

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Попужаева А. Д.¹

магистрант,

*Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
Москва, Россия*

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы персонализации клиентского опыта (Customer Experience, CX) в современных рекламных коммуникациях. Прослеживается эволюция концепции CX и моделей пути клиента — от линейной воронки AIDA к нелинейной модели McKinsey Consumer Decision Journey. Раскрываются уровни персонализации в маркетинге, роль нейромаркетинговых инструментов как основы глубокой персонализации и принципы её применения на каждом этапе пути клиента. Систематизированы метрики эффективности персонализированного CX: количественные (CSAT, NPS, CES, CLV), качественные и нейроаналитические. Показано, что переход к нелинейным моделям требует комплексного подхода к измерению эффективности рекламных кампаний.

Ключевые слова: клиентский опыт, персонализация, путь клиента, рекламные кампании, нейромаркетинг, метрики CX.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZATION IN ADVERTISING CAMPAIGNS

Popuzhaeva A.D.

graduate student,

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
Moscow, Russia*

¹ Научный руководитель - Малыгина Ольга Петровна, к.т.н, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ ЭФ РУДН

The scientific supervisor - Olga Petrovna Malygina, PhD, Associate Professor of the Department of Advertising and Business Communications at the Institute of Economics of the RUDN University

Abstract. The article examines the theoretical foundations of customer experience (CX) personalization in modern advertising communications. The evolution of the CX concept and customer journey models is traced — from the linear AIDA funnel to the nonlinear McKinsey Consumer Decision Journey. The levels of personalization, the role of neuromarketing tools and the principles of their application at each stage of the customer journey are revealed. CX performance metrics are systematized: quantitative (CSAT, NPS, CES, CLV), qualitative and neuroanalytical. It is shown that the transition to nonlinear models requires a comprehensive approach to measuring advertising campaign effectiveness.

Keywords: customer experience, personalization, customer journey, advertising campaigns, neuromarketing, CX metrics.

В условиях цифровой трансформации рынка и информационной перенасыщенности персонализация клиентского опыта становится ключевым фактором эффективности рекламных коммуникаций. Современный потребитель ожидает релевантного и контекстного взаимодействия с брендом на всех точках контакта. Теоретическое осмысление этого процесса предполагает обращение к структуре клиентского опыта, эволюции моделей пути клиента и метрикам оценки его эффективности.

Сущность клиентского опыта и эволюция моделей пути клиента

Клиентский опыт (CX) охватывает комплекс когнитивных, эмоциональных, поведенческих и сенсорных откликов потребителя, которые формируются при прямом или косвенном контакте с брендом. Его архитектура объединяет функциональные аспекты (скорость, удобство), эмоциональные составляющие (удовольствие, доверие) и социальные элементы (чувство принадлежности, статус).

Развитие идеи CX прошло несколько стадий: начиная с транзакционного маркетинга 1960-х годов, ориентированного на единичную сделку, через

маркетинг отношений 1990-х, где ключевым фактором стала лояльность, и завершая экономикой впечатлений и концепцией Marketing 5.0 Филипа Котлера. В последней модели акцент смещается на ценностный опыт, создаваемый благодаря технологиям искусственного интеллекта.

Одновременно трансформировались представления о пути клиента. Традиционная линейная воронка AIDA (attention – interest – desire – action) уступила место нелинейной модели, предложенной Д. Корттом и коллегами из McKinsey. Согласно их исследованиям, современный процесс состоит из четырех взаимосвязанных этапов: первичное рассмотрение, активное сравнение, совершение покупки и послепродажное обслуживание, которое замыкает цикл через механизмы удержания лояльности. Детальное сопоставление этих подходов приведено в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнение моделей пути клиента

Параметр	AIDA (линейная)	McKinsey CDJ (нелинейная)
Структура	Воронка	Цикл с петлями лояльности
Постпокупочный этап	Не учитывается	Ключевая фаза
Каналы	Однородные	Оmnikanальные

Персонализация клиентского опыта на этапах пути клиента

Суть маркетинговой персонализации заключается в тонкой настройке рекламных коммуникаций, товаров и услуг с учетом уникальных особенностей, запросов и текущей ситуации каждого отдельного клиента. Процесс делится на три ключевых направления: сегментный подход (работа с аудиторийными группами), индивидуальный подход (базирующийся на личных данных пользователя) и контекстный подход (ориентированный на обстоятельства момента контакта).

Фундаментом для глубокой персонализации выступают нейромаркетинговые технологии, которые позволяют фиксировать подсознательные реакции покупателей. К таким методам относятся электроэнцефалография, айтрекинг, функциональная магнитно-резонансная томография и измерение кожно-гальванической реакции. Как демонстрируют работы исследователей Д. Ариэли и Г. Бернса, нейромаркетинг обеспечивает более высокую точность прогнозирования потребительских решений по сравнению с классическими опросами.

Индивидуальный подход интегрирован во все стадии клиентского пути:

- на стадии осведомленности используются таргетированные объявления и релевантный контент;
- при рассмотрении вариантов подключаются системы рекомендаций и динамические материалы;
- в момент совершения покупки применяются персонализированные предложения и техники увеличения чека;
- после приобретения продукта работают программы лояльности и адаптированные каналы коммуникации.

Метрики эффективности персонализированного клиентского опыта

Показатели клиентского опыта (CX) разделяют на три основные группы: количественные, качественные и нейроаналитические. Их интеграция позволяет получить всестороннюю картину результативности маркетинговых активностей.

К числу главных числовых индикаторов относятся:

- CSAT - индекс удовлетворенности пользователей;
- NPS - показатель лояльности и намерения рекомендовать бренд;
- CES - уровень сложности взаимодействия для клиента;
- CLV - совокупная финансовая ценность клиента за все время

сотрудничества;

- CR - процент конверсии целевых действий.

Качественные методы предполагают изучение отзывов, проведение глубинных интервью и фокус-групп, а также анализ тональности сообщений в соцсетях. Подобные методы позволяют раскрыть неочевидные побуждения и эмоциональные реакции потребителей, кои не поддаются количественному измерению.

Нейроаналитические показатели являются новой и перспективной областью исследований, которая опирается на сбор физиологических данных. Сюда входит мониторинг активности мозга (с помощью электроэнцефалографии), отслеживание направления взгляда и оценка эмоционального фона реакций. Ключевое преимущество таких методов заключается в возможности зафиксировать неосознаваемые человеком процессы, что имеет первостепенное значение при тестировании рекламных материалов.

Таким образом, персонализация рекламного опыта базируется на трех принципах: осознании многомерности CX, учете нелинейности клиентского пути и использовании комплексного набора метрик. Переход от традиционной модели AIDA к подходу McKinsey требует корректировки способов общения на всех стадиях, активно задействуя методы нейромаркетинга. Полученные выводы создают основу для последующих практических исследований адаптированных рекламных подходов.

Библиографический список

1. Аллен С. Клиентский опыт. Как вывести бизнес на новый уровень / С. Аллен. – М.: Альпина Паблишер, 2024. – 280 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.

3. Сим Н.В. Влияние нейромаркетинга на потребительское поведение / Н.В. Сим // Вестник экономики. – 2025. - № 2. – С. 14–25.
4. Тимохович А.С. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций с ИИ / А.С. Тимохович // Цифровая социология. – 2023. - № 1. – С. 32–41.
5. Agarwal S. Neuromarketing and consumer neuroscience / S. Agarwal, T. Dutta // Business Perspectives and Research. – 2015. – Vol. 3 (2). – P. 145–160.
6. Ariely D. Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business / D. Ariely, G.S. Berns // Nature Reviews Neuroscience. – 2010. – Vol. 11 (4). – P. 284–292.