ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ УХОДИТ В МЕТАВСЕЛЕННУЮ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ЛАНДШАФТ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПРЕТЕРПЕВАЕТ СИЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ. ЭТОМУ СПОСОБСТВУЕТ ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. СЕГОДНЯ НЕЙРОСЕТИ ПО СОЗДАНИЮ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ КОНТЕНТА (ОТ ТЕКСТОВОГО ДО ВИДЕОПРЕЗЕНТАЦИЙ), ЧАТ-БОТЫ, ML-ТЕХНОЛОГИИ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОВЫШАЮТ СКОРОСТЬ ПОДГОТОВКИ И КАЧЕСТВО РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ. ВНЕДРЯЮТСЯ ЭЛЕМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ, ПРИМЕНЯЕТСЯ СТРАТЕГИЯ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ. СМЕЩАЕТСЯ И САМО ВНИМАНИЕ С ТРАДИЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ МОДЕЛЕЙ НА БОЛЕЕ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНЫЕ ПОДХОДЫ. ОДНАКО ПРИ РАБОТЕ С НОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ СЛЕДУЕТ УЧИТЫВАТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ НЮАНСЫ, ПРЕДУПРЕЖДАЮТ ОПРОШЕННЫЕ GUIDE ЭКСПЕРТЫ И ИГРОКИ РЫНКА. АЛИСА МАЛЬЦЕВА

Сегодня основной запрос бизнеса при выстраивании маркетинговых стратегий — не только охват и вовлечение новой аудитории, но и ее удержание. Именно поэтому компании активно экспериментируют с новыми площадками и форматами взаимодействия.

«По нашей статистике, 70% пользователей считают удобной коммуникацию с брендами через мессенджеры, а подключение WhatsApp, Telegram и VK позволяет увеличить продажи в среднем на 20% и более. Сегодня в маркетинговые коммуникации встроены мессенджеры. С их помощью можно делать рекламные рассылки, консультировать пользователей, закрывать сделки, оказывать послепродажную поддержку»,— рассказывает бизнес-партнер в IT-компании edna Александр Дубровин. Он привел в пример страховую компания «СогазМед», которая в прошлом году начала использовать сервис VK Notify и через него отправляет информацию по полисному обеспечению. В целом, по словам игроков рынка, это сегодня популярный инструмент.

«Все чаще компании перераспределяют свои бюджеты с „Яндекс.Директа“ и VK Ads на более эффективную рекламу в Telegram, посевы в профильных ТГ-каналах и поисковую оптимизацию сайтов»,— обращает внимание Александр Осипов, директор по маркетингу Arenadata. Спикер добавляет, что в ходу проверенные временем инструменты: email-marketing, SMM, видео, PPC, SEO. «В стандартный список задач по повышению эффективности канала в 2024 году добавились задачи по строгому соответствию законодательству РФ. В частности, нам пришлось почистить базу email-подписчиков, провести ее переподписку. Согласно новым правилам, если компания отправила человеку письмо, но не выполнила все требования по сбору персональных данных, она может получить штраф в размере более 500 тыс. рублей за каждое письмо. Поэтому 2024 год для нас стал годом не новых инструментов, а повышения эффективности текущих со строгим соблюдением законов»,— отмечает господин Осипов.

Артур Саркисян, CEO Calltouch, обращает внимание, что сегодня важно создавать удобную экосистему: «Омниканальность — это не просто „быть везде“, а делать так, чтобы человек чувствовал себя одинаково комфортно на сайте, в соцсетях, в мессенджерах и даже в офлайн-точках».

«За последние пару лет цифровой маркетинг перестал быть просто продвижением в соцсетях и контекстной рекламой. Сегодня мы видим синтез разных каналов — от традиционного SMM до комплексных омниканальных стратегий, где офлайн и онлайн сплетаются воедино. Крупные бренды все активнее инвестируют в технологии ИИ, чтобы персонализировать рекламные сообщения и повышать конверсию. AI-алгоритмы помогают бизнесу прогнозировать, кто именно из покупателей готов сделать покупку, и «подкручивать» предложение в нужный момент»,— комментирует директор по маркетингу «Додо Пицца» Михаил Чернышев.



FREEPIK

ПО ДАННЫМ АКАР, В 2024 ГОДУ НЕЙРОСЕТИ ИСПОЛЬЗОВАЛИ В СВОЕЙ РАБОТЕ 97% РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ, ЕЩЕ 55% ПРИМЕНЯЛИ СОБСТВЕННЫЕ РАЗРАБОТКИ НА ОСНОВЕ ИИ

НЕЙРОСЕТЬ И «УМНЫЕ» АЛГОРИТМЫ

На первый план в маркетинге выходят «умные» алгоритмы и автоматизация. Пользователи все больше ждут от брендов персонализированного подхода, хотят больше взаимодействия и вовлеченности. С этой точки зрения бизнес обращает внимание на решения на основе ИИ, интегрированные с CRM-системами. Например, в чат-центре большие языковые модели (LLM) используются для работы чат-ботов.

Ирина Абдураимова, управляющий директор по маркетингу Vesna («дочка» «ЭТП Газпромбанка»), отмечает, что использование нейросетей собственной разработки и других известных разработчиков способствовали повышению производительности на 20%. «Мы используем Perplexity Deep Research и Claude (для анализа рынка и конкурентов, трендвотчинга), Stable Dissusion (для генерации видео и гифок), Flux и Midjourney (для генерации визуалов)»,— поделилась спикер.

Свой кейс привел Артем Чернов, предприниматель, управляющий партнер по цифровизации GloraX: «Клиент из фэшн-ритейла внедрил систему, которая анализирует не только то, что покупал человек, но и на что он смотрел, сколько времени проводил на странице, в какое время суток, с какого устройства. В итоге конверсия выросла на 18% — и это без увеличения рекламного бюджета. При этом многие компании у нас до сих пор не могут нормально настроить A/B-тестирование и думают, что „большие данные“ — это когда у тебя Excel подвисает от количества строк. Разрыв между технологическими лидерами и середняками растет».

«Цифровой маркетинг в 2025 году, сочетая AI, Web3, автоматизацию и гиперперсонализацию, становится невидимым: реклама вшивается в пользовательский опыт. Метавселенные и NFT пока что удел крупных игроков, а малый бизнес, при внедрении ИИ для анализа данных, выигрывает за счет скорости и гибкости в нишевых каналах»,— комментирует Александр Вайс, разработчик и аналитик WEB3Bureau, член комиссии по ЦФА ТПП РФ и РСПП РФ.

ОТ КОНТЕНТА ДО ЦИФРОВЫХ АВАТАРОВ

Как рассказала Мария Мухина, вице-президент по маркетингу компании «Объединенные пивоварни», технологиями на основе ИИ компания пользуется с прошлого года. В частности, InsightChat — платформой для автоматизации Discovery-исследований. «ИИ-ассистент Мария проводит личные интервью в формате чата с респондентами. Опрос быстро формируется на основе простых промптов для ИИ, а на выходе получается отчет с текстовыми выводами, которые дополняет количественная оцифровка данных»,— поясняет алгоритм спикер.

Кроме того, в компании широко используются инструменты для внутренних коммуникаций: цифровые аватары, помогающие в обучении и рассказывающие о продукте; нейросети Midjourney, Sora для создания видео о продукте и его позиционировании.

«Сейчас ИИ начинают применять не для создания вау-эффекта (летающие сумки или гигантские пушистые магазины), а для выполнения конкретных задач. Например, вместо многомиллионных затрат на живые съемки можно генерировать реалистичные изображения и видео, которые практически неотличимы от реальных. Одними из первых этот подход начали применять модные бренды, создавая моделей, которых невозможно было отличить от реальных людей. За ними последовали и другие крупные компании. Наша команда дизайнеров также активно использует ИИ для сайта и других коммуникаций»,— рассказывает Людмила Боголепова, начальник департамента маркетинга подписки «Газпром Бонус».

На метамаркетинг обращает внимание Александр Кадыкеев, представитель агентства Jami Lup.

«Метавселенные в 2025 году — это полноценные медиаэкосистемы, где пользователи взаимодействуют с брендами через игровой процесс, что делает вовлечение гораздо глубже, чем в традиционной рекламе. Например, наш кейс для „Союзмультфильма“: благодаря активации в Roblox мы увеличили лояльность на 131% и вовлеченность на 8%, а просмотры мультсериала „Простоквашино“ выросли на 40%. Roblox стал полноценным бренд-активом — после успешного запуска мира „Простоквашино“ были созданы миры „Ну, погоди!“ и „Петя и Волк“, в которых выходят регулярные обновления. Вся мультвселенная за год привлекла 8,5 млн посещений, став для бренда новым каналом для построения долгосрочных отношений с аудиторией»,— рассказывает спикер.

Еще один кейс был реализован для Sela: была разработана концепция AR-эффектов для детской коллекции футболок, ее интегрировали на платформе Letary, создали игровое пространство в Roblox и разработали визуальные материалы (изображения и ролики), в том числе — с помощью ИИ. Для продвижения диджиталколлекции и мира в Roblox использовались интеграции блогеров. «Так мы реализовали омниканальную стратегию, объединив традиционные (соцсети, инфлюенс-маркетинг) каналы с метавселенными для создания единой точки контакта с пользователем»,— подытожил господин Кадыкеев.

НО ЕСТЬ НЮАНСЫ

Маркетинг окончательно превратится в инженерную дисциплину, замечает Артем Чернов, управляющий партнер по цифровизации GloraX. По его словам, в будущем будут востребованы не креативщики с «огоньком в глазах», а маркетологи-технологи, умеющие выстраивать сложные воронки, анализировать терабайты данных и автоматизировать процессы.

«При этом не стоит забывать про человеческий фактор. В погоне за технологиями многие бренды теряют эмоциональную связь с аудиторией. Технологии должны усиливать эмоциональный эффект, а не заменять его»,— отмечает эксперт.

«Критический анализ и перепроверка информации человеком приобретают гораздо большее значение, чем ранее. Более того, нейросети значительно увеличили объем создаваемой информации, что потенциально может привести к перенасыщению восприятия людей, что, как следствие, может открыть дорогу совершенно новым форматам в маркетинге»,— предупреждает директор по развитию платформы «СберТаргет» ООО «Сбер Бизнес Софт» Андрей Обухов. ■