

УДК 658.8

Новые подходы к персонализации и автоматизации рекламных кампаний

Дмитриева Ксения Романовна dkr21km217@student.bmstu.ru

Перерва Ольга Леонидовна pererva@bmstu.ru

КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана, Калуга, Россия

Исследована трансформация цифрового маркетинга под воздействием новейших технологий персонализации и автоматизации рекламных кампаний. Рассмотрены основные этапы эволюции маркетинговых стратегий. Представлены и проанализированы ключевые факторы успешного внедрения инновационных решений. Эффективность комплексного подхода проиллюстрирована на практических примерах. Особое внимание уделено перспективам развития рекламной индустрии. Подчеркнуто, что компании, активно внедряющие технологии персонализации и автоматизации уже сейчас, смогут существенно укрепить свои позиции на стремительно меняющемся цифровом рынке.

Ключевые слова: персонализация, реклама, автоматизация, маркетинг, искусственный интеллект, цифровой маркетинг

В эпоху цифровой трансформации реклама переживает революцию: традиционные методы уступают место персонализированным и автоматизированным подходам. Потребители ждут релевантности, а маркетологи — эффективности, и на стыке этих запросов рождаются новые технологии. Искусственный интеллект, машинное обучение и big data позволяют не просто сегментировать аудиторию, а предугадывать ее потребности, адаптируя рекламу в реальном времени. Однако с возможностями приходят и вызовы: как сохранить баланс между автоматизацией и человеческим контролем? Как использовать данные, не нарушая доверия пользователей? И какие инструменты уже сегодня позволяют добиваться максимальной конверсии без потери индивидуального подхода?

Современная реклама переходит от широких сегментов к точечной персонализации, где каждый потребитель получает сообщение, максимально соответствующее его потребностям и поведению.

Традиционные методы:

- таргетинг по полу, возрасту, геолокации;
- сегментация по интересам (например, путешествия или спорт);
- ретаргетинг на основе посещенных страниц.

Современные подходы:

- гиперперсонализация — анализ поведения в реальном времени (просмотры, добавление в корзину, время на сайте) с мгновенной адаптацией рекламы;
- predictive-аналитика — прогнозирование будущих действий пользователя на основе его прошлого поведения (например, предложение товара до того, как клиент начнет поиск);

– динамический контент — автоматическая подмена текстов, изображений и оферов в зависимости от аудитории (например, разные баннеры для новичков и постоянных покупателей) [1].

Персонализация перестала быть опцией — она стала стандартом. Компании, которые не внедряют индивидуальный подход, теряют конкурентоспособность, тогда как те, кто используют данные и ИИ, получают лояльных клиентов и высокую отдачу от рекламы. Эволюция инструментов автоматизации началась с простых алгоритмов и развилась до сложных систем, способных полностью автономно управлять рекламными кампаниями. Сегодня ключевые платформы — Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads предлагают комплексные решения для автоматизации всех этапов рекламного процесса [2]. Например, Smart Bidding в Google Ads анализирует сотни сигналов в реальном времени (включая время дня, тип устройства и историю поведения пользователя) для автоматической корректировки ставок, что позволяет снижать стоимость конверсии на 20–35 %. Amazon перевел 80 % своих рекламных кампаний на полностью автоматизированное управление, что привело к росту ROI на 45 %. Coca-Cola, используя programmatic-платформы с элементами машинного обучения, смогла увеличить охват на 60 % при одновременном снижении стоимости контакта на 35 % [3].

Современный digital-маркетинг переживает трансформацию, где персонализация и автоматизация перестали быть отдельными инструментами, превратившись в единую мощную систему. Основу этой трансформации составляют интеллектуальные системы, которые в реальном времени анализируют поведение пользователей, автоматически адаптируют коммуникации и прогнозируют следующие наилучшие действия. Однако внедрение этих технологий требует преодоления существенных вызовов. Главный парадокс современного маркетинга — чем глубже персонализация, тем выше риск перенасыщения пользователя сообщениями. Другая сложность — этические вопросы использования данных, где баланс достигается через прозрачные механизмы согласия и ценностный обмен: пользователи охотнее делятся данными, когда получают ощутимые преимущества.

Ближайшее будущее обещает еще более глубокую интеграцию. Мы движемся к автономным маркетинговым экосистемам, где весь цикл — от анализа данных до создания креативов — будет происходить без человеческого вмешательства. Эта эволюция приводит нас к простому, но важному выводу: в современном digital-маркетинге персонализация без автоматизации не масштабируется, а автоматизация без персонализации неэффективна. Компании, освоившие их синергию, получают не просто рост показателей, а принципиально иное качество взаимодействия с аудиторией — где каждый контакт становится шагом к долгосрочным отношениям с брендом. Развитие персонализации и автоматизации — это лишь первые шаги к радикальной трансформации рекламной индустрии. Уже в ближайшие пять лет увидим, как технологии не просто улучшают существующие подходы, а создадут принципиально новые форматы взаимодействия с потребителем.

Современные тренды — гиперперсонализация, AI-оптимизация и автоматизированные customer journey — постепенно эволюционируют в автономные маркетинговые системы, способные адаптироваться к пользователю в реальном времени [4]. Особое значение приобретет интеграция рекламы с повседневной жизнью потребителей. Голосовые помощники, умные устройства и метавселенные станут новыми каналами для персонализированных сообщений. Однако главным прорывом станет переход от реактивного маркетинга («показываем рекламу на основе прошлых действий») к предиктивному («предугадываем потребности до их возникновения»). Компании вроде Amazon и Netflix уже экспериментируют с этим, но в будущем алгоритмы смогут анализировать не только поведение внутри платформ, но и данные из множества внешних источников. Это создаст рекламу, которая не просто соответствует интересам пользователя, а предвосхищает их, становясь неотъемлемой частью жизни [5].

Реклама переживает эпоху кардинальных изменений. Персонализация и автоматизация, еще недавно бывшие инновационными инструментами, сегодня становятся обязательным стандартом для любого бизнеса, стремящегося к эффективному взаимодействию с аудиторией [6].

Современные алгоритмы анализируют поведение в реальном времени, автоматизированные системы мгновенно адаптируют креативы и каналы коммуникации, а интегрированные платформы создают бесшовный опыт на всех этапах взаимодействия. Но главное — это синергия двух подходов. Персонализация без автоматизации остается трудоемкой и не масштабируемой. Автоматизация без персонализации превращается в бездушный механизм, не способный выстроить эмоциональную связь с аудиторией. Вместе же они создают мощную маркетинговую экосистему, где технологии работают на достижение главной цели — формирование долгосрочных отношений с потребителем.

Уже сейчас компании, внедрившие эти принципы, получают впечатляющие результаты: рост конверсий, снижение стоимости привлечения, увеличение лояльности. Оставаться в стороне от этих изменений — значит добровольно отказываться от конкурентных преимуществ. Но важно помнить: какие бы технологии ни появлялись, в центре всегда должен оставаться человек с его потребностями и ожиданиями. Именно этот баланс — между технологическими возможностями и человеко-ориентированным подходом — и станет ключевым фактором успеха в новой эре цифрового маркетинга.

Литература

- [1] Громов А.И. Персонализация в условиях кризиса. *Рекламные технологии*, 2023, № 1, с. 22–35.
- [2] Долженко И.Б. Цифровые технологии, искусственный интеллект и поведение потребителей. *Modern Science*, 2021, № 10–2, с. 60–66.
- [3] Смирнова Е.В. Программатик-реклама: от технологий к эффективности. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2021, № 3, с. 45–58.

- [4] Апатова Н.В. Цифровые трансформации бизнеса и социума. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление*, 2022, № 4 (60), с. 60–71. <https://doi.org/10.26456/2219-1453/2022.4.060-071>
- [5] Звегинцева Е.А., Иванов А.В. Трансформация модели медиакоммуникаций посредством алгоритмов искусственного интеллекта. Интеллектуальная собственность. *Авторское право и смежные права*, 2023, № 5, с. 65–70.
- [6] Городнова Н.В. Применение искусственного интеллекта в бизнес-сфере: современное состояние и перспективы. *Вопросы инновационной экономики*, 2021, т. 11, № 4, с. 1473–1492.

New approaches to personalization and automation of advertising campaigns

Dmitrieva Ksenia Romanovna

dkr21km217@student.bmstu.ru

Pererva Olga Leonidovna

pererva@bmstu.ru

Kaluga Branch of BMSTU, Kaluga, Russia

The article examines the transformation of digital marketing under the influence of the latest technologies of personalization and automation of advertising campaigns. The main stages of the evolution of marketing strategies are considered. The key factors of successful implementation of innovative solutions are presented and analyzed. The effectiveness of the integrated approach is illustrated by practical examples. Special attention is paid to the prospects for the development of the advertising industry. It was emphasized that companies that are actively implementing personalization and automation technologies now will be able to significantly strengthen their positions in the rapidly changing digital market.

Keywords: personalization, advertising, automation, marketing, artificial intelligence, digital marketing