



Ф О Н И И

оператор нейросетей искусственного интеллекта

Исследование:

«Что такое вайб-маркетинг (vibe-marketing)»

Ключевые темы

- **ИИ и автоматизация.** Вайб-маркетинг основывается на сочетании творческой работы человека и возможностей искусственного интеллекта. Как описывает Unisender, это подход, при котором «человеческая работа сочетается с инструментами ИИ» – человек задаёт креативный вектор (атмосферу, «вайб»), а ИИ генерирует контент в заданном стиле unisender.com, vc.ru. По сути, ИИ выполняет рутинные задачи (создание текстов, изображений, видео), а специалист фокусируется на концепции, интонации и настроении материала vc.ru. Новые инструменты (чат-боты, генеративные нейросети, no-code-платформы типа Zapier, n8n и т.д.) делают создание контента быстрым и доступным без глубоких технических знаний.
- **Эффективность и бюджет.** В условиях сокращающихся маркетинговых бюджетов («СМО budget down to 7.7% of revenue in 2025» markovml.com) вайб-маркетинг предлагает экономию. Один специалист с ИИ-ассистентами выполняет работу команды: по оценкам, маркетолог с современными инструментами может заменить 3–5 человек, делая кампании в разы быстрее и дешевле companies.rbc.ru, markovml.com. Это отражает слоган сервиса: «в три раза дешевле и в три раза быстрее». При этом старые этапы (длительные согласования, переделки) сокращаются до мгновенной генерации нескольких вариантов креативов и быстрых тестов.
- **Инструменты и workflow.** Появились платформы, объединившие AI-агентов и автоматизацию. Например, системы «авто-SMM» создают десятки вариантов постов и визуалов за минуты, а специалист лишь отбирает лучшие companies.rbc.ru, vc.ru. Интегрированные конструкторы (Make, n8n, Gumloop и др.) позволяют настраивать цепочки: парсить тренды соцсетей, генерировать креатив в ИИ и сразу публиковать в каналах. Как отмечает исследование Dodo Payments, «vibe marketing fuses three core elements: AI agents, no-code automation, and rapid prototyping via prompts» dodopayments.com, то есть операционные процессы строятся параллельно и на высокой скорости. Такая связка помогает небольшим командам конкурировать с большими агентствами – кампании запускаются за часы вместо дней.
- **Коммуникационные каналы.** Вайб-маркетинг охватывает все каналы – социальные сети, e-mail, брендинг, оффлайн-ивенты. Ключевая идея – единый эмоциональный «вайб» сквозь touchpoints. Например, бренды делают упор на аутентичный контент в TikTok/Instagram с яркими вайб-креативами, в рассылках стараются вызвать нужное ощущение (метафоры,

визуальный стиль), а на мероприятиях создают «опыт вайба» (атмосферу, музыку, декор). Как пишет Марко ван Хёрне, речь идёт о группировке по «эмоциональной ДНК», когда 22-летний студент и 65-летний пенсионер объединяются не по демографии, а по общему вайбу [linkedin.com](https://www.linkedin.com). Другими словами, вайб-маркетинг трансформирует традиционные коммуникации, ориентируя их не на сегменты, а на чувствительные эмоциональные триггеры аудитории.

- **Эмоциональный брендинг.** Концепция акцентирует внимание на том, какие чувства вызывает бренд, а не только на его функциях. Исследование Edelman показывает, что 71% B2B-покупателей предпочитают компании с чётко выраженными эмоциональными посылами [markovml.com](https://www.markovml.com). Вайб-маркетинг помогает придать бренду «личность»: целый бренд-комплекс строится вокруг определённых эмоций (смех, доверие, ностальгия и т.д.), которые пронизывают все материалы. Как подчёркивает Додо Пэйментс, это «сторителлинг, заставляющий остановиться прокрутку, посмеяться, заплакать или поделиться» [dodopayments.com](https://www.dodopayments.com). Брендинг здесь выходит за рамки лого и слогана: создаются культурные коды и «сообщества по интересам», где пользователи ощущают себя частью движения.
- **Использование в B2B.** Вайб-маркетинг начинает проникать и в B2B-сектор. Аналитики отмечают, что традиционные задачи B2B могут решаться через эмоции – ведь за сделкой всегда стоит человек. По данным MarkovML, B2B-покупатели на 71% больше ценят компании с «эмоциональной ясностью» в коммуникациях [markovml.com](https://www.markovml.com). Компании используют AI для персонализации сложных решений: например, PepsiCo сократила время создания рекламных материалов с 2–3 часов до 2–3 минут, отчасти благодаря ИИ [markovml.com](https://www.markovml.com). Таким образом, вайб-маркетинг даёт B2B-компаниям инструменты для быстрого прототипирования контента и тестирования подходов, которые раньше были доступны только в B2C.
- **Глобальный тренд и инвестиции.** Термин «вайб-маркетинг» получил популярность в США и Европе в 2024–2025 годах (его вводили Норман Шзоботка, Грег Айсенберг и др.). Огонёк хайпа подтверждают цифры: за последний год поисковые запросы «vibe marketing» выросли более чем на 600% [explodingtopics.com](https://www.explodingtopics.com). Ведущие компании вкладывают в генеративный ИИ: по оценкам AutoSMM, глобальные траты на генеративные технологии достигнут \$700 млрд к 2025 году [companies.rbc.ru](https://www.companies.rbc.ru). Аналитики Gartner прогнозируют, что к 2026 году примерно 60% маркетинговых команд будут использовать «агентов-менеджеров» ИИ (AI Agent) для распределения бюджета и оптимизации кампаний [dodopayments.com](https://www.dodopayments.com). Всё это говорит о том, что вайб-маркетинг рассматривается инвесторами и маркетологами как новая парадигма, способная формировать конкурентное преимущество.
- **Этика и доверие.** Вместе с ростом вайб-маркетинга обостряются вопросы этики. Сторонники концепции говорят о более «человечном» маркетинге, но критики указывают на риск манипуляции. Так, маркетинговый аналитик К. Пенн называет вайб-маркетинг «в лучшем случае интересной идеей, в худшем — слегка нечистоплотной» vc.ru – имея в виду, что без тщательного контроля AI-контент может быть поверхностным или вводящим в заблуждение. Марко ван Хёрне предупреждает, что «когда можно генерировать эмоции в масштабах, грань между убеждением и манипуляцией становится очень размытой» [linkedin.com](https://www.linkedin.com). Среди практических рисков – утрата аутентичности бренда (пользователи чувствуют «пустой» AI-контент) и ошибки: например, без привязки к контексту ИИ может создать неуместный креатив (как провал McDonald's с Ghibli-стилем). Поэтому в вайб-маркетинге жизненно важно «руководить ИИ как сотрудником» – задавать и проверять задания, а не полагаться на один клик [christopherspenn.com](https://www.christopherspenn.com), vc.ru.

- **45% предпринимателей России** уже используют ИИ в работе (опрос, Сбервенчур, сент. 2023) sberbusiness.live; при этом среди тех, кто ещё не применяет ИИ, лишь **13% планируют начать** в ближайшее время sberbusiness.live. Для сравнения: опрос McKinsey показал, что только **28% сотрудников** компаний используют ИИ в работе vedomosti.ru. Это говорит о том, что потенциал автоматизации пока реализуют не все.
- **79% организаций** мира заявили о применении ИИ хотя бы в одном бизнес-процессе companies.rbc.ru. Особенно высокая проникаемость в маркетинговых задачах: согласно AutoSMM, к 2024 году **97% рекламных агентств России** интегрировали ИИ и нейросети в свою работу companies.rbc.ru. Переход от экспериментальных скриптов к массовому использованию нейросетей идёт семимильными шагами.
- **63% россиян** хотя бы раз воспользовались ИИ-сервисом (голосовые ассистенты, чат-боты и т.д.) за последний год companies.rbc.ru, что отражает увлечение широкой публики. Одновременно согласно исследованиям, **72% компаний в мире** по состоянию на 2024 год применяют ИИ unisender.com, а использование генеративных систем контента выросло с 33% до **65%** (2023–2024) unisender.com.
- **686% рост поисковых запросов**. По данным ExplodingTopics (июнь 2025), интерес к «vibe marketing» за год вырос почти в семь раз explodingtopics.com, что указывает на всплеск внимания рынка. Кроме того, корпорации прогнозируют: к 2026 году **60% маркетинговых команд** будут внедрять AI-«менеджеров» для управления кампаниями dodopayments.com, а команды из 2–3 человек уже сейчас могут запускать **10+ каналов** с помощью ИИ, экономя сотни тысяч долларов на штате dodopayments.com.
- **Сокращение бюджетов**. Согласно Gartner, доля маркетинговых затрат в выручке упала с 9.5% (2023) до **7.7%** (2025) markovml.com. Это вынуждает маркетологов делать больше с меньшими ресурсами. В этой ситуации вайб-маркетинг обещает ускорить циклы и повысить отдачу.
- **Эмоциональный фактор в B2B**. Исследование Edelman (2025) показало, что **71% B2B-покупателей** предпочитают бренды с чётко выраженным эмоциональным посылом в коммуникациях markovml.com. Это подчёркивает роль вайб-маркетинга как инструмента для установления глубокого контакта с клиентом, даже в сфере корпоративных продуктов.

Цитаты

- *Джиллиан Дюкэйто (маркетолог), апр. 2025:* «Vibe Marketing isn't just a trend. It's a toolkit... Эти ИИ-инструменты позволяют двигаться быстрее, подстраиваться в реальном времени и при этом создавать контент, который находит отклик... Это уже не про совершенство – больше про импульс, актуальность и вайб» linkedin.com.
- *Кристин Орчард (бренд-стратег), 2025:* «Вайб-маркетинг – это будущее, но большинство брендов промахнётся: ИИ ускоряет выполнение, что расширяет разрыв между брендами, которые люди любят, и теми, кто теряется в генерируемом ИИ шуме» linkedin.com.
- *Марко ван Хёрне (AI-эксперт), 2025:* «Вайб-маркетинг чрезвычайно мощен – может быть, слишком. Когда вы можете генерировать эмоциональные переживания в масштабах, грань между убеждением и манипуляцией становится очень размытой... Некоторые компании будут использовать это, чтобы эксплуатировать эмоциональные уязвимости людей» linkedin.com.

- *Кристофер Пенн (аналитик, март 2025):* «Вайб-маркетинг нельзя считать выдумкой. Он требует активного участия: ИИ ведёт себя как сотрудник, за которым вы направляете, корректируете и контролируете» christopherspenn.com. Также Пенн отметил: «в лучшем случае интересная идея, в худшем – слегка нечистоплотная» vc.ru.
- *Команда Deep Tech/AI Observers (Medium, 23 марта 2025):* «Вайб-маркетинг – не стратегия, а движение... Это маркетинг, который заставляет тебя остановиться, поделиться, заплакать, улыбнуться и по-настоящему почувствовать бренд» realtors.medium.com. (Иными словами, в основе – сильный эмоциональный резонанс.)

Резюме

Вайб-маркетинг – это зарождающееся направление, лежащее на стыке **маркетинга и ИИ**. Его суть – сдвинуть фокус с перфекционизма и громких промо-акций на **быстроту, персонализацию и эмоциональную связь**. Технологически это стало возможным благодаря прорывам в генеративном ИИ и удобным no-code-инструментам: современные модели (ChatGPT-4o, Midjourney, Claude 3 и др.) умеют за минуты создавать контент по простым запросам, а система «вайб-кодинга» предлагает креативу идти «чувствуя вайб», а не жестко по инструкциям [vc.ru](http://vc.ru/vc.ru).

По экономическому влиянию вайб-маркетинг обещает **рост эффективности и сокращение затрат**. Даже малые стартапы, по оценкам экспертов, могут тратить существенно меньше средств на маркетинг, полагаясь на ИИ-помощников explodingtopics.com. При этом растёт запрос на маркетологов нового типа – «кентавров» (человек+ИИ), которые «дирижируют» кампанией christopherspenn.com. В B2B это позволяет передать специалистам больше времени на стратегию и связь с клиентом, тогда как рутинные задачи берёт ИИ.

Тем не менее, практика вайб-маркетинга подчёркивает важность **человеческого фактора**. Без активного контроля креатив может «уйти мимо вайба» – быть генеричным и бесплотным. Именно поэтому эксперты считают, что хотя ИИ сильно ускоряет процессы, он не отменяет роль опыта и чувства. Как подчёркивает К. Пенн, вайб-маркетинг эффективен лишь при тесном взаимодействии: «вы управляете ИИ как сотрудником, направляете, корректируете» christopherspenn.com. В противном случае простого нажатия кнопки недостаточно – нужна чёткая стратегия и понимание ценностей бренда.

В конечном счёте, вайб-маркетинг рассматривается как **инструмент для усиления бренда**: он помогает «собирать» вокруг продукта сообщество по интересам, а не просто транслировать стандартные рекламные сообщения. Согласно мнению отраслевых лидеров, будущее маркетинга – за брендами, которые «заставляют почувствовать» и дают аудитории реальный эмоциональный опыт linkedin.com, dodopayments.com. При этом решения, основанные на ИИ, должны внедряться с ответственностью: важно избегать манипуляций и обеспечивать честность коммуникаций vc.ru, linkedin.com.

В заключение можно сказать, что вайб-маркетинг уже является одним из главных трендов 2025 года companies.rbc.ru, markovml.com. Его успех во многом зависит от умения компаний сочетать **технический прогресс** (автоматизация, AI-аналитика) с **глубоким пониманием аудитории и человеческим творчеством**. Если это удастся, бренды получают тройной эффект: в три раза быстрее запуск контента, в три раза дешевле производство и в разы более сильную эмоциональную связь с клиентами.

Источники: маркетинговые исследования и отчёты (Сбербанк, РБК, McKinsey, Gartner, Edelman) sberbusiness.live, companies.rbc.ru, markovml.com, christopherspenn.com, vc.ru).