

Жуковський Д.М.

аспірант кафедри економіки

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Zhukovskiy Dmytro

*Postgraduate Student of Economy Department
Dnipro State Agrarian and Economic University*

ЕВОЛЮЦІЯ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Інтернет маркетинг, як стратегічний напрямок в сучасному бізнесі, зазнає постійних змін та розвитку, що також відображається у збільшенні методів та підходів у використанні цифрових каналів комунікації. В статті проаналізовано еволюційну тректорію розвитку каналів комунікації в інтернет маркетингу від засобів масових медіа до інструментів персоналізованих комунікацій. Висвітлено особливості застосування діджитал каналів комунікацій як електронної пошти (методи комунікації – welcome-повідомлення, інформаційні, рекламні, реактиваційні розсилки, листи-повідомлення про покинутий кошик, відновлення наявності товару або поява новинок), технологія ремаркетингу в рекламних мережах (статичний та динамічний ремаркетинг), мобільний маркетинг (автодозвон, sms та push – повідомлення), електронні месенджери, персоналізація контенту в соціальних мережах (ексклюзивні пропозиції та акції, рекомендації щодо продуктів та допомога, збір відгуків та опитування, реакції на коментарі та повідомлення, оновлення статусу заговлення та підтримка клієнтів), засоби персоналізації повідомлень на веб сайті (інтерактивні квіз- форми, мультіледінги, системи рекомендацій, чат боти з використанням систем штучного інтелекту). Також наведені приклади можливого застосування інструментів генеративного штучного інтелекту для вирішення задач для вдосконалення процесів персоналізованих комунікацій. Доведено доцільність використання засобів персоналізованих комунікацій для підприємств, що відносяться до категорії середнього та малого бізнесу, як революційну інновацію, що дозволяє на порядок зменшити витрати на рекламну діяльність. Для кожного типу каналу цифрової комунікації наведені приклади методів персоналізованих комунікацій, що згідно результатів досліджень можуть вдало застосовуватись на підприємствах з різною структурою конверсійної воронки. Представлено особливості впровадження комплексного омніканального підходу до цифрових каналів комунікації, який передбачає використання CRM систем з запровадженням модулів аналітики (технології big data) для сегментації клієнтської бази даних, застосування автоматизованих систем електронної комунікації та генеративного штучного інтелекту для розробки та масштабування інноваційних інструментів персоналізованих комунікацій у цифровому середовищі.

Ключові слова: діджитал канали комунікацій, персоналізовані комунікації, омніканальність, стратегія сбуту, інтернет маркетинг.

Вступ та постановка проблеми. Використання каналів комунікацій у інтернет середовищі надає суттєві переваги для онлайн бізнесу, як наприклад, збільшення охоплення цільової аудиторії, зменшення витрат на рекламні послуги.

Але разом із розвитком цифрових каналів комунікації з'являються і нові виклики перед науковою спільнотою та експертами з маркетингу. Однією з основних проблем є перенасиченість цифрового середовища контентом з різними рекламними пропозиціями від брендів, що є нерелевантним для більшості аудиторії і тому, наприклад, може викликати ефект “банерної сліпоті”. Одним з варіантів рішення проблеми може бути використання засобів таргетованих комунікацій, що може надати можливість надання певному сегменту цільової аудиторії тільки релевантного контенту.

Як показують результати огляду вітчизняних та зарубіжних літературних джерел кількість підходів та рішень щодо застосування персоналізованих комунікацій в цифровому середовищі зростають

за експонентою і тому перед науковою спільнотою виникає все більше задач щодо розробки теоретичного базису та методології раціонального використання комунікацій у digital середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, які присвячені вирішенню питань з оптимізації та підвищення ефективності використання цифрових каналів комунікації для різних інтернет проєктів. Як показують результати огляду вітчизняної та зарубіжної літератури останім часом все більше з'являється наукових праць, присвячених темі персоналізованих комунікацій у сфері інтернет маркетингу. Так, серед іноземних вчених можна виділити Ш. Ламберсон, М. Аншарі, які розкрили особливості інтеграції аналітичних модулів в CRM системи [6, с. 94], С. Велш, Н. Сахні в своїх роботах описали основні етапи впровадження цільових комунікацій через цифровий канал електронної пошти, Ш. Радж, С. Тонг висвітлили епоху зародження мобільного маркетингу та подальші перспективи розвитку, В.Кумар визначив оптимальні підходи щодо засто-

сування генеративного штучного інтелекту у сфері персоналізованих інтернет комунікацій [12, с. 135].

Метою статті є аналіз еволюційного розвитку інтернет комунікацій та пошук трендів щодо найбільш оптимального використання певних методів персоналізованих комунікацій у діджитал каналах інтернет середовища.

Результати дослідження. Технічний прогрес у сфері веб технологій у двадцять першому столітті сприяє розвитку таких нових наук як інтернет маркетинг та цифрова економіка. Бізнес-проекти все більше розроблюють нові підходи щодо комунікації зі своєю цільовою аудиторією у інтернет середовищі [1, с. 1529]. Але нові методи онлайн бізнес-комунікацій між брендом і споживачем не з'являються незалежно один від одного, а постійно у сфері інтернет маркетингу спостерігається поява більш ефективних методів просування, які з'явилися у результаті вдосконалення методів, які застосовувались на попередніх етапах еволюції цифрового маркетингу. Тому однією з цілей досліджень є аналіз еволюційної тректорії розвитку інструментів комунікації в інтернет середовищі та виявлення трендів щодо подальшого їх прогресу.

Використання цифрових каналів комунікації має численні переваги для експертів маркетингологів [2, с. 1350]. Серед них – збільшення охоплення цільової аудиторії, здатність до персоналізації комунікацій з клієнтами, зниження витрат на маркетинг. Як показали результати якісних досліджень методом інтерв'ю з керівниками рекламних агентств, суттєвою перевагою є можливість використання цільових комунікацій в цифровому середовищі підприємствами малою та середнього бізнесу, оскільки інвестування великих рекламних бюджетів для розміщення реклами в засобах масових комунікацій було економічно недоцільним. Як зазначають експерти з інтернет маркетингу персоналізовані комунікації в інтернет середовищі за собівартістю можуть бути на порядок нижче ніж розміщення рекламних матеріалів у засобах mass media.

На початку зародження епохи цифрових комунікацій проекти з електронної комерції більш за все покладалися на інструменти масової комунікації, що дозволяло охопити широку аудиторію. Однією з найперших форм комунікацій в інтернет маркетингу можна вважати банерну рекламу. На вебсайтах у вигляді графічних зображень розміщувались різні рекламні повідомлення до потенційних клієнтів від підприємців. Майже в той же час з'являються масові розсилки електронною поштою листів. Але недоліком таких масових комунікацій є неактуальність рекламних повідомлень для більшості аудиторії і тому в термінах інтернет маркетингу вони отримали назву спам.

З метою надавати користувачеві цільовий контент, світові гіганти Google та Microsoft на початку двадцять першого сторіччя розроблюють революційне рішення у вигляді пошукових систем. В результаті розвитку пошукові системи почали надавати персоналізовані результати пошуку відповідно до

індивідуальних запитів користувачів [3, с. 1045]. Цей перехід до персоналізації трансформувалася ланцюгом інтернет-маркетингу, дозволяючи брендам доставляти цільовий контент та рекламу користувачам на основі їх інтересів та покупательських намірів.

Майже разом з пошуковими системами технологічні гіганти Facebook та Google створюють ще одне революційне рішення – соціальні мережі, які відкривають для онлайн-бізнесу ще більше можливостей щодо персоналізованої інтерактивної взаємодії з користувачами [4, с. 1045].

Для вирішення проблеми нерелевантного контенту розробники платформ соціальних мереж починають впроваджувати технології, що дозволяють показувати рекламні повідомлення в залежності від віку, статі, місцезнаходження, інтересів та поведінки користувача у соціальній мережі. Поява можливості для комерційних інтернет проектів надсилати індивідуалізовані рекламні повідомлення стає зародженням ери таргетованої реклами. З розвитком комунікаційних можливостей для бізнесу в середовищі соціальних мереж з'являється такий напрям як social media marketing, суть якого полягає в тому, що бізнеси можуть на базі платформ соціальних мереж створювати онлайн ком'юніті свого бренду.

До основних методів комунікацій бізнес проектів у соціальних мережах відносяться:

- реакції на коментарі та повідомлення – експерти з SMM маркетингу відслідковують коментарі, згадки та повідомлення від своєї цільової аудиторії. Замість використання загальних відповідей, вони персоналізують свої відповіді, щоб відповісти на конкретні питання, відгуки або зауваження, висловлені окремими користувачами;

- надання рекомендацій щодо продуктів або сервісів для певного сегменту аудиторії. Наприклад, якщо користувач запитує про певний продукт чи послугу, бренд може відповісти персоналізованими рекомендаціями на основі вподобань користувача, минулих покупок або історії переглядів. Це може включати рекомендації подібних товарів, надання інформації про характеристики або специфікації товару та допомогу у процесі покупки;

- ексклюзивні пропозиції та акції запроваджуються, щоб запропонувати ексклюзивні знижки, акції та бонуси своїм підписникам у соціальних мережах. Це може включати відсилання персоналізованих повідомлень користувачам, які виявили інтерес до певних товарів чи категорій, з пропозиціями спеціальних знижок чи стимулів для здійснення покупки. Персоналізовані акції можуть допомагати підприємствам збільшити обсяги продажів, збільшити залучення аудиторії та заохочити лояльних клієнтів;

- оновлення статусу замовлення та підтримка клієнтів – такий вид повідомлення використовується, щоб надавати оновлення статусу замовлення та підтримку клієнтів, які здійснили покупки через свою сторінку у соціальній мережі. Це може включати надсилання персоналізованих сповіщень про підтвердження замовлення, оновлення щодо

доставки та статус доставки. Особисті повідомлення також можуть застосовуватись для відповіді на запити клієнтів, вирішення проблем та надання допомоги у поверненні чи обміні товару;

– збір відгуків та опитування здійснюється для збору відгуків та проведення опитувань серед цільової аудиторії. Це може включати відправлення персоналізованих анкет користувачам з запитаннями щодо їхньої думки про продукти або послуги. Збираючи відгуки безпосередньо від своєї аудиторії, бізнес проекти можуть отримати цінні уявлення про вподобання клієнтів, визначити напрямки для вдосконалення та приймати рішення на основі даних для поліпшення продуктів або сервісу;

– впровадження технологій статичного та динамічного ремаркетингу в таргетованій рекламі, що дозволяє компаніям взаємодіяти з користувачами, які вже мали контакт з їхнім веб-сайтом.

З розвитком аналітичних систем та технології big data у експертів з маркетингу з'являється можливість збирати великі обсяги даних та проводити на їх підставі детальний аналіз характеристик цільової аудиторії [5, с. 216], що надало потужний імпульс до розвитку та застосувань підприємствами різних стратегій персоналізованих комунікацій. З поширенням цифрових каналів комунікацій в онлайн середовищі та експоненційним зростанням джерел даних бізнес проекти отримують доступ до величезної кількості інформації про своїх клієнтів. Ці дані можуть включати демографічну інформацію, поведінкові відомості, історію покупок, взаємодії в соціальних мережах та багато іншого. Такий всебічний огляд клієнта дозволяє маркетологам отримувати уявлення про індивідуальні вподобання, поведінку та потреби, що сприяє більш персоналізованій комунікації.

Для системної та цілісної обробки великих баз даних клієнтів з'являється системи програмного забезпечення як CRM системи (Custom relative management system). Такі централізовані платформи надають можливість для збору, зберігання та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє маркетологам краще розуміти свою аудиторію та відповідно налаштувати свої системи комунікації. Слід відмітити, що саме з розвитком CRM систем та інтегрованих в них потужних аналітичних систем з застосуванням технології big data, можна вважати початком ери впровадження стратегій персоналізованих комунікацій на різних проектах електронної комерції.

Для впровадження персоналізованих комунікацій CRM-системи можуть застосовуватись на підприємстві для реалізації наступних функцій:

– сегментація цільової аудиторії – системи CRM дозволяють маркетологам сегментувати свою аудиторію на основі демографічної інформації, історії покупок, рівня залученості та інших відповідних критеріїв. Категоризуючи клієнтів на окремі сегменти, маркетологи можуть доставляти цільові повідомлення та пропозиції, які відповідають унікальним характеристикам та вподобанням кожної групи.

– автоматизація робочих процесів комунікації, тому як CRM системи мають великі можливості до автоматичного виконання рутинних та повторюваних задач, такі як робота електронною поштою, послідовна підтримка лідів та різні види обслуговування клієнтів.

– інтеграція між різними цифровими каналами, тобто сучасні системи CRM інтегруються з іншими маркетинговими каналами та платформами, що дозволяє забезпечувати послідовну та узгоджену комунікацію по всім каналам і застосування комплексного омніканального підходу в цифрових комунікаціях який детально буде розкрито нижче. Через електронну пошту, соціальні мережі, SMS або пуш-сповіщення, системи CRM дозволяють інтернет бізнесу надавати єдиний та персоналізований досвід для клієнтів.

Слід відмітити, що саме розвиток модулів різних аналітичних систем призвів до революційних інновацій в інтернет маркетингу, де все більше у всіх видах цифрових каналів відбувся перехід від масових комунікацій до персоналізованих [7, с. 236].

Технологічний прогрес аналітичних систем призводить до впровадження технік сегментації в digital каналі електронної пошти, де списки розсилок email були розділені на менші, більш цільові групи на основі таких факторів, як, наприклад, демографічна інформація, місцезнаходження та історія покупок. Сегментація дозволила онлайн бізнес проектам надавати більш релевантний контент своїм підписникам, що призводило до підвищення ефективності системи збуту підприємства від email-розсилок. До того ж з появою інструментів аналітики даних менеджери з email маркетингу отримали доступ до цінних уявлень про поведінку та вподобання своїх підписників. Аналізуючи метрики, такі як відсоток відкриття, відсоток кліків та конверсій, маркетологи могли знаходити тенденції та патерни, які визначали в подальшому стратегії email-маркетингу. Наприклад, A/B-тестування стало поширеною практикою, що дозволяла онлайн бізнесам тестувати різні варіанти тем, формати контенту та виклики до дії для оптимізації результатів.

Зі збільшенням обсягів операцій при керуванні системою email розсилок у комерційних інтернет проектів з'являється необхідність в автоматизації комунікаційних процесів підприємств [8, с. 87]. Можна сказати, що автоматизація трансформувала email-маркетинг, дозволяючи брендам надсилати своєчасні, релевантні повідомлення підписникам на підставі попередньо визначених дій користувачів на вебсайті підприємства. Автоматизовані послідовності email, такі як welcome-повідомлення, нагадування про залишену корзину та пропозиції на певне свято, дозволили брендам взаємодіяти з аудиторією з врахуванням ключових кроків на клієнтському шляху до покупки. Автоматизація не лише дала можливість економити час та ресурси, а й забезпечила послідовну комунікацію з підписниками.

В результаті еволюційного розвитку комунікацій у сфері email маркетингу поряд зі стратегіями

масових розсилок – інформаційні та промо листи, завдяки персоналізації та автоматизації починають з'являтися персоналізовані види email повідомлень, такі як тригерні, транзакційні та ректivating листи [9, с. 250]. Тригерні листи надсилаються в залежності від взаємодії клієнта з вебсайтом, такими як – нагадування про залишені в кошику товари, лист про відновлення наявності товару, повідомлення про появу новинок в категоріях товару, в яких зацікавлений потенційний клієнт. До транзакційних e-mail повідомлень відносять листи про оформлення замовлень, завершення транзакції та інші види сервісних оповіщень. Реактиваційні розсилки як правило містять контент, направлений на те, щоб відновити спілкування з певною групою підписників.

Технологічний прорив у сфері використання мобільних пристроїв надає імпульс до появи такого напрямку як мобільний маркетинг. Основними інструментами для індивідуалізованих оповіщень є sms та push повідомлення, автодозвони [10, с. 64]. Як показали результати досліджень найбільш часто застосовуються наступні методи комунікацій в мобільному маркетингу:

Промо розсилки – це тип розсилок, за допомогою яких бізнес доносить до клієнтів інформацію про акції та бонуси, де вказується розмір скидки та обмеження, щоб клієнт встиг скористатися вигідною пропозицією.

Дуже часто в рекламних розсилках відправляються сповіщення про появу нових продуктів або послуг.

До розсилок щодо післяпродажної комунікації можна віднести привітання з актуальними для клієнта праздниками або збір даних зворотнього зв'язку, коли клієнти надають відгук щодо придбаного товару або послуги.

До транзакційних розсилок можна віднести повідомлення, що сповіщають клієнтів про різні технічні моменти взаємодії з компанією, наприклад, такі як повідомлення про оформлення, підтвердження, надсилання або доставлення замовлення. Також до такого виду розсилок можна віднести оповіщення щодо взаємодії з вебсайтом компанії такими як нагадування про покинутий кошик, появу в асортименті раніше переглянутих товарів та інше.

Для бізнес проектів зі сфери послуг це може бути нагадування про візит до спеціаліста, що запланований найближчим часом. Або в інформаційно-освітніх проектах традиційно робляться оповіщення про вебінари або курси, що мають відбутися найближчим часом.

Технічний прогрес у сфері веб технологій обумовив впровадження персоналізованих рекламних повідомлень не тільки в цифрові канали комунікацій, але й безпосередньо на вебсайти підприємств [11, с. 51]. В результаті досліджень було виявлено тенденції, що серед найбільш відомих інструментів персоналізованих комунікацій на веб сайтах можна відмітити – мультілендінг, чат-боти, квіз – тести та системи рекомендацій послуг або товарів.

Квіз тести – це інтерактивні форми на вебсайтах, які дозволяють користувачам відповідати на

питання і отримувати персоналізовані рекомендації, наприклад, щодо вибору продукту або послуги. Квізи можуть збирати інформацію про вподобання та потреби користувача, щоб надати більш цільові рекомендації.

Системи рекомендацій веб сайтів використовують алгоритми для аналізу поведінки користувачів на веб-сайті та рекомендацій відповідних продуктів або послуг. Вони можуть враховувати історію перегляду, покупок, вподобань та інші фактори для надання персоналізованих пропозицій.

Все більшу популярність набирає інструмент мультілендінгу, коли з урахуванням особливостей кожного сегменту аудиторії створюється веб сторінка з відповідним дизайном та контентом. Переваги мультілендінгу включають можливість точно налаштувати пропозиції для конкретних сегментів аудиторії, аналізувати ефективність кожної лендінг-сторінки окремо та ефективніше використовувати рекламні бюджети.

Щодо впровадження чат-ботів, то більш за все на даний момент застосовуються програми штучного інтелекту, які імітують розмову з людьми через чат-інтерфейс. Вони можуть використовуватися для відповіді на запитання користувачів, надання інформації про продукти або послуги, обробки замовлень та багато іншого. Чат-боти можуть бути персоналізовані для кожного користувача, враховуючи їхній контекст та історію взаємодії з сайтом. Раніше через інтерфейс чат ботів більше працювали менеджери – оперетори, але на даний момент більш доцільним визнано застосування в інтерфейсі чат ботів з використанням інструментів штучного інтелекту.

Одним з основних трендів для подальшої оптимізації бізнес процесів щодо персоналізованих комунікацій є впровадження різного роду систем штучного інтелекту. Крім застосування в інтерфейсах чат ботів, інструменти штучного інтелекту також можуть застосовуватись для автоматичної генерації персоналізованих email-повідомлень, враховуючи історію покупок, взаємодії з сайтом та інші дані про клієнта. В цілях рекламної діяльності можливості штучного інтелекту дозволяють генерувати графічні та відео-оголошення з окремими цільовими пропозиціями для кожного сегменту цільової аудиторії.

Ще одним драйвером до підвищення ефективності комунікаційної менеджменту бренду є омні-канальність, тобто такий підхід який поєднує різні цифрові канали комунікацій в єдину систему. Омні-канальність включає в себе збір інформації про клієнтів через кожен канал взаємодії з брендом. Комплексно зібрана інформація сприяє створенню єдиного профілю клієнта. Знаючи всі деталі цього профілю можна максимально персоналізувати комунікацію з різними сегментами цільової аудиторії.

Для масштабування проектів з використанням різних каналів цифрових комунікацій обов'язковим є застосування систем автоматизації комунікаційних процесів підприємств. Застосування таких систем дозволяє ефективно керувати комунікаціями з клієн-

тами через різні канали та забезпечити їм послідовний та персоналізований досвід взаємодії з брендом.

Висновки. При проведенні дослідження в результаті розгляду та аналізу еволюційної троекторії були виявлені наступні тренди щодо застосування персоналізованих комунікацій в цифрових каналах інтернет середовища:

- впровадження омніканального підходу, що передбачає комплексне використання цифрових каналів комунікації в інтернет середовищі;
- запровадження систем штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів комунікації;

– вдосконалення аналітичних систем обробки даних та застосування нових методів технології big data для більш якісної комунікації брендів з цільовою аудиторією.

Можливою тематикою подальших досліджень автора є аналіз особливостей та специфіки впровадження персоналізованих цифрових комунікацій на підприємствах з різною структурою конверсійної воронки. Також заплановано проведення досліджень у напрямку пошуку нових інноваційних рішень для вдосконалення комунікаційної стратегії підприємств.

Список використаних джерел:

1. Chandra S., Verma S., Lim W.M., Kumar S., Donthu N. Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 2022. No. 39(8). P. 1529–1562.
2. Singh P.D. Role of Personalized Marketing Communication in Marketing Success: An Empirical Investigation. *NeuroQuantology*. 2022. No. 20(4). P. 1350.
3. Yoganarasimhan H. Search personalization using machine learning. *Management Science*. 2020. No. 66(3). P. 1045–1070.
4. Tran T.P. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of retailing and consumer services*. 2017. No. 39. P. 230–242.
5. Okorie G.N., Egieya Z.E., Ikwue U., Udeh C.A., Adaga E.M., Dara O.D., Oriekhoe O.I. Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. No. 6(1). P. 216–242.
6. Anshari M., Almunawar M.N., Lim S.A., Mudimigh A. Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*. 2019. No. 15(2). P. 94–101.
7. Sahni N.S., Wheeler S.C., Chintagunta P. Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*. 2018. No. 37(2). P. 236–258.
8. Todor D. Marketing automation. *Bulletin of the transilvania university of brasov. series V: Economic Sciences*. 2016. P. 87–94.
9. Bawm Z., Nath R. *A Conceptual Model for effective email marketing*. In 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT). 2014. P. 250–256. IEEE.
10. Tong S., Luo X., Xu B. Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. 48. P. 64–78.
11. Desai D. A study of personalization effect on users' satisfaction with e-commerce Websites. *Sankalpa Journal*. 2016. No. 6(2). P. 51.
12. Kumar V., Rajan B., Venkatesan R., Lecinski J. Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*. 2019. No. 61(4). P. 135–155.

EVOLUTION OF DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS IN INTERNET MARKETING

Summary. Internet marketing, as a strategic direction in modern business, undergoes constant changes and development, which is also reflected in the use of digital communication channels. This article analyzes the evolutionary trajectory of communication channels in internet marketing, from mass media tools to personalized communication instruments. The features of using digital communication channels such as email (communication methods – welcome messages, informational, promotional, reactivation emails, abandoned cart notifications, product availability or new arrival updates), retargeting technology in advertising networks (static and dynamic retargeting), mobile marketing (autodial, SMS, and push notifications), electronic messengers, personalized content in social networks (exclusive offers and promotions, product recommendations and assistance, feedback collection and surveys, responses to comments and messages, order status updates, and customer support), and personalization tools on websites (interactive quiz forms, multileadings, recommendation systems, chatbots using artificial intelligence) are highlighted. Examples of the possible application of generative artificial intelligence tools to solve tasks for improving personalized communication processes are also provided. The feasibility of using personalized communication tools for enterprises classified as small and medium-sized businesses is proven as a revolutionary innovation that allows significantly reducing advertising costs. For each type of digital communication channel, examples of personalized communication methods are provided, which, according to research results, can be successfully applied in enterprises with different conversion funnel structures. The features of implementing a comprehensive omnichannel approach to digital communication channels are presented, which involves the use of CRM systems with the implementation of analytics modules (big Data technologies) for customer database segmentation, the application of automated electronic communication systems, and generative artificial intelligence for developing and scaling innovative personalized communication tools in the digital environment.

Key words: digital communication channels, personalized communications, omnichannel, marketing strategy, internet marketing.