатов заключается в возможности их использования при разработке и совершенствовании стратегии цифрового продвижения бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сторожева, А. В. Влияние интернет-маркетинга на развитие предприятия / А. В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития: молодёжный взгляд на будущее: сборник научных статей 3-й Всероссийской научной конференции. – Курск, 2020. – С. 312-315.
2. Что такое интернет-маркетинг? [Электронный ресурс] // Pixelplus.ru. – Режим доступа: https://pixelplus.ru/samostoyatelno/stati/marketing/chto-takoe-internet-marketing.html. – Дата доступа: 01.10.2026.
3. Основные инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // ziex.by. – Режим доступа: https://ziex.by/blog/osnovnye-instrumenty-internet-marketinga. – Дата доступа: 02.10.2026.