

УДК 659

**ОТ «УМНОЙ ЛЕНТЫ» К «УМНОМУ СЛУШАТЕЛЮ»: КАК
ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ЯНДЕКС МУЗЫКЕ ВЛИЯЕТ НА ВОСПРИЯТИЕ
РЕКЛАМЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Шикина А.М.,

магистрант,

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования «Российский университет дружбы народов имени

Патриса Лумумбы»,

Москва, Россия¹

Аннотация. В условиях цифровой трансформации персонализация становится ключевым инструментом рекламы. Статья анализирует эволюцию рекламных практик в «Яндекс Музыке», где рекомендательные алгоритмы формируют не только музыкальные предпочтения, но и поведенческие ритуалы пользователей. На примере кейсов (FitMost, L'Occitane, Philips, М.Видео, Tinkoff) показан переход от интрузивной рекламы к контекстуальному взаимодействию, встроенному в повседневное слушание. Особое внимание уделяется этическим рискам эмоционального таргетинга и формированию «умного слушателя» — предсказуемого и управляемого пользователя. Исследование выявляет, что эффективность аудиорекламы всё больше зависит от способности бренда органично вписываться в алгоритмически опосредованный опыт, усиливаемый экосистемной интеграцией Яндекса. Подчёркивается необходимость баланса между коммерческими целями и уважением к автономии аудитории, а также прозрачности в использовании аффертивных данных.

¹ Научный руководитель: к. полит. н., доц. Чумикова Светлана Юрьевна

Scientific supervisor: Ph.D. in Politics, Assoc. Prof. Svetlana Yuryevna Chumikova

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Ключевые слова: персонализация, рекомендательные алгоритмы, Яндекс Музыка, аудиореклама, эмоциональный таргетинг, нативная интеграция, экосистема Яндекса, «умный слушатель», поведенческие данные, этика цифровой рекламы.

***FROM A "SMART FEED" TO A "SMART LISTENER": HOW TO
PERSONALIZE IN YANDEX.MUSIC INFLUENCES THE PERCEPTION OF
ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOR***

Shikina A.M.

master's student,

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,

Moscow, Russia

Annotation. In the context of digital transformation, personalization is becoming a key advertising tool. The article analyzes the evolution of advertising practices in Yandex Music, where recommendation algorithms shape not only music preferences, but also user behavioral rituals. Using the examples of cases (FitMost, L'Occitane, Philips, M.Video, Tinkoff), the transition from intrusive advertising to contextual interaction embedded in everyday listening is shown. Special attention is paid to the ethical risks of emotional targeting and the formation of a "smart listener" — a predictable and manageable user. The study reveals that the effectiveness of audio advertising increasingly depends on the brand's ability to seamlessly integrate into an algorithmically mediated experience enhanced by the ecosystem integration of Yandex. The need for a balance between commercial goals and respect for audience autonomy, as well as transparency in the use of affective data, is emphasized.

Key words: personalization, recommendation algorithms, Yandex.Music, audio advertising, emotional targeting, native integration, Yandex ecosystem, "smart listener", behavioral data, ethics of digital advertising.

Тема персонализированной рекламы в цифровых медиа приобретает всё большую актуальность в условиях роста стриминговых платформ и углубления алгоритмической медиации контента. В отечественной научной литературе активно исследуются механизмы рекомендательных систем [3], однако вопросы их интеграции с рекламными практиками, особенно в аудиосреде, остаются недостаточно изученными. Международные исследования (например, работы по аффертивному маркетингу и поведенческой аналитике) предлагают теоретическую базу, но требуют адаптации к российскому цифровому контексту.

Целью данной работы является анализ трансформации рекламных коммуникаций в «Яндекс Музыке» под влиянием персонализированных алгоритмов. Для достижения цели решались следующие задачи.

1. Выявление принципов работы рекомендательной системы сервиса.
2. Анализ кейсов брендовой интеграции.
3. Оценка этических и поведенческих последствий эмоционального таргетинга.

В исследовании применялись методы качественного анализа вторичных источников (отраслевые публикации, пресс-релизы, аналитические отчёты), кейс-стади (на основе данных Sostav.ru, HelpBranding.ru и др.), а также элементы контент-анализа для интерпретации рекламных стратегий в контексте алгоритмической среды.

Современные музыкальные стриминговые сервисы всё меньше напоминают простые каталоги треков и всё больше становятся *медиаторами между пользователем и культурной средой*. В условиях информационного избытка именно рекомендательные алгоритмы определяют, какой контент будет замечен, услышан и принят. При этом большинство слушателей уже не ищут музыку самостоятельно, а полагаются на персонализированные плейлисты, «умные» ленты и радио по настроению — то есть доверяют алгоритмам формирование собственного музыкального пространства [3]. В Яндекс Музыке эта система строится на многоуровневом анализе поведения: сервис учитывает не только

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

явные действия вроде лайков или добавлений в плейлисты, но и более тонкие сигналы — пропуски треков, длительность прослушивания, время активности, а также акустические характеристики самих композиций, такие как темп, ритм, тембр и эмоциональный тон. В 2025 году платформа внедрила обновлённые генеративные модели рекомендаций, способные не просто реагировать на прошлые предпочтения, но и *прогнозировать будущие музыкальные интересы* пользователя на основе динамики его прослушиваний. В результате время взаимодействия с персональным потоком «Моя волна» значительно увеличилось, а добавление новых артистов и треков в коллекции выросло на 20% [10]. Это свидетельствует о том, что алгоритмы перестают быть пассивными фильтрами и превращаются в активных агентов формирования музыкального вкуса — процесс, который открывает новые возможности для рекламной интеграции.

Традиционно аудиореклама в стриминговых сервисах воспринималась как *интрузивный элемент*, нарушающий личное аудиопространство. Однако персонализация позволяет смещать баланс: рекламное сообщение перестаёт быть случайным и становится функцией контекста прослушивания. Эффективность такого подхода подтверждает кейс фитнес-приложения FitMost, которое в 2024 году разместило рекламу в утренних спортивных плейлистах Яндекс Музыка. Благодаря совпадению временного, поведенческого и эмоционального контекстов уровень кликабельности (CTR) оказался в 2,3 раза выше, чем у стандартных ротационных роликов, а конверсия в регистрацию — на 37% выше [1]. Такой результат показывает, что реклама, встроенная в повседневный ритуал слушания, перестаёт восприниматься как внешнее вмешательство и начинает функционировать как часть пользовательского опыта. При этом для таргетинга используются те же данные, что и для построения музыкальных рекомендаций — жанровые предпочтения, частота прослушиваний, время активности, — что позволяет «вплетать» рекламу в уже знакомый и предсказуемый сценарий поведения [8].

Особую роль в этой логике играет *эмоциональное состояние* пользователя. Современные алгоритмы Яндекс Музыка способны классифицировать треки по аффективным параметрам — от состояния релакса до высокой энергетики. Исследования в области аффективного маркетинга подтверждают, что настроение напрямую влияет на восприимчивость к брендам: в состоянии спокойствия выше отклик на предложения, связанные с уходом, комфортом и уединением; в состоянии возбуждения — на импульсные, активные или спортивные продукты [4, 5]. Исследования в области аффективного маркетинга показывают, что реклама, интегрированная в контент, соответствующий спокойному эмоциональному состоянию (например, вечерние релакс-плейлисты), демонстрирует значительно более высокий уровень вовлечённости по сравнению с нейтральными или энергичными контекстами [7].

Таким образом, настроение перестаёт быть фоном и становится *ключевым параметром рекламной эффективности* — особенно в аудиосреде, где эмоциональный контекст создаётся не визуально, а через звуковую ткань.

Эта особенность усиливается тем, что Яндекс Музыка функционирует не изолированно, а как элемент *широкой цифровой экосистемы Яндекса*. Поведенческие данные из Поиска, Маркета, Карт и других сервисов объединяются в единый профиль пользователя, что позволяет строить сквозные маркетинговые кампании. Например, в 2024 году бренд Philips запустил кампанию, в которой аудиореклама «умных ламп» транслировалась в вечерних релакс-плейлистах, после чего те же пользователи в течение 24 часов в 1,8 раза чаще искали «умное освещение» в Яндекс Поиске и на 15% чаще совершали покупку на Яндекс Маркете [1, 10]. Такая *сквозная атрибуция* не только повышает измеримость эффективности аудиорекламы, но и позволяет брендам оптимизировать креативы под конкретные поведенческие триггеры — от первого контакта до финальной конверсии.

Следующим эволюционным шагом становится *нативная интеграция бренда в персонализированные плейлисты*, где компания становится частью регулярного

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

поведенческого ритуала. В 2023 году ритейлер М.Видео запустил плейлист «Утро с М.Видео», который автоматически адаптировался под жанровые предпочтения каждого пользователя, но содержал брендированные переходы и таймкоды с акциями. Несмотря на рекламную природу, 68% пользователей вернулись к нему повторно, а 42% использовали его более чем в пяти сессиях, что привело к росту узнаваемости бренда на 31% [7]. Этот кейс иллюстрирует переход от однократного воздействия к *долгосрочному вовлечению*, где бренд ассоциируется не с прерыванием, а с позитивной повседневной практикой — утренним кофе, дорогой на работу, моментом концентрации.

Таким образом, в условиях алгоритмической среды формируется фигура так называемого «*умного слушателя*» — пользователя, чьи поведенческие паттерны не только предсказуемы, но и активно формируются самими рекомендательными системами. Бренды, ориентированные на такую аудиторию, вынуждены переходить от логики охвата к логике ритуалов, настроений и сквозных пользовательских сценариев. Яркий пример — пилотный проект Tinkoff и Яндекс Музыка в 2024 году: для пользователей, часто слушающих lo-fi и классику в рабочее время, был создан персонализированный плейлист «Фокус с Tinkoff Pay», содержащий короткие аудиоподсказки о бесконтактных платежах. В результате активация сервиса выросла на 22%, а удержание новых пользователей — на 17% [6]. Это демонстрирует, как бренд может стать не просто поставщиком товара, а *соучастником поведенческого паттерна*, органично встроившись в ритм жизни пользователя.

Однако такой уровень вовлечённости порождает этические вопросы. Хотя прямых случаев вмешательства в практики эмоционального таргетинга в стриминговых сервисах пока не зафиксировано, рост прозрачности алгоритмов и усиление норм защиты персональных данных (включая возможное расширение определения «чувствительной информации») могут привести к ужесточению контроля за подобными практиками в ближайшие годы. В конечном счёте именно способность платформы обеспечивать не только точность, но и этическую

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

ответственность персонализации определит доверие аудитории — а значит, и устойчивость всей рекламной экосистемы [2].

Таким образом, персонализация в Яндекс Музыке демонстрирует, как рекомендательные алгоритмы трансформируют не только потребление контента, но и саму природу рекламного взаимодействия. Реклама перестаёт быть внешним вмешательством и становится частью повседневного ритуала, усиливаясь за счёт эмоционального, временного и поведенческого контекста. При этом её эффективность напрямую зависит от степени доверия пользователя к платформе и готовности последней обеспечивать *этическую прозрачность* [9]. В будущем именно способность балансировать между точностью таргетинга и уважением к автономии потребителя станет ключевым конкурентным преимуществом рекламных платформ в аудиосреде.

Библиографический список:

1. Бычковская Д. «Импульс»: как работает новый рекламный инструмент Яндекс Музыки // Институт музыкальных инициатив [Электронный ресурс]. — Режим доступа. URL: <https://i-m-i.ru/post/impuls-kak-rabotaet-novyy-reklamnyy-instrument-yandeks-muzyki> (дата обращения: 30.11.2025).
2. Валюлина Е. В. Теоретико-методологическое осмысление концепта «медиаинтеграционная модель» в условиях вызовов нового времени // Вестник чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. — Чебоксары, 2025. — № 1(126) — С. 5–12.
3. Ганжа А. Тебе понравится. Как работают рекомендательные алгоритмы // Setters Media [Электронный ресурс]. — Режим доступа. URL: <https://www.setters.media/post/tebe-ponravitsya-kak-rabotayut-rekomendatelnnye-algoritmy> (дата обращения: 30.11.2025).
4. Ильченко С. Н. Медиаповедение в контексте трансформации медиакommunikаций // Медиакommunikации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. — С. 120–142.

5. Ключева Н. Ю. Мягкие навыки в профессиональной деятельности преподавателя высшей школы // XXIX Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшая школа будущего: конвергенция традиционных и инновационных образовательных практик для коммуникационных дисциплин». — Москва, 2025. — С. 63–71.
6. Персонализация мобильных приложений: как её использовать // Sostav.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/254470/50397> (дата обращения: 30.11.2025).
7. Продвижение в плейлистах на Яндекс Музыке – скам или мощный инструмент? // Help Branding [Электронный ресурс]. — Режим доступа. URL: <https://helpbranding.ru/tpost/60iuxu2121-prodvizhenie-v-pleilistah-na-yandeks-muz> (дата обращения: 30.11.2025).
8. Шабалина О. И. Знание стратегий таргетинга и ретаргетинга среди возрастных когорт онлайн-потребителей США и опыт взаимодействия с онлайн-рекламой // Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. — С. 297–313.
9. Щепилова Г. Г. Развитие технологий таргетирования маркетинговых коммуникаций и контент-маркетинг // Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. — С. 268–297.
10. «Яндекс Музыка» запустила новые ИИ-алгоритмы для подбора рекомендаций // Правила жизни [Электронный ресурс]. — Режим доступа. URL: <https://www.pravilamag.ru/news/society-news/24-06-2025/752123-yandeks-muzyka-zapustila-novye-ii-algoritmy-dlya-podbora-rekomendacii/> (дата обращения: 30.11.2025).