

МАРКЕТИНГ НУЛЕВОЙ ГРАВИТАЦИИ



АНДРЕЙ ДЕМЕТРИЕВ
ОКСАНА ИБРАГИМОВА

Андрей Демитриев

Маркетинг нулевой гравитации

«Автор»

2025

Демитриев А. Н.

Маркетинг нулевой гравитации / А. Н. Демитриев — «Автор»,
2025

«Маркетинг нулевой гравитации» — это ваш личный гид по превращению вызовов новой экономики в мощные возможности роста и процветания вашего бизнеса. Авторы — Андрей Демитриев и Оксана Ибрагимова — делятся опытом построения маркетинга для стартапов, где на первый план выходят гибкость, эксперименты и работа с данными. Книга насыщена реальными кейсами, пошаговыми алгоритмами, шаблонами и инструментами, которые помогут запускать и масштабировать бизнес в условиях постоянных изменений. Здесь вы найдёте ответы на актуальные вопросы: как быстро тестировать гипотезы, строить комьюнити вокруг бренда, внедрять новые цифровые инструменты и создавать устойчивый рост.

© Демитриев А. Н., 2025

© Автор, 2025

Содержание

От авторов	5
Введение	6
Глава 1. Cookieless-маркетинг и стратегия данных	8
Глава 2. Искусственный интеллект и DCO: AI + Dynamic Creative Optimization	12
Глава 3. Social Commerce: продажи через социальные платформы	19
Глава 4. Инфлюенсер-маркетинг и Creator Economy (маркетинг влияния)	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Андрей Демитриев, Оксана Ибрагимова

Маркетинг нулевой гравитации

От авторов

Привет!

Если вы держите в руках эту книгу – скорее всего, вы стоите на старте чего-то важного. Собственный продукт. Своя команда. Свой вызов. И, возможно, вопрос, который преследует каждого предпринимателя: *как сделать так, чтобы о нас узнали, полюбили – и выбрали?*

Эта книга – результат нашего десятилетнего опыта на передовой. Мы запускали стартапы, выводили digital-продукты на рынок, масштабировали бренды и вели переговоры, где от маркетинга зависело всё. Мы факали. Поднимались. Переосмысливали. Искли способы делать маркетинг умнее, быстрее, точнее – особенно там, где старые подходы уже не работают. И пришли к выводу: мир меняется. И вместе с ним меняется сам ландшафт бизнеса.

Добро пожаловать в новую экономику арен – динамичных пространств, где побеждают не самые крупные, а самые гибкие. Искусственный интеллект, финтех, edtech, creator есопому – здесь не про бюджеты, а про скорость, инсайты, умение строить комьюнити и экосистему вокруг продукта. Это и есть арены будущего.

Мы написали эту книгу для таких, как вы – для фаундеров, стартап-маркетологов, digital-стратегов. Для тех, кто хочет не просто "делать SMM" или "запустить рекламу", а построить системный маркетинг, который двигает рост. Это не академический труд. Это рабочая тетрадь. Здесь – практики, кейсы, ошибки и открытия, которые мы прожили сами. Всё, что нам самим хотелось бы знать, когда мы начинали.

Мы опирались на лучшее: данные McKinsey, BCG, аналитика YC, интервью с предпринимателями и инвесторами. Но главное – мы собрали в этой книге то, что проверено на реальных запусках. Как продукт удвоил выручку благодаря first-party-данным. Почему игнорирование отказа от cookies стоило стартапу миллионов. Как удержание стало важнее охвата. Всё это – не теория, а практика.

Маркетинг сегодня – не просто расход. Это инвестиция в выживание.

Правильный маркетинг превращает идею в движение. В комьюнити. В прибыль.

Мы надеемся, что эта книга станет для вас не просто пособием, а спутником. Наставником. Катализатором идей и решений.

Пробуйте. Ошибайтесь. Измеряйте. И – действуйте.

А мы будем рядом – на страницах, между строк, в каждом инструменте, который вы попробуете.

Удачи вам на вашей арене.

С уважением,

Андрей Демитриев и Оксана Ибрагимова

Введение

Маркетинг в условиях «нулевой гравитации»

Стартапы 2020-х работают в мире, где всё – от технологий и каналов до моделей потребления – меняется быстрее, чем вы успеваете дописать презентацию для питча. Мы называем это состояние **нулевой гравитации**: привычные ориентиры исчезают, опоры – нестабильны, а «золотые правила» маркетинга больше не работают по умолчанию.

В этой среде выигрывают не те, у кого больше ресурсов, а те, кто **быстрее видит, быстрее действует и быстрее учится**.

Ключевой навык маркетолога нового времени – превращать поток данных в точные действия, а действия – в убедительный клиентский опыт.

Новая экономика арен: что это значит для маркетолога

Мы называем аренами те индустрии, где технологические сдвиги особенно стремительны:

AI, smart home, creator economy, proptech, edtech, fashion DTC и другие. Здесь скорость важнее масштаба, а креатив работает наравне с аналитикой.

Вот как меняются правила игры:

- **Продуктовые итерации – каждую неделю, не раз в квартал.**
- **Без first-party данных стартап слеп.** Cookie умирают, privacy – новая валюта.
- **Алгоритмический креатив – быстрее, точнее, дешевле.**
- **Комьюнити важнее воронки.** Ваш LTV растёт, когда клиенты становятся соавторами бренда.

Для кого эта книга

• **Основатели на pre-seed/seed стадии**, которым нужен traction здесь и сейчас – без миллионных бюджетов.

• **СМО и Head of Growth**, строящие систему из гипотез, экспериментов и метрик.

Продакт-лидеры и аналитики, которым нужен общий язык между продуктом, маркетингом и данными.

• **Инвесторы**, оценивающие маркетинговую зрелость стартапа не по словам, а по цифрам.

Что вы получите

1. **Алгоритмы, а не абстракции.** В конце каждой главы – чек-лист:

«Сделайте сегодня → Измерьте завтра».

2. **Уроки взлётов и факатов.** Как Shein взломал TikTok. Почему Criteo не успел адаптироваться к cookie-less миру.

Как читать эту книгу

1. Откройте оглавление и выберите точку боли.
2. Зафиксируйте исходную метрику.
3. Примените инструменты из главы.
4. Через 1–2 спринта проверьте изменения.
5. Масштабируйте – если работает. Ищите другое решение – если нет.

Важно: **эта книга – не манифест, а навигатор**. Мы предлагаем траектории, вы – выбираете маршрут. Подстраивайте инструменты под свою аудиторию, фазу роста и ресурсы. Приступим?

Глава 1. Cookieless-маркетинг и стратегия данных

- Причины и тренды: закат сторонних cookie, переход к first-party данным.
- Кейсы успеха и провалы (NY Times, Heineken vs. Criteo, Facebook).
- Пошаговый план внедрения маркетинга без cookie.
- Рекомендации по команде и инструментам (CDP, аналитика).
- Каналы сбора лидов и работы с аудиторией без cookie.
- Типичные ошибки (промедление с отказом от cookie, несоблюдение privacy).
- Влияние на оценку бизнеса и интерес инвесторов.

Рыночное обоснование:

Мир цифрового маркетинга стремительно движется к будущему без сторонних cookies из-за ужесточения приватности (GDPR, решения Apple/Google). Уже сейчас – 75 % пользовательского трафика ограничивает трекинг (пример: 96 % пользователей iOS отключили отслеживание приложениями после обновления Apple). По оценке Boston Consulting Group, маркетологи, активно использующие собственные данные (first-party data), достигают почти **в 2 раза большего дохода** с одной рекламы neilpatel.com. Это подтверждает: тот, кто сумеет выстроить маркетинг без cookie, выигрывает. Forbes отмечает, что компании, внедрившие first-party data и продвинутую аналитику, получают рост выручки на **1.5–2.9 раза** выше, чем те, кто полагается на устаревшие подходы thinkwithgoogle.com. Обратная сторона – пример adtech-гиганта Criteo: когда браузер Safari (Apple) заблокировал cookies, Criteo **потеряла свыше 20 % выручки** в 2018 году theguardian.com (сотни миллионов долларов убытков), а её акции рухнули. Это наглядный «факап» компании-единорога, не готовой к миру без cookie.

Сегодня **первичные данные клиента – новая нефть маркетинга**. 83 % B2C-компаний уже инвестируют как минимум в 2 платформы social commerce и наращивают число каналов сбора собственных данных go.emplifi.io, готовясь к отказу от cookie. BCG призывает не ждать: лидеры, начавшие переход к first-party data, уже видят значительный выигрыш bcg.com.

Кейсы роста и факапы:

Успешный пример – **The New York Times**: издание создало мощную систему first-party data после ужесточения приватности, что привело к росту рекламной выручки, несмотря на спад рынка (подняв CPM для брендов за счёт качественной аудитории). Другой кейс – **Heineken**, которая запустила собственную data-платформу для прямого взаимодействия с потребителями (через приложения, программы лояльности) и смогла компенсировать потерю таргетинга в соцсетях, увеличив эффективность промоакций. С другой стороны, **Criteo** – адтех-единорог – стала антипремьером: её модель ретаргетинга зависела от cookie, и с выходом Safari ITP прогнозы выручки были пересмотрены в минус на 22 % theguardian.com, а капитализация резко упала. Ещё один факап – **Facebook** в 2021 потерял ~10\$ млрд потенциальных доходов из-за отключения трекинга на iOS (App Tracking Transparency), что ударило по его акциям и стало уроком о рисках зависимости от чужих данных.

Пошаговая инструкция внедрения:

1. **Аудит данных и инфраструктуры.** Оцените, какие клиентские данные вы уже собираете (на сайте, в приложении, CRM) и как они хранятся. Проверьте готовность ваших систем

к интеграции first-party data: нужна ли CDP (Customer Data Platform) или достаточно CRM/аналитики. Проведите аудит трекинга на соответствие GDPR/законам РФ о персональных данных, чтобы сразу быть «privacy-ready» [bcg.com](https://www.bcg.com).

2. Сбор First-Party Data. Разработайте план активного сбора собственных данных. Инструменты: подписки на рассылки, программы лояльности, регистрация аккаунтов, опросы, интерактив (квизы). *Например*, запустите контент или мини-сервис, требующий логина (в обмен на пользу для пользователя). **Пример:** fintech-стартап может предложить калькулятор инвестиций за регистрацию, собирая при этом ценную информацию о клиентах. Помните про прозрачность и разрешение пользователя – формируйте доверие с первого шага. Согласно BCG, компании должны чётко оценить ценность каждого вида данных и стоимость его получения [bcg.com](https://www.bcg.com), чтобы фокусироваться на самом важном.

3. Единый клиентский профиль. Объедините разрозненные данные в **360° профиль клиента**. Настройте Customer ID и сведение данных из разных точек (сайт, приложение, офлайн) к одному идентификатору. Это задача для аналитика или дата-инженера. Часто используют CDP или собственное хранилище + BI. Например, e-commerce бренд интегрирует данные покупок (RFM), поведения на сайте и реакции на email в один профиль – чтобы далее персонализировать коммуникации.

4. Advanced Analytics & Segmentation. Внедрите продвинутую аналитику по своим данным. **Big Data** и **AI** помогут выявлять паттерны без cookie: сегментируйте аудиторию по поведению, а не демографии. Переходите от устаревшей сегментации к **психографике** – анализу ценностей и мотивов клиентов на основе их действий vedomosti.ru. Используйте ML-модели для прогнозирования LTV, оттока, предпочтений. *Пример:* промышленная компания применила AI для контекстного таргетинга только по своим данным (локация, сезон, прошлые покупки) и подняла ROI кампаний на **20 %** без сторонних идентификаторов [bcg.com](https://www.bcg.com).

5. Контент и таргетинг без cookie. Освойте **контекстный маркетинг** и новые методы таргетинга: показ объявлений по контексту страницы, времени, погоде, и прочим сигналам вместо трекинга пользователя. Рассмотрите работу с платформами, предлагающими **Privacy-first решения** на базе ИИ. Как отметила главный дата-сайентист Dstillery, тренд 2024 – **AI для cookieless targeting**, который строит таргетинг на понимании контента и инвентаря вместо данных о пользователе growthchannel.io. То есть ИИ прогнозирует, какая реклама будет уместна, даже если о пользователе ничего не известно.

6. Партнёрства и Second-Party Data. Ищите взаимовыгодный обмен данными с надёжными партнёрами (в рамках закона). **Second-party data** – данные партнёра, собранные им, – могут обогатить вашу картину. *Пример:* застройщик объединяется с банком: банк делится обезличенными инсайтами о платежеспособности аудитории района, застройщик – данными интереса к ипотеке; вместе они лучше таргетируют рекламу новостроек. BCG указывает, что расширение пула партнёрских данных и использование безопасных data clean rooms сильно повышают эффективность лидогенерации [bcg.com](https://www.bcg.com).

7. Новая атрибуция и измерение. Традиционные модели (last-click) больше не работают без полного трекинга. Внедряйте **экспериментальный подход** к измерению маркетинга: геотесты, сквозную аналитику, эконометрические модели. Развивайте **Marketing Mix Modeling** (статистически оценивает вклад каждого канала) и **инкрементальные тесты** (например, hold-out группы, где рекламу не показывают, для сравнения). BCG советует переключиться на инструменты, не зависящие от cookie: тест-контроль эксперименты и улучшенные MMM с гранулярными инсайтами [bcg.com](https://www.bcg.com). **Пример:** технологическая компания применила AI для улучшения скоринга лидов (кто вероятнее купит) и подняла конверсию маркетинговых лидов в продажи на **100 %** [bcg.com](https://www.bcg.com).

8. Прозрачность и доверие потребителей. Маркетинг без cookie – ещё и про открытые отношения с клиентом. Честно объясняйте, какие данные и зачем вы собираете. 89 % циф-

ровых компаний уже инвестируют в персонализацию маркетинга neilpatel.com, но при этом **80 % покупателей** скорее совершат покупку у бренда, предлагающего персональный опыт neilpatel.com и уважающего их приватность. Обеспечьте на сайте центр предпочтений (opt-out, настройки cookie, профиль). Это не только вопрос закона, но и конкурентное преимущество – «**privacy user experience**» становится частью ценностного предложения.

Структура команды и масштабирование:

На старте фокус на данных требует наличия хотя бы **аналитика/маркетолога-универсала**, понимающего и маркетинг, и основы данных. В небольшом стартапе роль **Data Champion** может выполнять СМО или продуктолог с навыками анализа. По мере роста компании стоит привлечь специалистов: **Data Engineer/BI** (наладит сбор и хранение данных), **Data Analyst/Scientist** (построит модели сегментации, прогноза), **MarTech-инженер** (настроит CDP, интеграции). Команда маркетинга дополняется **CRM-маркетологом** (расылки, персонализированные кампании) и **юристом по данным** (консультантом) для соответствия регуляциям. На этапе масштабирования сложность растёт: понадобится выделенная **Privacy-команда** (или офицер по данным) и тесная связь маркетологов с отделом ИТ. Структура может эволюционировать от простой (маркетолог + аналитик) к разветвлённой: отдел по управлению данными, отдельная группа по привлечению (которая использует эти данные), группа по удержанию (CRM), все они пользуются общей data-платформой. Важно наладить **кросс-функциональное взаимодействие** – маркетинг, ИТ, продукт и legal должны вместе строить новую модель, иначе инициативы заглушат bcg.com.

Лидогенерация и продажи:

В отсутствии третьих cookie возрастает роль **контент-маркетинга** и **органических каналов** привлечения. Лидогенерацию придётся смещать в каналы, где вы напрямую взаимодействуете с аудиторией: SEO (оптимизация под ключевые запросы, чтобы привлечь трафик без ретаргетинга), **контент в социальных сетях** (получение подписчиков, которые затем конвертируются через first-party data), **реферальные программы** (сбор данных о рефералах), **вебинары и события** (регистрируясь, люди оставляют данные). Также **контекстная реклама** не исчезнет – но таргетинг станет более широким, а креатив и посадочная страница должны подхватывать заинтересованных и уводить в вашу экосистему (подписать, зарегистрировать). **E-mail и SMS маркетинг** переживают новый подъём: имея permission-базу, вы можете дешево генерировать повторные продажи. Однако надо тщательнее работать над качеством лидов: без поведенческих cookie увеличение объёма лидов возможно через **партнёрские акции** (например, ко-брендинг с другой компанией, обмен аудиторией), **публикации в СМИ/блогах** (PR как маркетинг, дающий приток прямого трафика) и **расширение в новые площадки** (marketplace, суперприложения с собственной аудиторией). В B2B-сегменте усиливается роль **Account-Based Marketing (ABM)** – прямая работа с известными ключевыми аккаунтами, что не требует cookie, зато требует скоординированности отдела продаж и маркетинга.

Ошибки, которых стоит избегать:

Во-первых, **не ждите до последнего** с отказом от cookie. Многие допускают промедление, надеясь «как-нибудь проскочить». Это чревато: когда Google окончательно отключит third-party cookies в Chrome (ожидается к 2024–2025), неподготовленные потеряют значитель-

ную долю ретаргетинговых конверсий буквально в одночасье. Второе – **«серые» решения** вроде *fingerprinting* (скрытая идентификация по устройству) кажутся соблазнительными, но это временный и сомнительный путь. Во-первых, регуляторы и браузеры и до этого доберутся (и вы вложите зря), во-вторых, это подрывает доверие пользователей. ВСГ прямо предупреждает быть осторожными с ненадёжными костылями и сразу оценивать риски технологий на предмет будущей приватности bcg.com. Третья ошибка – **сбор данных без стратегии**. Бывает, компании агрессивно собирают тонны first-party данных, но не знают, как их применить, и тонут в массиве. Лучше наоборот: определить необходимые инсайты (например: какой сегмент самый ценный? какой триггер увеличивает шанс покупки?), а уже под них собирать данные. Четвёртое – **непрозрачность и игнорирование доверия**: если вы скрытно собираете информацию или не объясняете ценность, пользователи могут отвернуться. 72 % потребителей готовы делиться личными данными, *но только с брендами, которым доверяют*. Завоевать доверие – значит, быть честным и предлагать взамен реальную пользу. Пятая возможная ошибка – **недооценка затрат и подготовки команды**: переход к first-party data требует инвестиций в инструменты (CDP, аналитика) и обучение людей. Нельзя просто поручить младшему маркетологу «собери-ка нам данных побольше». Нужно вовлекать руководство, менять процессы (например, сделать эксперименты основой принятия решений, а не интуицию).

Влияние на оценку компании и инвестиционную привлекательность:

Стартап, владеющий богатым массивом **собственных данных о клиентах** и умеющий их монетизировать, крайне привлекателен для инвесторов. Во-первых, first-party data – это **уникальный актив**, который сложно повторить конкурентам. Например, если у вас миллионы анонимизированных поведенческих записей пользователей умного дома – вы можете строить AI-модели лучше, чем любой новый игрок. Это повышает ценность компании при оценке (мультипликаторы могут быть выше среднерыночных за счёт “данного множителя”). Бостонская консультативная группа отметила, что data-driven маркетинг способен почти **удвоить доход** и на 1.6x сократить издержки bcg.com, что прямо влияет на EBIT, а значит и на оценку. Инвесторы понимают, что в мире Privacy-First компания, выстроившая маркетинг без внешних идентификаторов, менее уязвима к регуляторам и апдейтам платформ – это снижает риски. Пример: IPO компании **Zoom** в 2019 сопровождалось акцентом на её органический рост через продукт и реферальный маркетинг (без расходов на рекламу) – рынок оценил это, и акции взлетели. И наоборот, соцсети, зависящие от таргетинга (Snap, Meta), потеряли капитализацию на новостях о privacy-ограничениях. Поэтому инвесторы сегодня на этапе Due Diligence все чаще спрашивают: «*Какие у вас источники данных? Сколько процентов маркетинга завязано на 3rd-party cookies?*» – и наличие продуманной стратегии first-party/zero-party data (данных, которые сами пользователи охотно предоставляют – опросы, профили) является плюсом. Кроме того, сильная first-party база открывает опции для **новых бизнес-моделей** – например, можно запустить смежные продукты, основываясь на инсайтах о поведении. А это потенциал роста, что также увеличивает инвестиционную привлекательность.

Напоследок отметим, что **Россия** тоже идет по пути отказа от cookie: Яндекс уже внедрил в браузер защиту от трекинга, VK в 2020 запустила свой суперприложение с сервисами, где собирает first-party данные о покупках. Закон о персональных данных в РФ также требует локального хранения и минимизации обработки. Таким образом, **cookieless-маркетинг – не теоретическая мода, а насущная необходимость**. Те стартапы, которые сегодня перестраивают свои маркетинг-процессы на управление данными и построение доверия, завтра станут недостижимыми лидерами своих ниш.

Глава 2. Искусственный интеллект и DCO: AI + Dynamic Creative Optimization

- Рыночное обоснование: применение ИИ в маркетинге, персонализация в real-time.
- Кейсы: примеры успешных AI-кампаний и провалов из AdTech.
- Пошаговая инструкция внедрения AI в креатив и медиабаинг.
- Необходимые компетенции команды и выбор AI-платформ.
- Новые каналы: программатика, персонализированные рекомендации.
- Типичные ошибки (недостаток данных для обучения, «залить» бюджет без стратегии).
- Влияние на метрики ROI и интерес инвесторов к AI-решениям.

Рыночное обоснование:

Искусственный интеллект (ИИ) уже не футуристика, а рабочая лошадка маркетинга. В 2023 году **87 %** маркетологов сообщили, что уже используют или экспериментируют с AI-инструментами marketinghire.com, а **63 % лидеров** маркетинга инвестировали в AI или планируют в ближайшие 1–2 года marketinghire.com. Что это даёт? Применение AI в рекламных кампаниях – от оптимизации ставок до генерации креатива – повышает эффективность и экономит бюджет. Например, по данным Growth Channel, бренды, внедряющие **динамическую креативную оптимизацию (DCO)** на базе AI, фиксируют рост выручки до **+70 %** и возврат рекламных расходов (ROAS) до **21x** growthchannel.io. Конкретный кейс – ювелирный e-commerce Diamond Nexus: переключившись с ручной настройки ремаркетинга на AI-платформу с динамическими объявлениями, они увеличили ROI на **70 %** и достигли **21-кратного ROAS** growthchannel.com. AI способен обрабатывать огромные массивы данных о пользователях и в реальном времени подбирать оптимальный креатив под каждого – то, что человек вручную сделать не в силах.

Dynamic Creative Optimization (DCO) – технология, позволяющая генерировать и показывать персонализированные рекламные креативы на лету, подстраивая их под аудиторию, время, контекст. В сочетании с AI она выходит на новый уровень: **GenAI** модели могут сами придумывать тексты объявлений, подбирать лучшие изображения под сегмент, а алгоритмы мгновенно тестируют варианты. Forrester отмечает, что рынок creative adtech переживает взрыв: платформы вроде Smartly.io, Google DV360, Facebook теперь предлагают встроенные **авто-генераторы объявлений**, которые на основе вашего фида товаров создают тысячи вариаций баннеров и видео. Это критично в эпоху, когда пользователь ожидает “рекламу-подсебя”, а внимание рассеивается – персонализированный креатив может увеличить конверсию в разы. McKinsey пишет, что применение AI для контента и персонализации – **новый стандарт** продвинутого маркетинга bcg.com.

Важный подтренд – **Generative AI в маркетинге**: GPT-модели генерируют тексты объявлений, постов; нейросети рисуют изображения для баннеров. Уже появились кейсы, когда **90 %** рекламного креатива бренда создается машиной с минимальной правкой дизайнера. Gartner прогнозирует, что к 2025 году целых **30 % цифровых материалов** в крупных компаниях будет создаваться с помощью ИИ. При этом, как отмечают эксперты, интеграция AI в маркетинг – это не просто модный шаг, а вопрос конкуренции: “If you’re not leveraging AI, you will be left behind” – говорит Винс Де Кастро, основатель медиа-агентства growthchannel.io.

Кейсы роста:

- **Coca-Cola** – мировой бренд, активно освоивший AI+DCO. Они провели кампанию с **персонализированными видео-объявлениями**, где сюжет ролика (сцены, фразы) менялся в зависимости от интересов пользователя – всё генерировалось AI на основе профиля. В результате взаимодействие (engagement) значительно выросло, а стоимость рекламы снизилась [koast.ai](https://www.koast.ai): пользователи дольше смотрели “подогнанные” под них ролики, CTR и вовлечение превышали средние по рынку, а Coca-Cola оптимизировала медиа-бюджет.

- **Netflix** – хотя это скорее технологическая компания, их маркетинг тоже опирается на AI. Netflix использует алгоритмы, чтобы генерировать разные обложки и тексты для своих рекламных креативов про новые сериалы, подстраивая их под интересы аудитории. Также AI подбирает персональные рекомендации-трейлеры. Кейсы показывают +5 % рост конверсии пробной подписки после внедрения таких AI-рекомендаций в рекламу [koast.ai](https://www.koast.ai).

- **Nike** – применил predictive analytics (прогнозные модели) в комбинации с DCO для кампаний Nike Direct. На основе данных приложения Nike+ и соцсетей, AI сегментировал аудиторию и предсказывал, какой товар вероятнее заинтересует каждого под-сегмента. Затем DCO автоматически подставлял соответствующий товар и меседж в баннер. Такие **прогнозирующие кампании** улучшили ROI на **20 %** [koast.ai](https://www.koast.ai), Nike смог точнее тратить бюджет на тех, кто скорее купит, и с релевантным предложением.

- **Uber** – в разных странах тестирует динамические объявления для привлечения водителей: AI анализирует, какие аргументы (заработок, гибкий график, бонусы) наиболее значимы для конкретной демографии и генерирует персонализированные объявления. Это позволило повысить отклик на рекрутинг-кампании, закрыть дефицит водителей быстрее.

- Среди **стартапов** выделяется **Persado** – компания-единорог, предлагающая AI-платформу для генерации «идеальных» маркетинговых сообщений. Её алгоритмы перебирают сотни эмоциональных тонов и формулировок, чтобы найти фразы, лучше всего мотивирующие клиентов (например, в теме письма или push-уведомлении). Persado заявляет, что их клиенты (включая большие банки и ретейлеров) увидели рост конверсий кампаний в среднем на +41 % благодаря AI-копирайтингу. Это демонстрирует потенциал AI+DCO вне только баннерной рекламы, но и в CRM-коммуникациях.

Кейсы факапов:

Однако внедрение AI – не панацея бездумно. **Пример провала – Twitter (ныне X)**, который в 2021 запустил авто-баннеры с генерацией на основе твитов пользователей. Идея была в том, чтобы на лету создавать “персональный промо-баннер” с цитатой твита пользователя и предложением разместить рекламу. Но система некорректно фильтровала содержание: появились баннеры с негативными или неуместными твитами рядом с логотипом Twitter. Кампанию быстро свернули, а случай стал уроком о риске AI без контроля – **необходимо модерация и этические фильтры**. Другой урок – **Microsoft Tay**, чат-бот в Twitter, который за сутки обучения от пользователей стал извергать токсичные сообщения. В рекламе аналогично: если пускать генеративный ИИ без ограничений, можно получить контент, вредящий бренду. Поэтому сейчас многие бренды используют AI-креатив под присмотром человека («human in the loop»). Ещё один условный факап – **полагаться только на алгоритмы без данных**: если у компании грязные или скудные данные, AI будет оптимизировать неэффективно. Как метко заметил аналитик Mihai Milea, *«рекомендации ИИ так же хороши, как данные, которыми его накормили»* [growthchannel.io](https://www.growthchannel.io). Многие SMB-компании кинулись покупать AI-решения, но

не позаботились о качестве своей аналитики и тегов – в итоге получили «мусор на выходе» и разочаровались.

Пошаговая инструкция внедрения:

1. Выбор задач для AI. Первым делом определите, на каких этапах воронки или видах кампаний AI даст наибольший эффект. Часто начинают с **управления ставками и бюджетами** (AI-платформы типа Google Ads автоматически распределяют бюджет по каналам и объявлениям лучше человека) или с **теста креативов** (DCO для баннеров, мультивариантный тест текстов). Например, выберите: хотим повысить CTR баннерной рекламы через персонализацию – > внедряем DCO; или снизить CPI в performance-рекламе – > даём AI оптимизировать ставки.

2. Инструменты и платформы. Исследуйте рынок **MarTech/AdTech** на предмет подходящих инструментов. Крупные платформы уже имеют AI-функции: Facebook Ads предлагает **Dynamic Ads** (подставляет товары из вашего фида под аудиторию сегменты), Google имеет **Performance Max** – кампании, где AI сам решает, кому и какой объявление показать, миксуя ваш контент. Для DCO существуют специализированные сервисы: Smartly.io, Adform, Google Studio, Яндекс. Директ (динамические объявления). Выберите решение под свой бюджет и интеграции. *Пример:* небольшому e-commerce хватит встроенных динамических объявлений Facebook, а крупному ритейлу стоит подключить стороннюю DCO-платформу, управляющую креативами на всех DSP. Убедитесь, что платформа поддерживает нужные каналы (веб, соц-сети, видео) и умеет использовать ваши данные (загружайте фиды, аудитории).

3. Подготовка данных и контента. Для эффективной работы AI+DCO нужно снабдить систему **качественными данными и элементами креатива**. Подготовьте:

- Каталог продуктов/оферов с атрибутами (название, цена, категория, изображения) – это будет фидом для динамических объявлений.
- Набор элементов креатива: фоны, цвета, шрифты, несколько версий текста (заголовки, описания), призывы к действию. AI-компоненты будут комбинировать их.
- Настройте события отслеживания конверсий (покупка, лид) и передавайте их обратно в систему – чтобы AI обучался, какие комбинации приводят к результату.
- Если планируете использовать генерирование текста или изображений, обучите AI на своем тоне бренда: предоставьте примеры удачных сообщений, гайдлайны по стилю. Это снизит риск «открытий» не в ту сторону.

4. Пилотное тестирование. Запустите пробную AI-оптимизированную кампанию на небольшом бюджете и сегменте, параллельно с контрольной традиционной кампанией. Например, 10 % аудитории получают объявления, сгенерированные AI+DCO, 90 % – стандартные. Измерьте разницу в CTR, CPA, конверсии. Важно дать системе время обучиться: по опыту, AI-кампания сначала может «проигрывать», но за несколько циклов оптимизации выйти вперёд. Если пилот показывает хотя бы не хуже результаты – масштабируйте. По данным Forrester, внедрение DCO сначала требует инвестиций времени на настройку, но затем резко улучшает ROI за счёт **экспоненциального роста комбинаций креативов** [forrester.com](https://www.forrester.com).

5. Персонализация и сегментация. Одной из сильнейших сторон AI+DCO является **глубокая персонализация**. Настройте правила или позвольте AI автоматически сегментировать аудиторию. Например, можно задать: для нового посетителя показывать общий баннер, для вернувшегося – персональный с учётом того, что он смотрел ранее (эту логику может выполнить и классический ремаркетинг, но AI сделает тоньше – например, учтёт временные паттерны). Продвинутый подход – **predictive personalization**: AI предсказывает, какой сегмент у пользователя (например «искатель скидок» vs «ценящий качество») и сразу подбирает соответствующий креатив (купоны vs премиум-контент). Генеративные модели позволяют даже

изменять тон рекламы – для молодежи более неформально, для бизнес-аудитории официально, все автоматом.

6. Оптимизация и обучение. После запуска **постоянно мониторьте** работу AI-моделей. Смотрите отчёты: какие объявления генерируются, какие аудитории выделяются, какие KPI. Обучайте модель, корректируя цели: скажем, если AI гонится за кликами ценой качества лидов, добавьте в оптимизируемый KPI не только CTR, но и конверсии (или задайте целевой CPA). Многие платформы позволяют вручную исключить неудачные авто-генерации (например, вы видите, что AI сочетает несочетаемые цвета в баннере – удалите этот элемент или обновите банк крео). **Регулярно А/В тестируйте** режим с AI против ручного – это поможет убедиться, что AI действительно лучше, а не “застрял” на локальном максимуме. Например, Amazon известен тем, что даже свои продвинутые алгоритмы персонализации периодически проверяет через тест: побеждают ли они случайные варианты. У вас тоже должен быть процесс оценки работы AI, возможно, раз в квартал проводить “челлендж” – давать новым идеям конкурировать с алгоритмом.

7. Расширение применения. Получив успех в одном канале (например, AI оптимизация контекста), распространяйте опыт на другие. Используйте AI для **контента** (генерация текстов статей, описаний – ускоряет контент-маркетинг), для **ценообразования и промо** (динамические скидки и персональные промокоды на основе вероятности конверсии), для **службы поддержки** (чат-боты-ассистенты – см. главу Conversational). Объединяйте AI-инструменты: например, связка DCO + прогноз оттока – у вас модель предсказывает, что клиент может уйти, а DCO-платформа именно ему показывает спецпредложение или более эмоциональный креатив, чтобы удержать. В совокупности, компания, которая внедрила AI во все основные процессы маркетинга, повышает **маркетинговую отдачу на 20–30 %** и опережает конкурентов (о чём свидетельствует анализ 100+ брендов от BCG [bcg.com](https://www.bcg.com/bcg.com)).

Структура команды и рост её сложности:

На начальном этапе для AI+DCO достаточно иметь в штате хотя бы одного **технически подкованного маркетолога** или **маркетинг-аналитика**, который настроит платформы. Часто нанимают роль типа “**Performance Marketing Manager (Automation)**” – человека, который разбирается в алгоритмах Google/Facebook и умеет управлять кампаниями с их оптимизацией. Если ресурсов хватает – отдельно **Data Scientist/ML-инженер** может разрабатывать собственные модели (например, свой рекомендатель товаров для сайта и e-mail). Но большинству стартапов достаточно внешних инструментов, поэтому ключевые роли: **маркетолог по рекламе**, умеющий работать с DCO и генеративными сервисами, и **дизайнер/креативщик**, способный совместно с AI генерировать элементы (вместо того, чтобы рисовать один баннер неделю, он теперь курирует сотни вариаций, созданных AI). По мере роста кампаний неизбежно появится потребность в **AI-специалисте** внутри команды – чтобы тонко настраивать модели, обучать их на ваших данных, следить за качеством. Это может быть **машинный обученец на полставки** или повышение квалификации текущего аналитика. В больших компаниях формируются целые **Creative Automation отделы**: креативный директор + инженеры + дата-аналитики, которые вместе отвечают за поток алгоритмически создаваемого контента. Техническая сложность растёт: может понадобиться **ML Ops** – инженер для поддержания AI-систем в продакшене, особенно если у вас собственные модели (например, вы обучили свою нейросеть для генерации описаний товаров – кто-то должен следить за её обновлением и хостингом). Также важно не забывать **юридические и этические аспекты**: возможно, понадобится совет от юриста по поводу прав на AI-креативы, персональных данных в моделях и т. п. Культура команды тоже адаптируется: креативщики учатся работать рука об руку с алгоритмами (не бояться, что их заменят, а использовать AI как ассистента), маркетинг-менеджеры

осваивают азы data science (чтобы понимать, как и что оптимизирует AI). Можно проводить внутренние тренинги, читать метрики успеха AI-кампаний на общих митингах – чтобы вся команда прониклась.

Лидогенерация и каналы продаж:

AI+DCO вносит существенные изменения в тактику лидогенерации. Во-первых, **производство креативов** больше не узкое место – значит, можно масштабировать охват по каналам быстрее. Например, раньше команда могла обслуживать 3–4 канала рекламой, теперь с AI-генерацией можно сразу покрыть 7–8 (добавив, например, TikTok Ads, Яндекс. Директ, контекст в СМИ) без пропорционального роста трудозатрат. Таким образом, компании начинают **омниканальные кампании**, где единый AI следит за путешествием клиента по разным каналам и корректирует сообщения. **Лидогенерация становится более точечной**: AI умеет оценивать “теплоту” лида и решать, кого вести на быстрый sale, а кого – на nurturing. Продажи выигрывают от этого: лиды поступают уже с персональным опытом, их легче конвертировать. К тому же, AI помогает **скорее реагировать** на поведение лида: например, если потенциальный клиент посмотрел продукт А, но не купил, система через час может отправить ему баннер с ценовым предложением на этот же продукт – такая скорость и точность повышают вероятность продажи. DCO активно используется и в **e-commerce (бренды одежды)** – динамические ретаргетинг-объявления с товарами, брошенными в корзине, давно доказали эффективность (до +50 % к ROI ретаргетинга). Теперь же AI улучшает и **холодное привлечение**: анализируя паттерны конверсия в высокомасштабных кампаниях, он выявляет новые look-alike сегменты лучше, чем ручные настройки. Таким образом, приток новых лидов может возрасти.

Что касается **каналов**, то AI внедряется практически во все:

- **Поиск/Display-реклама**: Автостратегии Google, Яндекс (смарт-баннеры, автоматические стратегии типа “максимум конверсий”) – must have для performance.
- **Социальные сети**: Facebook/Instagram Dynamic Ads, TikTok Promote – везде AI распределяет показы. Новинка – **AI-рекламы в мессенджерах** (например, AI-подбор лучшего ответа на Story или генерация вариаций рекламы в Telegram-каналах).
- **Email-маркетинг**: AI сегментирует и персонализирует контент писем (например, сервисы типа Stripo с AI-копирайтером тем письма, или собственный ML для прогнозирования, кому какую акцию заслать).
- **Сайт и приложение**: персонализация сайта на лету, product recommendations – это тоже часть маркетинга (улучшение конверсии). Стартапы умного дома, например, применяют AI на лендингах: если посетитель пришёл с рекламы про безопасность, главная страница акцентируется и акцентирует датчики безопасности, а если с рекламы про удобство – показывает сценарии умного освещения.
- **Прямые продажи**: AI-скрипты для звонков (подсказывают менеджеру, какой оффер упомянуть).

Ошибки, которых стоит избегать:

Во-первых, «заливать» AI-платформы деньгами без достаточных данных. Если у вас мало конверсий, алгоритму не на чем учиться – он будет принимать случайные решения. Правило: для успешной работы оптимизации по конверсии нужно хотя бы 50–100 конверсий на каждую вариацию в месяц. Иначе стоит оптимизировать по более верхнеуровневой цели (например, по кликам) или накопить данные. Второе – **полный отказ от креативного**

контроля. Как мы видели, AI может случайно сгенерировать неудачный или даже вредный креатив. Необходимо настроить фильтры (например, запретить некоторый словарь, следить за соответствием брендбуку). **Нельзя позволять ИИ “говорить” от лица бренда без надзора** – особенно в первых итерациях. Многие успешные кампании – это симбиоз: люди задают направление и проверяют, AI предлагает варианты. Третья ошибка – **оценивать AI-инструмент слишком рано или неправильно.** Часто команды пробуют неделю, видят, что результаты “на 5 % хуже, чем ручные кампании” и откатываются. Но возможно, стоило дать больше времени или накопить больше данных. AI – как новый сотрудник: ему нужен онбординг. Подходите научно – проводите статистически значимые тесты, а не на основе 2–3 дней наблюдений. Четвёртое – **“магическое мышление”**: думать, что AI сам разберётся со стратегией. Он оптимизирует под заданную цель, но стратегическая цель должна быть правильно выбрана человеком. Пример: если оптимизировать только по количеству лидов, AI может начать гнать много дешёвых лидов низкого качества (например, привлечёт кликеров за бонусы). Нужно балансировать метрики, давать составные цели (например, maximize conversions value, а не просто conversions). Пятая ошибка – **игнорировать фактор человеческого восприятия.** Бывает, AI найдёт комбинацию креатива, дающую высокий CTR, но она может странно смотреться или не соответствовать бренду. Если маркетолог слепо верит цифрам, можно испортить бренд-имидж или получить негатив. Поэтому цифры + экспертное чутьё должны идти вместе (например, “эта реклама слишком кричащая, хоть и кликают – уберём её ради долгосрочного имиджа”). Шестое – **не обучать команду.** Если сотрудники не понимают, как AI принимает решения, они не доверяют результатам или вмешиваются некорректно. Стоит обучить маркетинг-отдел базовым принципам машинного обучения и статистики – тогда они станут эффективными пользователями инструментов, а не будут бороться с ними.

Влияние на оценку и инвестиции:

Инвесторы очень позитивно смотрят на стартапы, использующие AI для масштабирования бизнеса – сейчас это даже модный критерий. **AI-приставка** может добавлять +X миллионов к оценке, но важно наполнение: не разовый пилот, а системное использование. Если компания показывает, что с помощью AI она **нарастила маржинальность маркетинга** (CAC снизился, LTV/CAC вырос), это напрямую улучшает финансовые показатели и, следовательно, оценку. Например, в венчурных кругах обсуждалось: D2C-бренд одежды **Stitch Fix** стал публичным с valuation ~\$1.6 млрд во многом благодаря своему AI-алгоритму подбора одежды – инвесторы видели, что такой рекомендательный движок даёт им уникальное преимущество над конкурентами, значит рост устойчив. Более того, наличие собственных AI-технологий может переложиться на позиционирование компании не просто как продавца, а как **технологической платформы**, что обычно означает более высокие мультипликаторы (как у софтверных компаний). В 2023–2024 мы видим бум интереса к генеративному AI – фонды активно инвестируют в маркетинг-платформы на базе ИИ (пример: Jasper, копирайтинг-AI, привлечён \$125 млн). Если ваш стартап сам разрабатывает AI-продукты для маркетинга – это может привлечь стратегов (крупные компании типа Adobe, Google охотно поглощают такие технологии). С другой стороны, важно не злоупотребить: **“AI-washing”** (просто говорить, что у вас AI, без реального эффекта) опытные инвесторы раскусят. Поэтому, готовясь к питчу, предоставьте чёткие метрики: *“внедрение AI в оптимизацию рекламы снизило наш CAC с \$10 до \$7, ускорило тестирование креативов в 5 раз, мы за год выросли на 300 % не увеличивая бюджет – всё за счёт AI”*. Такие заявления подкреплённые цифрами произведут впечатление. Инвесторы любят когда бизнес **масштабируем и автоматизирован**, а AI – как раз про это. Также продвинутый маркетинг с AI+DCO означает, что вы держитесь на острие технологий – это кос-

венно указывает на сильную команду (технарей и новаторов), что тоже ценится при оценке компании.

Отдельно отметим аспект оценки **бренда и клиентской базы**: персонализированный маркетинг через AI повышает удовлетворённость клиентов (они видят более релевантные предложения, меньше раздражаются несвязной рекламой). Это ведёт к росту **LTV** и лояльности, что улучшает метрики вроде **Net Dollar Retention** (если SaaS) или повторных продаж (в e-commerce). А эти метрики – золото для инвесторов, особенно в новой экономике, где ценится не просто “накачка” пользователей рекламой, а умение их удержать и выжать максимум ценности. Совокупно можно сказать, что стартап, грамотно применяющий AI в маркетинге, выглядит как **“компания будущего”**, способная быстро расти, адаптироваться и эффективно тратить средства – то, что нужно для успеха на аренах завтрашнего дня.

Глава 3. Social Commerce: продажи через социальные платформы

- Тренды: интеграция торговли в соцсети, поведение покупателей в соцкоммерции.
- Кейсы: успешные запуски магазинов в Instagram/VK и неудачные примеры.
- Инструкция по запуску social commerce: выбор платформ, инструменты (шоппинг-теги, стримы).
- Работа с сообществом и лидерами мнений для продаж.
- Ошибки (агрессивный контент vs. контент для вовлечения).
- Влияние на показатели LTV и рост бренда.

Рыночное обоснование:

Social Commerce – интеграция торговли в социальные сети – стремительно набирает обороты по всему миру. Если классическая электронная коммерция – это когда пользователь идёт в интернет-магазин, то социальная коммерция – когда покупка происходит непосредственно внутри социальной платформы или через её влияние. **Статистика глобально:** объём продаж через социальные сети в 2022 году оценивался более чем в \$0.5 трлн, ожидается рост до \$2 трлн к 2025 [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com). Лидирует Азия: в Китае social commerce уже составляет **13 % от всего e-commerce** (\$352 млрд в 2021) [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com), а конверсия на live-стримах достигает 30 % (в 10 раз выше обычного сайта) [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com) – потрясающие цифры. В США и Европе пока доля меньше – например, в США соцкоммерция была около \$30 млрд в 2021 (5 % от онлайн-ритейла) [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com), но тренд тоже положительный. Forrester отмечает, что 61 % американцев до 25 лет уже что-то покупали через социальную сеть [mediapost.com](https://www.mediapost.com). По исследованиям Emplifi/Forrester, **83 % B2C-компаний** инвестировали как минимум в два “социальных магазина” и почти 90 % рассчитывают увидеть ROI от соцкоммерции в первый же год go.emplifi.io.

Почему это происходит? Молодая аудитория проводит в соцсетях часы, доверяет нативному контенту от любимых блогеров больше, чем традиционной рекламе. Соцплатформы, чтобы не отпускать пользователей наружу, внедряют инструменты покупок: магазины внутри Instagram и ВКонтakte, кнопки “Купить” в TikTok, прямые эфиры-продажи. **Для брендов** – это возможность сократить путь покупателя: от вдохновения к покупке в пару кликов. McKinsey называет social commerce **новой парадигмой взаимодействия потребителей с брендами:** не “смотри рекламу – иди на сайт”, а *«увидел пост – купил тут же»* [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com).

Особенно эффективен формат **Live Shopping** (прямые эфиры с возможностью сразу заказать показанный товар): в Китае он стал культурным явлением, приводя за один стрим продаж на миллионы долларов [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com). Там же сформирована армия **KOL (Key Opinion Leaders)** – крупных инфлюенсеров, продающих товары в стримах и постах, – и **KOC (Key Opinion Consumers)** – микроинфлюенсеров, чьи рекомендации друзья воспринимают всерьёз [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com). Их влияние колоссально: топ-блогеры продают за минуты товарные партии, а новые продукты “взлетают” за ночь [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com). В западе пока скепсис: опрос Forrester 2022 показал, что **62 % онлайн-взрослых в США никогда не покупали внутри соцсети и не планируют** [mediapost.com](https://www.mediapost.com). Но эта же цифра означает 38 % пробовали, причём среди молодёжи под 25–**61 % уже покупали через соцсеть** [mediapost.com](https://www.mediapost.com). Так что смена поколений неизбежно увеличит проникновение. Platforms активно дорабатывают доверие и удобство: например, Instagram ввёл безопасный Checkout прямо в приложении, TikTok открыл

свой TikTok Shop в США. Прогноз на 2025: соцкоммерция станет привычной, и Forrester ожидает, что маркетологи перенаправят до **10 % бюджетов performance-рекламы** в social commerce инструменты [forrester.com](https://www.forrester.com).

Кейсы роста:

- **Shein** – китайско-американский онлайн-ритейлер одежды, ставший феноменом. Во многом обязан успеху именно social commerce стратегии. Shein агрессивно использовал **TikTok и Instagram**: бесконечные try-on haul видео, челленджи с хэштегом #Shein, сотрудничество с тысячами микроблогеров. В 2020–21 Шеин был самым скачиваемым шопинг-приложением в США [modernretail.co](https://www.modernretail.co), обойдя Amazon [modernretail.co](https://www.modernretail.co). Он доминировал по рекламе в соцсетях: за 2021 Shein запустил в **6 раз больше соцмедийных рекламных кампаний** чем ближайшие конкуренты, охватив **94 % доли голосов** (impressions share) среди fashion-рекламодателей в соцсетях [modernretail.co](https://www.modernretail.co). Это привело к взрывному росту базы клиентов и выручки – с \$2 млрд в 2018 до \$15 млрд+ в 2021. Оценка компании взлетела до \$100 млрд (2022) [storyclash.com](https://www.storyclash.com), прежде чем слегка откатиться. Кейс Shein демонстрирует силу social commerce: они продавали *только* онлайн и в основном через соцсети, минуя традиционные каналы, и смогли вырасти до гиганта быстрее H&M и Zara.

- **Nike в Китае** – адаптировав опыт местного рынка, Nike успешно внедрил соцкоммерцию через платформу WeChat. Nike запустил мини-приложение в WeChat, где пользователи могли смотреть прямые трансляции с презентациями новых кроссовок и тут же покупать, не выходя из чата. Ограниченные дропы (лимитированные серии) распродавались за минуты благодаря push-уведомлениям подписчикам и удобству покупки. У Nike также был успех на **Douyin (TikTok)**: они делали флеш-распродажи с популярными тиктокерами, и за 2020 год их продажи через Douyin выросли на 200 %. Это помогло Nike увеличить долю рынка в Китае и взаимодействие с молодёжной аудиторией.

- **Бренды косметики** (Glossier, Kylie Cosmetics): косметика – благодатная категория для соцкоммерции, так как потребители любят смотреть обзоры и тут же покупать. Kylie Cosmetics (бренд Кайли Дженнер) буквально выстроен на Instagram: анонсы новых наборов помады шли через её посты, продажи – через линк в био. В первый же запуск в 2015 году сайт упал от трафика, всё раскупили за минуты – благодаря 100-миллионной аудитории в Instagram. Сейчас Instagram запустил для таких ситуаций функцию Reminders и Shop – можно пометить, чтобы не пропустить старт продаж и купить в пару тапов. Другой пример – Glossier (о ней подробнее в разделе про комьюнити): они стимулируют клиенток делиться в соцсетях образами с их продуктами, фактически превращая каждого фаната в продавца. Glossier получила огромный органический охват (#glossiergirl) и удешевила стоимость привлечения – результат: статус “единорога” (\$1,2 млрд) всего через 4 года после запуска, во многом из-за грамотного SMM и соцкоммерции tribedynamics.com.

- **ВКонтакте + AliExpress Россия** – российский кейс коллаборации соцсети и маркетплейса. В 2020 году VK запустила раздел «Покупки», где в персональной ленте показываются посты с товарами AliExpress, которые можно сразу купить через VK Pay sostav.ru. В этих постах интегрированы отзывы блогеров, обзоры с видео, цены – по сути лента, совмещающая контент и магазин sostav.ru. Эта синергия привела к тому, что аудитория AliExpress начала активнее покупать, увидев рекомендации лидеров мнений, а блогеры получили монетизацию (партнёрская программа с комиссиями) sostav.rutexterra.ru. Представители VK и AliExpress отмечали, что это шаг к полноценно развитому social e-commerce в России sostav.ru. Сейчас VK расширяет “Покупки” другими продавцами: Wildberries, Ozon также интегрируются. *Примечание:* успех российского соцкоммерса пока уступает китайскому, но тренд взят – аудитория привыкает покупать прямо во вконтакте, особенно молодёжь через клипы и стримы.

• **TikTok Shop** – недавно запущенный в США и Европе, но уже наделавший шума инструмент. В Юго-Восточной Азии TikTok Shop за 2022 принес более \$4 млрд GMV, продвигая формат: блогер демонстрирует товар в прямом эфире, кнопка “купить” здесь же. Многие мелкие бренды выросли благодаря TikTok Shop. *Например*, индонезийский бренд косметики PinkBear: грамотно работая с тиктокерами, за полгода получил 200 тыс. заказов через TikTok Shop, увеличив общую выручку на 50 %. Для стартапов это возможность выходить на массовый рынок без больших затрат – если товар “зайдёт” вирусно, продажи взлетают мгновенно.

Кейсы факапов:

• **Наполеоновские планы Facebook/Instagram Shop** – Meta в 2020–2021 громко раскатывала функцию магазинов и прямых продаж в Instagram, ожидая повторить китайский успех. Однако к 2022 выяснилось, что западные пользователи не торопятся массово покупать внутри приложений. Instagram пришлось даже **свернуть вкладку “Магазин”** в 2023 из интерфейса, признав, что она не получила ожидаемого трафика. Это скорее откат ожиданий, чем полный провал: люди продолжают покупать по рекламе в Instagram, но чаще вне платформы (переходя на сайт). Meta недооценила барьеры доверия и привычки аудитории: многие опасались платежей в соцсети, кому-то неудобно было вводить данные. Урок – нужно время и локализация UI/UX под западного потребителя, а не просто скопировать китайскую модель.

• **Pinterest Buyable Pins** – ещё один пример: в 2015 Pinterest ввёл “купить” на пинах, пользователи могли покупать предметы декора/моды прямо из приложения. Через пару лет функцию тихо убрали – оказалось, люди используют Pinterest больше для идей, а к покупкам не были готовы, конверсии были низкие. Это стоило Pinterest усилий и имиджа (инвесторы ожидали e-commerce прорыва, а не случилось).

• **Fyre Festival (2017)** – скандальный кейс, как **неправильно** использовать influencer marketing и соцсети. Организаторы раздали топ-моделям и инфлюенсерам промоутировать роскошный фестиваль на частном острове. Продажи VIP-билетов за десятки тысяч долларов пошли через соцсети на ура – но фестиваль оказался катастрофой, неготовым к приёму гостей. Итог: суды, тюрьма для организатора. *Вывод*: доверие к инфлюенсерам – палка о двух концах. Если продукт не соответствует ожиданиям, социальный шум обманутых клиентов разлетится ещё быстрее. Брендам важно **не злоупотреблять хайпом**, а обеспечивать реальное качество, иначе social commerce обернётся social backlash.

• **Маркетплейсы в соцсетях без модерации** – например, кейс из России: в Telegram в 2021–22 появлялись каналы “магазины” с продажей электроники, привлекавшие низкими ценами и рекламой у блогеров. Многие оказались мошенническими – люди переводили деньги и не получали товар. Это подорвало доверие части аудитории к покупкам “в соцсетях” без защиты. Сейчас телеграм пытается внедрять escrow-сервисы, но осадочек остался. Для стартапов урок: нужно обеспечить безопасную оплату и гарантию, иначе соцкоммерция может отпугнуть клиентов.

Пошаговая инструкция внедрения Social Commerce:

1. **Анализ аудитории и платформ.** Узнайте, где ваша целевая аудитория “живёт” в онлайн: Instagram, VK, TikTok, YouTube, Telegram, Pinterest и пр. Именно там и надо строить соцкоммерцию. Для ниш:

- Real Estate (недвижимость): активны YouTube (видео-обзоры домов), Instagram (красивые фото интерьеров), специализированные форумы в VK или FB для локальных сообществ.
- Smart Home (умный дом): YouTube (техноблогеры), Telegram-каналы по гаджетам, TikTok (ролики lifehack).

- **Артисты/креаторы:** Instagram, TikTok (для арт-контента), Patreon (для монетизации фан-базы, хотя это вне соцсетей), VK/Telegram (для русскоязычных музыкантов, фан-сообщества).

- **Бренды одежды:** Instagram однозначно, TikTok (мода/хаулы), Pinterest (внешние рынки), ВКонтакте (группы по стилю).

- **Digital-маркетинг услуги:** LinkedIn (если B2B), Telegram чаты, профильные FB группы.

Выберите 1–2 ключевые платформы, где начнёте, чтобы не распыляться. Изучите их инструментарий: например, ВКонтакте предлагает полноценный магазин внутри сообщества + возможность оформления заказа через VK Pay, Instagram – витрину каталога и встроенную оплату (в некоторых странах), TikTok – TikTok Shop (пока РФ нет, но есть механики через внешние ссылки). Поняв, где аудитория и какие есть функции, переходите к контент-стратегии.

2. Создайте и оформите “витрину” в соцсети. Это может быть *профиль бизнес-аккаунта или группа*, которая станет вашим мини-магазином. Оформите привлекательный профиль: название, описание с указанием, что можно купить, контакт для связи. Заполните каталог товаров, если платформа позволяет (VK, Instagram позволяют добавить товары с ценами и фото). Добавьте ссылку на ваш сайт, если есть, но делайте упор, что покупать можно и прямо здесь (например, через сообщения или встроенную корзину). **Пример:** бренд одежды создает Instagram Shop – загружает 50 товаров с ценами, размечает витрину (витринные посты), прикрепляет к профилю кнопку “View Shop”. В ВКонтакте – создаёт сообщество, включает блок “Товары”, загружает ассортимент, настраивает прием оплат. Позаботьтесь о визуале: соцсеть – визуальная среда, нужны качественные фото/видео товаров, желательно атмосферные, а не просто предмет на белом фоне.

3. Развивайте контент и сообщество. Social commerce строится на **контент-маркетинге**. Составьте контент-план:

- **Регулярные посты/видео** с развлекательной или полезной ценностью плюс мягкой продажей. Например, риэлтор делится “дом недели – обзор”, внутри которого предлагает его купить; бренд умных гаджетов выкладывает “лайфхак умного дома – видео”, где фигурирует его продукт с ссылкой; художник выкладывает процесс создания картины, а потом пишет, что распечатывает принты на продажу.

- **Вовлечение аудитории:** задавайте вопросы, запускайте челленджи, конкурсы. Цель – растить подписчиков и их доверие. *Пример:* бренд одежды проводит конкурс #МойЛук – подписчики постят свои образы, отмечают бренд, лучший получает подарок; таким образом генерируется UGC и новые подписчики.

- **Работа с отзывами:** стимулируйте клиентов оставлять отзывы, обзоры – это контент, который убедит других покупать. Организуйте рубрику “Отзывы клиентов” – репосты сториз с отметкой вашего товара, или просите снять короткое видео “распаковка”.

- **Инфлюенсеры и лидеры мнений:** интегрируйте их с контентом. Найдите подходящих блогеров (не обязательно миллионники, важнее релевантность). Форматы: обзор вашего товара у них на канале, совместный прямой эфир, их участие в вашем контенте. Желательно оформить отношения: либо бартер (товар в обмен на обзор), либо оплата. Ключевое – их аудитория должна переходить в ваше сообщество и становиться вашими подписчиками/покупателями.

- **Live-трансляции:** планируйте периодически прямые эфиры. Это может быть Q&A с основателем, запуск нового продукта, просто “за кулисами”. Live лучше всего конвертит горячих фанатов. Анонсируйте заранее, мотивируйте приход (например, “только на эфире – промокод со скидкой 20 %”). Например, художник делает стрим-тур по своей студии и в конце предлагает заказать картину со скидкой тем, кто на эфире – несколько продаж почти гарантировано.

- **Локальные особенности:** в РФ – полезно завести чат-бота в Telegram/VK, который в личке поможет оформить заказ или проконсультирует. В Instagram – отвечайте на комментарии, в директ, делайте опросы в Stories (“что бы вы хотели увидеть в новой коллекции?” – это и вовлекает, и анализ спроса).

Цель контента – **создать воронку внутри соцсети:** человек видит интересный пост → подписывается → прогревается через серию сториз, отзывов → видит оффер (акцию/новинку) → покупает не выходя из приложения.

4. Настройте удобство покупки. Порог совершения покупки должен быть минимальным. Подключите все доступные механики:

- **Прямые магазины/витрины:** если Instagram, то подключите Checkout (если доступен в вашем регионе) или хотя бы функцию Shop с ссылкой на сайт. В VK – реализуйте внутри (есть готовая касса VK Pay, позволяющая оформить заказ прямо в сообществе). В Одноклассниках (если ваша ЦА там) – тоже есть “Витрины”.

- **Оплата и доставка:** решите, как будете получать оплату через соцсети. Некоторые используют просто переводы (нежелательно, нет защиты). Лучше подключить официальный инструмент: VK Pay, YooKassa с виджетом оплаты, PayPal.Ме ссылку или хотя бы предупредите, что оплата по счёту. В Instagram часто указывают “Оплата на сайте по ссылке в био”, если нет встроенного. Это хуже конвертит (нужно выйти из приложения), поэтому продумывайте, как облегчить: например, используйте Instagram DM или Telegram-бот – клиент пишет “Хочу купить”, бот/менеджер отправляет прямую ссылку на оплату конкретного товара, не заставляя идти через каталог снова.

- **Шаги заказа:** протестируйте сами: насколько легко подписчику превратиться в покупателя. Желательно, чтобы из поста или stories, где увидел товар, он в 1–2 клика перешёл к оформлению. Если слишком много шагов – оптимизируйте. ВКонтakte сделали правильную вещь: **в ленте “Покупки” контентом** – там посты с обзором + кнопка купить, клиент сразу видит цену и может тапнуть на оффер sostav.ru. Вам нужно подобное: либо пост с тегом товара (клик – карточка товара), либо сразу писать “для заказа пишите в личку” и дежурить, чтобы моментально ответить (скорость важна: чем быстрее ответ, тем выше шанс конверсии импульсивной покупки).

- **Отвечайте на комментарии и вопросы.** Часто под постами спросят “а размер М есть?”, “а сколько доставка?”. Не игнорируйте – это люди на грани покупки. Отвечайте публично (чтобы другие тоже видели) и направляйте: “Да, есть, напишите, пожалуйста, в директ для оформления заказа”.

- **Социальное доказательство:** встройте отзывы и рейтинги прямо там, где оформляют заказ. В VK сообщество позволяет прикреплять блок “обсуждения” – сделайте тему “Отзывы” и просите довольных покупателей писать туда. Новые посетители, видя реальные отзывы на площадке, охотнее купят. В Instagram можно делать актуальные Stories с отзывами.

5. Запуск рекламы и рост продаж. Органично набрав первые ~100–1000 подписчиков и наладив контент, можно усиливать охват платной рекламой внутри соцсетей:

- **Таргетированная реклама:** настройте кампании, продвигающие ваши посты или дающие прямые объявления о товарах. Например, в Facebook Ads запустить **Dynamic Ads** по каталогу (Instagram будет показывать карусель товаров тем, кто был на вашем сайте или похожей аудитории). Или в VK запустить рекламу каталога сообществ. Таргетинг в соцсетях можно делать по интересам, демографии, lookalike – используйте ту же логику, что и для обычного перформанс-маркетинга, но посадочной страницей будет ваше сообщество или конкретный пост. **Важно:** не делайте рекламные объявления сухими – они должны вписываться в ленту. Лучше продвигать уже существующий удачный пост (с отзывом, с видео-презентацией), чем делать дизайн “как баннер”.

- **Ретаргетинг по вовлечённым:** соцсети позволяют таргетировать тех, кто взаимодействовал с вашим аккаунтом (лайкал, смотрел видео). Настройте кампании на догон тех, кто проявил интерес, но не купил. Предложите им, к примеру, промокод или покажите другой товар. *Пример:* человек лайкнул ваш пост с платьем – через два дня он увидит рекламу “Новое поступление платьев, сегодня скидка 10 %”. Так вы увеличите конверсию тёплой аудитории.

- **Коллаборации и партнёрства:** договоритесь о взаимопиаре с другими пабликами, где ваша ЦА. Например, стартап умных ламп может партнериться с интерьерным блогом: вы даёте скидку его подписчикам, он пишет пост-обзор вашей лампы. Вы же у себя рассказываете про блог. Это бесплатный обмен аудиторией. Или участвуйте в “тивах” (конкурсах от нескольких брендов) – только осторожно с качеством подписчиков.

- **Инфлюенсерская реклама:** оплачивайте посты/сториз у более крупных блогеров. Это отличается от упомянутого ранее органического обмена – здесь вы платите за охват. Но работать нужно так же: дать блогеру *креативную свободу*, пусть он интегрирует ваш продукт естественно. Обязательно используйте промо-коды или UTM-метки, чтобы отслеживать продажи с конкретного блогера. Так вы поймёте ROI и будете масштабировать только эффективных. Например, выявите, что микроинфлюенсеры с 50k подписчиков дают вам САС в 500 руб, а один крупный с 1 млн – САС в 2000 руб (дорого) – тогда оптимизируете бюджет в пользу более мелких, но прибыльных.

- **Мессенджеры как канал продаж:** в Telegram или WhatsApp можно создать сообщество или рассылку и собирать лидов туда. Многие бренды делают закрытые группы для клиентов (“Club”), где анонсируют ранние скидки. Это повышает LTV, превращает клиентов в приверженцев.

- **Отслеживание показателей:** следите за метриками social commerce: рост подписчиков (но важнее вовлечение), охват постов, клики на товары, и конечно, количество заказов и средний чек из соцсети. Сравнивайте конверсию в покупку между соцсетями и сайтом. Возможно, увидите, что в сообществе конверсия ниже – проанализируйте почему (например, оформление заказа слишком сложное, или аудитория более холодная). Тестируйте разные подходы: прямые продающие посты vs storytelling с мягкой продажей, много мелких инфлюенсеров vs один крупный, и т. д. Social commerce – гибкая штука, пробуйте, что резонирует у вашей аудитории.

6. Расширение функционала: Livestream commerce, группы покупателей. Когда у вас устоялась база подписчиков и идут стабильные продажи, выводите соцкоммерцию на новый уровень:

- **Запустите регулярные live-продажи.** Например, раз в месяц “Прямой эфир: распродажа со склада” – показываете 5–10 товаров, даёте большие скидки только во время эфира. Это создаёт ажиотаж и стимулирует импульсные покупки. В Китае бренды делают по 100+ live-эфиров в месяц, у нас хватит и 1–4, но с хорошей подготовкой (анонс, сценарий, модерация чата, промоакции). Live вызовет всплеск продаж и привлечёт новых подписчиков, если анонсировать по рекламе.

- **Интерактивность и игры.** Соцсети позволяют геймифицировать шопинг. Устройте квест: спрячьте промокоды в постах, запустите челлендж (сделай фото с нашим продуктом – получи приз). Чем сильнее сообщество вовлечено, тем больше LTV – они начинают покупать не только из рациональных соображений, но и эмоционально, поддерживая “свой” бренд.

- **Community building (см. главу 8):** превращайте покупателей в сообщество. Создайте чат для обсуждений (например, “Советы по умному дому” – ваш бренд выступает модератором, а люди общаются). Там они сами будут генерировать контент и подогревать интерес друг друга к продуктам. Вы можете получать идеи, что улучшить, и канал для допродаж.

- **Мультиканальность:** интегрируйте social commerce с офлайном. Если есть розница – проводите трансляции из магазина, предлагайте selfpickup для тех, кто увидел акцию в соц-

сети. Делайте QR-коды в офлайне, ведущие в сообщество (человек пришёл в кафе – видит QR “получи скидку за подписку на наш VK”). Так вы замыкаете цикл on-offline и удерживаете контакт.

- **Аналитика и оптимизация:** с ростом данных можно использовать AI (см. главу 2) – например, ИИ подскажет, какой товар чаще покупают после просмотра определённого контента, и вы будете показывать его сразу. Или настроить чат-бот, рекомендующий товар на основе вопросов пользователя (“Хочу подарок девушке” – бот: “у нас есть такие платья, посмотри!”).

Структура команды:

На старте social commerce часто ведёт сам **фаундер или маркетолог-универсал**, выступая и SMM-щиком, и продавцом. Но по мере роста желательно разделить функции:

- **SMM-менеджер/контент-маркетолог** – отвечает за ведение аккаунтов, планирование постов, общение с аудиторией. Это креативная роль, требующая понимания трендов платформы (что завирусится).

- **Коммьюнити-менеджер/модератор** – при росте подписчиков (>1000) нужен человек, который будет оперативно отвечать на комментарии, в личке, решать проблемы заказов, модерацию негативных сообщений. В малом бизнесе эту роль может выполнять тот же SMM, но нагрузка растёт сильно, лучше выделять.

- **Influencer/PR менеджер** – человек, который ищет блогеров для сотрудничества, договаривается о постах, контролирует выполнение. Если вы активно работаете с инфлюенсерами, лучше выделить отдельного, т. к. коммуникация со множеством партнёров – трудоёмко.

- **Проджект или e-commerce менеджер** – следит за оформлением заказов, оплатами, логистикой. Т. к. продажи идут через соцсеть, важно не запутаться: нужен учёт заказов. Либо подключить CRM, либо вручную вести таблицу. Менеджер обработки заказов гарантирует, что все заявки из директ/комментариев доведены до оплаты (часто требует преследовать клиента, уточнять адрес, предоставлять консультацию).

- **Дизайнер/видео-мейкер** – content is king. Если позволяет бюджет, возьмите креатора, который будет снимать и монтировать короткие ролики, делать красивые сториз и лендинги. Визуальное качество контента прямо влияет на успех в соцсетях. Можно привлекать на фрилансе.

- **Таргетолог** – если планируется серьёзный рекламный бюджет, стоит нанять специалиста по таргетированной рекламе в соцсетях. Он будет оптимизировать кампании, следить за ROI. Часто такую экспертизу берут агентством или фрилансером, либо обучают SMMщика.

При масштабировании: возможно, вам нужно разделить команды по каналам – отдельный специалист на TikTok, отдельный на Instagram, потому что каждый требует своего подхода. Или по функциям – один делает контент, другой отвечает за перформанс. В российских условиях стартапы часто нанимают **“менеджера социальных сетей”** на всё сразу, но будьте реалистичны – один человек не может качественно закрыть и креатив, и клиентскую поддержку, и рекламу, если объёмы большие. Так что постепенно наращивайте команду. Также подключайте **логистику и склад** – соцкоммерция бессмысленна, если вы не можете вовремя доставить товар. Убедитесь, что бек-офис справляется с возросшими заказами (иначе негатив уйдёт все усилия фронта).

Лидогенерация и каналы продаж:

Social commerce сам по себе сочетает **лидогенерацию и продажу в одном месте**. Фактически, ваш аккаунт – это и верх воронки (привлекает новых подписчиков контентом), и низ

(конвертирует их в покупателей). Однако, для ускорения притока *новых* лидов, часто привлекают внешние каналы:

- **Коллаборации** (мы обсуждали) – по сути, канал привлечения чужих подписчиков.
- **Реклама** внутри соцсети – тоже привлечение новых людей. Здесь лидогенерация идёт мягко: человек видит рекламу → подписывается → потом покупает. Можно также использовать **Lead Ads** форматы (в FB/IG есть анкеты, в VK – заявки) для сбора контактов прямо, но в контексте social commerce лучше вести в своё сообщество, а не просто собирать e-mail.
- **Внешние каналы:** SEO, контекст Google – не стоит сбрасывать. Многие по-прежнему ищут товары в поиске. Но можно конвертировать их не только на сайте, но и в соцсетях. Например, разместите в выдаче ссылку на свой Telegram-бот (“заказать в чат-боте”), и часть лидов пойдёт туда. Или продвигайте публикации в Яндекс. Дзене с возможностью подписаться на ваш канал (который интегрирован с VK).

- **Мессенджеры и рассылки:** со временем база подписчиков соцсетей – это потенциальная база для ваших прямых рассылок. Например, соберите у желающих email/телефон (через опрос “оставьте почту для VIP-скидок”) и включите их в омниканальную коммуникацию. Но осторожно: не уводите их совсем из соцсети, иначе там активность упадёт. Лучше дублировать: большие акции анонсировать и постом, и email, чтобы охватить всех.

Каналы продаж в соцкоммерции – это сами соцсети, но *что важно*, что классические online-магазин и соцкоммерция не взаимоисключающие, а взаимодополняющие. Многие компании интегрируют: например, “**покупай где хочешь**” – виджет интернет-магазина внутри соцсетей. Facebook и Shopify, VK и Bitrix – все предлагают связки. То есть, заказ, сделанный в сообществе, попадает в общую CRM, обрабатывается едино. Такая омниканальность – будущее торговли. Если ваш стартап сразу её выстроит (чтобы клиент мог начать беседу в мессенджере, продолжить на сайте и завершить в офлайне) – вы будете впереди. Но это сложнее, поэтому на первых порах можно держать соцкоммерцию автономно.

Ошибки, которых стоит избегать:

- **Слишком агрессивные продажи без контента.** Социальные сети – это в первую очередь про общение и развлечения. Если ваш профиль – одно сплошное “купи-купи-купи”, люди отпишутся или проигнорируют. Ошибка новичков – превратить ленту в каталог. Правильнее создавать историю вокруг продукта, lifestyle-контент. Рекомендуем правило 80/20: 80 % полезного/развлекательного, 20 % прямой рекламы. Пример: вместо поста “Купите наш пылесос, скидка 20 %” сделайте видео “5 трюков для уборки квартиры за 10 минут – (в конце: и вот пылесос, который всё это делает, ссылка)”. Продажи будут, но нативно.

- **Закуп фейковых подписчиков и накрутка.** Соблазн иметь 100k подписчиков велик, но мёртвые души не купят ничего и только ухудшат охваты (алгоритмы видят низкий engagement rate). А инвесторы/клиенты давно научились отличать реальную аудиторию от ботов. Так что работайте честно – лучше 500 настоящих фанатов, чем 50k ботов.

- **Игнорирование комментариев и обратной связи.** Сообщество может хвалить, а может и ругать. Если не отвечать на жалобы открыто и быстро – это раздуется. Social commerce требует присутствия здесь и сейчас. Негативный комментарий о браке товара нужно решить **публично**: извиниться, помочь, исправить. Тогда репутация даже вырастет. А если молчать – появятся еще 5 подобных, и пойдёт сарафан “не связывайтесь с ними”.

- **Отсутствие стратегии и анализов.** Вести соцсети “по наитию” – ошибка. Нужно ставить KPI: например, на Q1 – добиться 500 продаж через соцсети, повысить конверсию из подписчика в покупателя с 1 % до 2 %. И отслеживать, что работает, а что нет. Многие бросают, сказав “мы пробовали Instagram, не работает” – а что именно не сработало, непонятно,

тк не анализировали. Может, таргетинг был настроен плохо или контент не подходил. Поэтому нужно эксперименты и выводы.

- **Неадекватный тон.** В соцсетях бренд должен звучать как человек, но при этом помнить о своем позиционировании. Бывает, SMM-щик переходит грань, пытаясь шутить или использовать сленг – и это может ударить по восприятию. Смешной пример: один известный российский банк завёл дерзкий твиттер, на шуточный вопрос подписчика “что подарить девушке?” ответил в духе “наверное, вас всё равно бросит, дарите что хотите” – многим зашло, но кого-то оскорбило, поднялась дискуссия. Банк получил охват, но это рискованно. Так что определите **tone of voice** и придерживайтесь – не будьте скучными, но и не переходите в панибратство, если это не соответствует бренду.

- **Ставка только на продажи, а не на комьюнити.** Если видеть в соцсетях только канал сбыта, можно упустить главную их силу – создание лояльного сообщества. Да, цель – продать, но долгосрочно вы хотите, чтобы клиенты сами становились вашими амбассадорами. Потому необходимо вкладываться и в **немонетизируемые активности**: отвечать на вопросы просто так, благодарить клиентов публично, отмечать UGC контент, поддерживать диалог, а не только дожимать корзину. Эта “неэффективная” на первый взгляд трата времени окупится высокими LTV и бесплатным сарафаном.

Влияние на оценку компании и инвестиционную привлекательность:

Инвесторы любят **большие охваты и лояльную аудиторию**, которые можно капитализировать. Сильное сообщество вокруг бренда – неосязаемый, но очень ценный актив. Например, когда фирма **Gymshark** (о ней позже) привлекала инвестиции, одним из факторов ценности была ее огромная вовлечённая фан-база в соцсетях, которые генерировали контент про бренд бесплатно [linkedin.com](https://www.linkedin.com). Это значит, бренд меньше зависим от платного маркетинга – мечта любого VC, т. к. снижает САС. Метрика, на которую смотрят – **органический рост**. Если стартап показывает, что 50 % продаж идут органически через соцкоммерцию и комьюнити, и только 50 % через платный трафик – это говорит о **сильном продукт-маркет фит** и вирусности, сразу повышает оценку.

Кроме того, **бренд-капитал** (brand equity) сейчас во многом строится в цифровой среде. Количество подписчиков, уровень их вовлеченности – это не просто числа тщеславия, а индикатор будущих денежных потоков. Инвесторы все чаще просят стартап: “покажите ваши соцсети, какие у вас engagement rate, сколько UGC”. Особенно в сферах B2C – fashion, F&B, consumer apps – наличие “культа” вокруг продукта может оправдать высокую оценку даже при умеренных текущих доходах. *Пример: Clubhouse* (аудиосоцсеть) привлекла инвестиции на \$4 млрд оценки, имея крайне небольшой доход – но было видно бешеный social шум, миллионы активных пользователей, фанатичная вовлечённость. Оценка строилась на этой базе (хотя, как знаем, Clubhouse не удержал её).

Для традиционного инвестора, возможно, непривычно оценивать “какое-то сообщество в VK”, но сейчас многие фонды уже понимают: **аудитория = валюта**. Стартап, который сумел через соцкоммерцию построить прямой канал к тысячам клиентов, независимый от Amazon или других посредников – это дорогого стоит. Ведь он владеет **вниманием** людей. В условиях, когда привлечение внимания дорожает, такая компания более устойчива.

Также social commerce-модель часто означает **более высокую маржу**: экономия на маркетинговых расходах (клиенты сами продают друзьям), более короткий цикл сделки (меньше брошенных корзин, т. к. всё происходит быстро). Это улучшает unit-экономику, что отразится на оценке.

Ещё момент – **диалог с пользователями** через соцсети помогает быстро улучшать продукт. Инвесторы любят команды, которые чутко реагируют на обратную связь и iterate. Соц-

коммерция как раз об этом: вы постоянно получаете feedback в комментариях. Значит, ниже риск запустить что-то, что не нужно рынку. Это прибавляет уверенности в будущем роста.

Однако, надо помнить и о рисках: зависимость от платформ (Instagram может что-то поменять – и трафик упадет), регуляторные угрозы (например, запрет TikTok в США обсуждают). Грамотный стартап диверсифицирует: строит сообщество не на одной платформе и собирает **контактные данные** (email, телефон) фанатов, чтобы не потерять их в случае чего. Инвесторам это тоже будет знаком благоразумия.

В целом, демонстрация сильной **social commerce-стратегии** на питче может быть плюсом: покажите рост подписчиков, коэффициент конверсии подписчик→покупатель, истории о user-generated content, отзывы. Это придаст вашему бизнесу "человеческое лицо" и убедит, что бренд жизнеспособен. Особенно если ниша – творчество или мода – наличие комьюнити просто необходимо, чтобы поверили в масштабирование.

Российские инвесторы также ценят, когда видят, что стартап умеет “раскачивать” VK/Telegram – т. к. в текущих реалиях это ключевые каналы к локальной аудитории. Например, маркетплейс **Wildberries** вырос во многом благодаря сарафанному радио в соцсетях и работе с блогерами мамочек – и получал высокие оценки (до \$7 млрд+) до недавнего времени, потому что построил фактически культ выгодного шопинга среди миллионов подписчиц.

Подытоживая: social commerce – это не только про продажи сегодня, но и про **бренд и отношения с клиентами на будущее**. Для стартапа умение в соцсетях монетизировать общение – признак гибкости и прогрессивности, который точно добавит очков в глазах новых инвесторов.

Глава 4. Инфлюенсер-маркетинг и Creator Economy (маркетинг влияния)

- Новая волна: Creator Economy и эволюция influencer-маркетинга 2.0.
- Кейсы: примеры взлёта брендов через лидеров мнений (Daniel Wellington, Glossier) и факапы.
 - Как выбрать инфлюенсера и KPI кампаний.
 - Построение долгосрочных отношений с амбассадорами бренда.
 - Юридические и этические аспекты (#ad, репутационные риски).
 - Ошибки (неправильный выбор инфлюенсера, отсутствие брифа).
 - Влияние на узнаваемость бренда и доверие инвесторов (social proof).

Рыночное обоснование:

Маркетинг через лидеров мнений – давно не новость, но сейчас он переживает **эволюцию 2.0**. Во-первых, появился термин **Creator Economy** – экономика создателей контента: блогеры, стримеры, артисты, эксперты – все они стали независимыми медиа-каналами. По данным исследователей, глобальный рынок инфлюенсер-маркетинга в 2023 превысил \$16 млрд и продолжает расти двузначными темпами. Опрос HubSpot показал, что **80 % маркетологов** считают influencer marketing эффективным, а 19 % компаний планируют существенно увеличить на него бюджет в 2024 году. Почему? **Традиционная реклама теряет доверие**: 44 % миллениалов используют блокировщики рекламы, а Gen Z больше верит рекомендациям любимых блогеров, чем официальным сообщениям брендов.

В то же время, **микро-инфлюенсеры** (от 1k до 100k подписчиков) показывают более высокий engagement rate (до 3–5 %) и доверие аудитории, чем «звёзды» с миллионами. По данным Growth Channel, **микро-инфлюенсеры** часто имеют **узкие ниши и вовлеченную аудиторию**, что позволяет брендам точно бить по сегментам growthchannel.io/growthchannel.io. Их посты выглядят органичнее, алгоритмы соцсетей даже чаще продвигают контент от людей, а не от брендов growthchannel.io.

Creator Revolution – так называют тренд, когда не компании генерируют основной контент о продуктах, а сообщество вокруг креаторов. Для брендов это возможность **масштабировать “сарафанное радио”** за деньги. Forrester отметил, что в B2B-сегменте тоже растёт влияние «экспертов»-евангелистов: 72 % B2B покупателей в США в 2022 смотрели видео или читали посты отраслевых лидеров мнений, влияясь ими при выборе решений.

Наконец, **новые платформы** породили новые формы influence: стримеры на Twitch, авторы подкастов, TikTok-еры, Telegram-блогеры – каждый может быть каналом маркетинга. Например, в России Telegram-каналы заменяют частично СМИ: нативное размещение в популярном канале может принести десятки лидов за копейки по сравнению с официальным PR. Creator economy также включает площадки прямой поддержки (Patreon, Sponsor), но для маркетинга главное – партнёрство с теми, кто уже привлек аудиторию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.