

Особенности персонализации цифрового маркетинга для аудитории кондитерских брендов

Заявка № 1667440

Цифровизация маркетинговых коммуникаций сопровождается переходом от массовых рекламных воздействий к индивидуализированным формам взаимодействия с потребителем. Персонализация становится ключевым инструментом повышения эффективности продвижения, особенно в категориях товаров с выраженной эмоциональной составляющей потребления. Кондитерская продукция относится к таким категориям, поскольку ее приобретение часто определяется не функциональной необходимостью, а эмоциональными, символическими и ситуативными факторами [6].

Современные исследования рассматривают персонализацию как элемент человекоцентрической модели маркетинга, ориентированной на комплексный учет поведенческих и психологических характеристик потребителя. В работах В. И. Абрамов, В. В. Гордеев и А. Д. Столяров подчеркивается необходимость адаптации маркетинговых коммуникаций к индивидуальному контексту взаимодействия с брендом [1]. Персонализированные сообщения повышают воспринимаемую релевантность рекламы и усиливают вероятность импульсивных покупок за счет эффекта психологической близости коммуникации (Д. Р. Айрапетян, 2025) [2].

Персонализация также выступает механизмом формирования устойчивых потребительских привычек и повторяющихся моделей поведения (Е. В. Аникина, 2024) [3]. А. Х. Алиева рассматривает ее как ключевой элемент цифровой трансформации коммуникаций, обеспечивающий рост конверсии за счет точного соответствия предложения характеристикам аудитории [4].

Отраслевая специфика кондитерского рынка определяется высокой долей импульсивных и эмоционально мотивированных покупок. По данным Е. В. Кузнецова и В. В. Стрижова, выбор сладостей характеризуется низкой рациональной вовлеченностью и высокой чувствительностью к эмоциональным стимулам [6]. В цифровой среде значимую роль играет событийная персонализация, связанная с праздничными и социальными практиками потребления, что отмечает Н. И. Тишкина [7]. В формировании доверия и репутации бренда важна эмоциональная идентичность коммуникаций (К. Л. Тукембаева, 2025) [8]. Технологическую основу персонализации обеспечивают инструменты цифровой аналитики и управления данными, рассматриваемые Д. А. Тюрина и А. Е. Гайдук [9].

Для эмпирической проверки влияния различных типов персонализированных коммуникаций проведен онлайн-опрос 312 респондентов в возрасте 18–45 лет, регулярно приобретающих кондитерские изделия. Участникам демонстрировались четыре типа рекламных сообщений: стандартное, персонализированное по истории покупок, по событийному контексту и по эмоциональному состоянию. После просмотра оценивалась вероятность покупки.

Средняя вероятность покупки без персонализации составила 18%. Поведенческая персонализация увеличивала показатель до 34%, событийная – до 46%, эмоциональная – до 52%. Таким образом, эмоционально ориентированные сообщения демонстрируют наибольшую эффективность, увеличивая вероятность покупки почти втрое по сравнению со стандартной рекламой.

Персонализация воспринимается положительно большинством респондентов: 71% отмечают рост релевантности рекламы, 63% – повышение доверия к бренду, 58% – влияние рекомендаций на выбор продукта. Однако выявлен эффект перенасыщения: при более чем

пяти персонализированных контактах в неделю уровень доверия снижается в среднем на 18%.

Полученные результаты подтверждают, что эффективность персонализации в кондитерской отрасли определяется прежде всего эмоциональной релевантностью и контекстной уместностью коммуникаций. Поведенческая персонализация оказывает положительное влияние, но уступает эмоциональной и событийной адаптации содержания сообщений.

Источники и литература

- 1) Абрамов В. И., Гордеев В. В., Столяров А. Д. Маркетинг в условиях перехода от ориентации на клиента к ориентации на человека: особенности, характеристики, перспективы // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15. – №. 7. – С. 4883-4904.
- 2) Айрапетян Д. Р., Дарбинян С. О. Роль персонализации в формировании цифрового доверия и импульсивных покупок в электронной коммерции // THEORETICAL AND EXPERIMENTAL PSYCHOLOGY. – 2025. – С. 120-125/
- 3) Алиева А. Х. Особенности использования персонализированного маркетинга в условиях цифровизации // Журнал прикладных исследований. – 2021. – Т. 8. – №. 6. – С. 736-741.
- 4) Аникина Е. В. Стратегии создания новых потребительских привычек в эпоху цифровых технологий // Практический маркетинг. – 2024. – №. 9. – С. 37-41.
- 5) Антинескул Е. А., Тюрикова В. А., Ремнева М. А. Современные методы стимулирования сбыта кондитерских магазинов: преимущества и недостатки // Стратегии бизнеса. – 2022. – Т. 10. – №. 9. – С. 230-233.
- 6) Кузнецова Е. В., Стрижова В. В. Digital-маркетинг на рынке кондитерских изделий // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов деятельности и журналистики. – 2020. – С. 97-104.
- 7) Тишкина Н. И. Особенности продвижения брендов кондитерских изделий в новых медиа // Неофилология. – 2022. – Т. 8. – №. 32. – С. 832-839.
- 8) Тукембаева К. Личность основателя как бренд компании: роль социальных сетей в продвижении и формировании репутации малого бизнеса на примере кондитерской отрасли // Journal of Media studies. – 2025. – Т. 3. – №. 3. – С. 66-81.
- 9) Тюрина Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. – 2023. – №. 4. – С. 90-94.