

Эффективность применения искусственного интеллекта для генерации контента в email-маркетинге: восприятие аудитории

Научный руководитель – Соколова Кира Владимировна

Шин Игорь Сергеевич

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: ikblog1223@gmail.com

Использование Искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинге является важным трендом, оказывающим значительное влияние на автоматизацию процессов, персонализацию коммуникаций и повышение эффективности маркетинговых кампаний [9]. Особое место среди направлений применения ИИ в маркетинге занимает email-маркетинг, представляющий собой рассылку рекламных и информационных сообщений по электронной почте, который характеризуется высокой степенью персонализации, измеримостью и экономичностью по сравнению с другими каналами цифровой коммуникации [2, 4, 7].

Внедрение ИИ в email-маркетинг позволяет автоматизировать процессы подготовки и отправки и написания писем, улучшая их за счет использования предиктивной аналитики и персонализированного подхода к каждому пользователю [6, 11, 12]. Однако, несмотря на подтвержденную эффективность использования различных больших языковых моделей ИИ в сравнении с человеческими ресурсами (в частности, при создании тем писем и повышении их открываемости (Open rate)), эффективность применения искусственного интеллекта для генерации основного текста (тела) email-сообщений остается недостаточно изученной [10].

Помимо этого, анализ академической литературы показал, что аудитория воспринимает ИИ-контент по-разному в зависимости от контекста и цели коммуникации. Например, аудитория положительно воспринимает фактический и новостной контент, сгенерированный искусственным интеллектом, оценивая его как достоверный и объективный [1, 5]. Однако творческий и рекламный контент, созданный при помощи ИИ, нередко вызывает скептицизм и ощущение неестественности у пользователей [13, 14]. Существующие исследования также выявили противоречия в способности аудитории распознавать контент, сгенерированный искусственным интеллектом. Часть аудитории испытывает значительные трудности с идентификацией ИИ-текстов и ИИ-сгенерированного контента в целом, тогда как другая часть достаточно точно способна распознавать их искусственное происхождение [3, 5, 8]. Это обстоятельство формирует дополнительную неопределенность относительно целесообразности и формата использования ИИ в email-маркетинге.

Таким образом, в академическом дискурсе выявлен пробел, связанный с недостатком однозначных данных об эффективности генерации контента для email-писем, точнее – для тела писем, а также с отсутствием систематизированного анализа восприятия целевой аудиторией сгенерированного с помощью ИИ содержимого писем. Ввиду этого возникает необходимость в дополнительном эмпирическом исследовании, которое позволит определить, является ли ИИ эффективной альтернативой человеческому труду при создании основного контента email-сообщений и как именно он воспринимается аудиторией: насколько точно получатели могут различать тексты, созданные искусственным интеллектом и человеком, а также как аудитория воспринимает и реагирует на сгенерированные ИИ тексты в email-маркетинге. Итоги такого исследования смогут предложить практические рекомендации по наиболее оптимальному использованию искусственного интеллекта

в email-маркетинге, способствуя рациональному балансу между автоматизацией процессов и творческими задачами в цифровых коммуникациях.

Источники и литература

- 1) Barrolleta L. A. L. R. et al. Artificial intelligence versus journalists: The quality of automated news and bias by authorship using a Turing test // *Anàlisi*. – 2024. – Т. 70. – С. 15-36.
- 2) Bawm Z. L., Nath R. P. D. A Conceptual Model for effective email marketing // 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT). – IEEE, 2014. – С. 250-256.
- 3) Bynder: <https://www.bynder.com/en/press-media/ai-vs-human-made-content-study/>
- 4) Ellis-Chadwick F., Doherty N. F. Web advertising: The role of e-mail marketing // *Journal of Business Research*. – 2012. – Т. 65. – №. 6. – С. 843-848.
- 5) Frank J. et al. A representative study on human detection of artificially generated media across countries // 2024 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP). – IEEE, 2024. – С. 55-73.
- 6) Froolik A. J. “Effect AI powered Email Automation”: An Analysis of Email Marketing Automation. – Center for Open Science, 2024. – №. uzsaf.
- 7) Gopal R. D., Tripathi A. K., Walter Z. D. Economics of first-contact email advertising // *Decision Support Systems*. – 2006. – Т. 42. – №. 3. – С. 1366-1382.
- 8) Jakesch M., Hancock J. T., Naaman M. Human heuristics for AI-generated language are flawed // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. – 2023. – Т. 120. – №. 11. – С. e2208839120.
- 9) Kumar V., Ashraf A. R., Nadeem W. AI-powered marketing: What, where, and how? // *International Journal of Information Management*. – 2024. – Т. 77. – С. 102783.
- 10) Loukili S., Fennan A., Elaachak L. Email subjects generation with large language models: GPT-3.5, PaLM 2, and BERT // *International Journal of Electrical & Computer Engineering* (2088-8708). – 2024. – Т. 14. – №. 4.
- 11) Nguyen N., Johnson J., Tsiros M. Unlimited testing: Let’s test your emails with AI // *Marketing Science*. – 2024. – Т. 43. – №. 2. – С. 419-439.
- 12) Paralič J., Kaszoni T., Mačina J. Predicting suitable time for sending marketing emails // *Information Systems Architecture and Technology: Proceedings of 40th Anniversary International Conference on Information Systems Architecture and Technology–ISAT 2019: Part II*. – Springer International Publishing, 2020. – С. 189-196.
- 13) Van Hees J. et al. Human perception of art in the age of artificial intelligence // *Frontiers in Psychology*. – 2025. – Т. 15. – С. 1497469.
- 14) Wu L., Jing Wen T. Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements? // *Journal of Advertising Research*. – 2021. – Т. 61. – №. 2. – С. 133-146.