

УДК 338

## ***SMM БУДУЩЕГО: ОТ СТОРИС ДО МЕТАВСЕЛЕННЫХ***

***Гадеева Р.Р.<sup>1</sup>***

*Студент*

*Уфимский университет науки и технологий,  
г. Уфа, Россия*

**Аннотация:** в статье рассматривается эволюция социального медиамаркетинга под влиянием технологических инноваций и изменения потребительского поведения. Анализируется переход от доминирования кратких форматов контента к освоению комплексных цифровых сред, включая метавселенные. Особое внимание уделяется ключевым драйверам трансформации: росту значимости видеоконтента, интеграции искусственного интеллекта, развитию социальной коммерции, запросу на аутентичность и формированию нишевых сообществ. На практических примерах демонстрируется интеграция брендов в виртуальные пространства и формулируются прогнозы развития профессии SMM-специалиста.

**Ключевые слова:** SMM, маркетинг, метавселенные, видеоконтент, искусственный интеллект, социальная коммерция, аутентичность, пользовательский контент, сообщество.

## ***SMM OF THE FUTURE: FROM STORIES TO METAVERSIONS***

***Gadeeva R.R.***

*Student*

---

<sup>1</sup> Научный руководитель - к.с.н., доц. К. В. Апокина, Уфимский университет науки и технологий, г. Уфа, Россия

*Ph.D., Assoc. Prof. K. V. Apokina, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

*Ufa University of Science and Technology,  
Ufa, Russia*

**Abstract:** The article examines the evolution of social media marketing under the influence of technological innovations and changes in consumer behavior. It analyzes the transition from the dominance of short content formats to the development of complex digital environments, including metaversions. Special attention is paid to the key drivers of transformation: the growing importance of video content, the integration of artificial intelligence, the development of social commerce, the demand for authenticity, and the formation of niche communities. Practical examples demonstrate the integration of brands into virtual spaces and formulate predictions for the development of the SMM specialist profession.

**Keywords:** SMM, marketing, metaverses, video content, artificial intelligence, social commerce, authenticity, user-generated content, community.

Современные социальные медиа переживают период фундаментальной трансформации, когда привычные форматы коммуникации стремительно эволюционируют в направлении иммерсивных цифровых сред. Всего за несколько лет фокус маркетологов сместился от текстовых постов и статичных изображений к коротким вертикальным видео, а теперь открывает горизонты, выходящие за рамки привычных платформ — в сторону виртуальных миров. На смену эпохе маркетинга продаж приходит эра маркетинга внимания, где в условиях информационного перенасыщения бренды вынуждены искать новые, более глубокие и вовлекающие форматы коммуникации [1].

Доминирование видеоконтента, особенно короткого формата, стало аксиомой современного SMM. Такие платформы, как TikTok,

переопределили потребительские привычки, сделав видео основным способом потребления информации. Исследования показывают, что короткие видео обеспечивают в 2,5 раза больше вовлечения, чем длинный формат. При этом 72% потребителей предпочитают изучать продукты или услуги с помощью видео, а не текста. Успех в этом формате требует от брендов соблюдения нескольких принципов: вертикальный формат, использование субтитров и текстовых наложений, работа с трендовым звуковым сопровождением и акцент на сторителлинге. Формат историй, популяризированный Snapchat, не теряет актуальности, оставаясь инструментом для демонстрации закулисья и сиюминутного контента. В будущем Мета планирует теснее связывать сторис с аватарами и функциями виртуальной реальности, создавая «мост» в метавселенную [4].

Интеграция искусственного интеллекта представляет собой самый значительный технологический сдвиг в SMM, трансформируя все этапы работы: от генерации идей и создания контента до анализа данных и коммуникации. Современные ИИ-инструменты помогают маркетологам преодолевать творческое выгорание, которое ощущают 35-49% специалистов. ИИ используется для мозгового штурма, редактирования изображений и создания вариаций рекламных креативов для А/В-тестирования. При этом формируется новая культура прозрачности: вместо того чтобы скрывать использование ИИ, маркетологи начинают делиться своими промтами и рабочими процессами, превращаясь в педагогов для своего комьюнити. На смену таргетингу по демографическим признакам приходит прогнозирование поведения. ИИ-алгоритмы Мета уже показывают лучшие результаты, чем ручная настройка кампаний, автоматически оптимизируя креативы, таргетинг и бюджеты.

Потребители все более скептически относятся к отполированному корпоративному контенту, что заставляет бренды пересматривать свои подходы к коммуникации. Социальная коммерция превращается из опции в необходимость — ожидается, что к 2026 году объем этого рынка достигнет 2,9 триллиона долларов [4]. Платформы активно развиваются встроенные магазины и функционал для прямых продаж через трансляции. Успех в социальной коммерции будет зависеть от создания бесшовного опыта, интегрирующего дополненную реальность для виртуальных примерок и интерактивные шопинг-трансляции. В ответ на запрос на честность на первый план выходит пользовательский контент и аутентичный брендинг.

Потребители называют аутентичность, относительный контент и развлекательную ценность самыми важными чертами контента от брендов, в то время как «отполированность» и продуктоориентированность занимают последние места.

На смену стремлению к максимальному охвату приходит стратегия углубления в узкие, но высокововлеченные сообщества. Алгоритмизация основных лент привела к тому, что пользователи стали искать уединения в меньших по размеру сообществах, где они чувствуют себя увиденными и оцененными. Создатели с аудиторией около 1000 подписчиков демонстрируют средний уровень вовлеченности 9,7%, что значительно выше, чем 1,7% у инфлюенсеров с более чем 100 000 подписчиков. Это смещает фокус маркетологов с мега-звезд на микро- и нано-инфлюенсеров, а также на создание и поддержку собственных брендовых комьюнити в Discord, Telegram или закрытых группах в социальных сетях [3].

Метавселенные, несмотря на снижение первоначального ажиотажа, продолжают развиваться как маркетинговая площадка, особенно для взаимодействия с молодыми поколениями. Бренды используют

метавселенные, такие как Roblox, Decentraland и Fortnite, для решения конкретных бизнес-задач: вовлечение аудитории, проведение мероприятий, тестирование идей и повышение узнаваемости [2]. Например, анимационная студия «Карамель и Ко» в 2024 году запустила мир «Турбозавров» в Roblox, чтобы удержать повзрослевшую аудиторию мультсериала. За первый месяц проект собрал 400 000 игроков, а общее число визитов превысило 1,3 миллиона [3]. Мировые бренды, такие как Nike и Vans, создают в Roblox целые игровые миры, тесно связанные с их продуктовой философией. В метавселенных сформировались две ключевые модели продаж: модель D2C (Direct-to-Consumer) позволяет пользователю виртуально выбрать товар, а получить его в реальной жизни; модель D2A (Direct-to-Avatar) предполагает продажу цифровых товаров для аватаров — одежды, аксессуаров, предметов интерьера [2].

Будущее SMM — это многомерное пространство, в котором успех определяется не владением одним инструментом, а способностью гибко интегрировать различные стратегии. От краткого, но емкого видео в сторис до масштабных, долгосрочных проектов в метавселенных — все эти каналы взаимосвязаны. Они служат одной цели: установлению глубоких, осмысленных и долгосрочных отношений с потребителем, который все больше ценит аутентичность, сообщество и персонализацию. SMM-специалист будущего — это не просто автор постов, а стратег, аналитик данных, сторителлер и пионер новых цифровых frontier, который использует технологии, в первую очередь ИИ, для усиления, а не замены, человеческой креативности.

## Библиографический список

1. 22 главных тренда SMM в 2025 году: настольное руководство для бренд-маркетологов // Студия Чижова. URL: <https://chizhov.io/blog/22-glavnnykh-trenda-smm-v-2025-godu-nastolnoe-rukovodstvo-dlya-brend-marketologov/> (дата обращения: 17.11.2025).
2. Апокина, К. В. Экономические основы бизнеса : Учебное пособие для бакалавров, магистрантов, аспирантов, преподавателей, менеджеров, занимающихся проблемами управленческой и предпринимательской деятельности / К. В. Апокина. Том Часть 2. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2022. – 174 с. – ISBN 978-5-7477-5542-0. – EDN HFVVEV.
3. Байкова, Э. Р. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты / Э. Р. Байкова, К. В. Апокина // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2024. – № 5(179). – С. 12-16. – DOI 10.34773/EU.2024.5.2. – EDN PAQWTK.
4. Как использовать метавселенные в маркетинге: кейсы мировых брендов // Wunder Digital. URL: <https://wunder-digital.ru/kak-ispolzovat-metavselennye-v-marketinge-kejsy-mirovyh-brendov/> (дата обращения: 17.11.2025).
5. Метавселенные в маркетинге: хайп или рабочий инструмент // Skillbox Media. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/metavselennye-v-marketinge-hayp-ili-rabochiy-instrument/> (дата обращения: 17.11.2025).
6. Соцсети 2026: что изменится и как не остаться за бортом // Prolefeed. URL: <https://prolefeed.ru/prodvizhenie/socseti-2026-cto-izmenitsya-i-kak-ne-ostatsya-za-bortom/> (дата обращения: 17.11.2025).

Оригинальность 75%