

УДК 339.148 (004.8)

*Купрейчик А. С., Комличенко В. Н.*  
**ОБЗОР МЕТОДОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА И  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Аннотация.* Статья исследует методы персонализации контента и маркетинговых коммуникаций, которые становятся все более важными в современном информационном мире. Выделено шесть основных методов персонализации контента: сегментация аудитории, динамический контент, рекомендательные системы, персонализированные лендинги, персонализированные email-рассылки и персонализация на основе контекста. Каждый из этих методов обладает своими преимуществами и недостатками, которые подробно рассматриваются в статье.

Также рассматриваются три метода персонализации маркетинговых коммуникаций: персонализированные рекламные кампании (с использованием таргетинга, ретаргетинга и геотаргетинга), персонализированные push-уведомления и использование чат-ботов. Статья подчеркивает важность использования данных о пользователях и их поведении для создания более релевантных и эффективных маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** персонализация, маркетинг, сегментация, таргет, коммуникация, методы персонализации контента, методы персонализации маркетинговых коммуникаций.

*Kupreichyk A. S., Komlichenko V. N.*  
**OVERVIEW OF CONTENT PERSONALIZATION AND MARKETING  
COMMUNICATION METHODS**

*Abstract.* The article explores the methods of personalization of content and marketing communications, which are becoming increasingly important in the modern information world. There are six main methods of content personalization: audience segmentation, dynamic content, recommendation systems, personalized landing pages, personalized email newsletters and context-based personalization. Each of these methods has its advantages and disadvantages, which are discussed in detail in the article.

Three methods of personalization of marketing communications are also considered: personalized advertising campaigns (using targeting, retargeting and geotargeting), personalized push notifications and the use of chatbots. The article highlights the importance of using data about users and their behavior to create more relevant and effective marketing communications.

**Keywords:** personalization, marketing, segmentation, target, communication, methods of personalization of content, methods of personalization of marketing communications.

В современном мире, перенасыщенном информацией и маркетинговыми предложениями, персонализация контента становится ключевым инструментом для привлечения и удержания внимания потребителей. Покупатели все чаще ожидают, что им будут предлагаться продукты, услуги и контент, соответствующие их личным предпочтениям и поведению.

Для достижения этой цели компании применяют различные методы персонализации контента и маркетинговых коммуникаций, основанные на анализе данных о пользователях.

Методы персонализации контента – это набор инструментов и стратегий, которые позволяют адаптировать контент под индивидуальные потребности и

предпочтения каждого пользователя. Вместо того, чтобы предлагать один и тот же контент всем, персонализация позволяет создавать уникальный опыт для каждого человека, увеличивая его вовлеченность и эффективность маркетинговых усилий. Выделяют следующие методы персонализации контента:

1. *Сегментация* аудитории является одним из ключевых методов персонализации контента. Она заключается в разделении общей потребительской базы на более мелкие, однородные группы на основе различных критериев. Это позволяет создавать персонализированные сообщения, предложения и контент, максимально соответствующие специфике каждого сегмента [4].

Демографическая сегментация предполагает разделение аудитории по таким характеристикам, как возраст, пол, уровень образования, доход, семейное положение и другие. Эти данные помогают понять основные потребности и предпочтения разных возрастных, социально-экономических и гендерных групп. Например, молодежь может быть больше заинтересована в модной одежде и развлекательном контенте, тогда как более зрелая аудитория будет ценить практичные товары для дома и информационные материалы.

Психографическая сегментация основана на анализе образа жизни, интересов, ценностей и личностных характеристик потребителей. Она позволяет выявить глубинные мотивы и потребности аудитории. Например, среди любителей здорового образа жизни можно выделить сегменты, ориентированных на фитнес, правильное питание или органическую косметику. Для каждого из них потребуется свой уникальный контент и коммуникации.

Поведенческая сегментация базируется на анализе действий и взаимодействий пользователей с продуктами, услугами и контентом компании. Сюда входят данные о совершенных покупках, просмотренных страницах, кликах, комментариях и другие. Эта информация помогает выявить модели потребительского поведения и сформировать более точные представления о потребностях и интересах различных групп клиентов. Например, для пользователей, активно изучающих определенный продукт, можно предложить более глубокий и детальный контент, чтобы поддержать их интерес и подтолкнуть к совершению покупки.

Комбинируя различные демографические, психографические и поведенческие данные, компании могут создавать все более детализированные профили пользователей и сегментировать свою аудиторию с высокой точностью. Это, в свою очередь, обеспечивает возможность эффективно персонализировать контент, повышая его релевантность и ценность для каждого конкретного потребителя.

2. *Динамический контент* предполагает автоматическое изменение и адаптацию элементов веб-страниц, мобильных приложений, электронных писем и других медиа в режиме реального времени в зависимости от действий и характеристик пользователя. Это может включать персонализацию заголовков, изображений, предложений, рекомендаций и другого контента.

Например, на сайте новостного портала динамический контент может менять топ новостей, рекомендуемые материалы и рекламные блоки в зависимости от предпочтений и поведения каждого посетителя [6].

3. *Рекомендательные системы* анализируют данные о поведении пользователя, его предпочтениях и профиле, чтобы предлагать соответствующие продукты, услуги или контент. Наиболее распространены системы коллаборативной фильтрации, основанные на сходстве между пользователями, и фильтрация на основе контента, учитывающая сходство между самими объектами. Например, интернет-магазин Amazon использует сложные рекомендательные алгоритмы для персонализации предложений товаров на основе истории просмотров и покупок клиента.

4. *Персонализированные лендинги* – это веб-страницы с уникальным дизайном и контентом, адаптированные под конкретного пользователя или сегмент. Они могут включать персонализированные заголовки, изображения, текст, специальные предложения и другие элементы, повышающие привлекательность и конверсию. Например, при переходе по рекламному объявлению пользователю может быть показана индивидуальная целевая страница с предложением, соответствующим его интересам и поведению [2].

5. *Email-рассылки* также поддаются персонализации, что повышает их эффективность. Компании могут адаптировать тему письма, заголовок, текстовое содержание, дизайн и другие элементы в соответствии с профилем получателя. Это позволяет создавать более релевантные и привлекательные email-коммуникации, увеличивая вероятность открытия, перехода и, в итоге, конверсии.

6. Помимо данных о пользователе, компании также используют информацию о *контексте* его взаимодействия для адаптации контента. Это может включать время суток, местоположение, тип используемого устройства и другие параметры. Например, рекламные баннеры на мобильных устройствах могут отображаться с учетом текущего местоположения пользователя, предлагая ему близлежащие магазины или точки продаж [3].

Каждый из рассмотренных методов персонализации контента обладает своими преимуществами и ограничениями. Рассмотрим их более подробно в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки различных методов персонализации контента

Метод персонализации контента	Преимущества	Недостатки
Сегментация аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Позволяет создавать более релевантный контент и предложения для различных групп потребителей.</li> <li>– Помогает эффективно распределять маркетинговые ресурсы и бюджеты.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требуется наличие обширной базы данных о потребителях и аналитических возможностей.</li> <li>– Сегменты могут быть слишком широкими, не учитывая индивидуальные особенности клиентов.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дает возможность детально изучить и понять специфику целевых аудиторий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сложность в определении оптимального числа и критериев сегментации.</li> </ul>
Динамический контент	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обеспечивает высокую релевантность контента для каждого пользователя.</li> <li>– Повышает вовлеченность и конверсию за счет персонализации.</li> <li>– Позволяет быстро адаптировать контент под изменяющиеся условия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требуется развитой аналитической инфраструктуры и сложных алгоритмов.</li> <li>– Может быть технически сложным в реализации на некоторых платформах.</li> <li>– Необходимость постоянного сбора и анализа данных о пользователях.</li> </ul>
Рекомендательные системы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Помогают увеличить продажи и доход за счет кросс-продаж и up-sell.</li> <li>– Повышают вовлеченность пользователей и лояльность к бренду.</li> <li>– Улучшают юзабилити за счет персонализированной навигации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость в обширных данных о пользователях и их поведении.</li> <li>– Сложность в настройке и оптимизации алгоритмов рекомендаций.</li> <li>– Возможность «эффекта пузыря» при чрезмерной персонализации.</li> </ul>
Персонализированные лендинги	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышают привлекательность и конверсию целевых страниц.</li> <li>– Позволяют создавать уникальный, запоминающийся опыт для пользователя.</li> <li>– Способствуют более эффективному достижению маркетинговых целей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требуют больших временных и финансовых затрат на разработку.</li> <li>– Необходимость постоянного тестирования и оптимизации.</li> <li>– Возможные технические сложности в реализации на некоторых платформах.</li> </ul>
Персонализированные email-рассылки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышают вероятность открытия, перехода и конверсии рассылок.</li> <li>– Способствуют улучшению восприятия бренда и установлению личного контакта.</li> <li>– Позволяют более эффективно монетизировать email-маркетинг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Необходимость в обширной базе данных о пользователях и их предпочтениях.</li> <li>– Возможные ограничения на персонализацию в зависимости от email-провайдера.</li> <li>– Риск переизбытка персонализации и восприятия как "спама".</li> </ul>
Персонализация на основе контекста	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышает релевантность контента и предложений для пользователя.</li> <li>– Улучшает юзабилити и пользовательский опыт.</li> <li>– Позволяет адаптироваться к текущим условиям взаимодействия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требуется наличия данных о местоположении, устройстве, времени и других параметрах.</li> <li>– Сложность в определении наиболее значимых контекстуальных факторов.</li> <li>– Возможность неверной интерпретации контекста и, как следствие, неуместной персонализации.</li> </ul>

Примеры успешной реализации персонализации контента:

1. Amazon использует сложные алгоритмы коллаборативной фильтрации и на основе контента для анализа поведения пользователей и предоставления им высокоточных рекомендаций. Это помогает увеличивать продажи и среднюю стоимость заказа [5].

2. Стриминговый сервис Netflix адаптирует интерфейс, изображения, описания и другие элементы под предпочтения каждого пользователя. Это позволяет повышать вовлеченность аудитории и удерживать ее на платформе [5].

3. Музыкальный сервис Spotify создает уникальные плейлисты «Ваше открытие недели» и «Микс для вас» на основе анализа музыкальных предпочтений пользователя. Это помогает находить новую музыку и увеличивает время, проведенное на платформе [5].

4. Известное издание The New York Times использует данные о поведении читателей, чтобы предлагать им наиболее релевантные новостные статьи и материалы. Это повышает вовлеченность аудитории и количество подписок.

5. Национальный банк Австралии реализовал платформу персонализированных предложений для клиентов, основанную на их финансовом профиле и поведении. Это позволило банку увеличить продажи дополнительных продуктов и услуг.

6. Телеком-оператор Telia использует данные о предпочтениях клиентов для создания персонализированных email-рассылок. Это привело к росту показателей открываемости, кликабельности и конверсии по сравнению с традиционными массовыми рассылками.

Общим для этих примеров является использование различных методов сбора и анализа данных о пользователях, а также применение сложных алгоритмов для адаптации контента, предложений и коммуникаций под индивидуальные характеристики аудитории. Это позволяет компаниям повышать вовлеченность, лояльность и монетизацию своих клиентов.

Методы персонализации маркетинговых коммуникаций – это набор инструментов и стратегий, которые позволяют адаптировать маркетинговые сообщения под индивидуальные потребности и предпочтения каждого человека. Целью данных методов является увеличение вероятности совершения целевого действия (покупка, подписка, регистрация) за счет повышения релевантности и вовлеченности пользователя. Выделяют следующие методы:

1. *Персонализированные рекламные кампании.* Одним из ключевых направлений применения методов персонализации в маркетинге является создание таргетированных, релевантных рекламных кампаний. Рассмотрим наиболее распространенные подходы к персонализации рекламных коммуникаций [4]:

– Таргетированная реклама (таргет-реклама) предполагает показ рекламных объявлений пользователям, соответствующим определенным критериям таргетинга. Эти критерии могут включать демографические

характеристики (возраст, пол, доход, семейное положение и т.д.), интересы, поведенческие паттерны, местоположение и другие параметры.

Например, компания по производству спортивного питания может показывать свои рекламные объявления пользователям Facebook в возрасте 25-35 лет, которые интересуются фитнесом и бодибилдингом. Алгоритмы социальной сети или рекламной платформы определяют соответствие пользователей заданным критериям и показывают им наиболее релевантные рекламные материалы.

Таргет-реклама позволяет повысить эффективность рекламных кампаний за счет более точного охвата целевой аудитории. Это приводит к росту показателей кликабельности, конверсии и окупаемости рекламных инвестиций.

– Ретаргетинг (retargeting) – это метод персонализированной рекламы, при котором рекламные объявления показываются пользователям, которые ранее взаимодействовали с брендом. Чаще всего это пользователи, которые посещали сайт компании, добавляли товары в корзину, но так и не совершили покупку.

Алгоритмы ретаргетинга «отслеживают» таких пользователей и демонстрируют им рекламные сообщения, направленные на завершение целевого действия – например, призывающие вернуться на сайт и довести покупку до конца. Эта персонализация обращена к наиболее «горячим» потенциальным клиентам и поэтому обычно показывает высокую эффективность.

Ретаргетинг может реализовываться на различных платформах – от социальных сетей до поисковых систем и рекламных сетей. Он помогает возвращать «ушедших» пользователей, увеличивая конверсии и общий возврат инвестиций в рекламу.

– Геотаргетинг – показ рекламы в зависимости от местоположения пользователя. Это может быть как широкий географический таргетинг (страна, регион, город), так и более точный, основанный на данных о текущем местонахождении пользователя.

Например, ритейлер может показывать рекламу о ближайших к пользователю магазинах, а ресторан – предложения по доставке для тех, кто находится поблизости. Использование данных о местоположении позволяет повысить релевантность рекламных коммуникаций и вероятность совершения целевого действия.

Персонализированные рекламные кампании, основанные на таргетинге, ретаргетинге и геолокации, дают компаниям возможность повысить эффективность рекламных инвестиций и добиться более высоких показателей вовлеченности, конверсии и лояльности аудитории.

2. *Push-уведомления* также представляют собой эффективный канал для проведения персонализированных маркетинговых коммуникаций. Основные методы персонализации push-уведомлений [1]:

– использование триггерных событий, которые запускают их отправку. Эти события могут быть связаны с различными действиями пользователя

внутри мобильного приложения или на веб-сайте, например открытие приложения, просмотр определенных страниц или категорий, добавление товаров в корзину, совершение покупки, бездействие в течение определенного времени;

– персонализация текста, дизайна, времени отправки. Помимо триггеров, важной составляющей персонализации push-уведомлений является адаптация их содержания и времени отправки под индивидуальные особенности пользователей: персонализация текста уведомления с использованием имени, недавних действий пользователя или его предпочтений; кастомизация дизайна и визуальных элементов push-уведомлений; подбор оптимального времени отправки на основе анализа активности пользователя.

Такая персонализация позволяет сделать push-уведомления более привлекательными и значимыми для конкретного клиента, повышая вероятность их прочтения и перехода по ссылке. Триггерные механизмы запуска push-уведомлений в сочетании с персонализацией их содержания и времени отправки становятся эффективным инструментом для повышения вовлеченности пользователей и достижения маркетинговых целей.

3. *Чат-боты* – еще один важный канал для реализации персонализированных маркетинговых коммуникаций. Они позволяют автоматизировать общение с клиентами и адаптировать его под индивидуальные потребности каждого пользователя [6].

Основным преимуществом чат-ботов является их способность вести непрерывный диалог с пользователями в режиме реального времени. Боты могут отвечать на вопросы, помогать с поиском и выбором товаров, оформлением заказа и другими задачами.

Такая автоматизация позволяет компаниям масштабировать общение с клиентами и поддерживать его даже в случае пиковых нагрузок. Боты работают круглосуточно, что повышает доступность и скорость реакции на запросы пользователей.

Помимо автоматизации, чат-боты дают возможность персонализировать взаимодействие с клиентами. Это достигается с помощью персонализированных приветственных сообщений, учитывающих имя пользователя, его историю взаимодействия с брендом и другие данные; адаптации ответов на вопросы под индивидуальные потребности, предпочтения и контекст диалога; использования элементов искусственного интеллекта для более естественного и персонализированного общения.

Внедрение методов персонализации в маркетинговых коммуникациях компаний приносит ощутимые положительные результаты. Это выражается в повышении конверсии и эффективности рекламных кампаний за счет высокой релевантности для целевой аудитории, росте вовлеченности клиентов благодаря более персонализированному и значимому для них опыту взаимодействия, а также в увеличении лояльности потребителей к бренду, когда они чувствуют, что компания учитывает их индивидуальные потребности и предпочтения.

Вместе с тем внедрение персонализации сопряжено с определенными сложностями и вызовами. Это, прежде всего, необходимость создания большого объема качественного и релевантного персонализированного контента, а также сбор, обработка и управление большими данными о поведении, предпочтениях и характеристиках пользователей. Также важно обеспечить баланс между персонализацией и конфиденциальностью клиентских данных.

В последние годы наблюдаются следующие ключевые тенденции в развитии персонализации маркетинговых коммуникаций: активное использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения для более точного анализа данных и автоматизации персонализации, переход к персонализации контента и рекомендаций в режиме реального времени, основанной на текущем контексте и поведении пользователей, а также стремление к созданию целостного персонализированного клиентского опыта с использованием различных каналов коммуникаций.

### Библиографический список

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 352 с. URL: [http://library.lgaki.info:404/2020/Акулич\\_Интернет.pdf](http://library.lgaki.info:404/2020/Акулич_Интернет.pdf) (дата обращения: 22.09.2024)
2. Вирин, Ф.Ю. Интернет маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/260114/mod\\_resource/content/1/Virin\\_F.\\_Internet\\_Marketing\\_Polnyy\\_a4.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/260114/mod_resource/content/1/Virin_F._Internet_Marketing_Polnyy_a4.pdf) (дата обращения: 29.09.2024)
3. Гилев Н.А. Контекстная реклама – инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете / Креативная экономика. 2010. Том 4. № 8. С. 107-113. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama-instrument-povysheniya-effektivnosti-marketingovyh-kommunikatsiy-v-internete/viewer> (дата обращения: 29.09.2024)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф., ред. Макарова Н. М. – Москва: ВИЛЬЯМС, 2017.
5. Рекомендательные системы в Data Science – [Электронный ресурс] / SkyPro. – Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/profession/rekomendatelnye-sistemy-v-data-science/> (дата обращения 09.10.2024);
6. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. 73 с. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/79487> (дата обращения: 01.10.2024)

### Сведения об авторах

*Купрейчик Александра Сергеевна*, ассистент кафедры экономической информатики, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.

***Комличенко Виталий Николаевич***, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономической информатики, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.

---

---