

Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта

УДК 316.658 DOI 10.26425/2658-347X-2020-3-4-19-24

Получено 10.11.2020 Статья доработана после рецензирования 14.12.2020 Принято 16.12.2020

Тимохович Александра Николаевна

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_fimokhovich@guu.ru

Булычева Ольга Сергеевна

Менеджер проектов, Агентство Bagasuda, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-6357-4541

E-mail: olga.bu.1999@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье затронута проблематика осуществления персонализации в маркетинговых коммуникациях на основе эмпатии потребителей бренда. Обосновано значение искусственного интеллекта в сборе и обработке большого объема персональных данных пользователей онлайн-пространства. Представлен анализ основных научных подходов российских и зарубежных авторов, специализирующихся на изучении эмоциональной составляющей при построении персонализированных онлайн-коммуникаций. Представлены результаты комплексного исследования отношения потребителей к персонализации маркетинговых коммуникаций на базе возможностей искусственного интеллекта.

В ходе исследования рассмотрены технологии использования механизмов искусственного интеллекта при построении персональных коммуникаций в онлайн-среде. Дано теоретическое обоснование необходимости использования механизма эмпатии при построении персонализированной коммуникации с потребителями. Обоснованы выводы о возможности построения эмпатической связи между брендами и их потребителями при условии активизации функции

эмоционального заражения; об эффективности использования эмоционального состояния потребителей при составлении персонализированных предложений. Описана специфика использования персонализированных маркетинговых коммуникаций в качестве современного инструмента маркетинга, выражающаяся в воздействии на идентификацию покупателей на подсознательном уровне. Представлены технологии персонализации через отношение потребителей к персонализированным коммуникациям. Приведены результаты эмпирического исследования, проведенного авторами статьи весной 2020 г., направленного на определение готовности потребителей делиться информацией о своих эмоциональных состояниях. Сделаны выводы о существовании потребности потребителей в доверительных отношениях с брендами на основе механизма эмпатии; о возможности увеличения эффективности персонализированных коммуникаций бренда на основе использования сегментации потребителей в зависимости от их настроения; о преимуществах использования технологий искусственного интеллекта в рамках маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова

Интернет, искусственный интеллект, маркетинговые коммуникации, онлайн-технологии, персонализация коммуникаций, покупка, принятие решения, целевая аудитория, цифровой маркетинг, эмпатия бренда.

Для цитирования

Тимохович А.Н., Булычева О.С. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 4. С. 19–24.

© Тимохович А.Н., Булычева О.С., 2020.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Technologies for personalization of brand marketing communications using artificial intelligence

DOI 10.26425/2658-347X-2020-3-4-19-24

Received 10.11.2020

Revised 14.12.2020

Accepted 16.12.2020

Alexandra N. Timokhovich

Candidate of Psychological Sciences, associate professor, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-5326-5975

E-mail: an_timokhovich@guu.ru

Olga S. Bulycheva

Project Manager, Barracuda Agency, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-6357-4541

E-mail: olga.bu.1999@mail.ru

ABSTRACT

The article deals with the problem of implementation of personalization in marketing communications based on empathy of brand consumers. The paper substantiates the significance of artificial intelligence in the collection and processing of a large amount of personal data of users of the online space. The article presents an analysis of the main scientific approaches of Russian and foreign authors specializing in the study of the emotional component in the construction of personalized online communications. The authors present the results of the comprehensive research of consumers' attitude to the personalization of marketing communications based on the artificial intelligence capabilities.

In the course of the study the authors consider the technologies of using artificial intelligence mechanisms in the construction of personal communications in the online environment. The article gives theoretical substantiation of the need to use the mechanism of empathy in the construction of personalized communication with consumers. The paper substantiates conclusions about the possibility to build empathic connection between brands and their consumers under the condition of activating the function

of emotional contagion, the effectiveness of using the emotional state of consumers in the preparation of personalized offers. The study describes the specifics of using personalized marketing communications as a modern marketing tool, which is expressed in the impact on the identification of buyers at the subconscious level. The article presents the technologies of personalization through consumers' attitudes towards personalized communications. The paper presents the results of an empirical study conducted by the authors of the article in the spring of 2020, aimed at determining the willingness of consumers to share information about their emotional states. The article makes the conclusions about the existence of consumers' need for trusting relationship with brands based on the mechanism of empathy; about the possibility of increasing the effectiveness of personalized brand communications through the use of segmentation of consumers depending on their mood; about the benefits of using artificial intelligence technologies in marketing communications.

Keywords

Artificial intelligence, brand empathy, decision making, digital marketing, Internet, marketing communications, online technologies, personalization of communications, purchase, target audience.

For citation

Timokhovich A.N., Bulycheva O.S. (2020) Название. *Digital sociology*. Vol. 3, no 4, pp. 19-24. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-3-4-19-24

© Timokhovich A.N., Bulycheva O.S., 2020.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день все большее количество людей активно использует интернет, выполняя разные виды деятельности дистанционно, с использованием интернет-технологий. Реалии последнего года увеличили степень вовлеченности широких слоев населения в интернет-пространство: учеба, работа, общение, возможности отдыха реализуются онлайн. Активное использование сети «Интернет» (далее – Интернет) подразумевает увеличение частоты вероятности встречи потребителей с брендами в онлайн-среде. Рост количества пользователей и тенденция к увеличению длительности среднего времени использования интернет-ресурсов активизируют бренды на поиск новых качественных форматов цифрового взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами. По некоторым данным эффективность офлайн прямого маркетинга снижается каждый год, что доказывает необходимость интеграции брендов в виртуальное социальное пространство [Филенко, 2019]. Одним из инструментов продвижения, эффективность которого была доказана практическим путем, является персональный маркетинг. Важность использования персонализированного маркетинга обусловлена также тем, что инструменты маркетинга, ориентированные на массовые аудитории, выходят на второй план [Семенов, 2018].

Искусственный интеллект занимает ключевую позицию в сборе и обработке большого объема персональных данных пользователей онлайн-пространства. Данные, собранные с применением технологий искусственного интеллекта, могут быть успешно использованы брендами при создании персонализированных предложений. На данный момент программы искусственного интеллекта, используемые большинством российских компаний, не активируют такие возможности, как сбор данных об эмоциональном состоянии потребителей и их настроении. Однако, владение информацией подобного типа, а также дальнейшее ее структурирование, открывает возможность более детальной сегментации покупателей и, как следствие, более точной настройки рекламных кампаний, а также усиление воздействия рекламных предложений.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Рассмотрим существующие научные подходы, являющиеся теоретической базой для проведения дальнейшего исследования роли эмоциональной составляющей при построении персонализированных онлайн-коммуникаций.

Первые работы, благодаря которым современные практики в области рекламы сознательно применяют инструмент эмоционального убеждения в конструируемых рекламных сообщениях, принадлежат американскому

израильскому психологу Даниэлю Канеману. Д. Канеман проводил исследования в области принятия решений, основываясь на психологических особенностях природной сущности людей. В частности, он доказал, что каждый человек задействует две отличающиеся друг от друга системы мозга, в ситуации, предполагающей необходимость принятия решения. Интересно, что одна из систем мозга задействована большую часть времени, когда вторая подключается значительно реже. Д. Канеман описал наиболее используемую систему как ответственную за принятие быстрых выводов на основе некоторых когнитивных искажений. По своей сути эта система является ответственной за руководство эмоциями во время принятия решения. Другая упомянутая система, по мнению Д. Канемана, выполняет роль логического обоснования полученной информации и проводит интерпретацию полученных визуальных, аудиальных или тактильных сигналов гораздо медленнее. Также Д. Канеман утверждал, что частота использования системы, отвечающей за эмоции, преобладает над частотой использования системы, отвечающей за логическое обоснование воспринимаемой информации [Kahneman, 2011].

Таким образом, Д. Канеман внес значительный вклад в развитие изучения области науки о принятии решений потребителями. В частности, Д. Канеман опроверг более раннее представление о человеческом поведении при принятии решения о покупке, поскольку его теория подвергла под сомнению существующую на тот момент экономическую модель рационального принятия решений о покупке.

Рассмотрим разработки другого ученого – Антонио Дамасио, интересы которого сфокусированы в области нейрофизиологии. А. Дамасио доказал на основе своих исследований, что исключение иррациональной составляющей при принятии решения делает это решение затруднительным. Данное открытие заключается в доказательстве неспособности реципиентов с поврежденными участками мозга, отвечающими за эмоции, к принятию самых простых решений. А. Дамасио обосновывал данную особенность равнозначностью логических доводов в пользу выбора каждого возможного варианта [Damasio, 2018].

Для формирования большего представления о роли эмоционального состояния потребителей при построении персонализированных коммуникаций брендов со своей аудиторией обратимся к работе К. Ли, Э. Андраде, С. Палмера [Lee, Andrade & Palmer, 2013]. По утверждению авторов, человек настроен производить поиск информации, соответствующей и подкрепляющей его текущее настроение, в частности, имеющее угнетающий посыл. Авторы данного утверждения связывают эту необходимость с потребностью людей в поиске психологической поддержки.

В исследовании Е.А Горбатовой указано, что основной механизма формирования эмпатии служит

эмоциональное заражение, которое уже после воздействия чувственно интерпретируется в качестве переживания зафиксированных эмоций как своих собственных [Горбатова, 2014]. Таким образом, можно сделать вывод о возможности построения эмпатической связи между брендами и их потребителями при условии активизации функции эмоционального заражения. В ближайшем будущем механизм эмпатии будет все чаще использоваться в качестве необходимого принципа успешного ведения бизнеса.

Исходя из представленной выше информации, обратимся к механизму эмпатии, который по своей сути является проводником при передаче эмоций от одного индивида к другому. Эмпатия определяется как неотъемлемая часть процесса, запускающего чувственное переживание на основе фиксации внешних раздражителей, имеющих эмоциональную окраску [Гиппенрейтер, Карягина, Козлова, 1993]. Примечательно, что механизм эмпатии работает не только при контакте двух и более индивидов, но также может быть использован брендами при коммуникации с потребителями. Подробные результаты данных возможностей представлены в исследовании О.В. Курасовой «Теоретическая модель механизма эмпатии в онлайн-коммуникации» [Курасова, 2019]. Разработанная модель российского автора, а также классическая модель эмпатического воздействия Дж. Форгаса [Forgas, 1995] послужили основой для проведения эмпирического исследования отношения потребителей к персональному взаимодействию на базе эмоциональной составляющей.

Остановимся на определении понятия персонификации с позиции психологической науки. Персонификация представляет собой процесс усвоения и развития индивидом общечеловеческих, общественно-значимых и неповторимых качеств. А.В Петровский в авторской теории о персонификации предполагал, что личность определяет себя через группу, из чего следовало, что человеку необходима поддержка и принятие общественности, а также подтверждение его уникальности [Петровский [ред.], 2005].

Поскольку персонификация является важным процессом в ходе формирования личности, именно персонализированные маркетинговые коммуникации выступают в роли современного эффективного инструмента маркетинга, так как воздействуют на подсознательную идентификацию покупателей себя как личности в социальном пространстве [Тимохович, Филенко, 2018]. Под понятием персонализированных маркетинговых коммуникаций в данной статье подразумеваются любые коммуникации брендов, выделяющие отдельного потребителя или группу потребителей по таким критериям, как: пол, возраст, психографические особенности, интересы, поведенческие критерии, географические критерии.

Понятие искусственного интеллекта мы будем трактовать следующим образом: искусственный интеллект как система, сформированная на базе механизма машинного обучения, в основе которой находятся данные. По своей сути искусственный интеллект – это цифровой инструмент, который может собирать и систематизировать большой поток информации, а также способен выявлять закономерности на базе собранных данных и осуществлять прогнозирование. Технологии искусственного интеллекта также применяются для профилирования посетителей веб-сайтов или приложений, что в дальнейшем используется при доставке рекламных сообщений пользователям сети, то есть происходит настройка рекламных сообщений с учетом особенностей активности пользователей в интернет-пространстве.

На данном этапе рынок технологий искусственного интеллекта предлагает решения для маркетологов и владельцев бизнеса, связанные с распознаванием эмоций потребителей на основе аудиального анализа или анализа непосредственно физиогномики лица через видеонаблюдение. Однако, данные технологии имеют высокую цену, в то время как существуют и успешно используются более дешевые инструменты персонализированных коммуникаций: чат-боты, приложения.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходя из гипотезы о потребности современных покупателей в эмпатической связи с брендами, весной 2020 г. авторами был проведен интернет-опрос, целью которого являлось определение уровня готовности потребителей делиться информацией о своих эмоциональных переживаниях. В опросе приняли участие 260 респондентов; доля опрошенных, проживающих в России, составила 99 %. Каждый из респондентов использует Интернет для поиска информации об услугах или товарах, что делает полученную выборку релевантной теме исследования. В ходе опроса респондентам было дано объяснение термина эмпатии для минимального погружения в тему, которой посвящена проблематика исследования.

Остановимся на основных результатах исследования. Примечательно, что 90,3 % опрошенных относятся положительно к персональным предложениям брендов на основе интересов каждого отдельного человека, его местоположения и других персональных критериев. Также 74,2 % опрошенных замечали применение персональных коммуникаций бренда по отношению к себе; 19,4 % респондентов уверены, что их любимые бренды знают некоторую персональную информацию о них; 54,8 % предполагают, что бренды предлагают свои продукты и услуги на основе действий и интересов

пользователей сети. Исходя из результатов анкетирования, не были обнаружены респонденты, которые не встречали персонализированных сообщений, что доказывает абсолютную осведомленность о сборе и использовании персональных данных брендами (включая действия пользователей).

Во второй части исследования респондентам были заданы вопросы об отношении потребителей к взаимодействию с брендами на базе принципов эмпатии. Доля респондентов, полагающих, что бренды являются поставщиками полезного и интересного контента с учетом пользовательских интересов, составила 80,6 %. Интересно, что большинство опрошенных (69,3 %) уверены в том, что бренды должны больше ориентироваться на мнения и интересы потребителей. Данная информация может косвенно подтверждать значимость роли персонализации в жизни человека.

Также большинство респондентов считает, что бренды должны обладать более выраженной эмпатией по отношению к своим покупателям. Доля опрошенных, давших положительный ответ на данный вопрос, составила 74,2 %, из которых 25,8 % указали, что им был бы приятен данный подход, а 48,4 % считают, что это поможет избежать навязчивых предложений или неуместной рекламы. Далее респондентам было предложено оценить по шкале от 1 до 10 свое отношение к бренду, который мог бы менять свой контент в зависимости от текущего настроения пользователя и проводить коммуникации на основе эмоционального состояния каждого из своих покупателей; где 1 балл означает разрыв отношений с брендом, а 10 баллов – максимальную лояльность к бренду. Стоит обратить внимание, что высокую оценку (от 7 до 10 баллов) подтвердило 63 % опрошенных, что является доказательством заинтересованности людей в персонализированном подходе к коммуникациям брендов через эмоциональную связь.

Благодаря полученной информации можно сделать вывод об эффективности использования эмоционального состояния потребителей при составлении персонализированных предложений, поскольку респонденты показали положительное отношение к технологии персонализации сообщений на базе эмпатической связи.

Следует отметить, что в ходе исследования было выявлено, что 60,7 % опрошенных замечают смену настроения более двух раз в течение дня, что подчеркивает важность применения сегментации потребителей по их настроению для более эффективного подбора рекламных сообщений с использованием технологий искусственного интеллекта.

Однако, не все потребители открыто готовы делиться информацией о своем настроении: лишь 34,5 % показали готовность к предоставлению данной информации. Это может указывать на беспокойство респондентов о сохранности своей личной жизни, подчеркивает важность конфиденциальности и защиты данных пользователей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, наиболее важным результатом проделанной работы является доказательство существования потребности покупателей в установлении и поддержании доверительных отношений с брендами на основе механизма эмпатии. Можно сделать выводы о том, что, во-первых, возможность построения эмпатической связи между брендами и их потребителями может быть реализована в маркетинговых коммуникациях с использованием технологий искусственного интеллекта; во-вторых, учет эмоционального состояния потребителей при составлении персонализированных предложений способствует усилению эффекта воздействия инструментов маркетинговых коммуникаций; в-третьих, перед маркетологами открывается перспектива построения сегментации потребителей на базе их текущего настроения, что дает возможность увеличить эффективность персонализированных коммуникаций бренда. Практическая значимость полученных данных заключается в возможности их дальнейшего применения при сборе персональной информации о клиентах организации. В качестве направления для дальнейшего исследования можно обозначить поиск инструментов и способов установления добровольной эмпатической связи между потребителями и брендами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Гиппенрейтер Ю.Б., Карягина Т.Д., Козлова Е.Н. (1993). Феномен конгруэнтной эмпатии // Вопросы психологии. № 4. С. 61–88.
- Горбатова Е.А. (2014). Эмпатия: психологическая структура и механизмы реализации // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. Т. 21. № 1. С. 23–29.
- Петровский А.В. [ред.] (2005). Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / ред.-сост.: Л.А. Карпенко. М.: ПЕР СЭ. 251 с.
- Курасова О.В. (2019). Теоретическая модель механизма эмпатии в онлайн-коммуникации // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. Т. 8. № 1А. С. 200–210.

Семенов И.В. (2018). Маркетинг и стратегии организации // *Маркетинг*. № 2. С. 112–117.

Тимохович А.Н., Филенко С.С. (2018). Особенности поведения потребителя культурного продукта // *Социолог 2.0: трансформация профессии: материалы VIII Международной социологической Грушинской конференции*. Москва, 18–19 апреля 2018 г. М.: ВЦИОМ. С. 322–326.

Филенко С.С., Филенко Ц.С. (2019). Блогинг vs традиционные медиа: точки соприкосновения и различия // *Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер – 2019»*: сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 10–13 декабря 2019 г. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». С. 244–247.

Damasio A. (2018). *The strange order of things: life, feeling and the making of cultures*. Pantheon Books. 336 p.

Forgas J. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM) // *Psychological Bulletin*. No. 117. Pp. 39–66.

Kahneman D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus, and Giroux. 499 p.

Lee C., Andrade E., Palmer S. (2013). Interpersonal relationships and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences // *Journal of Consumer Research*. Vol. 40. No. 2. Pp. 382–391.

REFERENCES

A. Damasio (2018), *The strange order of things: life, feeling and the making of cultures*, Panteon Books.

S.S. Filenko and Ts.S. Filenko (2019), “Blogging vs. traditional media: points of contact and differences” [“Blogging vs traditsionnye media: točki soprikosnoveniya i razlichiya”], *Social and humanitarian problems of education and professional self-realization “Social engineer – 2019”: collection of proceedings of the All-Russian Conference of Young Researchers with International Participation. Moscow, December 10–13, 2019* [Sotsial’nogumanitarnye problemy obrazovaniya i professional’noi samorealizatsii “Sotsial’nyi inzhener – 2019”: sbornik materialov Vserossiiskoi konferentsii molodykh issledovatelei s mezhdunarodnym uchastiem. Moskva, 10–13 dekabrya 2019 g.], A.N. Kosygin Russian State University, Moscow, Russia, pp. 244–247. (In Russian).

J. Forgas (1995), “Mood and judgment: The affect infusion model (AIM)”, *Psychological Bulletin*, no. 117, pp. 39–66.

Yu.B. Gippenreiter, T.D. Karyagina and E.N. Kozlova (1993), “The phenomenon of congruent empathy” [“Fenomen kongruentnoi empatii”], *Voprosy psikhologii* [Voprosy psikhologii], no.4, pp. 61–88. (In Russian).

E.A. Gorbatova (2014), “Empathy: psychological structure and realization mechanisms” [“Empatiya: psikhologicheskaya struktura i mekhanizmy realizatsii”], *Scientific Notes Journal of St. Petersburg State Institute of Psychology and Social Work* [Uchenye zapiski Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta psikhologii i sotsial’noi raboty], vol. 21, no.1, pp. 23–29. (In Russian).

D. Kahneman (2011), *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus, and Giroux, New York, the USA.

L.A. Karpenko [red.-sost] (2005), *Psychological lexicon. Encyclopedic dictionary in six volumes* [Psikhologicheskii leksikon. Entsiklopedicheskii slovar’ v shesti tomakh], pod obshch. red. A.V. Petrovskogo PER SE, Moscow, Russia. (In Russian).

O.V. Kurasova (2019), “A theoretical model of the empathy mechanism in online communication” [“Teoreticheskaya model’ mekhanizma empatii v onlain-kommunikatsii”], *Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches* [Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremnyye issledovaniya], vol. 8, no. 1A. pp. 200–210. (In Russian).

C. Lee, E. Andrade and S. Palmer (2013), “Interpersonal relationships and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences”, *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 2, pp. 382–391.

I.V. Semenov (2018), “Marketing and organizational strategies” [“Marketing i strategii organizatsii”], *Marketing*, no.2, pp. 112–117. (In Russian).

A.N. Timokhovich, and S.S. Filenko (2018), “Peculiarities of consumer behavior of a cultural product” [“Osobennosti povedeniya potrebitelya kul’turnogo produkta”], *Sociologist 2.0: transformation of the profession: proceedings of the VIII International Sociological Grushinskaya Conference. Moscow, April 18–19, 2018* [Sotsiolog 2.0: transformatsiya professii: materialy VIII mezhdunarodnoi sotsiologicheskoi Grushinskoi konferentsii. Moskva, 18–19 aprelya, 2018 g.], VTsIOM, Moscow, Russia. (In Russian).