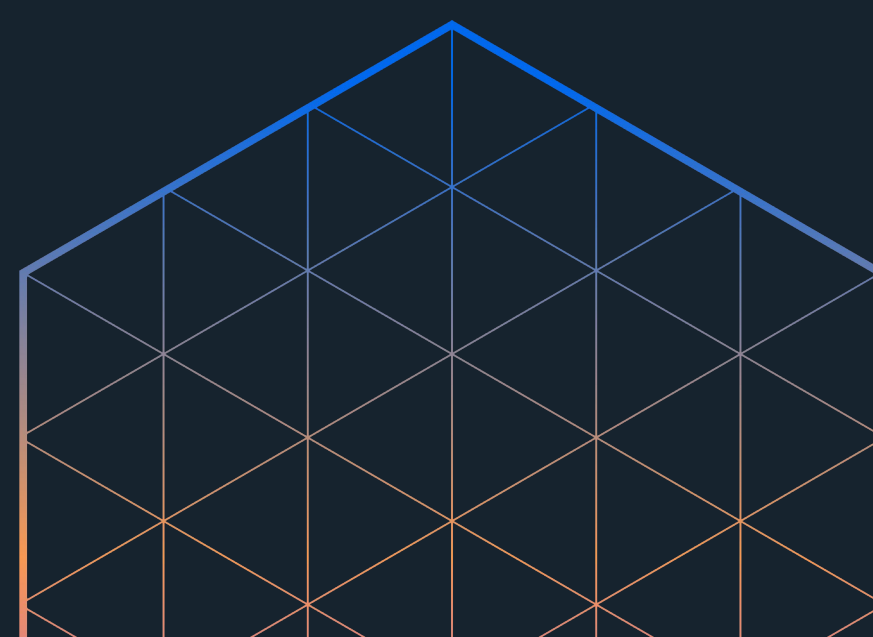


e-promo group



Тренды 2024-2025

Российская реальность
vs зарубежная



2025

Вводное слово

ПАНДЕМИЯ ЗАКОНЧИЛАСЬ, А ИЗОЛЯЦИЯ НЕТ?

После кардинального изменения медиаландшафта из-за ухода брендов, площадок и технологий все чаще звучит мнение, что изоляция от глобального рынка рекламы спровоцирует колоссальное отставание российского рынка. Несмотря на наличие импортозамещающих решений, дистанцирование от актуальной зарубежной рекламной повестки отдалит Россию от мировых трендов в этой отрасли.

Прошло почти два года, и мы, команда E-Promo Group Research, в своем новом исследовании решили найти ответ на вопрос: действительно ли глобальных трендов в России нет или их развитие значительно опаздывает?

Спойлер: мировые тренды актуальны и на российском рынке рекламы.

Мы изучили десятки международных источников, писавших о трендах в 2024 г.: материалы исследовательских и консалтинговых компаний, статьи в Tier-1 и профильных СМИ, презентации и конференции, блоги экспертов и видение крупных игроков. Во всех данных были повторяющиеся тезисы, на основе которых мы выделили несколько мировых трендов и сегментировали их на разделы: **«Технологии», «Контент», «Подходы», «Данные» и «Люди».**

В материалах исследования тренды получили описание, применимость и кейсы с российского рынка, а также видение экспертов **E-Promo Group** о том, насколько актуальны тренды сейчас, как строится работа с ними в компании, и какое развитие тренды получат в ближайшем будущем. Или не получат.

В современных реалиях маркетологам в России критически важно держать руку на пульсе событий и сохранять международный уровень профессионализма. Ведь для digital, как и для маркетинга в целом, границ не существует.

Команда E-Promo Group Research

Карта трендов 2024-2025



Мы разделили все тренды на 5 ключевых категорий, чтобы показать взаимосвязи и их основные направления. Для большей наглядности поместили всё на карту, визуально организованную в стиле метро, где «станция» представляет собой конкретный тренд, а линии отображают общие тематические связи.

Одним из объединяющих факторов, безусловно, является искусственный интеллект. ИИ сегодня играет одну из ведущих ролей в трансформации маркетинга и бизнеса в целом. Он не только генерирует новые креативы, помогая компаниям внедрять более персонализированные подходы к взаимодействию с клиентами, но и оптимизирует ключевые процессы в различных бизнес-юнитах — от автоматизации маркетинга до улучшения работы с данными и кадрами. Важно отметить, что ИИ — это не единственная ключевая тенденция, формирующая современную бизнес-среду. Наш подход к созданию схемы позволяет показать основные пересечения в категориях и отразить ответвление других трендов и возможности кроме ИИ. Такая комплексная структура помогает лучше понять текущую картину трендов на рынке и те приоритеты, которые открываются перед бизнесом.

#1

Технологии

* Изображение сгенерировано нейросетью



Использование AI в разработке сайтов и приложений

Искусственный интеллект находит применение во всех сферах, в том числе в создании сайтов, позволяя генерировать дизайн, код и контент всего за несколько запросов. Это отвечает современным требованиям бизнеса: скорости, удобству и персонализации. Благодаря автоматическому анализу потребительских предпочтений ИИ позволяет создавать более интуитивные, эффективные и персонализированные веб-сайты. Еще одно неоспоримое преимущество – экономия ресурсов.

Объем мирового рынка GenAI в кодировании оценивался в 19,13 млн долларов США в 2022 г. и, как ожидается, он продолжит расти с годовым темпом прироста в 25,2% по 2030 г. При этом сегмент веб-разработки и разработки приложений будет расти с самым быстрым среднегодовым темпом в 26,8%.

Объем российского рынка LLM-продуктов для бизнеса (Large Language Model, «большая языковая модель») по итогам 2024 года составит 35 млрд руб., подсчитали в Центре искусственного интеллекта МТС (MTS AI). До 2028 года этот показатель будет расти в среднем на 25% ежегодно (по прогнозам аналитиков центра).

Согласно исследованию HubSpot, проведенному в 2024 году, 93% веб-дизайнеров использовали инструмент или технологию AI для решения задач, связанных с веб-дизайном. 50% опрошенных указали, что используют AI для создания полноценных веб-страниц, 40% – для отслеживания эффективности и качества дизайна, а 20% – для аудита пользовательского опыта.

В Morizo ИИ более 1,5 лет «трудоустроен» как ассистент разработчиков. Мы аккуратно применяем ИИ и на своем опыте знаем, что технология требует постоянного контроля и проверки. Нейросети – это мощный инструмент повышения эффективности, в то же время, он не может полностью заменять разработчиков, тестировщиков и дизайнеров в создании цифровых продуктов.

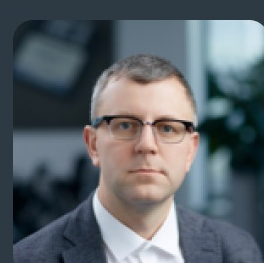
Применение ИИ в процессе UX/UI-дизайна ускоряет ключевые этапы: создание прототипов и дизайнов на основе данных о предпочтениях пользователей, тестирование пользовательских интерфейсов. В частности мы используем ИИ для быстрых генерации и построения пользовательских сценариев, базовых описаний экранов, что помогает нам оперативно реагировать и изменять проекты. Также ИИ играет важную роль в UX-копирайтинге и оценке пользовательского опыта через тепловые карты. Он помогает резюмировать данные и понять, как пользователи взаимодействуют с интерфейсом, какие элементы повышают конверсию, а какие оказались малозаметны. В сфере UX-дизайна пригодятся виртуальные помощники, которые могли бы упрощать рутинные процессы для дизайнеров, помогали им с решением конкретных задач. Еще один тренд по использованию ИИ – рекомендательные сервисы на основе предпочтений пользователей. В ближайшие пару лет они могут стать обязательным элементом сайтов и приложений, будут выводить уникальные предложения на базе аналитики и индивидуальных предпочтений конкретного клиента, а значит, могут оказаться более эффективными, чем классические маркетинговые УТП. Эту версию подтверждают последние опросы, согласно которым до 55% пользователей готовы прислушаться к рекомендациям ИИ о новых брендах и продуктах.

В UI-дизайне ИИ создает референсы, предлагает идеи и визуальные метафоры для различных графических элементов. Генерация иллюстраций, брендинга и мокапов с помощью ИИ экономит до 30% времени и ресурсов, а технологии удаления фона, ресайза и апскейла ускоряют обработку визуального контента в разы. Использование ИИ для анимации видео позволяет трансформировать архаичные визуальные элементы в динамичный контент и визуалы под стать свежайшим трендам.

В сфере разработки программного обеспечения ИИ помогает написать небольшие функции и дает подсказки в процессе кодирования (автодополнения). ИИ может также быть полезен в поиске информации по новым технологиям и специфичным языкам программирования, когда задача требует тотального погружения, изучения огромных объемов технической документации или необходимо учитывать особенный контекст. Мы применяем ИИ для создания кодов и их проверки, на одном из проектов нейросеть ускорила разработку приложений в среднем на 2 месяца. Подобный формат работает только при участии эксперта-разработчика, способного быстро найти ошибки и устранить их. Также существует несколько специализированных ИИ-решений, которые помогают в написании технической документации, исходя из основного текста.

Тем не менее мы используем ИИ не во всех областях разработки сайтов и приложений, хотя такие возможности есть, и у них – огромный потенциал для применения в будущем. Например, мы не используем ИИ для кабинетных исследований, но в перспективе рассмотрим вариант применения для анализа больших объемов данных, объединения таблиц и выполнения сложных расчетов с формулами. Также ИИ можно использовать для контент-анализа интервью, обобщения и классификации большого объема материалов, таких как статьи и исследования. В перспективе это значительно ускорило бы процессы подготовки информации для аналитиков и стратегов.

Однако есть несколько аспектов, где риски превышают ожидаемый результат от применения ИИ. Все они так или иначе касаются безопасности и качества цифровых продуктов. В первую очередь, это написание полного кода для функций или модулей, подобные задачи требуют глубокого понимания бизнес-логики и специфики проекта. Мы не используем нейронные сети, которым нужен доступ ко всему коду или репозиториям проекта. Нейронные сети для облачных решений, которые предполагают доступ к большему числу функций, чем это необходимо для решения конкретной задачи, также исключаются из зоны нашего внимания. В некоторых случаях даже проверка и исправление ошибок, генерируемых ИИ, занимает не меньше времени, чем разработка с нуля. Галлюцинации нейронных сетей – когда алгоритм генерирует неправильные или неадекватные результаты – остаются большой проблемой и требуют высочайшей квалификации сотрудников, чтобы выявить и устранить такие ситуации.



Царев Денис
CEO Morizo

Развитие Super App

Суперприложение (Super App) — мобильное приложение, объединяющее несколько сервисов (функций) в пределах одной экосистемы. Суперприложения процветают, потому что сегодняшние пользователи, особенно новые поколения, требуют удобства, скорости и бесперебойной работы. Зачем переключаться между десятком разными приложениями, когда одно может делать все?

По данным [Gartner](#), к 2027 году более 50% населения мира будут ежедневно активными пользователями нескольких суперприложений. [Эксперты прогнозируют](#), что к 2033 году объем рынка суперприложений достигнет 883,3 млрд долларов.

Феномен суперприложений зародился в Азии, однако его потенциал распространился по всему миру. Россия не стала исключением, крупные игроки из различных сфер присоединились к этому тренду, на рынке появляется все больше подобных приложений. К наиболее ярким примерами можно отнести: «Яндекс Go», «Т-Банк» («Т-Старт»), «ВКонтакте», OZON.

Суперап — это набирающий популярность тренд, который активно проникает с зарубежного рынка в Россию. Сегодня такие крупные компании, как «Тинькофф Банк», «Сбер», «Озон» и «Яндекс», уже являются суперапами. Наиболее ярким примером является «Яндекс», который объединил доставку, такси и товары с «Яндекс Маркета».

Преимущества суперприложений заключаются в том, что они позволяют объединить аудиторию на разных продуктах и погружают ее в экосистему. Это удобно как для пользователей, так и для рекламодателей, которые получают доступ к дополнительной информации для изучения внутри и более глубокого применения этих знаний в маркетинговых стратегиях.

Рекламодатели разделяют направления (например, в «Авито» авто, недвижимость, услуги и другие) внутри суперапа по целям бизнеса, в т.ч. продвигают их через разные агентства. Внутри суперприложения существует различная экономика для разных направлений, поэтому и рекламодателям, и агентствам нужно уметь с этим работать, например, учитывать кросс-сейл.

Например, мы и сейчас наблюдаем на одном из наших клиентов CDEK.Shopping, как растет новый суперапп. На текущий момент внутри официального приложения представлены два бизнес юнита: CDEK основным функционалом которого является отслеживание посылок и отправлений и CDEK.Shopping, который выкупает и доставляет товары из-за рубежа. По мере формирования и масштабирования бизнес юнита CDEK.Shopping компания взвешивала решение создавать отдельное приложение для шопинга или развивать этот раздел внутри текущего приложения CDEK. В итоге было принято решение усилить синергию экосистемы бренда и выбрать второй вариант. CDEK.Shopping достиг большого GMV внутри приложения благодаря интересу текущей аудитории приложения CDEK даже при отсутствии рекламного продвижения.

Важно помнить, что пользователь, попробовав товар или услугу от определенного бренда, может повторить покупку. Если его опыт был положительным, он может переносить его и на другие продукты этого бренда. Это мощный тренд, который закрепился на российском рынке и будет развиваться в будущем.



Храмов Кирилл

Performance Director E-Promo Russia

Развитие визуального и голосового поиска

Функциональность поиска претерпевает смену парадигмы с интеграцией возможностей изображения и голоса.

По данным Siteefy, примерно 50% пользователей прибегают к голосовому поиску для нахождения товаров. Statista прогнозирует, что в 2024 году в США будет 200 миллионов пользователей голосовых помощников. В России интерес к таким технологиям также растет: ожидается продажа около 6,6 миллионов устройств в 2024 году и 7,9 миллионов к 2025 году.

Понимание и внедрение методов оптимизации голосового поиска поможет сделать контент более заметным и повысит его рейтинг в результатах голосового поиска. Для этого необходимо рассмотреть возможность использования более разговорных, длинных вопросов при обдумывании поисковых запросов и ключевых слов.

Визуальный поиск, в свою очередь, значительно улучшает пользовательский опыт и может увеличить конверсии, позволяя пользователям находить товары по изображениям. Это особенно важно для электронной коммерции, где визуальный контент играет ключевую роль. Некоторые крупные российские компании уже внедряют визуальный поиск. Например, онлайн-ритейлер Lamoda предложил функцию поиска по фото и в 2023 году добавил инструмент на основе искусственного интеллекта для подбора одежды. Пользователи могут выбрать понравившийся товар, и сервис предложит 15 похожих вариантов, обновляя подборку с каждым кликом. В результате, после нескольких выборов, появляется возможность перейти к уникальному предложению, сформированному ИИ.

Визуальный поиск — это супер прикладной инструмент в креативной индустрии. Мы часто работаем с креативными концепциями в формате видеороликов и на рынке, к сожалению, не так много специализированных утилит, которые помогают находить визуальные референсы или решения. Для того, чтобы найти определенное движение камеры, мы используем EYECANDY, т.к. этот инструмент отлично подходит для поиска видеоприемов. Если ты хорошо знаешь рынок, понимаешь какие сочетания в тренде и как они называются, а также уже много раз смотрел различные режиссерские тритменты и сам снимал ролики — он тебя очень выручит. Подобные сервисы существенно сокращают время на работу с клиентскими запросами и задачами. Раньше приходилось искать в Google, знать конкретные работы и референсы, вспоминать «где же я это видел, в каком фильме или рекламе?», искать конкретное видео, определенный кадр, делать из него гифку и вставлять в презентацию. А сейчас этот процесс стал практически моментальным. Я могу сделать запрос по определенному плану (например, close-up) и получаю множество различных примеров. Это сокращает время работы, ты можешь быть эффективнее и делать намного больше, чем это было два года назад.

Если говорить про классический поиск по визуалу, то это решение приходит на помощь, когда у тебя нет фактуры, но ты представляешь, что тебе нужно. Ты описываешь свое видение и находишь нужный вариант среди большой выдачи материалов. Это рабочий инструмент, который плотно влился в рабочие процессы, хотя буквально 2-3 года назад такого еще не было. Конечно, ранее появлялись различные сервисы, но они работали медленно и выбор примеров для использования в клиентских презентациях был затруднителен. Сейчас же через платные решения процесс происходит моментально и это, безусловно, полезный инструмент, который должен быть у креаторов и продакшена под рукой.

В нашей практике было несколько примеров, когда мы внедряли голосовые помощники в наши концепции. Например, три года назад мы реализовали проект со SberDevices, в рамках которого предложили коллегам тактику, чтобы на их внутренних и партнерских/клиентских мероприятиях не было ведущих, а все ведение вечера было организовано через голосовых помощников. Дополнительно у компании была задача вывода на рынок этих самых помощников для более активного знакомства аудитории с ними.

Мы придумали такую модель и сейчас на новых проектах, которые реализуются уже не нашей командой, коллеги прибегают к этому решению. Это очень интересная практика, потому что в зависимости от тона и формата мероприятия мы можем менять роль голосового помощника.

Коротко о том, как это происходит. Базовый сценарий — заранее прописываются скрипты и отдаются в команду разработки голосовых помощников. А другой формат — прописываются фразы-триггеры, на которые помощник реагирует и происходит полноценное взаимодействие со спикером или аудиторией.

Также у нас был отличный проект, связанный с эволюцией голосовых (и не только) помощников — симфония «Умного дома». За основу мы взяли музыку современного российского композитора Павла Карманова, адаптировали ее и добавили туда звуки, которые выдает голосовой помощник. Получилась синергия живого звука классических композиций и электронного воспроизведения звуков из библиотеки умного дома. Также мы расставили дополнительные акценты в симфонии для того, чтобы в этих моментах Джой (голосовой помощник от «Сбера») рассказывала про эволюцию умного дома. Параллельно с этим симфония поддерживалась визуальными элементами на общем экране, поэтому у нас получилась полноценная аудиовизуальная инсталляция.

Получился классный эффект, ведь аудитория ощущала, что голосовой помощник не просто помогает тебе по дому или выступает, как элемент интерактивного шоу, но и может быть своеобразным проводником к познанию мира.



Мещеряков Артем

CEO Narrators

Иммерсивные технологии 1/2

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРКИ



По прогнозам экспертов к 2025 году мировой рынок виртуальной реальности достигнет 22 млрд долларов. Возможности виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) имеют существенный потенциал и для продвижения бизнеса. Одним из форматов иммерсивных технологий, который привлекает внимание покупателей, повышает лояльность и упрощает процесс выбора, являются виртуальные примерки. В 2023 году объем мирового рынка виртуальных примерочных оценивался в 4,79 миллиарда долларов, и ожидается, что он вырастет с 5,71 миллиарда долларов в 2024 году до 25,11 миллиарда долларов к 2032 году, демонстрируя среднегодовой темп роста в 20,3%.

Подобные технологии радикально трансформируют покупательский опыт, позволяя клиентам примерять одежду, обувь, косметику и даже мебель прямо из дома. Это особенно актуально на фоне роста популярности электронной коммерции. Ведущие компании, такие как Nike и Sephora, активно внедряют AR-примерки для снижения уровня возвратов и повышения лояльности клиентов. В России интерес к виртуальным примерочным также возрастает: крупнейшие ритейлеры, например Lamoda, начинают использовать такие технологии для укрепления своих позиций на рынке.

Кроме того, в ноябре 2024 года ЦУМ установил виртуальную примерочную с интерактивным экраном, предоставляя всем желающим доступ к платформе с более чем 15 тысячами товаров различных брендов. Для использования сервиса пользователю необходимо сделать селфи, указать параметры своей фигуры и выбрать желаемый наряд. Затем платформа создает изображение человека в выбранном образе с высоким уровнем детализации, сопоставимым с работами фешен-фотографов.

AR-ФИЛЬТРЫ ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В 2024 году AR-фильтры стали неотъемлемой частью маркетинга в социальных сетях, превращая стандартное взаимодействие с контентом в увлекательный интерактивный опыт. Компании используют их для продвижения брендов, создания вирусных челленджей и персонализации общения с аудиторией. Мировые лидеры среди соцсетей, такие как Instagram*, TikTok и Snapchat, активно интегрируют AR-фильтры в рекламные кампании крупных брендов, от виртуальных проб косметики до «играющих» упаковок товаров. По данным исследования Gloom, на 70% лучше запоминается контент с использованием AR фильтров, при этом важно отметить, что 80% пользователей подписаны на бренды в Instagram*.

Кроме того, по данным исследования Snapchat, 93% пользователей приложения заинтересованы в использовании AR-фильтров для шопинга. Ключевыми причинами для использования этих технологий становятся: желание иметь возможность определить размер, стиль, который подходит; упростить процесс покупки; получить больше удовольствия и общения при совершении покупок онлайн.

* Деятельность организации запрещена на территории РФ

** Источник фото adindex.ru

Иммерсивные технологии 2/2

ВИРТУАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ



Ежегодно иммерсивные технологии модернизируются и становятся все более нестандартными и привлекающими внимание, затрагивая все индустрии, в том числе event. Согласно исследованию НИУ ВШЭ, глобальный рынок индустрии виртуальных мероприятий к 2031 году может достичь \$1 трлн.

Этот тренд начал активно развиваться в период пандемии Covid-19. Например, в 2020 году в онлайн-игре Fortnite состоялся виртуальный концертный тур американского исполнителя Трэвиса Скотта. Более «свежим» примером реализации данного тренда за рубежом можно назвать запуск приложения AmazeVR, где каждый поклонник может посмотреть концерт американская рэп-исполнительница Megan Thee Stallion в виртуальном мире (список артистов постепенно расширяется).

Развитие мирового рынка виртуальных мероприятий также способствует улучшению качества образовательных процессов и повышению вовлеченности студентов благодаря использованию технологий виртуальной (VR), дополненной (AR) и смешанной реальности (MR).

Иммерсивные технологии как часть клиентского пути к покупке уже не являются далеким будущим.

Большинство компаний на российском рынке всё еще придерживаются мнения, что VR- и AR- технологии – это скорее имиджевый ход в угоду более молодой аудитории, т.к. для практической пользы они еще недостаточно развиты. С точки зрения потребителя иммерсивный опыт является скорее элементом геймификации, чем способом упростить клиентский путь. Однако создание образа динамичной, прогрессивной и даже футуристичной компании, оперативно внедряющей тренды – также становится весомым аргументом в пользу использования иммерсивных технологий. Сейчас можно выделить несколько наиболее распространенных способов использования иммерсивных технологий. Примерочные:

- AR-примерочные. Наложение виртуальных моделей одежды/обуви/аксессуаров на реальное изображение пользователя через камеру телефона или планшета.
- 3D-примерочные. Пользователь загружает изображение или сканирует своё тело, создавая 3D-модель. Одежда примеряется на эту модель, позволяя увидеть, как она сидит с разных ракурсов.

Обогащение данных технологий искусственным интеллектом помогает давать потребителю персонализированные рекомендации по формированию образа.

Мероприятия:

- виртуальные презентации продуктов бренда,
- виртуальные экскурсии как способ показать «внутреннюю кухню бренда» или историю его становления,
- виртуальные ивенты, чтобы объединить комьюнити бренда по всей стране и миру.

Фильтры в социальных сетях как еще одна точка касания с брендами на российском рынке не пользуется спросом. Неоспоримая польза и потенциал иммерсивных технологий всё еще «спотыкается» о качество самих технологий и недостаточную цифровую грамотность потребителей, но постепенно.



Фомина Алина

Head of Consulting E-Promo Group

Цифровые двойники

Цифровые двойники выходят за пределы инженерных и промышленных решений, становясь мощным инструментом маркетинга и взаимодействия с клиентами. Цифровые копии продуктов, зданий и даже людей позволяют брендам моделировать пользовательский опыт, тестировать новые решения и демонстрировать их аудитории еще до реального производства.

По данным «Высшей школы экономики» (НИУ ВШЭ), цифровых двойников используют почти 22% компаний, а 34% планируют внедрить эту технологию. По данным экспертов, среднегодовые темпы роста рынка цифровых двойников в России могут составлять от 30% до 40%.

Одной из многочисленных вариаций использования цифровых двойников может быть цифровой аватар. Цифровой аватар — это виртуальный двойник реального человека, созданный с помощью технологий искусственного интеллекта. Однако цифровой аватар гораздо больше, чем просто картинка. Это полноценный инструмент, который помогает решать реальные задачи — от обучения сотрудников до общения с клиентами.

Объем мирового рынка цифровых людей (ИИ-аватаров) в 2023 году оценивался в 21,50 млрд долларов США, к 2031 году, по прогнозам, он достигнет 454,75 млрд долларов США, а среднегодовой темп роста составит 46,59% с 2024 по 2031 год.

На российском рынке уже появляются яркие проекты с цифровыми двойниками. Так, «Мегафон» снял рекламный сериал из 15 серий с Брюсом Уиллисом, а в кинопрокат вышел фильм «Манюня: Приключения в Москве», где с помощью нейросетей «оживили» Юрия Никулина. Изучая актуальные мировые тенденции и новости в этом направлении, нельзя не отметить, что визионерами чаще всего являются русские специалисты. Но при этом внедрение данных технологий на нашем рынке идет меньшими темпами, чем хотелось бы.

Мы рассматриваем нейросети как дополнительные возможности, которых до этого не было. У нас есть проект «Цифровой аватар», который помогает нашим партнерам упростить ряд бизнес-задач.

На текущий момент цифровыми аватарами наиболее активно пользуются те, кто хочет оптимизировать процесс обучения и подбора персонала, где мы можем записать один dataset и бесконечно тиражировать. По мнению наших клиентов не так сложно записать видеообучение, как потом точно обновить в нем информацию при ее устаревании. С этим отлично справляются цифровые двойники и экономят при каждом апдейте минимум 4 рабочих часа двух сотрудников.

В процессе подбора же зачастую у специалистов отнимает огромное количество времени обзвон кандидатов. Особенно часто с этой проблемой сталкиваются IT-компании, которым необходимо из большого объема CV отсмотреть, выбрать и прозвонить сотни кандидатов, чтобы найти «бриллиант». Часть этих звонков также забирает на себя цифровой аватар.

«Двойники» решают и другие боли бизнеса. Например, это отличный способ сэкономить время топ-менеджмента на участие в публичных совещаниях/обращениях, когда нужно поделиться с сотрудниками важной информацией, но не хватает ресурса.

Всю рутину можно и нужно поручать AI-технологиям. Они на ней обучатся и станут незаменимым помощником в бизнесе и не только. Цифровые аватары — один из множества высокоэффективных примеров.



Лутаенко Владимир
CEO Narrators Production



#2

Контент

* Изображение сгенерировано нейросетью

AI – создание контента и креативов

Достижения в области искусственного интеллекта оказали большое влияние на маркетинг. Согласно отчету HubSpot о состоянии маркетинга за 2024 год, 64% маркетологов уже используют искусственный интеллект и автоматизацию. Кроме того, 63% маркетологов верят, что в 2024 году большинство контента будет создано (хотя бы частично) с помощью AI. 45% маркетологов используют искусственный интеллект для поиска идей и вдохновения, 31% – для создания плана, 18% – создания черновика контента, 6% – написания статей.

Более того, консалтинговая компания Gartner прогнозирует, что к 2026 году 80% продвинутых креативщиков в сфере маркетинга будут использовать GenAI для улучшения своих маркетинговых усилий.

К сожалению, с точки зрения креатива, как идеи, концепции, пока ИИ не может делать и писать самостоятельно действительно креативные вещи. То, что он предлагает в большинстве случаев очень стандартно. Он придумает «что-то среднее». Гораздо больше ИИ подходит для рисека – решения проблемы «чистого листа», когда просишь его дать какое-то количество инсайтов для вдохновения.

В дизайне же мы уже не можем без ИИ. Начинали с того, что рисовали раскадровки с помощью Midjourney и прочих сервисов. Сейчас пришли к тому, что делаем аниматики с помощью инструментов на основе ИИ. Аниматик – это практически готовый ролик, который сейчас можно сгенерировать с помощью ИИ и показать клиенту, чтобы он примерно понял, как будет выглядеть видео, если его снять. И уже сейчас это must have клиентского сервиса в видеопродакшене.

С таким темпом, с каким развиваются нейросети, вполне возможно, что они заменят в ближайшее время классический продакшен. Могут ли нейросети заменить дизайнеров? Здесь важно понимать, что значит «заменить». На текущий момент доступные для большинства нейросети могут сгенерировать стандартные визуалы без глубокого погружения в смыслы, поэтому человек незаменим. При этом уже сейчас есть некоторые компании, которые скрупулезно обучают собственные закрытые нейронки для своих конкретных задач и те выдают отличный результат.



Лутаенко Владимир
CEO Narrators Production

На российском рынке мы наблюдаем активное внедрение искусственного интеллекта в процессы создания контента и креативов. Многие наши клиенты в сфере мобильного маркетинга уже хотя бы раз тестировали креативы, сгенерированные с помощью AI. Независимо от отрасли, рекламодатели проявляют большой интерес к этой теме. Кроме того, ряд платформ, таких как VK Реклама, используют AI для создания ресайзов, видео и баннеров, и мы видим, что алгоритмы постоянно совершенствуются.

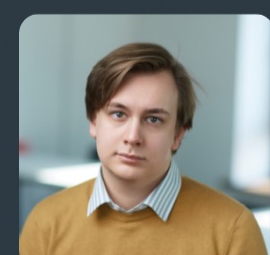
Мы полностью поддерживаем этот тренд и активно внедряем его в нашу работу, при условии согласования с клиентом. Мы инициируем предложения по генерации креативов с помощью AI и активно используем искусственный интеллект для написания текстов и статей. Особенно это актуально, учитывая, что в последнее время наша маркетинговая активность в сфере мобильного маркетинга значительно повысилась — даже в написании этого текста участвовал AI.

Одна из наших любимых методик — создание текстов на основе наиболее успешных примеров. Например, в мастер кампаниях для рекламной сети «Яндекс Директ» мы запускаем 6 заголовков и 6 текстов. Когда набирается статистически значимый объем данных, выделяем топ-3 заголовка и топ-3 текста с точки зрения достижения ключевых показателей эффективности (KPI). Затем загружаем эти 3 заголовка в AI и просим сгенерировать 10–20 новых вариантов на их основе. Из сгенерированных вариантов выбираем 3 наиболее удачных и заменяем в кампании 3 наименее эффективных заголовка. Аналогично поступаем и с текстами.

Помимо этого, мы часто используем AI для написания статей и более объемных материалов. Это позволяет ускорить процесс создания контента и обеспечить его высокое качество. AI помогает генерировать идеи, структурировать информацию и адаптировать стиль написания под целевую аудиторию.

Я считаю, что этот тренд имеет долгосрочную перспективу. Технологии AI развиваются очень быстро, и последние модели ChatGPT уже способны имитировать размышления и «думать пошагово», что значительно повышает качество генерируемого контента. К 2025 году технологии искусственного интеллекта станут еще более продвинутыми, позволяя создавать контент с высокой степенью персонализации и креативности.

Мы ожидаем, что AI будет не только генерировать тексты и креативы, но и адаптировать их в реальном времени под индивидуальные предпочтения пользователей. Это открывает новые возможности для более глубокого взаимодействия с аудиторией и повышения эффективности маркетинговых кампаний. Компании, которые не адаптируются к этому тренду, рискуют отстать от конкурентов и потерять связь со своей целевой аудиторией.



Ткачук Алексей
Head of Mobile E-Promo Russia

Influencer + AI

Несмотря на стремительное развитие инструментов и решений, основанных на AI, большая доля потребителей относится к ним с определенной долей скептицизма.

«Когда упоминается AI, это, как правило, снижает эмоциональное доверие, что, в свою очередь, снижает намерение покупки», — сказал ведущий автор и клинический доцент кафедры маркетинга Университета штата Вашингтон Месут Чичек. «Мы обнаружили, что эмоциональное доверие играет решающую роль в том, как потребители воспринимают продукты на базе AI».

Поскольку влияние традиционных медиа в наше время стагнирует, роль блогеров, инфлюенсеров и различных лидеров мнений в сети становится все более актуальной. Пользователи все чаще прибегают к поиску информации о бренде, товаре или услуге за пределами результатов поисковых систем и обращаются к отзывам людей, которым они доверяют. По словам Дэна Кана (Kahn Media, Inc.), ИИ может упростить процесс создания контента, но сделает его менее аутентичным. Поэтому рекомендации от лидеров мнений будут восприниматься, как наиболее надежная информация.

В России всё чаще говорят про маркетинг и экономику впечатлений. Значимость эмоционального отклика от взаимодействия с брендом становится всё выше с удорожанием классических способов продвижения.

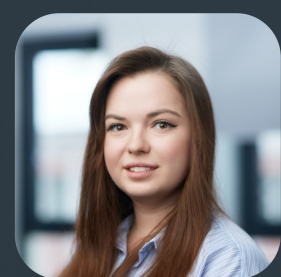
Генеративные технологии, которые наиболее часто упоминаются в качестве оптимизатора рутинных процессов, открывают нам огромные возможности по созданию уникального визуального контента.

Креативные индустрии первыми подошли этот тренд. Мы можем наблюдать смелый дизайн виртуальных пространств VIVA LA VIKI и Choux, необычную подачу продуктов бренда от YULIAWAVE в соцмедиа и реклама в сгенерированных локациях от «Золотого яблока» или Ozon. Это привлекает внимание и запоминается потребителями за счет некоторого сюрреалистического эффекта – сочетания иррационального визуала с прикладными товарами и посылками.

Однако креативы, созданные искусственным интеллектом, отличаются еще и обезличенностью. Наиболее часто ролики и «статика» не содержат реальных людей или они также адаптированы под сюрреалистичный мир креатива. Это снижает уровень потребительского доверия к рекламе, и она становится развлекательным контентом, а не инструментом продаж. В связи с этим рекламодатели вынуждены добавлять балансирующий AI инструмент/канал в маркетинговый сплит.

Очевидным решением становится использование инфлюенсеров, как способ «очеловечить» коммуникации и подтвердить положительный опыт от взаимодействия с товаром. Стоит отметить, что на российском рекламном рынке всё чаще говорят о выгорании аудитории крупных блогеров из-за обилия рекламы, и всё большей популярностью пользуются микро-блогеры.

Также положительным эффектом очеловечивания брендов отличаются использование амбассадоров, UGC-контента и проведение офлайн-мероприятий.



Фомина Алина

Head of Consulting E-Promo Group

UGC – КОНТЕНТ

В последние годы наблюдается заметный рост интереса к контенту, созданному пользователями (User-Generated Content, UGC). Этот тренд стал важным элементом стратегий цифрового маркетинга, поскольку UGC предлагает брендам уникальные преимущества в условиях перенасыщенного информационного пространства.

В отличие от традиционного рекламного контента, который часто воспринимается как навязчивый и неавторитетный, UGC создает ощущение подлинности и доверия. Согласно статистике Billo, пользователи считают контент, созданный другими пользователями, в 3 раза более достоверным, чем профессиональный контент, созданный брендом.

В условиях, когда пользователи становятся все более скептическими к контенту, созданному с помощью ИИ и профессиональными агентствами, UGC помогает восстановить доверие. Пользователи видят реальные отзывы и примеры использования продуктов, что делает их более склонными к покупке. Кроме того, контент, созданный пользователями, часто вызывает больший отклик и вовлеченность. По данным исследования Billo, миллениалы запоминают пользовательский контент на 35% лучше, чем обычную рекламу.

Более того, 77% респондентов выражают более высокую склонность приобретать товары или услуги брендов, которые включают UGC-контент в свой маркетинг.

Подавляющее большинство (81%) маркетологов электронной коммерции согласны с тем, что визуальный пользовательский контент (UGC) более эффективен для привлечения клиентов, чем профессионально сделанные фотографии или контент влиятельных лиц.

UGC, как один из форматов influence-маркетинга, развивается на российском рынке и обретает особенную актуальность в связке с другими тенденциями. В частности, с ростом рынка retail media и запретом на размещение рекламы у блогеров в определенных социальных сетях.

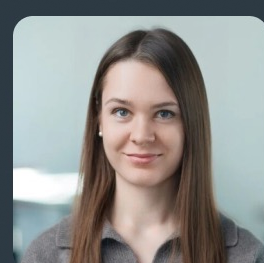
В разрезе роста рынка retail media и, соответственно, подходов и инструментов продвижения:

В соцсетях с вертикальным контентом (Instagram Reels, YouTube Shorts, VK Клипы) популярны видеоролики с обзором покупок с указанием артикулов на маркетплейсах: очень часто UGC, спонсируемый брендами, мимикрирует именно под этот тип контента. Отдельные маркетплейсы активно поддерживают авторов и стимулируют UGC с обзорами продукции продавцов. Например, Яндекс Маркет развивает сообщество авторов, где помогает обучаться приемам и трендам создания UGC, а также монетизировать пользовательский контент. Практика показывает, что такой формат UGC особенно актуален для FMCG-товаров стоимостью до 3000–5000 р. (например, beauty, детские товары, а также товары для интерьера и ремонта).

В разрезе запрета на размещение рекламы у блогеров в Instagram*.

Формат UGC позволяет обойти данное ограничение и разметить нативный контент без маркировки в запрещенных социальных сетях, тем самым не потеряв контакт с аудиторией, прокоммуницировать с которой другими рекламными инструментами более невозможно.

ФАС в каждом отдельном случае определяет рекламу и даже UGC может быть признан рекламой антимонопольной службой.



Голубева Ксения

Head of Content E-Promo Russia

Vodcasting

Vodcasting (водкастинг) – гибрид двух форматов – видео- и аудиоподкаста. Как и подкасты, водкасты охватывают ряд тем, включая образовательные глубокие погружения в различные сферы, развлекательные и содержательные интервью с экспертами или известными людьми. Водкасты, аналогично, бывают разных форматов, включая предварительно записанные эпизоды, выпускаемые по расписанию, прямые трансляции с интерактивными элементами или гибридные комбинации.

Интерес зрителей к видеоформатам подтверждается статистикой мирового медипотребления. Более того, количество слушателей подкастов во всем мире, по оценке экспертов, достигнет 504,9 млн в 2024 году.

Подкастинг в России, конечно, существует, но это такой нишевый андеграунд.

Если условный западный пользователь уже давно привык потреблять подкаст-контент, который является частью его культуры потребления, то в России данный формат получил свое развитие только в 2021 году, когда на рынок вышел Club House. Именно тогда мы и запустили проект «Слушай сюда» – мультимедийную студию для записи подкастов.

Подкастинг в России получил свое развитие именно с формата vodcasting. По статистике нашей студии 99% подкастов записываются в видео формате, и только 1% – в аудио. Во многом это связано с тем, что самой популярной площадкой для такого рода контента в России является YouTube. Несмотря на то, что видеоподкасты все равно чаще всего слушают, включают фоном, а не смотрят, пользователи привыкли пользоваться именно этой площадкой.

Немного позднее подкасты начали нарезать на короткие ролики, чтобы использовать в качестве цепляющего тизера к большим выпускам и привлечения дополнительной аудитории за счет более частого появления в подборках рекомендуемого площадкой контента. Так появились «экспертные мини-подкасты».

В то же время популярным форматом видеоподкастов у нас является интервью. И здесь важно отметить, что большинство профессиональных интервьюеров в своих выпусках не остаются в одной локации – пытаются разнообразить контент. Все по законам драматургии. В классических же подкастах в противовес интервью все активнее проявляется тренд на использование всего 2 камер в одной локации. Почему? Такой материал потом проще «нарезать на Shorts».

Формат аудиоподкастинга в России вряд ли получит такое же активное развитие, как видео из-за Youtube и других платформ, которые больше копируют его функционал, чем способствуют созданию нового тренда в потреблении. А видеоподкастинг в России – это уже не тренд, а золотой стандарт контента, который с нами надолго. Этот формат станет классикой контента и, возможно, получит свое развитие в насыщении различными дополнительными материалами и эффектами, которые будут бороться за твоё внимание.



Лутаенко Владимир
CEO Narrators Production



#3

ПОДХОДЫ

* Изображение сгенерировано нейросетью

ПОДХОДЫ

AI – тестирование идей, гуманизация коммуникации, персонализация

Инструменты ИИ от Google помогают создавать персонализированную рекламу, основанную на предпочтениях пользователей и их активности в сети. Такая реклама повышает вероятность продаж, соответствуя потребностям людей. Кампании Performance Max от Google используют машинное обучение и интеллектуальные ставки для повышения эффективности рекламы. Они показывают объявления, соответствующие поисковым интересам аудитории, увеличивая шансы на продажу.

Google Product Studio использует ИИ для создания индивидуальных изображений, соответствующих вкусам целевой аудитории. Это помогает рекламодателям привлекать внимание и выделяться среди конкурентов.

В Meta* ИИ адаптирует контент на основе целей рекламных кампаний. Audience Network помогает охватывать пользователей на различных платформах, увеличивая охват, а AI Sandbox от Meta* предлагает инструменты для улучшения креатива. Важно отметить, что Европейский союз ввел функцию отказа от персонализации на основе ИИ на платформах Meta*.

Microsoft с помощью инструмента Copilot генерирует предложения по изображениям, заголовкам и описаниям продуктов. API Ads for Chat позволяет интегрировать рекламу в чат-платформы, включая Compare and Decide Ad. Microsoft Advertising использует ИИ для сбора информации об аудитории. Эти данные можно использовать для более точного таргетинга рекламы, гарантируя, что она достигнет наиболее релевантных пользователей в нужное время.

Многие российские компании уже успешно применяют ИИ для улучшения своих процессов:

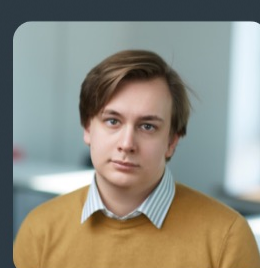
- «Яндекс» активно использует машинное обучение в контекстной рекламе для автоматического таргетинга рекламы. Компания разработала собственную библиотеку [CatBoost](#) для машинного обучения, которая используется для построения рекомендаций, распознавания голоса и ранжирования поисковой выдачи.
- «Яндекс Маркет» активно использует технологии искусственного интеллекта для анализа поведения покупателей и предоставления им персонализированных рекомендаций по товарам.
- «Яндекс Музыка», в свою очередь, ежегодно подводит итоги года, предоставляя пользователям подробную статистику прослушиваний и доступ к их личным плейлистам.
- В [Сбербанке](#) внедрили искусственный интеллект для адаптации банковских продуктов под нужды клиентов. Разработанная система анализирует поведение клиентов и определяет, какой продукт им нужен в данный момент, какой канал коммуникации выбрать для предложения и в какое время лучше всего отправить сообщение.
- В МТС используют ИИ помощников в работе с клиентами. Они автоматически расшифровывают разговоры, озвучивают текст во время звонка, помогают людям с нарушениями слуха или речи принимать вызовы и анализируют звонки на предмет мошенничества.

Как продуктивному руководителю в отделе мобильной рекламы, мне было бы интересно рассмотреть этот вопрос со стороны именно рекламных площадок. На российском рынке персонализация креативов под каждого конечного пользователя в реальном времени пока не получила широкого распространения. Существуют алгоритмы рекламных платформ, которые подбирают из загруженных в рекламную кампанию наиболее конверсионные тексты и креативы и выделяют им больший бюджет. Однако это больше относится к методам машинного обучения и внутренним алгоритмам площадок, а не к генеративным нейросетям и полноценной персонализации. Если пофантазировать, было бы интересно протестировать инструмент, который генерирует креативы по заданному промпту в тот же момент, когда происходит подбор ставки на автоматическом аукционе. Однако реализация такой системы требует значительных ресурсов, и это сложный вопрос.

Вне рамок рекламных площадок, такие технологии уже применяются. Широко используются умные чат-боты, «говорящие» маски и другие инструменты, упрощающие клиентский путь с помощью AI. Например, перехватчики спам-звонков от мобильных операторов, где мошенники могут не сразу понять, что общаются с ботом. В прошлом году правительство Нижнего Новгорода рассылало персональные поздравления от губернатора, где он обращался по имени к каждому — судя по всему, это было сгенерировано нейросетью. Также яркий пример — «Моя волна» в «Яндекс Музыке», которая отлично подбирает рекомендации и рекомендации товаров в Ozon.

В отделе мобильной рекламы мы пока не используем этот тренд из-за технических сложностей и высоких затрат на реализацию генеративных нейросетей. Но мы следим за развитием технологий и готовим команду через обучение и тренинги по AI и персонализации. Это поможет нам внедрить новые решения, когда они станут доступнее. Персонализация контента будет играть ключевую роль в улучшении пользовательского опыта, и в будущем мы планируем перейти к полностью персонализированным коммуникациям в реальном времени.

Внедрение AI в коммуникации с пользователями позволит значительно улучшить их опыт взаимодействия с приложениями и сервисами. Пользователи будут получать более релевантные предложения. Думаю, что это точно повлияет на лояльность к брендам, особенно на первых порах, и создаст глубокую связь между компанией и аудиторией. Однако использование AI в персонализации и подобной коммуникации несет определенные риски — с точки зрения конфиденциальности данных пользователей, возможное нарушение их прав на частную жизнь и необходимость соблюдения законодательных требований в области обработки персональных данных. Тренды на это особенно ярко заметны за рубежом, думаю коснется и нас. Кроме того, есть риски, связанные с прозрачностью алгоритмов AI и возможными предубеждениями в данных, которые могут привести к неэтичному поведению систем. Мы осознаем эти риски и считаем важным учитывать их при внедрении подобных новых технологий.



Ткачук Алексей

Head of Mobile E-Promo Russia

ПОДХОДЫ

Brandformance-маркетинг в центре внимания

При планировании маркетинговых расходов на 2024 год 70% маркетологов заявили о намерении активнее использовать performance-маркетинг в своих медиастратегиях. Performance-каналы, ориентированные на конверсию, привлекают внимание благодаря возможности легко измерять их результаты и быстро увеличивать продажи. Однако их эффективность ограничена для задач привлечения новой аудитории, и при отсутствии интеграции в общую стратегию они могут быть менее эффективными.

Согласно данным Nielsen, основной объем бюджетов в стратегиях перераспределяется на digital performance-каналы, так как их проще связывать с доходами, в то время как расходы на традиционные каналы, такие как телевидение и радио, значительно сокращаются за последние два года.

Опыт 2020 года показал, что остановка брендовой рекламы может негативно сказаться на финансовых результатах. Примером служат компании Coca-Cola, General Motors и Netflix, которые приостановили свои активности после пандемии COVID, что привело к снижению доходов. Исследование Nielsen Compass свидетельствует, что прекращение брендовой рекламы приводит к потере в среднем 2% будущих доходов за каждый квартал. В то же время инвестиции в брендовый маркетинг способны стимулировать рост доходов. Комплексное понимание роли и результатов каждого канала помогает маркетологам эффективно выстраивать полную воронку продаж.

В российском сегменте значимость подхода brandformance продолжает расти. Согласно исследованию «Яндекс Рекламы», в 2023 году каждый третий участник опроса применял brandformance на практике. Более того, 72% рекламодателей и агентств отметили, что этот подход способствует повышению узнаваемости и укреплению репутации бренда, а 66% респондентов указали на рост лояльности аудитории, что почти в 10 раз превышает показатели 2023 года.

В текущих российских рыночных условиях есть явный запрос бизнеса на возможность оперативно оценить окупаемость инвестиций в брендинг, компании все меньше готовы думать о долгосрочных перспективах, ставя в приоритет анализ текущей эффективности маркетинга.

Но нередко наблюдаю ошибочные действия команд маркетинга в виде полного ухода от необходимости работы над идентичностью бренда (иногда отсутствует проработанная в разных аспектах платформа бренда даже у крупных игроков рынка в различных индустриях), его ценностей и уникальности (брендинг) в сторону просто большей измеримости запускаемых ими рекламных кампаний (брендформанс). То есть агентства получают задачу работать «с чем есть» и приносить быстрые продажи, но они часто даже при поверхностных оценках понимают – что бренд не попадает в текущую рыночную реальность; здесь на первый план выходит готовность рекламодателя услышать мнение со стороны и быть готовым меняться.

Брендинг и брендформанс – это два взаимосвязанных, но разных аспекта управления брендом. Они не противостоят друг другу, а дополняют в маркетинговой стратегии. На брендинге как фундаменте строится брендформанс, который проверяет – работает ли бренд как было задумано. Если настроенные качественно рекламные кампании в рамках брендформанс-подхода не позволяют достичь нужных вашему бизнесу результатов, то первый шаг – переоценка рыночного потенциала; второй шаг – проверка стратегии брендинга, соответствует ли ваш бренд ожиданиям потребителей и далее по списку.

Может ли быть брендформанс без брендинга? Да, можно иметь какой-то уровень брендформанса, но он будет ограниченным, если нет стратегии брендинга. Вы будете создавать новый автомобиль без проекта, что-то получите, как-то он поедет, но не так быстро как мог бы. В условиях высокой конкуренции за внимание пользователя брендформанс может не дать существенного преимущества, если компания не будет достаточно креативной и отличаться от конкурентов, необходимо адаптировать продукт и сообщение, чтобы резонировать с аудиторией. Хорошая стратегия брендинга должна иметь в виду возможности будущего брендформанса. Эффективный брендформанс позволяет вносить коррективы в брендинг, улучшая его.

Мы как группа компаний можем обеспечить сопровождение как в области создания позиционирования бренда, так и в последующих рекламных кампаниях согласно разработанному совместно с клиентом брендформанс-подходу. Сейчас растут и завоевывают рынок те бренды, которые инвестируют в маркетинг, умеющий создавать ценность для покупателя по рентабельной для бизнеса стоимости, а также умеющие оперативно менять составляющие своей стратегии после анализа результатов своих брендформанс-кампаний.

Рынок медиа (офлайн и онлайн) демонстрирует устойчивый рост инвестиций в оценку эффективности рекламы. Разработано множество способов измерения, многие из которых обладают высокой практической ценностью, а некоторые рекламодатели разрабатывают и собственные решения. Несмотря на сохраняющиеся «серые зоны» (невозможность объективной оценки в определенных рыночных нишах), использование hard-идентификаторов пользователей помогает учитывать нелинейный путь потребителей к покупке. Считаю, что в ближайшие год-два при сохранении возможности идентификации пользователей, рынок достигнет пика цифрового измерения влияния рекламы на бизнес. Это развитие ведет нас к новым стандартам маркетинговых стратегий.



Сорочкина Оксана
Brandformance Director E-Promo Russia

ПОДХОДЫ

Объединение PR и маркетинга

Индустрия PR и маркетинга всегда была фрагментированной, с множеством небольших агентств и нишевых игроков. По мнению [Элизабет Ши](#) (исполнительного вице-президента по связям с общественностью в REQ), консолидация сохранится, поскольку более крупные компании стремятся расширить свои предложения услуг и глобальный охват. Это может привести к слияниям для формирования более конкурентоспособных субъектов.

Интегрированный подход к PR и маркетингу позволяет создавать единый голос бренда и общий нарратив во всех каналах коммуникации, что повышает узнаваемость. Также это влияет на оптимизацию распределения бюджета на коммуникационные кампании. Расчеты рентабельности инвестиций станут более комплексными, объединят усилия по связям с общественностью и другие маркетинговые кампании для целостного представления о влиянии на бизнес данных направлений.

На мой взгляд на российском рынке объединение PR и маркетинга уже стало стандартом для крупных брендов вне зависимости от индустрии. И сегодня интеграция двух функций это скорее стратегическая необходимость, нежели просто тренд.

Бренды ищут новые способы продвижения и взаимодействия с аудиторией, и PR здесь перестаёт быть только инструментом управления репутацией, а становится важной частью перформанс-стратегий. Мы это видим как в интеграции каналов (например, комбо соцсети+инфлюенсеры+медиа или ивенты+медиа+лидеры мнений), так и в объединенной аналитике и общих KPI.

Тренд является частью нашей брендовой политики. И в том числе, мы видим увеличение запросов на совместные PR-активности со стороны наших клиентов как еще одну точку роста бренда в профессиональном сообществе.

Уверена, что это не тренд, а наша новая реальность.

PR остаётся эффективным инструментом вовлечения, но без маркетинга его охват и результативность всё же ограничены. PR и маркетинг для меня — неразделимые элементы общей коммуникационной стратегии бренда.



Савельева Валерия

CMO E-Promo Group

Динамичное развитие Retail media

В последние годы наблюдается значительный переток спроса на ряд товаров из традиционных поисковых систем в маркетплейсы, что оказывает заметное влияние на стратегию диджитал-рекламы. Все больше покупателей начинают свой путь к покупке не через поисковые системы, а непосредственно на маркетплейсах. Эта тенденция актуальна как за рубежом, так и в России.

Согласно данным Jungle Scout, более половины (56%) потребителей в США начинают поиск товаров на Amazon, что ставит этот сайт выше традиционных поисковых систем (42%). Этот факт еще раз подчеркивает значимость маркетплейсов как первоисточника поиска товаров.

Статистика также подтверждает, что рекламные бюджеты перераспределяются в пользу ретейл-медиа. По данным исследования EMARKETER и TripleLift, 59,3% маркетологов по всему миру планируют увеличить расходы на поисковую рекламу в розничных медиа в этом году. В США на розничные медиа будет приходиться 27,2% расходов на поисковую рекламу, и эта доля будет расти до 2028 года. Ретейл-медиа предлагают брендам платформы с высокими показателями конверсии, поскольку покупатели уже находятся в состоянии готовности к покупке, однако не стоит забывать об очень высокой конкуренции. В России ситуация схожа. По данным «Медиаскоп», 75% пользователей осуществляют транзакционные поисковые запросы на E-сом площадках, а активность в этом сегменте продолжает расти. В начале 2024 года количество запросов увеличилось до 3,2 миллиарда в месяц, что на 40% больше, чем полтора года назад, а среднее количество запросов на человека возросло до 35.

Тренд на перетекание рекламных бюджетов на маркетплейсы прямо пропорционален росту популярности самих площадок, таких как Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет» и др. Российские платформы активно развивают собственные рекламные экосистемы. Непрерывные обновления форматов, инструментов, а также добавления нового функционала внутри личных кабинетов дает возможность брендам более эффективно подходить к выстраиванию рекламных кампаний внутри конкретного маркетплейса. Площадки со своей стороны предоставляют партнерам возможность взаимодействовать со своей лояльной аудиторией благодаря высококонверсионному трафику и инструментам таргетинга.

Причины роста retail media в России:

- Изменение паттернов поиска товаров в онлайн: большое количество пользователей сразу ищут товары на маркетплейсах, минуя поисковики.
- Интеграция рекламных форматов: площадки предлагают инструменты для продвижения в поиске, каталоге и внутри карточек товаров.
- Высокая эффективность: бренды получают доступ к аудитории уже готовой совершить покупку, которую в том числе возможно делить на конкретные сегменты, что снижает стоимость конверсии.
- Уход западных игроков: локальные маркетплейсы стали основными площадками для многих брендов.

Мы активно используем рекламные инструменты маркетплейсов для продвижения товаров. Это включает внутренние инструменты рекламы по продвижению конкретных товаров, медийную рекламу в части бренд продвижения, а так же различные виды продвижения через рекомендательные блоки.

Анализируя результаты по различным рекламным размещениям брендов, в зависимости от задачи конкретных клиентов, мы можем выстраивать кампании и с точки зрения оптимизации затрат на продвижение, и с точки зрения завоевания доли рынка в конкретной категории. Тренд имеет долгосрочный характер и сохранится в 2025 году и дальше.

Причины:

- Рост маркетплейсов: их доля в онлайн-торговле будет увеличиваться, а вместе с ней — и значение retail media.
- Эффективность и масштабируемость: бренды продолжают переносить бюджеты в retail media из-за высокой окупаемости.
- Технологическое развитие: маркетплейсы будут модернизировать свои рекламные инструменты и улучшать рекламные алгоритмы, делая платформы еще более привлекательными.
- Изменения в поведении покупателей: поисковые системы постепенно теряют монополию как главный канал для начала поиска товаров.

Однако, стоит отметить, что рост медиаинфляции будет продолжаться, что может негативно сказываться на стоимости привлечения клиентов в будущем.

Будущее:

- Retail media станет еще более персонализированным за счет аналитики больших данных, внедрения новых алгоритмов и внедрения ИИ.
- Непрерывная конкуренция за рекламное место внутри маркетплейсов, которую мы наблюдаем уже сейчас на примере поисковой и каталожной выдачи, будет только усиливаться.

Сейчас для брендов особенно остро стоит вопрос об интеграции retail media в свою маркетинговую стратегию, чтобы не упустить долю рынка.



Прищепко Сергей
Head of Marketplaces Department E-Promo Russia

ПОДХОДЫ

Работа с органическим контентом

Регулярная публикация полезного контента, будь то образовательного, информационного или развлекательного характера, играет ключевую роль в формировании положительного имиджа бренда. Такой подход не только укрепляет репутацию компании, но и помогает выстраивать долгосрочные отношения с клиентами.

Органический трафик наиболее эффективен, если контент затрагивает интересы, эмоции и ценности целевой аудитории. В условиях высокой насыщенности современного пользователя разница между органическими публикациями и платным продвижением становится очевидной. Люди ценят искренность и полезность контента, который не только предлагает продукт, но и отвечает на их запросы или решает проблемы.

Успешный контент — это инструмент не только для продвижения, но и для создания доверительных отношений. Он формирует образ надежного и профессионального бренда, вызывая у аудитории ощущение причастности и лояльности.

Примеры органического контента включают:

- Социальные сети: посты, stories, карусели и reels, которые информируют, обучают или развлекают.
- Блоги и статьи: SEO-оптимизированные материалы для сайта, привлекающие органический трафик.
- Видео-контент: ролики на YouTube и других платформах, не требующие вложений в продвижение.
- Отзывы и рекомендации: честные отзывы клиентов или независимых пользователей.
- Инфографика: наглядные визуальные материалы с полезной информацией.
- E-mail рассылки: персонализированные письма, основанные на интересах подписчиков.

Инвестиции в качественный органический контент не только приносят результаты в виде увеличения трафика и вовлеченности, но и формируют устойчивую ценность бренда в глазах аудитории.

Тренд на органический контент в России напрямую связан с удорожанием платного продвижения, невозможностью использования инструментов поисковой рекламы в Google Ads, а также изменением паттернов потребительского поведения, когда все чаще местом поиска и покупки товаров становятся маркетплейсы, а поисковики — точкой входа в информационное пространство для изучения. Таким образом, постепенная трансформация CJM потребителя стимулирует бренды к работе с органическим контентом.

Все большее внимание в этом вопросе уделяется контенту на сайте — возвращается тренд на ведение блогов. Ряд брендов идет дальше — запускает и развивает собственные медиа. Яркими примерами являются «Т-Ж» и «Бизнес-секреты» от «Т-Банка», ПСЖР от Aviasales, «М.Клик» от «М.Видео», «Гемотест live» от «Гемотест».

Органический контент является дополнительной точкой контакта с аудиторией, а его качество и актуальность способствуют повышению уровня лояльности и расширению комьюнити бренда с минимальными затратами.



Сыровегин Алексей

Head of Research & Consulting E-Promo Group

ПОДХОДЫ

Сюрреалистический и каталитический маркетинг

Ежегодное систематическое увеличение расходов на маркетинг побуждает маркетологов искать новые подходы, которые обеспечат наилучшую стоимость-эффективность.

Сюрреалистический и каталитический маркетинг становятся более распространенными, т.к. закрывают этот запрос за счет фокуса на создании релевантного опыта, яркого переживания и качественного эмоционального отклика от взаимодействия с брендом.

Сюрреалистический маркетинг характеризует использование принципов сюрреализма: вызов логике и разуму, иррациональные сочетания, формы из бессознательного, сновидений.

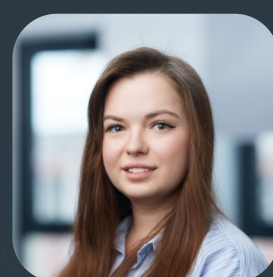
Наиболее активно его используют fashion-бренды. Например, Jacquemus. Бренд отправил гигантские версии своих культовых сумок ездить по улицам Парижа.

Каталитический маркетинг опирается не на впечатления, а на опыт, который меняет представление клиентов об их собственных потребностях. Исследование Gartner показывает, что один-единственный катализатор в виде цифрового опыта удваивает вероятность коммерчески продуктивного поведения. А иллюстрацией подхода является кейс L'oreal, когда бренд помогал своим будущим клиентам самостоятельно оценить состояние кожи с помощью ИИ, прежде чем давать рекомендации по продуктам.

Внедрение новых подходов в маркетинг особенно актуально для российского рынка. Уход крупных международных игроков значительным образом повлиял на рекламную медиасреду, создав дефицит бренд-сообщений при избытке продающих коммуникаций. Российский потребитель все чаще не доверяет промо-предложениям, а баннерная слепота теперь относится ко всем рекламным форматам.

Одновременно с этим данные о медиапотреблении и новые ТОП-ы быстрорастущих по продажам категорий, такие как товары для творчества и хобби, свидетельствуют о смещении внимания на развлекательный, полезный или просто эстетически приятный контент.

Сюрреалистический и каталитический подходы отвечают новым фокусам потребителей и бизнес-задачам маркетологов.



Фомина Алина

Head of Consulting E-Promo Group



#4

Данные

e-promo group

* Изображение сгенерировано нейросетью

Анализ данных с помощью AI 1/2

С увеличением объема данных и усложнением их анализа компании сталкиваются с необходимостью более эффективных инструментов обработки информации. Искусственный интеллект (ИИ) предлагает решения, которые объединяют различные методы для извлечения полезных сведений из больших массивов данных. Например, ИИ помогает выявлять закономерности и строить прогнозы на их основе, что открывает новые возможности для оптимизации бизнес-процессов, улучшения продуктов и услуг, а также создания эффективных стратегий.

Практический пример — компания Danone, которая внедрила алгоритм машинного обучения для прогнозирования спроса на продукцию. Это позволило сократить ошибки в прогнозах на 20% и снизить упущенные продажи на 30%.

ИИ также активно применяется для работы с неструктурированными данными, распознавания изображений и анализа текстовой информации. Например, PayPal использует инструмент Simility для автоматического выявления потенциальных случаев мошенничества, что значительно сократило необходимость ручного анализа.

На российском рынке ИИ также набирает популярность. Еще в 2019 году «Битрикс24» представил AI-скоринг лидов для CRM, что позволило повысить эффективность работы менеджеров по продажам.

Согласно опросу «K2 НейроТех», наиболее востребованными сценариями применения ИИ стали обработка и анализ больших данных (47,8%) и обработка документов (41,8%). Эти данные подчеркивают актуальность внедрения ИИ как в текущем, так и в последующие годы.

В последние годы в России наблюдается рост интереса к автоматизации работы с данными, однако цифровая зрелость многих компаний все еще остается на низком уровне. Это связано с тем, что данные часто не формализованы и хранятся в неудобных системах, таких как Excel или даже на бумаге. Для того чтобы эффективно использовать данные, их нужно привести в машиночитаемый вид, а это требует внедрения специализированных систем, что является дорогим и болезненным процессом для многих компаний.

Еще пример из нашей практики: парсинг рекламы и анализ объявлений. Мы использовали систему для сбора данных о рекламных кампаниях и далее с помощью ИИ выделяли ключевые признаки, такие как уникальные торговые предложения (УТП), акции, бренды и категории. В комплексе с другими нашими разработками это позволило получить информацию о нише, включая данные о рекламных стратегиях конкурентов. Такой подход активно развивается, особенно там, где существует запрос на работу с данными и автоматизацию процессов.

Однако стоит отметить, что эта технология доступна не всем. Для ее внедрения необходима высокая цифровая зрелость, а у большинства компаний еще нет соответствующих систем и процессов. В то же время, сервисы и платформы, такие как «Яндекс» или «ВКонтакте», уже активно используют ИИ и машинное обучение, например, в рекламных кампаниях или рекомендательных системах. Для простых пользователей такие технологии пока недоступны, и внедрение систем в компаниях требует значительных инвестиций, времени и усилий.

Тем не менее, я уверен, что в ближайшие несколько лет мы увидим рост интереса к Data Governance — управлению данными. Это станет важной частью бизнес-стратегий, а компании, которые смогут наладить работу с данными, получат значительные преимущества. На это будет спрос, и появятся новые автоматизированные системы и лоукод-платформы для работы с данными.

В конечном итоге, для успешного внедрения ИИ и машинного обучения компании должны научиться правильно обрабатывать и хранить данные. Только после этого можно будет перейти к более сложным задачам, таким как классификация и прогнозирование, которые откроют новые горизонты для бизнеса.



Лопатин Антон

Director of Automation and Digital Transformation E-Promo Group

Анализ данных с помощью AI 2/2

Сегодня многие компании на рынке осваивают инструментарий AI и пытаются его адаптировать под свои потребности: оптимизировать бизнес-процессы или создать/улучшить продукт.

1. Автоматизация обработки данных.

Поиск информации или инсайтов – распространенный пример использования ИИ, который заменяет собой скриптовые модели. Способность нейросетей обучаться на массиве данных помогает повысить релевантность ответов. Это работает и на глобальном уровне, например, в поисковиках, и на локальном – в корпоративных чат-ботах. В финансовой отрасли чат-боты на базе нейросетей активно используются в качестве оптимизации техподдержки.

2. Персонализированные рекомендации.

Анализ потоковых (обновляемых) данных с помощью AI эффективно задействуют в различных сервисах, внутри которых существует рекомендательная система – онлайн-кинотеатры, музыкально-стриминговые сервисы, маркетплейсы и прочее.

3. Оптимизация делопроизводства.

Такие решения уже были представлены рынку, например, Directum RX Intelligence или GigaLegal. AI-алгоритмы позволяют в несколько раз сократить время обработки документации, т.к. нейросеть может автоматически распознать реквизиты, проверить полноту комплекта документов, сравнить версии договоров, оценить юридические риски.

На рекламном рынке наиболее ярким использованием нейросетей при работе с большими массивами данным являются автоматические стратегии «Яндекс Директ» и решения, помогающие оптимизации рекламных размещений на других площадках. Дополнительно искусственный интеллект интегрируется в модерацию рекламных объявлений на предмет соответствия законодательству и правилам площадок.

Мы внедряем AI в анализ собственных данных и данных клиентов. Например, при массовом сопоставлении конкурентных предложений, работе с таргетингами и написанием объявлений с сохранением релевантности и работающих УТП.

Считаем, что этот тренд сейчас превращается в долгосрочную тенденцию и способствует повышению эффективности работы с данными, снижая трудозатраты и ошибки «человеческого фактора»



Бикташев Марат

Head of AdTech Department E-Promo Group

Гипертаргетированная реклама

Гипертаргетированная реклама — это продвижение которое ориентируется на узкие сегменты аудитории, исходя из ее конкретных интересов и характеристик. Гипертаргетинг позволяет разделить вашу ЦА на несколько подгрупп и создать персонализированные сообщения для каждой из них. Основная идея заключается в том, что независимо от того, насколько узкой является искомая целевая аудитория, рекламодатель может привлечь ее внимание с помощью уникальных рекламных сообщений.

Площадки активно работают над новыми способами поиска более узких и точных сегментов аудитории. Одним из примеров такого поиска аудитории можно назвать инструмент GPT-Таргетинг от [Rohot](#), который помогает решить проблемы низкой точности подбора аудиторий и запоздалой реакции на смену интересов, свойственные традиционному таргетингу. Данный инструмент показывает нужную рекламу нужным пользователям, потому что понимает, какую информацию они сейчас ищут, что действительно их интересует.

Также недавно MediaSniper совместно с Platforma [представили новый инструмент](#) Intention Targeting, который помогает рекламодателям определять целевую аудиторию с высоким уровнем интереса к их продуктам и услугам. Продукт работает с новой аудиторией, а не с ретаргетинговой базой, что позволяет расширять охват и в то же время фокусироваться на тех, кто максимально соответствует коммерческим целям.

Тренд на работу с собственными данными неизбежно приводит к востребованности гипертаргетированной рекламы.

Агрегирование данных о пользователях: их интересах, потребительском поведении и других характеристиках, их объединение, анализ и грамотная сегментация открывают возможность их использования для таргетирования рекламы.

На мой взгляд, гипертаргетированная реклама — это в первую очередь инструмент перформанс-размещений, ведь основная функция гипертаргетирования заключается в персонализации рекламного сообщения для узких целевых аудиторных сегментов с целью мотивации к покупке. Однако основной тренд перформанс-размещений на большинстве площадок сфокусирован на автоматических стратегиях и алгоритмических оптимизациях, требующих наличие широких целевых групп, что противоречит определению гипертаргетирования.

В рамках брендформанс-размещений гипертаргетирование имеет место в рамках средних этапов воронки — рассмотрение продуктов бренда и заинтересованность в покупке, но с ограничениями в разрезе отраслей, специфики продукта и широты представленности.

Одним из направлений можно выделить GPT-таргетинг, как инструмент с новой механикой поиска целевой аудитории. Мы используем подобные механики в сплите брендформ-инструментов с целью достроения охвата и поиска дополнительной емкости ЦА.

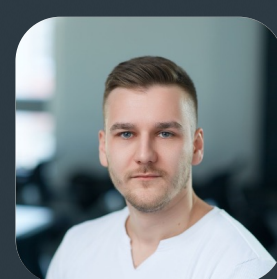
Стоит отметить, что при использовании гипертаргетированной рекламы важен точечный подход и особенности отрасли применения.

– Гипертаргетирование, очевидно, охватывает меньший объем аудитории. В связи с этим перед его использованием важен предварительный CX-анализ и определение четкого понимания портрета ЦА на том этапе, который будет стимулироваться посредством гипертаргетированной рекламы.

– В противовес классическому медийному размещению, где мы работаем с самыми верхними этапами воронки и стремимся к целевым, но все же охватам, повышению уровня узнаваемости и рассмотрению к покупке, гипертаргетинг требует значительно более персонализированной коммуникации и предложения, и не подходит для задачи кратного масштабирования.

– Гипертаргетированная реклама применима не для всех отраслей и продуктов. Обобщая, чем шире аудитория бренда/товара, тем менее применим для нее данный инструмент. Если мы говорим про широкий FMCG, например, йогурты, то узкой сегментации, как правило, не требуется, кроме верхнеуровневых разбивок, например, по продуктам. Для B2B-бренда с узкой специализацией применение данного тренда будет оправдано.

В целом, гипертаргетированная реклама потенциально может быть эффективным инструментом для бизнеса, но важно понимать ее особенности и ограничения, чтобы добиться максимальной отдачи от инвестиций в рекламу.



Талызин Алексей

Head of Display & Programmatic E-Promo Russia

Фокус на собственные данные

1/2



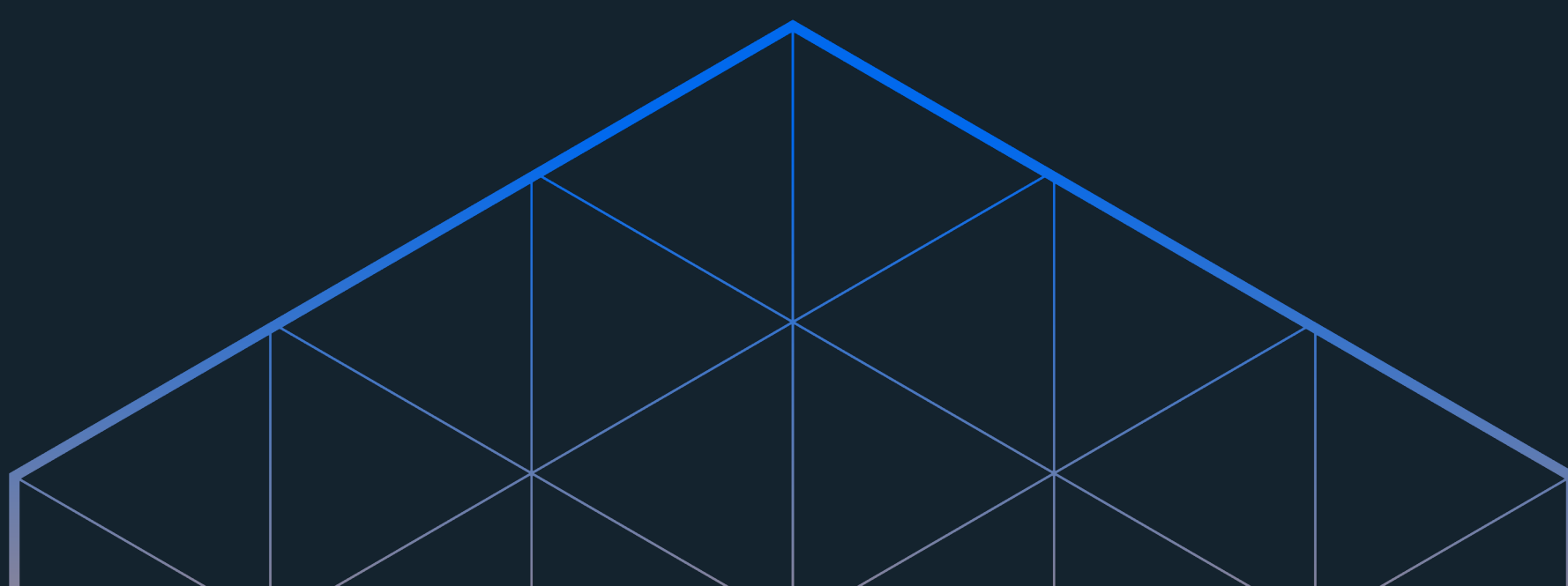
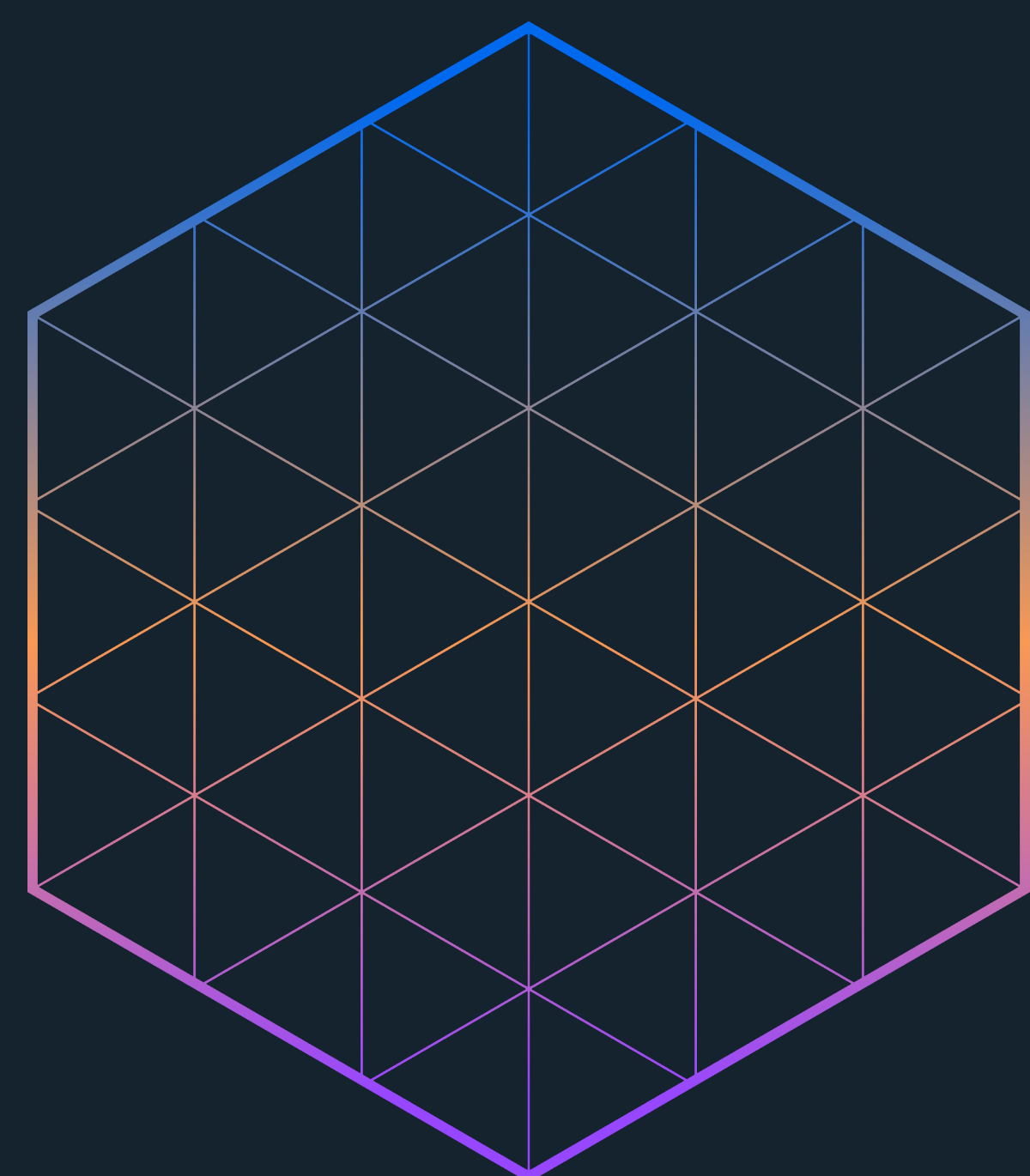
Ранее опубликованный план отказа от cookie в Chrome в апреле 2024 в итоге был перенесен на 2025 год. Через четыре года после первого упоминания о плане Google, большинство маркетологов считают отказ от сторонних файлов cookie положительным, так как идентификация пользователей на их основе неэффективна. По данным Statista три из четырех компаний внедрили хотя бы одно решение по замене сторонних файлов cookie, а 20 процентов планируют это сделать.

Многие компании, раньше целиком полагавшиеся на third-party cookies, теперь больше фокусируются на осознанном управлении данными и работе с first-party-data.

- В отчёте Acquia CX Trends отмечается, что 93% специалистов по маркетингу считают сбор собственных данных критически важным для своей работы. Они осознают, что эти данные помогают лучше понимать целевую аудиторию и создавать персонализированный клиентский опыт.
- Согласно исследованию Forrester Consulting за 2024 год, включение сведений о поведении клиентов в маркетинговые стратегии приводит к положительным результатам: затраты на привлечение клиентов снижаются на 83%, удовлетворённость клиентов растёт на 78%, узнаваемость бренда — на 75%, конверсия — на 73%, а рентабельность инвестиций — на 72%.
- Опрос Gartner показал, что в 2023 году около 60% лидеров рынка считают сбор first-party-data сложной задачей, требующей баланса между ценностью для клиента и конфиденциальностью. Однако более 50% лидеров рынка, которые уделяют первостепенное внимание собственным данным, сообщили о лучших результатах в удержании клиентов.
- Недавно запущенная PayPal новая рекламная платформа PayPal Ads будет использовать данные более чем 400 миллионов пользователей PayPal. Платёжный гигант также получает доступ к 225 миллиардам транзакционных данных миллионов продавцов.
- Согласно отчёту eMarketer, более двух из пяти американских маркетологов и агентств используют собственные идентификаторы, такие как информация о клиентах, при взаимодействии с продавцами медиаконтента.

Сбор First-party-data через CRM-системы позволяет анализировать поведение клиентов и предугадывать их потребности. Это помогает быстрее реагировать на запросы, предоставлять актуальную информацию и улучшать качество обслуживания:

- Согласно опросу пользователей CRM, 74% респондентов отметили, что использование CRM-систем помогло им улучшить доступ к информации о клиентах и предлагать более персонализированный подход к взаимодействию с ними.
- По данным опроса Freshworks в 2024 году 73% предприятий использовали программное обеспечение CRM.
- На российском рынке по результатам исследования «Сбер Бизнес Софт» и TenChat почти половина компаний (49%) интегрировали CRM-систему в свои рабочие процессы. 26% представителей бизнеса в России сообщили, что только планируют использовать CRM, а 25% не используют её совсем.
- По прогнозам Statista, к концу 2024 года объём мирового рынка CRM-систем составит около 89,03 млрд долларов США, а к 2029 году достигнет 145,60 млрд долларов США. По мнению генерального директора «Сбер Бизнес Софт» Надежды Оберемок темпы роста российского рынка систем автоматизации составляют 16% в год. В 2023 году объём рынка оценивали в 29 млрд, к 2026 – прогнозируют до 46 млрд рублей.



Фокус на собственные данные

2/2

Современные тренды в маркетинге всё более подтверждают важность работы с данными. Успешные компании, безусловно, те, которые умеют собирать, анализировать и эффективно использовать данные для построения долгосрочных и продуктивных отношений с клиентами. Несколько лет назад основным инструментом был традиционный email-маркетинг, который сводился к созданию рассылок и их отправке. Сегодня же маркетинговая стратегия требует гораздо более комплексного подхода, ориентированного на обработку и использование данных.

На мой взгляд, это ключевая трансформация, которая будет определять успех бизнеса в ближайшие годы. Если раньше акцент был на визуальной составляющей рассылок, то сегодня важно не просто отправить письмо, а понимать, какие данные стоят за каждой коммуникацией. В CRM-маркетинге наше внимание прежде всего направлено на анализ и очистку данных, интеграцию информации и создание стратегии на основе этих данных.

Работа с данными имеет свою специфику, и зрелость компаний в этой области сильно различается. Одни бизнесы уже обладают развитыми аналитическими системами, имеют чистые и структурированные данные, что позволяет нам сосредоточиться на углублённом анализе и выстраивании многоканальных стратегий.

Однако встречаются и более сложные ситуации, когда компании осознают необходимость работы с данными, но сталкиваются с устаревшими или плохо настроенными системами. За последние годы нам поступало немало запросов, когда разные компании обращались с просьбой: «Возьмите наши данные и сделайте с ними что-нибудь, пожалуйста». Проблема заключалась в том, что накопленные данные часто были в хаосе — с дублирующимися или устаревшими записями. В таких случаях наша задача заключалась в очистке и переработке накопленной информации, что иногда занимало более года.

Что важно, так это то, что наибольшую ценность для бизнеса представляют именно клиентские данные. До 70% прибыли может приносить лишь небольшой сегмент лояльных клиентов, и именно на основе их данных строится персонализированная работа с аудиторией. Мы анализируем покупательскую историю, предпочтения и поведение клиентов, чтобы выстраивать стратегию, которая будет наиболее эффективной. Работа с данными всегда начинается с глубокого анализа всех технических и аналитических инструментов, используемых в компании. Мы изучаем, как устроены CRM, ERP, и другие системы, чтобы понять, откуда приходят данные, как они обрабатываются и как их можно использовать для достижения целей. Важно, чтобы информация была структурирована и готова к дальнейшему использованию — иначе вся работа теряет смысл.

Часто встречаем проблему, когда данные собраны, но не могут быть использованы из-за неправильных форматов. Например, если числовые значения хранятся как текст, это создаёт множество проблем при анализе. Решение таких нюансов требует внимания и точности, чтобы в будущем избежать ошибок.

После того, как данные очищены и структурированы, мы переходим к анализу точек роста бизнеса. Мы ищем, где происходит отток клиентов, какие сегменты требуют внимания, и какие новые стратегии можно применить для улучшения результатов. На основе этого настраиваем параметры для дальнейшей работы и запускаем омниканальные коммуникации.

Важным моментом является то, что эти коммуникации — результат долгого и детализированного процесса. Всё требует слаженной работы команд и постоянного мониторинга для достижения эффективных результатов.

Перспективы этого тренда — долгосрочные. Мы видим, что работа с данными и аналитика будут играть решающую роль в ближайшие годы. Конкуренция на рынке растёт, и информационные потоки увеличиваются, что делает грамотную работу с данными не просто актуальной, а необходимой для успеха. Компании, которые научатся правильно работать с данными и выстраивать персонализированные отношения с клиентами, окажутся на шаг впереди конкурентов.



Шляпникова Мария

Head of CRM-marketing Department E-Promo Russia

Работа с персональными данными

Утечка данных — это несанкционированный доступ к конфиденциальной, личной или охраняемой информации. Утечка данных представляет опасность как для физических лиц, так и для крупных компаний и государственных структур.

По оценке центра кибербезопасности Всемирного экономического форума, в 2022 г. эта сумма приблизилась к \$8,5 трлн, а в 2027 г. может достичь фантастических \$23,8 трлн (помимо прямых хищений эта оценка учитывает повреждение и уничтожение данных, потерю производительности, кражу интеллектуальной собственности, нарушение нормального хода бизнеса после атаки, расходы на судебное расследование, восстановление взломанных данных и систем, а также репутационный ущерб).

Тренды в России не отличаются от мировых. Только за первые семь месяцев 2024 г. ущерб от действий киберпреступников составил 99 млрд руб., а за полный 2023 год — 156 млрд руб., рассказывал на Восточном экономическом форуме заместитель начальника следственного департамента МВД России Даниил Филиппов.

По данным исследования InfoWatch в 2023 году в Сеть было слито 1,12 млрд персональных данных, что почти на 60% выше показателя 2022 г. Всего из российских компаний утекло 95 крупных баз данных.

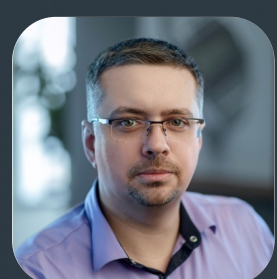
В РФ 30 ноября 2024 года президент подписал федеральный закон № 421-ФЗ, вводящий уголовную ответственность за незаконное использование, передачу, сбор и хранение персональных данных граждан. Максимальное наказание за подобные преступления составляет до 10 лет лишения свободы. Ранее IT-компании и специалисты в области права выразили обеспокоенность тем, что новые технологии в области ИИ могут столкнуться с трудностями в развитии из-за принятия закона. Они подчеркнули, что для успешного развития таких технологий необходимо большое количество данных.

В связи с распространением использования ИИ в работе компаний, важно учитывать что утечки могут произойти и из-за данного инструмента. Когда вы предоставляете ИИ проанализировать или суммировать данные, это означает, что в большинстве случаев данные могут стать доступны другим лицам. Поэтому нельзя гарантировать полную безопасность ваших данных. В апреле 2023 года сотрудники Samsung использовали OpenAI для написания кода. В результате произошла утечка секретного кода для измерения сверхпроводникового оборудования. Amazon, Apple и 12 других крупных компаний ограничили использование ChatGPT своими сотрудниками.

Проблема безопасности персональных данных достигает пугающего масштаба. Объемные утечки информации становятся регулярными, делая наши данные все более доступными и уязвимыми. Скоро будет трудно найти человека, чья информация не была бы доступна в сети.

Компании, оперирующие огромными массивами личных данных, находятся на передовой этой проблемы. Понятие «персональные данные» выходит далеко за рамки банальных номеров телефонов или другой стандартной информации, предусмотренной законом. Самые разные данные пользователя — от аккаунтов в «Яндексе» (cookie файлов) до интересов и геоданных — торгуются легально и нелегально. При этом мошенники постоянно совершенствуют свои методы, и каждый месяц появляются новые схемы для хищения накопленных средств.

К сожалению, о защите персональных данных чаще всего думает регулятор, а не рядовой пользователь. Мы не задумываемся о проблеме, пока не столкнемся с последствиями утечки. Оформляя очередную карту лояльности, отправляя посылку, делая заказ онлайн, отправляя запрос на расчет ОСАГО мы редко думаем о том, что и кому доверяем. И несмотря на то, что большинство компаний уверяет в надежности защиты данных, взломы все же случаются, и часто это происходит в жизненно необходимых сервисах, отказаться от которых пользователь не может (банки, медицинские лаборатории и прочее). Все это свидетельствует о том, что проблема утечек — это не просто временный тренд, а долговременная угроза, непрерывно эволюционирующая вместе с продолжающейся цифровизацией в стране. Забота о данных — общая проблема и регуляторов, и бизнеса, и населения.



Лопатин Антон

Director of Automation and Digital Transformation E-Promo Group



#5

Люди

AI – оптимизация процесса подбора кадров

На международном рынке искусственный интеллект активно внедряется в сферу HR. По данным [исследования Deel](#), проведенного в сотрудничестве с YouGov в июне 2024 года, 38% HR-руководителей уже используют ИИ в своей работе. Среди ключевых преимуществ отмечены:

- улучшение аналитики — 46% респондентов,
- [повышение уровня обучения](#) и развития сотрудников — 35%,
- управление эффективностью — 32%,
- поддержка процессов адаптации новых сотрудников — 28%.

Примером эффективного применения ИИ может служить компания Mastercard, которая увеличила количество профилей кандидатов в своей базе на 900%, что привело к добавлению [141 тысячи потенциальных сотрудников](#), превышая средний показатель по отрасли. Также примечателен опыт Manipal Health Enterprises, где использование ИИ позволило сократить текучесть кадров до 5% в год, уменьшить среднее время обработки запросов от сотрудников с двух дней до 24 часов и сэкономить более 60 000 рабочих часов.

На российском рынке применение ИИ в HR пока остается ограниченным, но тренд на его использование набирает популярность. [Согласно данным исследования HR-Tech](#) компании «Поток», 47% специалистов считают наиболее полезным применение ИИ для описания вакансий и должностных инструкций. Однако, [по данным «МТС Линк» и hh.ru](#), лишь 5% отечественных компаний уже используют ИИ в процессе найма. При этом 46% компаний планируют внедрение подобных инструментов в будущем.

Среди задач, с которыми ИИ справляется в HR, респонденты отмечают:

- первичный скрининг и ранжирование резюме — 30%,
- анализ откликов на вакансии — 30%,
- оценка качества резюме — 25%,
- информирование участников рынка труда о компании — 18%.

Эти примеры и статистика демонстрируют потенциал искусственного интеллекта в повышении эффективности HR-процессов, как на международном, так и на российском рынке.

В поиске специалистов важно не просто расширять воронку, но и работать с рекрутерами, чтобы они глубже оценивали риски, выявляемые на собеседовании. Это поможет понять, насколько они критичны для конкретной позиции и как их можно преодолеть. Упор идет на развитие hard skills рекрутеров и руководителей для оценки рисков и управления ими.

Мы активно используем платформу, которая нам позволяет сокращать время на такие операционные вещи, как написание фидбэков от рекрутера и руководителя, а также дополнять его дополнительными деталями о прошедшем собеседовании.

Искусственный интеллект помогает также составлять вакансии и может предлагать дополнительные источники для поиска персонала. Все эти механики сокращают ручной труд HR и позволяют быстрее реагировать при поиске кандидатов, а также сократить сроки принятия решений, что достаточно критично на текущем рынке.

При подборе специалистов важно чувствовать корпоративную культуру компании и понимать позицию, на которую идет кандидат, и, конечно, в этих вещах ИИ не сможет заменить HR. Он может сократить временные и финансовые затраты, но новые задачи будут приходиться на смену освобожденному времени. HR будут необходимы, но функция будет трансформироваться и углубляться.

Есть еще одна возможность использовать ИИ для адаптации персонала, но в данном процессе большую роль играет человеческий фактор. Наши новые сотрудники отмечают, что их не отправляют в искусственный интеллект, в чат или куда-то еще, а к ним подключаются коллеги и разбирают сложности совместно. Я думаю, что для многих, особенно для начинающих специалистов, это скорее плюс.

Искусственный интеллект — это отличный инструмент, и его можно использовать во многих областях. Однако в межличностных отношениях решающую роль играет аспект, связанный с человеческим взаимодействием, эмпатия, которую искусственный интеллект не может обеспечить. Поэтому важно использовать его в меру.



Абрамова Кристина

Head of Recruitment E-Promo Group

люди

Кадровый голод 1/2

Современные компании, независимо от их размеров и отраслей, все чаще сталкиваются с дефицитом квалифицированных специалистов. Согласно данным MapowerGroup, 75% работодателей испытывают трудности с закрытием вакансий — это один из самых высоких показателей с начала проведения исследований в 2006 году, хотя он немного снизился по сравнению с 2023 годом (77%).

Япония лидирует среди стран с наи более острой нехваткой кадров: там дефицит рабочих составляет 85%, что на 10% выше среднего мирового уровня. В то же время Финляндия демонстрирует менее выраженный разрыв — 59%, что на 16% ниже мирового среднего показателя. В США ситуация обостряется дисбалансом между спросом и предложением: по данным Торговой палаты США, на данный момент имеется 10 миллионов открытых вакансий, тогда как количество безработных составляет всего 5,8 миллиона человек.

В России также наблюдается резкий рост дефицита рабочей силы. По данным Superjob, крупные компании чаще жалуются на нехватку персонала: 85% малых предприятий и 89% организаций с численностью более 1000 сотрудников сообщают о трудностях с поиском сотрудников. Аналитика FinExpertiza подтверждает рекордный уровень кадрового дефицита: к концу третьего квартала 2024 года на одну открытую вакансию приходилось лишь 20% от необходимого числа соискателей. В масштабах страны российским предприятиям недоставало порядка 2 миллионов работников, а соотношение вакансий к безработным достигло уровня 5 к 1.

Эти данные подчеркивают серьезность проблемы нехватки квалифицированных специалистов, которая становится вызовом для глобального и российского рынков труда.

Да, тренд очень актуален и кадровый голод на рынке сохранится еще несколько лет, учитывая демографические показатели. Мы заранее внедрили стажировки, чтобы восполнять дефицит кадров.

Сейчас есть проблема в том, что новые специалисты приходят с завышенными ожиданиями, и нам нужно расширять воронку для привлечения новичков. Подобная ситуация приводит к тому, что нам нужно быстрее передавать знания, чтобы включать новичков в проекты. Работа с разными регионами помогает в поиске аппер-джунов и пре-мидлов, которых доучиваем после трудоустройства.

В разрезе демографического упадка и особенностей работы с кандидатами 20–25 лет, на конференциях подсвечивают необходимость работать с поколением 35+, а конкретно с кандидатами, которые заинтересованы в смене сферы и профессии.

По поводу хантинга, действительно, сейчас сложнее, так как все понимают ценность кадров. Важно искать уникальные преимущества и УТП компании, которые заинтересуют соискателей. Только финансовыми условиями сейчас никого не удивишь, нужно более детально изучать кандидатов и их требования к работодателю.



Абрамова Кристина
Head of Recruitment E-Promo Group

Кадровый голод 2/2



Еще в 2022 году эйчары предупреждали, что дальше ситуация с кадровым голодом будет только хуже. И они не обманули, но за 2 года этот тренд оброс новыми возможностями. Например, усиление объема использования систем автоматизации ручного/рутинного труда, увеличение количества внедренных утилит и ПО. EMP – резидент Сколково, мы с 2021 года занимаемся разработкой собственного программного обеспечения. Развитие ИИ позволяет успешно внедрять инструментарий, который наиболее востребован у поколения Z, из-за чего они могут больше времени уделять аналитическим задачам, придумывать новые подходы и идеи.

Совершенно точно меняется структура работы внутри hr-департаментов: hr глубже погружаются в бизнес, а руководители и производство получают необходимое обучение, повышающее квалификацию от hr. Часть hr-задач закономерно ложится на плечи управленцев. Это позволяет компаниям эффективнее решать краткосрочные и долгосрочные задачи. В EMP руководители, заместители и старшие активно вовлечены в найм, адаптацию, наставничество, корпоративные мероприятия.

Совершенно точно кадровый голод делает задачу по «удержанию» ключевых сотрудников, опытных и новичков – одной из самых главных, на рынке труда сейчас главенствует соискатель. Вес корпоративной культуры растет, hr-департаменты с большим интересом и вниманием относятся к запросам кандидатов и сотрудников разных поколений. Существует очевидный тренд на life-work-balance, сейчас модно заботиться о себе. Сотрудник, у которого есть источник энергии, сил много, много серотонина и дофамина, принесет больше пользы. Работодатель бережет сотрудников. Настало время человекоцентричных компаний, к коим мы в EMP себя относим.

Кадровый голод также толкает рекламные холдинги создавать внутренние корпоративные университеты или хотя бы гибкие стратегии обучений в разрезе рекламных каналов, грейдов, внедрять продуктовые и софтовые программы стажировок для обучения сотрудников без опыта среди зумеров, для перепрофилирования миллениалов из других отраслей бизнеса, а также для погружения X и Y поколений в мир диджитала. И в обучении мы в 2025 году запустим крутой проект с ИИ, пока это секрет, но будет пушка!

Тренд является однозначно долгосрочным из-за продолжительных последствий демографической ямы.



Миндубаева Александра
СЕО EMP

люди

Обучение через иммерсивные симуляции

Иммерсивные технологии в обучении в основном представлены использованием виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) для повышения эффективности офлайн- и онлайн-обучения.

Ожидается, что рынок виртуальной реальности в сфере образования вырастет с 25,85 млрд долларов США в 2024 году до 67,02 млрд долларов США к 2029 году, при среднегодовом темпе роста 21% в течение прогнозируемого периода (2024–2029 гг.).

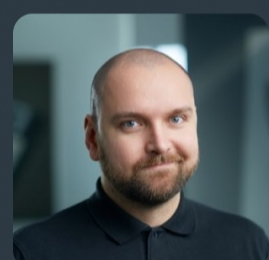
Также рост обусловлен позитивным опытом в использовании виртуальной реальности с эффектом погружения для выполнения учебных заданий. После пандемии 2020 году стали появляться такие платформы для онлайн-обучения, как [Engageli](#). Также на примере компании [Lifelife](#) технологии применяются для разработки профессионалов к востребованным карьерам в таких областях, как здравоохранение и передовое производство. А [Discovery Education](#) разрабатывают виртуальные экскурсии.

Исследование PwC эффективности VR для обучения навыкам межличностного общения установило, что обучающиеся с помощью V-технологий, были в 4 раза более сосредоточены во время обучения, чем их сверстники, обучающиеся с помощью электронного обучения, и в 1,5 раза более сосредоточены, чем их коллеги в классе.

Компания Verizon проводит иммерсивное обучение сотрудников действиям при вооружённом нападении на магазин. 97% сотрудников заявили, что чувствуют себя готовыми к опасной ситуации. Tyson Foods использует обучение в виртуальной реальности, чтобы научить сотрудников находить на опасности на полу. При обучении стажёров на заводах BMW также используются тренажеры для поиска проблем с безопасностью.

В Российских компаниях VR-технологии для отработки профессиональных навыков применяются в «Газпром ЦПС», «РусГидро», «Сибур», «Росэнергоатом», РЖД. Компания X5 Group использовала VR-обучение в торговой сети «Перекресток». «Северсталь» применяют VR для обучения с 2018 года. А в компании BIOCAD используются тренажеры для заправки мешков биореактора.

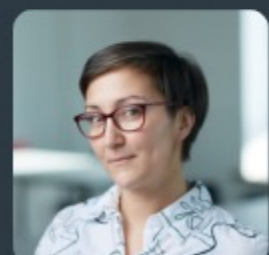
На текущий момент цифровыми аватарами наиболее активно пользуются те, кто хочет оптимизировать процесс обучений и подбора персонала, где мы можем записать один dataset и бесконечно тиражировать. По мнению наших клиентов не так сложно записать видеообучение, как потом точно обновить в нем информацию при ее устаревании. С этим отлично справляются цифровые двойники, и экономят при каждом апдейте минимум 4 часа двух сотрудников.



Лутаенко Владимир

CEO Narrators Production

При растущем акценте на внутреннее обучение и корпоративные университеты компании совершенно точно будут делать большие акценты на оптимизацию расходов (временных и денежных) на планирование, организацию, проведение и оценку эффективности обучающих мероприятий. Вероятнее всего, ИИ будет в числе инвентаря, призванного сократить инвестиции в это направление



Миндубаева Александра

CEO EMP

Новый клиент – Gen Z

В последние годы поколение Z вытеснило миллениалов из центра внимания, продемонстрировав заметные различия в поведении потребителей. По данным NielsenIQ четверть населения планеты – зумеры. Численность поколения зумеров в России 21,3 млн человек (12-27 лет).

Согласно данным Forrester:

- Более половины представителей поколения Z (51%) говорят, что при совершении покупок они оказываются перегружены слишком большим выбором товаров.
- Почти половина (49%) взрослых онлайн-пользователей из поколения Z в США говорят, что совершают покупки, основываясь на рекомендациях друзей и семьи.

Согласно опросу «Анкетолога» российские зумеры в 87% случаев выберут тот товар, который давно вышел на рынок, имеет хорошие отзывы и т.п.

59% представителей поколения Z в США, пользующихся интернетом, готовы пробовать новые продукты или бренды. Несмотря на крайне высокий уровень цифровизации их жизни, социальные сети, инфлюенсеры и онлайн-реклама слабо влияют на принятие решения о покупке для поколения Z.

Согласно данным Nielsen 37% российских представителей поколения Z готовы попробовать новинки продуктов, которые выпустил бренд.

Поколение Z наименее зависимо от наличных денег из всех поколений. 37% взрослых представителей поколения Z в США, пользующихся интернетом, считают, что цифровые платежи удобнее наличных или кредитных карт.

Каналы – прежние, инструменты – новые. Привлечение молодого клиента требует поиска новых инструментов взаимодействия. Согласно аналитике Mediascore, классические рекламные форматы баннеры и OLV остаются заметными для молодого поколения. При этом концентрация внимания в 7,5 раз короче, чем у старшего поколения. А доля ЦА, готовой заинтересоваться товаром после контакта с данными форматами, существенно ниже в сравнении с пользователями 25+.

В ответ на это бренды адаптируются к поведению молодых пользователей, увеличивая разнообразие форматов в медиасплитах, задействуя спецпроекты на стыке онлайн и офлайна и работая с лояльностью через отзывы, UGC-контент, рекомендации инфлюенсеров. Для поколения Z важно ощущение, что бренд создан для них, и установление эмоциональной связи. Поэтому персонализированные коммуникации, акцентирующие внимание на комьюнити и причастности к жизни бренда, становятся важным ключом к взаимодействию с сегментом ЦА.

В 2021 году мы впервые получили запросы на стратегии для поколения Z, однако клиенты с осторожностью выделяли на это значительные бюджеты. К 2024 году менее половины клиентских запросов включают необходимость отдельной работы с молодой аудиторией. Большинство брендов все еще фокусируются на миллениалах — более обеспеченной и предсказуемой группе.

Работа с поколением Z для многих остается вызовом. С одной стороны, они охотно пробуют новое, с другой — демонстрируют высокую лояльность, в том числе ввиду нежелания долго и много выбирать. Это усложняет их переключение на другие бренды. При этом мы всегда стремимся оценить потенциал этого сегмента для бизнеса и, при оправданных затратах, предлагаем индивидуальный подход к работе с зумерами. Иначе в дальнейшем рискуем потерять большой пласт лояльных клиентов.

Тренд сохранится и будет развиваться, охватывая в ближайшие годы поколение Альфа, которое придет на смену зумерам. Классические каналы и форматы останутся основой медиасплитов, но с учетом особенностей каждой возрастной группы. Например, в инфлюенс-маркетинге стоит сделать акцент на микроинфлюенсеров и формат амбассадорства ввиду запроса ЦА на искренность и нативность.

И уже сейчас брендам важно учитывать места присутствия молодой аудитории. Новые точки контакта для многих брендов — игровые стриминговые сервисы, виртуальные вселенные и новые социальные сети. Современная ЦА ожидает, что бренды будут там, где ей удобно, и придется подстраиваться под привычное для молодых пользователей медиапотребление.

И не тренд, но часто игнорируемая тенденция – Telegram, лидирующий по ежедневной активности среди молодежи 12-24 лет. Это отличная платформа для построения комьюнити, учитывая рост ее популярности и высокую вовлеченность молодых пользователей: доля ЦА, читающей различные каналы, выше, чем в других возрастных группах.



Турчкова Ольга

Head of Digital Strategy E-Promo Russia



#6

Прогнозы 2025

Прогнозы 2025

При продвижении на международных площадках мы видим более быстрые темпы развития автоматизации рекламных кампаний (автостратегии в TikTok, Meta,* performance max в Google). Это становится не просто опцией, а необходимостью для успешного размещения и достижения бизнес-целей. Алгоритмы демонстрируют превосходные результаты в обработке больших массивов данных и принятии решений в реальном времени, что часто превосходит возможности ручного управления. Однако это не означает полного замещения специалистов – их роль трансформируется от операционного управления ставками к стратегическому планированию, анализу данных и разработке гипотез.

Критически важно понимать, что успех автоматизации напрямую зависит от качества входных данных и корректности первоначальной настройки. Поэтому будущее за гибридным подходом, где искусственный интеллект отвечает за оптимизацию и масштабирование, а человек – за стратегию, креатив и контроль качества. В 2024–2025 годах мы увидим еще большее развитие автоматизированных решений, но ключевым фактором успеха останется способность маркетологов правильно настраивать и направлять эти инструменты, а также интерпретировать полученные результаты.

В 2025 году мы будем наблюдать ещё более экстенсивное развитие возможностей рекламы в зарубежных соц. сетях. Роль Meta*, TikTok, X, Pinterest и др. площадок в медиамиксе растёт вместе с появлением новых способов оптимизации и улучшением рекламных форматов, заточенных на получение конверсионных действий. Ключевое различие в развитии рекламы в социальных сетях между российским и международными рынками заключается не столько в технологическом отставании, сколько в формировании параллельной экосистемы с собственными правилами и возможностями. В то время как глобальный рынок движется в сторону метавселенных, Web3 и сложных интеграций с e-commerce, российский рынок сконцентрировался на развитии локальных решений, где VK и Telegram становятся центральными платформами с постоянно расширяющимся функционалом, частично компенсирующим отсутствие западных инструментов.

Интересно, что эта "вынужденная локализация" создает уникальные возможности для российских рекламодателей: менее конкурентная среда, более сфокусированная аудитория и активное развитие местных рекламных инструментов. При этом западный рынок, несмотря на более широкий набор возможностей, сталкивается с возрастающей конкуренцией, ужесточением правил конфиденциальности и перенасыщением рекламными форматами, что может приводить к снижению эффективности кампаний при росте стоимости размещения.



Тихомолова Ася

Global Growth Director E-Promo International

На российском рынке рекламы ретейл медиа уже не является новым трендом, в то время как на некоторых – он только зарождается (например, GCC-страны). Традиционный ретейл только начинает объединяться с агентствами/adtech-компаниями в партнерства или СП для монетизации 1st party данных ретейлеров с одной стороны и предоставления более эффективных решений для таргетирования рекламодателям – с другой.

Также одним из быстрорастущих трендов я бы выделил рекламу на CTV/OTT инвентаре. В последние годы в мире и в ряде регионов становится одним из самых динамичных сегментов рынка, замещая традиционное ТВ. Рекламодатели получают преимущества в виде больших возможностей таргетирования, а также оптимизации своего омниканального/кросс-экранного присутствия.



Афонин Иван

Regional Director (GCC countries) E-Promo International

Прогнозы 2025

Глобальные тренды органично и своевременно развиваются на российском рынке.

Несмотря на кадровый голод, наш рынок отличается признанным уровнем профессионализма специалистов IT и digital, что позволяет ему не отставать в своем развитии от мира и опережать его по темпам роста, вопреки сложившимся ограничениям.

Технологически маркетинг в России процветает. Ежегодно появляются новые adtech и martech-решения и компании, чьи разработки имеют спрос за рубежом. В том числе, внутри E-Promo Group успешно реализованы проекты, которые направлены на повышение качества и оптимизацию работы специалистов.

С точки зрения подхода к продвижению есть существенные особенности. На российский рекламный рынок оказывают значительное влияние макроэкономические факторы, трансформирующееся потребительское поведение, монополизация ключевых рекламных площадок и вызовы законодательных инициатив.

Всё это приводит нас к тенденциям:

1. Фокус на вовлечение и удержание клиентов как ответ на медиаинфляцию

Медиаинфляция наиболее выражена в середине воронки продаж. Это стимулирует игроков рынка большим образом концентрироваться на работе с узнаваемостью и лояльностью – верхом и низом воронки. Мы видим спрос на креатив, brandformance-решения и рост рынка CDP (CXDP), который стимулирует CRM-маркетинг.

2. Рост популярности вертикальных коротких видео для решения бизнес-задач

Короткие вертикальные видео – предпочтительный формат для потребления контента современной аудиторией, который продолжает набирать популярность и расширять информационную базу. Однако наиболее развит он в запрещенных и ушедших с нашего рынка социальных сетях, в замедляющемся YouTube, от контента которых российский потребитель не готов отказаться. В силу ряда факторов крупные рекламодатели предпочитают воздерживаться от активного продвижения на этих площадках, что открывает возможность выгодной закупки медиаохватов игроками среднего и малого бизнеса.

3. Performance-подход как основа для оценки эффективности всего медиасплита

Изобилие performance-инструментов, которые долгое время занимали преобладающую долю в медиасплите, сформировало требовательность рекламодателей к прогнозируемому результату и точной оценке бизнес-эффекта от рекламы. Трансформация рынка и стратегий продвижения происходит с сохранением performance-подхода ко всем используемым каналам, что в свою очередь рождает потребность в решениях, способных рассчитывать костэфективность brandformance-инструментов и синергетический эффект омниканального продвижения.

4. Рост e-commerce и увеличение доли e-Retail Media в медиасплитах

Переток потребителя в маркетплейсы и их региональная экспансия способствуют конкурентному развитию собственных интернет-магазинов брендов и онлайн-ритейлеров. Рынок e-commerce хоть и замедлился до +36% по итогам 2024, но продолжает расти, опережая инфляцию. Реклама следует за потребителем, и e-Retail Media увеличивают долю в медиасплитах. Сейчас сегмент занимает около трети от всей интернет-рекламы. Однако в ближайшие 2-3 года вполне может превысить 50%.

5. Переход к консолидации и экосистемности бизнеса

Дефицит инвентаря, сформировавшийся в 2022 г., побудил рынок к поиску и созданию новых решений и площадок. Увеличение количества точек входа в рекламный канал дополнительно стимулировало спрос на формат «единого окна». Это привело к яркому тренду на консолидацию бизнеса в виде M&A, партнерств и укрупнения имеющихся юнитов – выстраиванию экосистемности.

6. Поиск возможностей на глобальном рынке

Необходимость диверсификации рисков и желание масштабировать бизнес закономерно создают международный вектор развития компаний. Как следствие, запросы на интегрированные рекламные стратегии и рекламную поддержку в других регионах становятся стимулом для глобального развития игроков рекламного рынка. Это дополнительно способствует интеграции глобальных трендов в российский контур и синергетическому эффекту в работе юнитов, который мы видим на примере E-Promo International.

Мы, как международная группа компаний E-Promo Group, стремимся не просто следовать международным тенденциям, но и предугадывать их на основе собственного анализа конъюнктуры рынков, глобальных изменений и в смежных отраслях, потребностей бизнеса и аудитории. Быть визионером для наших клиентов и партнеров.



Черноталов Антон

CEO E-Promo Group

РЫНОК РЕКЛАМЫ

E-Promo Group – работаем на стыке digital- маркетинга, IT, анализа данных, креатива и технологий в рекламе

20 лет

работаем
на digital-рынке

4 региона

присутствия в мире:
РФ, СНГ, ЕС, ОАЭ

600+

Специалистов
в штате

ИСТОЧНИКИ: БОЛЕЕ 100+ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ

BELSONS
DIGITAL

Adobe

EM

deel.

Discovery
EDUCATION

DemandSage

Forbes

emgageli

pwc

V2SOFT
Innovation Through Intelligence

MAINT

KINGS
RESEARCH

NIQ

Limely.

HubSpot

MEDIA
SCOPE
POWERED BY THE

siteefy

valuele^f

VRSCOUT

nosto

YouTube

Deloitte.

EY

JPMorgan

KANTAR

Ipsos

McKinsey
& Company

PUBLICIS
GROUPE

billo

Gartner.

EXPLODING TOPICS

Microsoft

GRAND VIEW RESEARCH

FORTUNE
BUSINESS INSIGHTS

statista

PayPal

Nielsen

FORRESTER

Google

dentsu