

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАБАНОВА МАРИЯ ЮРЬЕВНА

**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена стремительной цифровизацией способов и методов контакта с целевой аудиторией и изменением ее потребительских ожиданий. В условиях информационной насыщенности и высокой конкуренции за внимание пользователя возникает необходимость переключения от традиционных форматов коммуникации к более технологичным, удобным и точечным. Именно персонализация контента выступает ключевым инструментом для повышения вовлеченности аудитории.

Целью ВКР является исследование персонализации контента как инструмента повышения вовлеченности аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. описать инструменты повышения вовлеченности аудитории;
2. рассмотреть понятие, виды, инструментарий персонализации контента;
3. выявить пути оптимизации вовлеченности аудитории через персонализацию контента;
3. проанализировать отечественный и зарубежный опыт применения персонализированного контента;
4. провести социологическое исследование аудиторного восприятия персонализированного контента;
5. разработать проект по улучшению и внедрению персонализированного клиентского опыта Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева для повышения вовлеченности аудитории.

Объектом исследования выступает персонализация контента, а предметом – применение механик персонализированного контента в деятельности организации для повышения вовлеченности аудитории.

Теоретической основой исследования послужили научные работы отечественных авторов в области персонализации, персонализированного контента, повышение вовлеченности аудитории, лояльность потребителей и музейные коммуникации. Среди них можно выделить работы Безруковой Н.,

Беляевой Л.А., Кругмана Г.Е. и других специалистов, сосредоточившихся на изучении информации о вовлеченности аудитории и персонализации контента. Так же в качестве новостных источников были использованы сайты рассматриваемых организаций.

В процессе работы также использовались практические и теоретические методы. Теоретические методы подразумевают анализ научной литературы и информационных источников, их сопоставление, а также систематизация полученных материалов. В качестве практических методов использовались методика сегментации целевой аудитории Марка Шеррингтона (5W), SWOT-анализ, карта эмпатии, составление контент-плана, социологическое исследование.

Практическая значимость работы заключается в создании проектной работы по внедрении персонализации контента для повышения вовлеченности аудитории Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева. Использование предложенных решений поможет повысить лояльность целевой аудитории и повысить ее вовлеченность.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты персонализации контента и повышения вовлеченности аудитории. Вторая глава содержит анализ зарубежного и отечественного опыта ребрендинга, результаты социологического исследования и создание проекта персонализации контента Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева для повышения вовлеченности аудитории.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методические основы исследования персонализации контента и вовлеченности аудитории» рассматривается эволюция подходов к взаимодействию с целевой аудиторией в условиях цифровой перенасыщенности. Указывается, что традиционные массовые коммуникации утрачивают эффективность, а ключевым фактором успеха становится вовлечённость – активный вклад потребителя в совместное создание

персонализированного опыта. Вовлеченность определяется автором как степень активности, заинтересованности и участия пользователя в диалоге с брендом, что отличает её от лояльности, хотя эти понятия тесно взаимосвязаны. На основе модели Г. Кругмана выделяются две степени вовлечённости (низкая, ведущая к импульсивным решениям, и высокая, связанная с эмоциональным выбором), а также анализируются позитивные и негативные поведенческие реакции, возникающие в результате коммуникации.

В блоке, посвящённом инструментарию повышения вовлечённости, автор систематизирует подходы, на которых должна базироваться современная стратегия: бренд-ориентированность, клиентоориентированность, отраслевая специфика, платформенные особенности и контекст. Иллюстрируются ключевые методы – от качественной упаковки бренда (с опорой на модель идентичности Д. Аакера) и активного присутствия в социальных медиа до создания контент-стратегии, включающей сторителлинг, а также организацию онлайн- и офлайн-мероприятий. Особое внимание уделяется метрикам оценки вовлечённости (ER, ERR, CTR, количественные и качественные методы), что позволяет компаниям измеримо отслеживать результаты коммуникации. Обосновано, что отсутствие активного диалога с потребителем ведёт к переключению его внимания на более интерактивных конкурентов, поэтому комплексное использование инструментов вовлечения становится стратегической необходимостью.

Во втором параграфе, посвященном персонализации контента, автор определяет её как создание индивидуального опыта для каждого представителя целевой аудитории на основе предпочтений, привычек и поведенческих данных. Персонализация трактуется не как разовый приём, а как непрерывный процесс адаптации коммуникации, направленный на преодоление информационного шума и сокращение дистанции между брендом и потребителем. Выделены ключевые цели персонализации: рост вовлеченности, укрепление лояльности, увеличение продаж, оптимизация рекламных кампаний и повышение удовлетворённости клиентов. Центральное место отводится

клиентоориентированности как ценностной основе персонализации, предполагающей предвосхищение ожиданий и эмпатию по отношению к потребителю.

Автор подробно анализирует виды и инструментарий персонализации. К ним отнесены: технологии искусственного интеллекта и Big Data (включая RFM-анализ, коллаборативную и контентную фильтрацию, гибридные подходы); CRM-системы и программы лояльности с учётом возрастной специфики аудитории; персонализированные рассылки (e-mail, SMS, push-уведомления); офлайн-персонализация в физических магазинах (адаптация купонов, BTL-акции, непосредственная коммуникация); событийный маркетинг и персонализированный продукт. Рассмотрены риски и ограничения персонализации: нарушение приватности, законодательные и этические аспекты, технические сложности внедрения, риск чрезмерной адаптации и создания негативного пользовательского опыта. Обосновано, что эффективная персонализация невозможна без комбинирования онлайн- и офлайн-каналов для создания бесшовного клиентского опыта.

В блоке, посвящённом оптимизации вовлеченности через персонализацию, автор демонстрирует, как теоретические положения трансформируются в конкретные методики. Раскрывается необходимость глубокого анализа целевой аудитории: предлагается использование методики 5W (Марк Шеррингтон) и карты эмпатии, позволяющих визуализировать мотивы, потребности и болевые точки потребителя. Выделяется типология источников данных для персонализации – социально-демографические, психографические, поведенческие, географические, а также история взаимодействия с брендом и обратная связь. Обоснована роль SWOT-анализа и анализа конкурентов для выявления разрывов в используемых инструментах и внедрения более эффективных решений.

Автор формулирует ключевые проблемы, возникающие при создании персонализированных кампаний (импульсивность, неполнота информации, недостаточный контроль доступа, дисбаланс онлайн и офлайн-механик), и

предлагает пути их решения. Особое внимание уделяется разработке контент-плана: рассматриваются виды планов по уровню сложности, горизонту планирования и форме представления, а также пошаговый алгоритм его создания (от выбора формата до генерации идей постов с использованием поисковых запросов). Цифровой инструментарий персонализации дополняется push-уведомлениями, чат-ботами, виртуальными турами, нейрофизиологическим анализом и креативными гибридными решениями.

Стратегической ступенью оптимизации вовлечённости автор называет событийный маркетинг, позволяющий создать полностью кастомизированный физический или гибридный опыт. На основе концепции Бернда Шмитта выделяются пять экспериментальных модулей (ощущение, чувство, мысль, действие, связь), которые в совокупности обеспечивают мультисенсорное вовлечение. Дополнительно рассматриваются гибридные форматы – использование коммуникационных скриптов для продавцов и менеджеров, что позволяет персонализировать диалог в точках контакта с учётом психологических особенностей клиентов.

В заключении обобщается, что оптимизация вовлеченности через персонализацию требует целостного, аналитически обоснованного подхода, интегрирующего цифровые инструменты, офлайн-взаимодействия и событийные механики. Теоретический анализ подтверждает, что именно такая интеграция позволяет построить релевантный, эмоционально-значимый и устойчивый диалог с современным потребителем в условиях цифровой перенасыщенности.

Во второй главе «Практика повышения вовлеченности аудитории посредством применения методов персонализации контента» проведена эмпирическая проверка теоретических положений. Автором проанализирован отечественный и зарубежный опыт применения персонализированного контента, проведено социологическое исследование аудиторного восприятия, а также разработан проект персонализации для Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева.

Был проведён анализ опыта применения персонализированного контента на примере корейской раменной самообслуживания «КОНО», сети «Золотое яблоко», а также зарубежного (Лувр) и отечественного (Эрарта) музеев. Выявлены ключевые инструменты персонализации: персонализированный продукт, персонализация в магазине, активная контент-стратегия, системы лояльности на базе CRM и Big Data, персонализированные рассылки, событийный маркетинг, AR/VR-технологии, адаптация контента под разные цифровые платформы. Сделан вывод, что персонализация является универсальным инструментом повышения вовлечённости и лояльности аудитории вне зависимости от сферы деятельности.

Далее, было проведено социологическое исследование аудиторного восприятия персонализированного контента (112 респондентов). Установлено, что 41% опрошенных имеют позитивную мотивацию к посещению музеев, однако частота визитов невысока. Основные барьеры – объективные ограничения и отсутствие релевантных предложений. Главная мотивация – «выставка любимого художника/уникальная выставка», вторым по значимости названо наличие современных технологий. Аудитория ценит автономию (возможность выбора маршрута, удобную навигацию, вежливый персонал). Наиболее востребованные форматы контента – короткие видеобзоры выставок (80% готовы посетить выставку после просмотра), эстетичный визуальный контент, интервью с художниками. Подавляющее большинство положительно относится к персонализированным рекомендациям на сайте и готовы получать персонализированные рассылки. Система лояльности и возможность приобрести долгосрочный абонемент обладают значительной привлекательностью для респондентов. Более того, возможность влиять на музейный контент вызывает у опрошенных чувство сопричастности.

Исходя из полученных данных, были сформулированы практические рекомендации для музеев (по контент-стратегии, персонализации цифровых сервисов, программам лояльности, улучшению офлайн-опыта и информированию) и разработан алгоритм внедрения.

Далее, на основе теоретического материала, анализа опыта и результатов социологического исследования был разработан практический проект персонализации контента для Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева. Выбор музея обусловлен его значимостью как крупнейшего культурного центра региона. Анализ коммуникационной деятельности музея показал, что музей присутствует в ВКонтакте (основной канал, более 12 тыс. подписчиков), Одноклассниках, Rutube (не ведётся), имеет официальный сайт с преимущественно информирующей функцией. Инструменты персонализации носят фрагментарный характер. Проведены анализ целевой аудитории по методике 5W и SWOT-анализ, а также создана карта эмпатии.

В рамках проекта предложена клубная программа «Клуб друзей Радищева» – система персонализированной коммуникации на основе личного кабинета на сайте, CRM и Big Data. При регистрации пользователь заполняет форму по интересам. Личный кабинет включает форму обратной связи, аудиогид, историю посещений, баллы и привилегии, вкладку «Голос друзей Радищева» (оценка выставок и формирование запроса на будущее). Предусмотрено начисление баллов за активность, обмен на сувениры или билеты. Льготы для пенсионеров, студентов и людей с ОВЗ (дополнительные 15%). Предложены долгосрочные абонементы (квартальный, полугодовой, годовой) со стартовыми баллами, скидкой 15% в магазине и правом привести друга.

Для системного увеличения вовлеченности пересмотрена контент-стратегия: разработаны контент-планы для ВК, МАХ, Одноклассников, Rutube, Pinterest, TikTok с учётом платформенной специфики, добавлены рассылки, плейлисты, фотоальбомы, QR-коды. В физическом пространстве музея предложены сенсорные навигационные киоски, интерактивные зоны, персонализированные сувениры, скрипты для персонала. Событийный маркетинг дополнен мастер-классами для детей, «медленными экскурсиями» для пожилых людей и пенсионеров и мероприятиями для членов клуба.

Реализация предложенных решений позволит музею повысить вовлечённость аудитории и создать бесшовный персонализированный опыт для каждого посетителя.

Таким образом, персонализация контента выступает ключевым инструментом повышения вовлеченности аудитории, поскольку она направлена на преодоление когнитивного барьера, дефицита времени и недостаточной информированности, которые являются основными препятствиями для регулярного взаимодействия потребителя с организацией. Формированию устойчивой лояльности способствуют гибридные программы лояльности, сочетающие накопительную систему с социальными бонусами, долгосрочные абонементы, а также механики, создающие у посетителя чувство уникальности и сопричастности. Комплексное внедрение этих решений в рамках омниканальной стратегии позволяет создать бесшовный персонализированный опыт, что ведёт к формированию устойчивого лояльного сообщества и повышению вовлеченности аудитории в долгосрочной перспективе.