

РЕКЛАМА ДЛЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

МАРКЕТИНГ
2026

Все методы рекламы будущего —
в твоих руках



Диана Орлова

Диана Орлова

**Маркетинг 2026: Реклама
для Нового Поколения**

«Автор»

2026

Орлова Д. И.

Маркетинг 2026: Реклама для Нового Поколения /
Д. И. Орлова — «Автор», 2026

В 2026 году реклама пережила революцию: от классических методов к интеграции передовых технологий и этических принципов. Бренды превращаются в storytellers будущего, а маркетологи — в мастеров новых миров. Эта книга предлагает всесторонний взгляд на современные стратегии продвижения, раскрывая новые возможности в области автоматизации, искусственного интеллекта, персонализации и экологической ответственности. Книга предназначена для специалистов, маркетологов, предпринимателей и студентов, желающих оставаться на передовой рекламных трендов и эффективно использовать их в своих проектах. Настоящее издание станет ценным руководством по созданию этичных, инновационных и результативных рекламных стратегий в эпоху цифровых перемен.

© Орлова Д. И., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава	5
ВВЕДЕНИЕ	7
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ	8
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Диана Орлова

Маркетинг 2026: Реклама для Нового Поколения

Глава

Содержание

Часть 1. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ	
Часть 2. ДОПОЛНЕННАЯ И ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR/VR).....	
Часть 3. ИНФЛЮЕНС - МАРКЕТИНГ	
Часть 4. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	
Часть 5. КОНТЕНТ - МАРКЕТИНГ	
Часть 6. МОБИЛЬНАЯ РЕКЛАМА	
Часть 7. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (ЭиСР)	
Часть 8. ПРОГРАММА - МАТЕМАТИКА (Programmatic advertising)	
Часть 9. ГОЛОСОВАЯ РЕКЛАМА	
Часть 10. БЛОКЧЕЙН - ТЕХНОЛОГИИ	
Часть 11. ДАННЫЕ ОБ АНАЛИЗЕ ПОВЕДЕНИЯ	
Часть 12. ГЕЙМИФИКАЦИЯ	
Часть 13. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	
Часть 14. Tap-to-Call РЕКЛАМА	
Часть 15. СОЦИАЛЬНО - ФОРМАТИРУЕМАЯ РЕКЛАМА	
Часть 16. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ	
Часть 17. ФОКУС НА ЛОКАЛИЗАЦИЮ	
Часть 18. ТЕХНОЛОГИИ РАСПОЗНАВАНИЯ ЛИЦ	

Часть 19. СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО В
РЕКЛАМЕ
Часть 20. ПОДПИСОЧНАЯ
МОДЕЛЬ
ЗАВЕРШЕ-
НИЕ

ВВЕДЕНИЕ

"Новые горизонты в эпоху цифровых трансформаций"

В 2026 году реклама пережила революцию: от классических методов к интеграции передовых технологий и этических принципов. Бренды превращаются в storytellers будущего, а маркетологи — в мастеров новых миров. Эта книга предлагает всесторонний взгляд на современные стратегии продвижения, раскрывая новые возможности в области автоматизации, искусственного интеллекта, персонализации и экологической ответственности.

Книга предназначена для специалистов, маркетологов, предпринимателей и студентов, желающих оставаться на передовой рекламных трендов и эффективно использовать их в своих проектах. Настоящее издание станет ценным руководством по созданию этических, инновационных и результативных рекламных стратегий в эпоху цифровых перемен.

Расскажу немного о прогнозах: ритейл, медиа и маркетинг.

Что же нас ожидает в ближайшие годы?

- Ритейл: Мобильные и виртуальные магазины станут полностью интегрированными в повседневность, а персонализация достигнет новых высот — покупатели получают индивидуальный сервис даже в offline-формате.

- Медиа: Контент станет ещё более интерактивным и мультимедийным, а благодаря технологиям дополненной и виртуальной реальности — зрелищные кампании переместятся в фантастические миры.

- Маркетинг: Этический подход и ответственное потребление станут стандартом, а бренды научатся встраивать устойчивое развитие в свою стратегию, превращая его в свою уникальную ценность.

Это только верхушка айсберга — будущее рекламы обещает быть ярким, ответственным и удивительным! Готовы ли вы быть частью этой революции? Тогда вперед, к новым вершинам и открытиям!

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Использование AI (искусственного интеллекта) для создания персонализированных рекламных кампаний, оптимизации бюджета и анализа поведения потребителей.

Реклама с использованием искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML) становится всё более важной в современном маркетинге. Эти технологии позволяют обрабатывать большие объёмы данных, извлекать из них полезные инсайты, автоматически оптимизировать рекламные кампании и повышать их эффективность.

Как искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML) работают в рекламе

1. Глубокий анализ данных и сегментация аудитории

Это ключевые концепции в области маркетинга и аналитики, которые помогают компаниям лучше понимать своих клиентов и принимать более обоснованные бизнес-решения.

Глубокий анализ данных (или глубокая аналитика) включает в себя использование различных методов и инструментов для извлечения инсайтов из больших и сложных наборов данных. Это может включать:

1. Анализ данных: использование статистических методов, машинного обучения и других инструментов для выявления закономерностей и трендов в данных.
2. Визуализация данных: применение графиков и диаграмм для более наглядного представления информации.
3. Прогнозирование: использование исторических данных для создания моделей, которые могут предсказать будущее поведение клиентов или результаты бизнеса.
4. Анализ в реальном времени: обработка данных в режиме реального времени, что позволяет мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории или рынке.

Сегментация аудитории — это процесс разделения потенциальных клиентов на группы или сегменты на основе определённых характеристик. Это может быть полезно для:

1. Персонализации: позволяет компаниям создавать более целенаправленные маркетинговые кампании, которые лучше соответствуют потребностям различных групп клиентов.
2. Оптимизации продуктов: понимание уникальных потребностей и предпочтений разных сегментов может помочь в разработке и улучшении продуктов.
3. Повышения эффективности: сегментация позволяет сосредоточить ресурсы на наиболее прибыльных или перспективных группах клиентов.

Как это работает ?

1. Сбор данных: компании собирают данные о своих клиентах через различные каналы: онлайн-опросы, покупки, взаимодействия в социальных сетях и т.д.
2. Обработка и анализ: данные обрабатываются с помощью аналитических инструментов. Это может включать применение алгоритмов машинного обучения для выявления паттернов.
3. Создание сегментов: на основе анализа данные делятся на сегменты. Например, можно выделить молодую аудиторию, семейные группы или пожилых людей, учитывая их интересы и поведение.

4. Разработка стратегий: используя информацию о сегментах, компании разрабатывают маркетинговые стратегии, нацеленные на каждую группу, что позволяет повысить конверсию и удовлетворение клиентов.

В целом, глубокий анализ данных и сегментация аудитории в реальном времени позволяют бизнесам более точно понимать и взаимодействовать с клиентами, что в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности и успешности компании на рынке.

2. Персонализация и гиперперсонализация контента

Персонализация контента — это процесс адаптации материалов, предложений и услуг к индивидуальным предпочтениям и потребностям пользователей. Она помогает создать более релевантный и привлекательный опыт для клиентов, что может значительно повысить лояльность и конверсию. Персонализация может включать:

1. Контекстуальные рекомендации: Системы предлагают продукты и услуги, соответствующие текущему контексту пользователя, например, времени дня, местонахождению или предыдущим взаимодействиям.

2. Индивидуальные предложения: На основе истории покупок и взаимодействий компания может предлагать пользователю скидки или специальные предложения, которые будут интересны конкретному клиенту.

3. Динамическое содержание: Сайты могут отображать различные элементы в зависимости от того, кто именно их посещает, например, изменять текст и изображения в зависимости от геолокации пользователя.

Гиперперсонализация контента — это более продвинутая форма персонализации, использующая большие объемы данных и взаимосвязи между различными характеристиками пользователей.

Она включает:

1. Использование AI и машинного обучения: Алгоритмы анализируют огромные массивы данных, чтобы выявить закономерности и прогнозировать поведение пользователей. Эти данные могут включать демографическую информацию, поведение на сайте, взаимодействие с клиентами и даже внешние факторы (например, погоду).

2. Прогнозирование потребностей: Гиперперсонализация позволяет предсказывать интересы и потребности пользователей ещё до того, как они сами их осознают. Например, если пользователь часто ищет информацию о путешествиях, система может предложить подходящие предложения на базе его интересов.

3. Мультиканальный подход: Гиперперсонализация учитывает взаимодействия пользователя с различными каналами — веб-сайтом, мобильными приложениями, социальными сетями и даже email-рассылками. Это позволяет создавать единый и согласованный пользовательский опыт.

4. Адаптация в реальном времени: Системы могут обновлять контент и предложения в реальном времени на основе текущего поведения пользователя. Например, если пользователь спланировал туристическую поездку, система может предложить ему связанные предложения по отелям и экскурсиям в момент, когда он просматривает сайт.

Применение технологий для персонализации и гиперперсонализации

1. Системы рекомендаций: Наиболее известные примеры включают платформы, такие как Netflix и Amazon, которые используют алгоритмы машинного обучения для формирования рекомендаций на основе поведения и предпочтений пользователей.

2. Анализ тональности данных: AI может анализировать обратную связь и данные пользователей в социальных сетях, чтобы понимать общее настроение и предпочтения целевой аудитории.

3. Обработка естественного языка (NLP): Используется для анализа текстов, таких как комментарии и отзывы, что позволяет лучше понять, о чём думают и что обсуждают пользователи.

4. Клиентская сегментация: Машинное обучение позволяет динамически сегментировать клиентов на более узкие группы, что помогает создавать более целенаправленные маркетинговые кампании.

Примеры успешной гиперперсонализации

Spotify: Платформа использует алгоритмы машинного обучения для создания персонализированных плейлистов и рекомендаций, основываясь на аудиопредпочтениях пользователя и его взаимодействиях.

Nike: Компания предлагает персонализированные продукты, такие как обувь и одежда, адаптированные под индивидуальные запросы клиентов на основе анализа их предпочтений и использования.

Персонализация и гиперперсонализация контента с помощью ИИ и машинного обучения становятся неотъемлемой частью эффективных стратегий работы с клиентами. Они позволяют компаниям не только привлекать и удерживать клиентов, но и повышать их лояльность за счёт создания уникального и значимого пользовательского опыта. Развитие технологий AI открывает новые возможности для ещё более глубокой и точной персонализации, что создаёт как вызовы, так и перспективы для бизнеса.

Оптимизация рекламных кампаний

Оптимизация рекламных кампаний с использованием искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML) стала важным аспектом современного цифрового маркетинга. Эти технологии позволяют компаниям повышать эффективность рекламных усилий, снижать затраты и улучшать взаимодействие с клиентами. Ниже представлены ключевые аспекты, методы и подходы к оптимизации рекламных кампаний с использованием AI и ML.

1. Сбор и анализ данных

Сбор данных: AI и ML требуют больших объёмов данных для обучения. Это могут быть данные о пользователях, их поведении, демографические данные, истории покупок, взаимодействия с рекламой и многое другое.

Анализ данных: Алгоритмы машинного обучения анализируют данные для выявления закономерностей, тенденций и предпочтений аудитории. Они могут выявить:

Какие объявления лучше всего работают.

Какие каналы приносят больше конверсий.

Как время дня, местоположение и другие факторы влияют на клики и продажи.

2. Сегментация аудитории

Динамическая сегментация: AI может помочь в автоматической сегментации аудитории на основе различных параметров, таких как интересы, поведение и стадии покупательского пути. Это позволяет создавать более целенаправленные рекламные кампании.

Психографическая сегментация: Алгоритмы могут анализировать не только демографические данные, но и психографические (ценности, убеждения, образ жизни), что позволяет более точно настраивать сообщения для каждой группы.

3. Персонализация рекламных сообщений

Динамическое объявление: Использование AI позволяет создавать персонализированные рекламные сообщения, которые соответствуют интересам и поведению конкретного

пользователя. Например, если кто-то просматривал определённые товары на сайте, система может показать объявления именно с этими товарами.

Тестирование и оптимизация: При помощи А/В-тестирования AI может автоматически адаптировать креативы и сообщения на основе того, какие из них показывают лучшие результаты.

4. Прогнозирование результатов

Прогнозирование конверсий: Модели машинного обучения могут предсказывать вероятность конверсий на основе предыдущих данных, что позволяет рекламодателям более эффективно планировать свои бюджеты и настройки кампаний.

Оптимизация ставок: AI может автоматизировать процесс установки и регулировки ставок в реальном времени, чтобы гарантировать максимальную отдачу от инвестиций (ROI). Например, алгоритмы могут повышать ставки на объявления, которые показывают высокую вероятность конверсии, и снижать их на менее эффективные.

5. Автоматизация рекламных кампаний

Автоматизированные рекламные системы: Платформы, такие как Google Ads и Facebook Ads, используют AI для оптимизации размещения рекламы, выбора целевой аудитории и регулировки бюджета, фактически позволяя им самостоятельно управлять кампаниями.

Чат-боты и взаимодействие: AI позволяет создавать чат-ботов, которые могут общаться с посетителями и предлагать им релевантные продукты или услуги на основе их поведения и предпочтений.

6. Мониторинг и отчётность

Анализ в реальном времени: AI и ML могут отслеживать эффективность рекламы в реальном времени, предоставляя гибкие настройки об изменениях, которые можно немедленно реализовать.

Идентификация аномалий: Алгоритмы могут автоматически выявлять аномалии в данных, такие как резкие изменения в кликах, конверсиях или затратах, что позволяет быстро реагировать на потенциальные проблемы.

7. Примеры применения

1. Реклама на поисковых системах: Google Ads использует AI для автоматизированного управления ставками и объявлениями, оптимизируя размещение рекламы с учётом поведенческих данных и контекста пользователя.

2. Платформы социальных медиа: Facebook использует алгоритмы машинного обучения, чтобы показывать пользователям наиболее релевантные объявления, основываясь на их взаимодействиях и интересах.

3. Email-маркетинг: Системы, поддерживаемые AI, могут анализировать предпочтения пользователей и отправлять индивидуализированные письма с персонализированными предложениями, увеличивая открываемость и кликабельность.

Оптимизация рекламных кампаний с помощью искусственного интеллекта и машинного обучения предоставляет бизнесам значительные преимущества в условиях высокой конкуренции. Автоматизация и использование данных позволяют вырабатывать более эффективные стратегии, улучшать взаимодействие с клиентами и снижать затраты на привлечение. В будущем, с развитием технологий AI и ML, возможностей для оптимизации рекламы будет становиться всё больше, позволяя рекламодателям улучшать свои кампании и достигать новых вершин эффективности.

Будущие тренды и инновации

1. Интеграция с

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.