

ОЧЕНЬ СТРАННЫЕ ТРЕНДЫ

У КАЖДОГО ТРЕНДА СВОЯ ИЗНАНКА

Выдающаяся реклама
отвечает вайбу времени



ВАЖНО
ЧУВСТВОВАТЬ

МАКРОТРЕНДЫ

чтобы попадать сегодня
и завтра в сердечко аудитории

Для этого мы выпускаем
наш ТРЕНДБУК

perfluence[®] × ★SOCIALIST



СЛОВО РЕДАКЦИИ

У света есть тень, у реальности – Изнанка.
И даже у каждого тренда – своя обратная сторона.

Perfluence и SOCIALIST запускают исследование параллельных реальностей в маркетинге.
Наша задача – понять, как появляются тренды, которые противоречат друг другу. И разобраться, как с этим работать

В нем мы нашли пять ключевых пар макротрендов –
делимся ими с вами



Евгения Лысенко

Директор по стратегии
СберСеллер и Perfluence



Ольга Цыганкова

Управляющий партнер
SOCIALIST



Александр Чижиков

Директор по стратегии
SOCIALIST



Ирина Белецкая

Руководитель отдела
стратегии и маркетинга
СберСеллер и Perfluence

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
в Изнанку маркетинга

Если слепо следовать каждому тренду,
вы потеряете лицо. И ваш бренд – тоже.

Это то, что еще классик маркетинга
Джек Траут назвал бренд-шизофренией



ТЕБЕ НЕ ДОЛЖНО НРАВИТЬСЯ
ЧТО-ТО ТОЛЬКО ПОТОМУ,
ЧТО ОТ ТЕБЯ ЭТОГО ЖДУТ

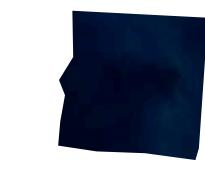
Что тогда делать?

Чтобы продвинуть продукт, нужно выбирать из множества трендов. Понять, что бренду ближе и где он видит потенциал для себя, – главная задача в маркетинге



- исследуем пары полярных трендов
- даем рекомендации к действиям
- помогаем определиться с выбором

ТОП ПРОТИВОРЕЧИВЫХ МАКРОТРЕНДОВ 2026

-  01 ТЕХНОЛОГИИ
Искусственный интеллект VS Human touch
-  02 ЛАЙФСТАЙЛ
Диджитализация VS Ностальгия по аналоговости
-  03 КУЛЬТУРА
Русскость VS Азиатскость
-  04 ШОПИНГ
Импульсивность VS Осознанность
-  05 ДИЗАЙН
Эскализм в эстетизированные миры VS
Гиперлокализм и натуральная красота



HUMAN TOUCH
vs
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

СУТЬ ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Сейчас AI доступен как никогда раньше. Это сделало его супервостребованным в маркетинге. Но одновременно мы видим обратную реакцию: растущее отторжение аудитории от идеального AI-контента. Так появляется Изнанка тренда — запрос на контент с шероховатостями, с изъянами — тот, что точно создал человек

Здесь дело — в нашей противоречивой природе.
Мы разрываемся между жаждой нового
и страхом перемен

AI дает нам дофамин: мы предвкушаем что-то неожиданное и интересное

Human Touch дает понятное и узнаваемое — серотонин: благодаря ему мы чувствуем себя спокойнее



ЭТО ЧТО-ТО ВРОДЕ...
НАПОЛОВИНУ СЧАСТЛИВ



КАК НЕЙРОСЕТИ ПРОНИКАЮТ В МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ

AI-АГЕНТЫ

С AI теперь можно болтать как с человеком: обсуждать брифы от клиентов и любимые сериалы. Теперь это настоящие цифровые ассистенты для бизнеса и потребителя



У GigaChat есть цифровые ассистенты, которые помогают выстраивать стратегию, набирать клиентов и генерировать контент

Источник: Dentsu; RBЖ; Kelly Boesch AI Art

ГЕНЕРАТИВНЫЙ AI

Искусственный интеллект становится новым инструментом, расширяющим границы возможного. Самые безумные креативы в любом стиле и объеме воплощаются за считанные секунды



Работы художницы Kelly Boesch признаны во всем мире, и не зря. Она совмещает в творчестве использование AI, сильную философию, отсылки к массовой культуре и классике

АНАЛИЗ BIG DATA

Иметь большую команду аналитиков – теперь с этим все чаще справляется ИИ, который проводит анализ больших данных для трендвотчинга и прогнозов

AI-платформа для автоматизации маркетинга; ориентирована на интеграцию с бизнес-процессами

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ ЗАПРОС НА HUMAN TOUCH

ЛИЧНЫЕ ИСТОРИИ ЛЮДЕЙ ПОЛЮБИЛИ ЕЩЕ БОЛЬШЕ

Бренды уходят от вымыщенных сценариев в пользу живого пользовательского опыта. Реальные люди и отзывы оказываются главным источником доверия



Кампания Avito «Хорошие истории» построена на реальных историях пользователей от покупки первой машины до подготовки к рождению ребенка

АУТЕНТИЧНОСТЬ И КРАФТ СНОВА В ТОПЕ ТРЕНДОВ

Повышается ценность кастомных изделий и уникального дизайна. Именно такие изделия становятся средством выражения для новых взрослых — зумеров



Бренд Milok продает одежду, которая связана руками бабушек

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ – ЭТО ИНТЕРЕСНО

Многие бренды и инфлюенсеры делают ставку на искренность и человечность. Людям интересна реальная жизнь, процесс создания роликов или любимых продуктов, а не идеальная картинка



Блогер Виктория Боня (12.6 млн. подписчиков) регулярно снимает «домашние» Reels и сториз со своей дочкой, в которой обсуждает с ней все – от отношений до учебы

AI ПЕРЕСТАЕТ ВЫЗЫВАТЬ ВАУ-ЭФФЕКТ

ИНСАЙТ

С 2019 по 2025 Лаборатория нейронаук Сбера изучала отношение жителей городов-миллионников к AI

К 2022 году нейросети стали доступнее и начали быстро распространяться, а сам AI в глазах россиян казался не просто универсальным помощником, а чудодейственным средством от всех проблем

В 2025 году все изменилось: идеализация ИИ стала заменяться настороженностью и недоверием

САМЫЕ ЧАСТЫЕ ОЦЕНКИ AI

2022

Необходимый

Вызывающий доверие

Понятный

Полезный

2025

Противоречивый

Неконтролируемый

Туманный

ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

Спокойно путешествовать в цифровую Изнанку и обратно – главное, вовремя заходить во Врата

Интерес аудитории поддерживается через осознанное переключение между AI и человеческим контентом. Задача для индустрии – перестать противопоставлять технологии и человечность. Будущее – за союзом мощности нейросетей и человеческой искренности



СОЗДАТЬ СИМБИОЗ МЕЖДУ БЛОГЕРАМИ И AI

Инфлюенсеры – про доверие и смыслы

Особенно ценными становятся авторы, которые, делятся личным опытом, показывают свою обычную жизнь, создают ощущение поддержки и понимания

AI – про новизну и скорость

Он отлично работает там, где нужно быстро проверить идеи, отследить тренды, создать яркий визуал или сделать много контента. Его роль – усиливать эффект новизны и вовлечения, а не заменять человека

ВВЕСТИ НОВЫЕ МЕТРИКИ

Индекс новизны – измерение скорости вовлечения, бау-эффект и виральности

Индекс сопричастности учитывает глубину дискуссий, наличие личных историй в комментариях, возвращаемость

1

2

ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

ИСПОЛЬЗОВАТЬ АИ В КОММУНИКАЦИЯХ,
ГДЕ ОН РЕАЛЬНО УЛУЧШАЕТ ЖИЗНЬ.
МЫ ЗНАЕМ, ЧТО ОН УМЕЕТ БЫСТРО
И КАЧЕСТВЕННО ДЕЛАТЬ

- Контент для анонса промо
- Карточки товаров на маркетплейсах
- Анализ аудитории и персонализированные предложения к ней
- Продакшн креативов за грань возможного
- Быстро реагирует на типовые запросы и выстраивает процессы

1

СОХРАНЯТЬ «ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ НАЧАЛО» В КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ

- АИ использовать только как инструмент сильной реализации идей, а не генерации смыслов
- Показывать, как АИ помогает вашему бренду и при этом подчеркивать важность человеческого участия
- Добавлять кастом, работу с UGC и независимыми контент-креаторами
- Делиться процессами и показывать закулисье
- Открыто объяснять аудитории, почему используете АИ. Но не нужно делать из этого инфоповод: люди устали от нейросетей, и новости, связанные с ними, их не цепляют

2



ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ
vs
НОСТАЛЬГИЯ ПО АНАЛОГОВОСТИ

СУТЬ ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Цифровая среда становится частью повседневности. Жизнь почти полностью протекает в Stories и пуш-уведомлениях, маркетплейсы делают шоппинг бесконечным занятием, сервисов становится все больше и больше

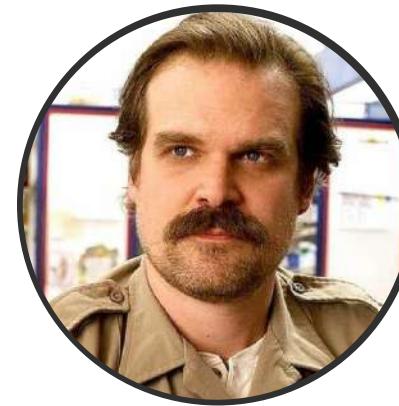
В этом мире технологий и больших скоростей Изнанка – мир онлайн. Люди тянутся к аналоговости, к тому, что можно потрогать, положить на полку. К процессам, которые требуют присутствия, внимания и времени. К тому, что не меняется и не ускоряется

Диджитализация создает бесконечный поток информации и возможностей. Все вокруг становится доступнее, быстрее и проще

Поэтому ценность каждого события, каждой покупки и фотографии падает. Эмоции от них нельзя «ухватить»: они заменяются быстрым дофамином от бесконечного скролла

Аналоговость замедляет нас, и мы наконец чувствуем себя настоящими. В ней не важна скорость: можно расслабиться и полноценно прожить важные моменты.

Физические носители информации, например, книга или пленочный фотоаппарат, возвращают процессу ценность. Они помогают глубже вовлекаться в событие и осознаннее взаимодействовать с людьми и предметами

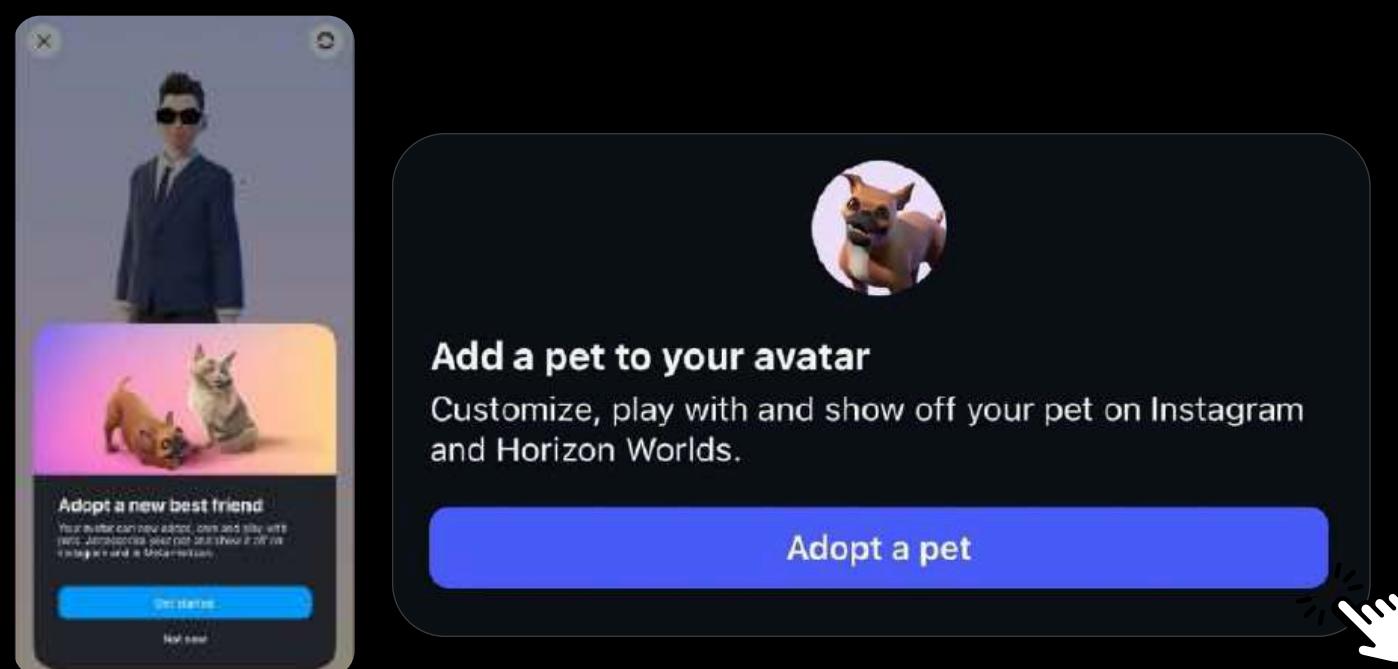


ЧУВСТВА. ПО ПРАВДЕ ГОВОРЯ, Я УЖЕ ДАВНО ЗАБЫЛ, ЧТО ЭТО ТАКОЕ. Я ЗАСТРЯЛ В ЭТОМ МЕСТЕ, МОЖНО СКАЗАТЬ, В ПЕЩЕРЕ. В ГЛУБОКОЙ, ТЕМНОЙ ПЕЩЕРЕ

КАК ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ СТАНОВИТСЯ ПОВСЕМЕСТНОЙ

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (VR/AR)

Джоннатаан Байерс однажды сказал: «Реальный мир ужасен». Для таких, как он, придумали виртуальную и дополненную реальности, куда можно сбежать и почти не возвращаться обратно. Ведь там есть все. Врата — конечно же, наш гаджет

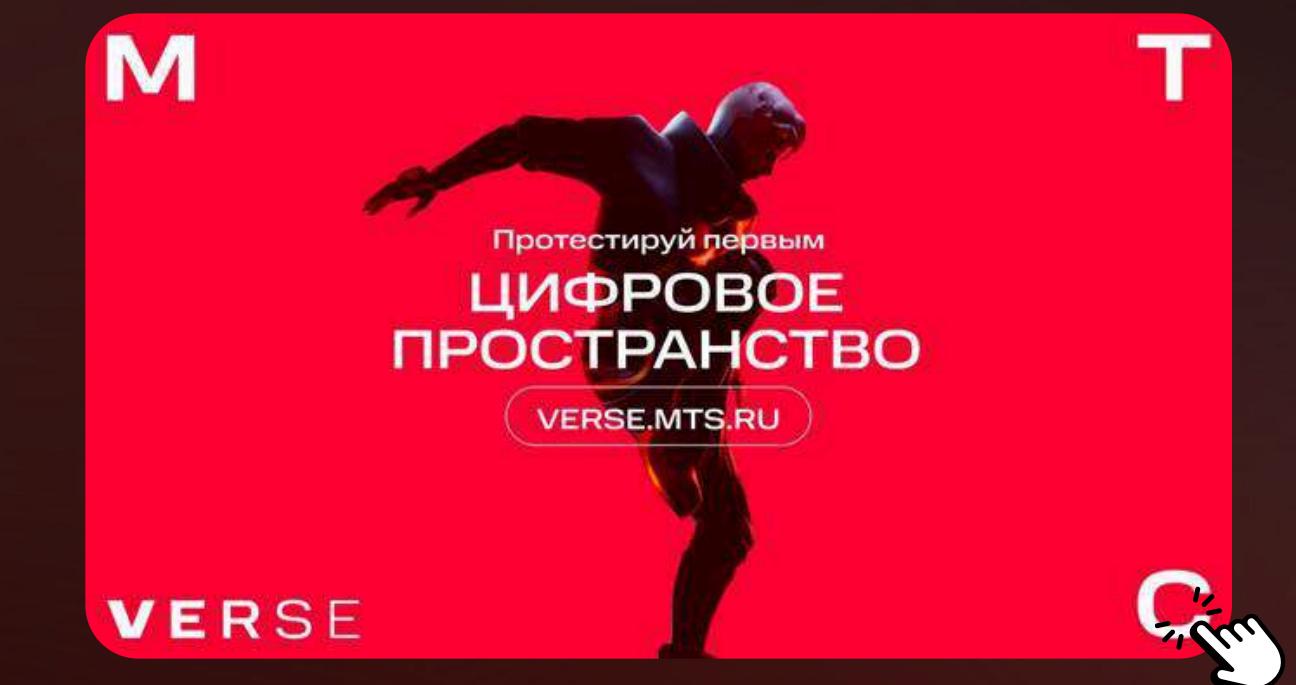


Функция «тамагочи» в Instagram*: с ним можно поиграть в VR, сделать фото

*Meta (продуктом которой является Instagram) признана в России экстремистской организацией

РАСШИРЕНИЕ ЭКОСИСТЕМ

Каждое приложение — отдельный маленький мир. В нем есть все, что необходимо для жизни: общение, знания, банки, доставка, такси и многое другое. Не выходя во внешний мир и в пару кликов



МТС запустил бета-тестирование метавселенной МТС Verse, в которой предлагается взаимодействие с продуктами бренда

AI-ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ВСЕГО

AI адаптирует под запросы людей не только рекомендации в ленте. Теперь подстроить под себя можно состав напитка, сценарий обслуживания при доставке, бизнес-процессы — почти что угодно



AI-платформа для автоматизации маркетинга; ориентирована на интеграцию с бизнес-процессами

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ НОСТАЛЬГИЯ ПО АНАЛОГОВОСТИ

АНАЛОГОВЫЙ РЕНЕССАНС

Помните, сколько экранного времени в «Очень странных делах» у стрелочных часов? Сейчас у них снова возросла популярность. А еще у пленочных камер, кассеты, бумажных дневников — всего того, что дает почувствовать процесс физически



Стартап Dijie отметил ностальгию по трущим фотографиям и выпустил камеру, которая сразу шлет снимки в соцсеть

ФИЗИЧЕСКИЕ АКТИВАЦИИ И ПОП-АПЫ

Оффлайн-продвижение дает людям ценность момента. Все больше брендов стараются создать для аудитории опыт, который потом нельзя будет повторить и тем более перенести в цифру



Туту открыли поп-ап офиса в петербургском отеле для тех, кого заставляют работать на майских

ОБРАЩЕНИЯ К ИСТОРИИ

Старые фото и архивы онлайн-кампаний отсылают к временам, когда гонка технологий не была такой сильной. Так бренды показывают, что им тоже важно заземлиться — это вызывает доверие



Apple запустила кампанию No Frame Missed о том, как iPhone помогает людям с болезнью Паркинсона снимать стабильное видео, сохраняя важные моменты жизни

НОВЫЙ ГОД 2026 ОТ АВТОБРЕНДОВ: ЗАМЕДЛЕНИЕ И АНАЛОГОВОСТЬ

На Новый Год и Рождество все больше автомобильных брендов делают ставку на сильный визуал — и используют для этого самые разные технологии

По нашему мнению, победили, конечно, машинки — а с ними и тяга к аналоговости!

СВЕЖИЙ
КЕЙС



Lexus создал ролик с запоминающимися зимними пейзажами при помощи нейросетей



Porsche обратился к классической анимации, созданной профессиональными художниками



А в AUDI сняли новогоднее видео с использованием настоящих миниатюрных машинок

ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЦИФРУ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ОПЫТА

AI, цифровые сервисы и экосистемы и VR/AR стоит применять для:

- Персонализации коммуникаций, продуктов и сервисов
- Оптимизации и упрощения пути пользователя
- Создания новой ценности для потребителя (например, интеграция в е-сом приложения ИИ-помощников, помогающих выбрать нужный товар)
- Создания виу-эффекта, который цепляет внимание и делает коммуникацию бренда с потребителями более эффективной

1

СОЗДАВАТЬ АНАЛОГОВЫЕ И ФИЗИЧЕСКИЕ ТОЧКИ ОПОРЫ В КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

- Делать ставку на новый чувственный опыт, который невозможно воспроизвести в цифре. Например, через шоурумы, онлайн-комьюнити или мерч
- Поддерживать тренд на стремление к живому общению
- Использовать наследие бренда: архивы, историю, преемственность визуальных и смысловых кодов
- Даже если ваш бизнес полностью «цифровой», можно поискать возможность придать ему осязаемость: сделать коллаборацию с производителями физических товаров или спецпроект с выходом в онлайн

2



ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

ВЗГЛЯД
PERFLUENCE

Сенсорный маркетинг становится суперсилой. Бренды не просто продают продукт: они создают с ним ритуалы и сенсорные триггеры, эмоции от которых люди запомнят надолго. Сенсорный маркетинг позволяет масштабировать эффект коммуникации через подход «петли вовлечения» в обоих мирах – цифровом и аналоговым-оффлайновым:

ПЕТЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ

Желание

Вместе с блогером создаем контент, который вызывает у аудитории желание прикоснуться к продукту и предвкушение этого опыта

1



2

Покупка и Эмоция

Обладатель продукта получает уникальный опыт распаковки и владения. Это ключевой момент и повод для UGC

3

Виральность

Пользователи делятся эмоциями и привлекают новую аудиторию



Эффективнее всего привлекать блогеров, которые создают истории в жанре сенсорная визуальность (например, ASMR и мукбанги*), вызывающие у зрителя ощущение прикосновения к чему-то реальному через экран. Так переход от желания обладать увиденным онлайн к физической покупке будет максимальным

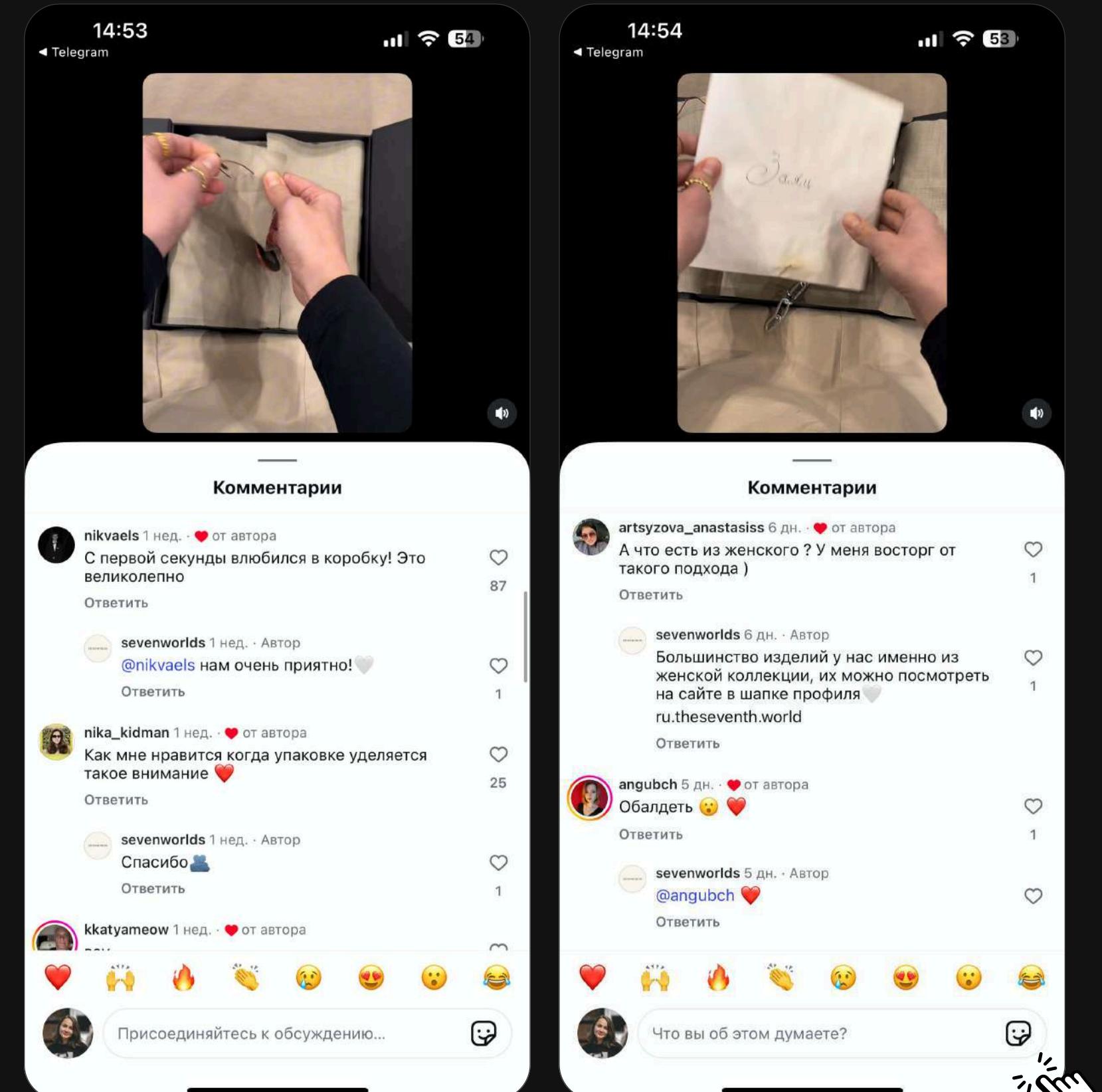
ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

НОВЫЕ МЕТРИКИ

❖ Коэффициент оцифровки (Digitization Rate)

Суть: Насколько физический опыт уходит в цифру?

Индикатор успеха: % получателей продукта, создавших UGC с отметкой бренда



❖ Глубина эмоциональной реакции (Emotional Engagement Rate)

Суть: Что чувствуют люди от взаимодействия с продуктом?

Индикатор успеха: Качество комментариев, связанных с физическим опытом использования «Храню!», «Поставила на полку, любуюсь», «Это красота!».

❖ Долгосрочная ценность аудитории (LTV)

Суть: Оправдывают ли вложения рост лояльности?

Индикатор успеха: LTV клиентов, вовлеченных через сенсорные кампании, vs. этот показатель у контрольной группы



РУССКОСТЬ
vs
АЗИАТСКОСТЬ

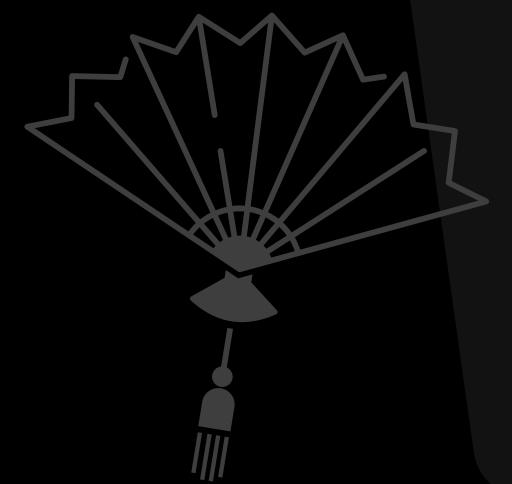
СУТЬ ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Западная массовая культура больше не воспринимается как безусловный ориентир. Ей на смену приходит азиатская – и становится источником новых смыслов, форматов и эстетики

Причина – не в экзотике, а в подаче: в азиатских медиа четкая драматургия, насыщенный визуал и высокий темп. Азиатскость быстро считывается, легко масштабируется и вовлекает. К-роп, китайские и японские шоу – как Врата, которые уводят в яркий, технологичный и непривычный мир

Азия – про будущее, технологичность, яркий визуал

Этот путь притягивает тех, кто раньше делал ставку на западную культуру



Русскость – про поиск своих корней, историю и общность с аудиторией

Бренды любят ее за то, что наши корни помогают сформировать уникальность

Изнанкой этого бегства становится запрос на «свое». Это та самая точка опоры, которая нужна, когда мир вокруг кажется нестабильным. В медиа все больше «русскости» в самых разных проявлениях: в мемах, в моде, в познавательных видео об истории. Да, такой контент не всегда поражает новизной – но зато он создает чувство общности с чем-то большим, ощущение стабильности и связи с корнями, а вместе с этим – гордости за свою культуру

ПРОТИВОСТОЯНИЕ В ЦИФРАХ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ

С русской культурой связан
«эффект укоренения»

60% россиян стали больше гордиться страной
за последний год (ВЦИОМ), а 80% верят
в ее «великое предназначение»

С азиатской —
«тяга к инаковости»

72% россиян интересуются азиатской
культурой. При этом 38% из них связывают
это с ее уникальностью

КАК «АЗИАТСКОСТЬ» СТАНОВИТСЯ ТРЕНДОМ БУДУЩЕГО

АЗИАТСКИЙ МАКСИМАЛИЗМ

Неон, glitch-эффекты, маски в соцсетях, аниме-стилизация привлекают внимание в среде, где конкуренция за него невероятно высока



Создатели Genshin Impact совместно с Додо Пицца выпустили аниме-ролик, в котором персонажи путешествуют по России

Источник: Cossa, Euromonitor, Top Global Consumer Trends 2026

ИНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОР

Абсурдные форматы, летсплеи, челленджи и мемы понятны для всех. Они легко пересекают границы между культурами



Пользователи Chat GPT начали превращать все вокруг в аниме в стиле Ghibli – себя, мемы, кадры из фильмов

РИТЕЙЛ-РЕВОЛЮЦИЯ

Лабубу и Hello Kitty в прошлом году взорвали рынок – в следующем году эффект повторится. Смелые коллаборации с азиатскими брендами делают покупку событием, в котором хочется участвовать



Лабубу стала глобальным поп-культурным феноменом – «игрушка года», мем и объект культурных и политических споров

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ ЗАПРОС НА «РУССКУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ»

ГИПЕРЛОКАЛЬНОСТЬ

Бренды все чаще обращаются к конкретным городам, местной культуре и локальным сообществам. Это помогает говорить с аудиторией на ее языке



Food.ru выпустила тревел-шоу «Маршрут построен». В нем бренд показывает, что рядом с нами всегда много интересных мест – где бы мы не жили

ЛОКАЛЬНЫЕ КОЛЛАБОРАЦИИ

Партнерства с локальными брендами и инфлюенсерами работают как знак доверия. Они вовлекают в культурный контекст и делают коммуникацию искренностей



Русскость проявляется даже в игровых стримах! Недавно «Пятерочка» и «Русы против Ящеров-2» запустили кампанию «Пробуди силу Русов»

ПРЯМЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ЦИТАТЫ

Народные орнаменты можно найти почти на любых современных вещах. Они легко вплетаются в современный дизайн и дарят им уникальность



На Гжельском фарфоровом заводе показали капсульную коллекцию «Зимняя Гжель» в колаборации с брендом Berta Muzis

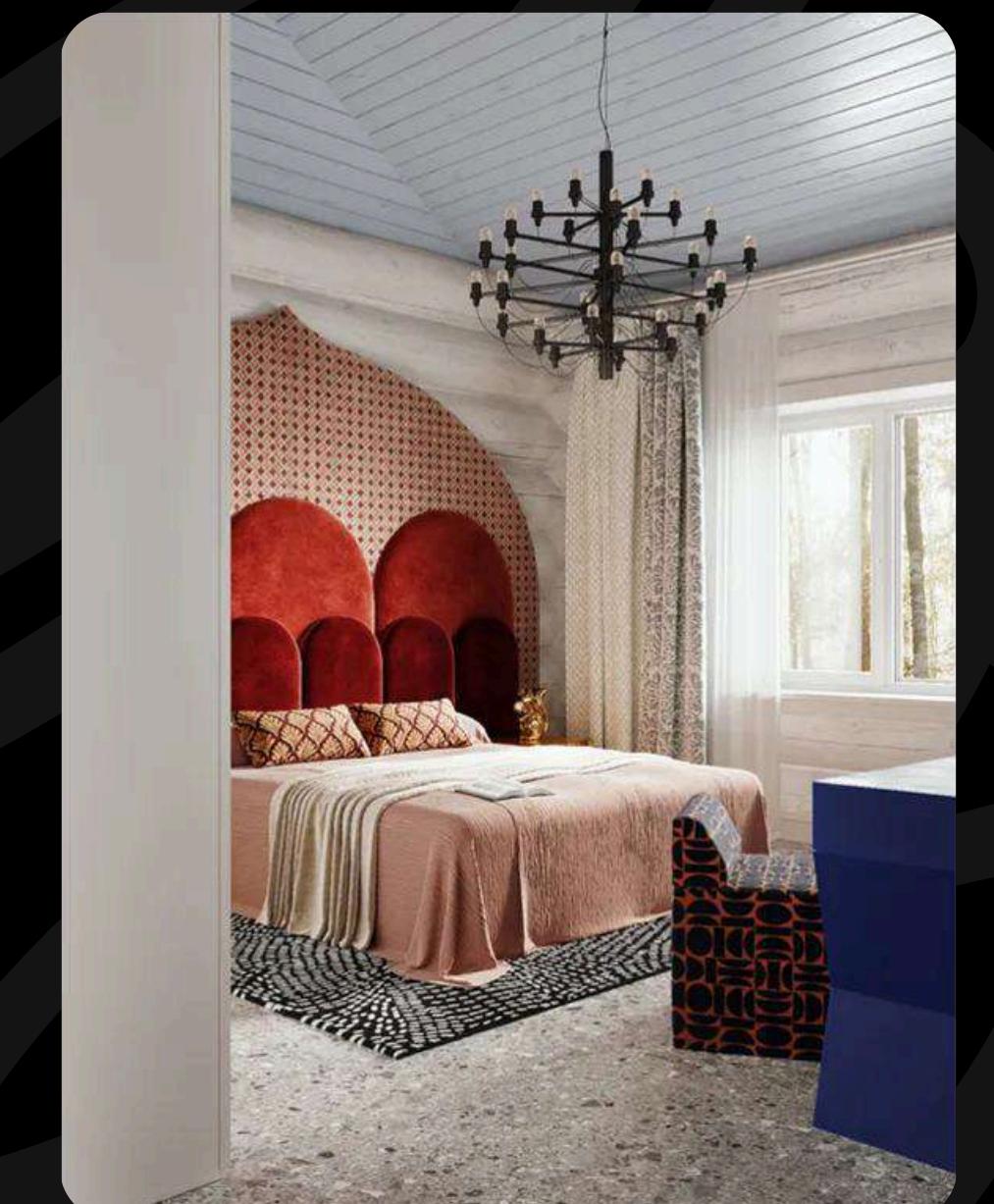
РУССКИЙ СТИЛЬ ПРОНИКАЕТ ДАЖЕ В ИНТЕРЬЕР

НОВАЯ ГРАНЬ
ТРЕНДА

Он называется современный рустик — и напоминает волшебную русскую сказку. Много дерева, текстиль с народными вышивками и теплый свет — все это действительно создает ощущение дома



Главное в таком дизайне — натуральные материалы: их сочетают с современным комфортом, чтобы получилось красиво и уютно



ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

Можно работать с обоими полюсами этого тренда – если только вы не бренд с четким упором на русскость или азиатскую

РАБОТАТЬ С АЗИАТСКОСТЬЮ КАК С ИСТОЧНИКОМ ФОРМАТОВ

- Изучать азиатские рынки для новых retail-, digital- и контент-форматов
- Экспериментировать с коллаборациями
- Заимствовать стриминговые, игровые и мемные механики



УКРЕПЛЯТЬ ЛОКАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЧЕРЕЗ РУССКУЮ КУЛЬТУРУ

- Запускать коллаборации с локальными брендами и инфлюенсерами
- Переосмысливать традиции, ремесла и народные мотивы через современный дизайн и актуальные форматы
- Формировать близость к локальной аудитории через ее же культуру



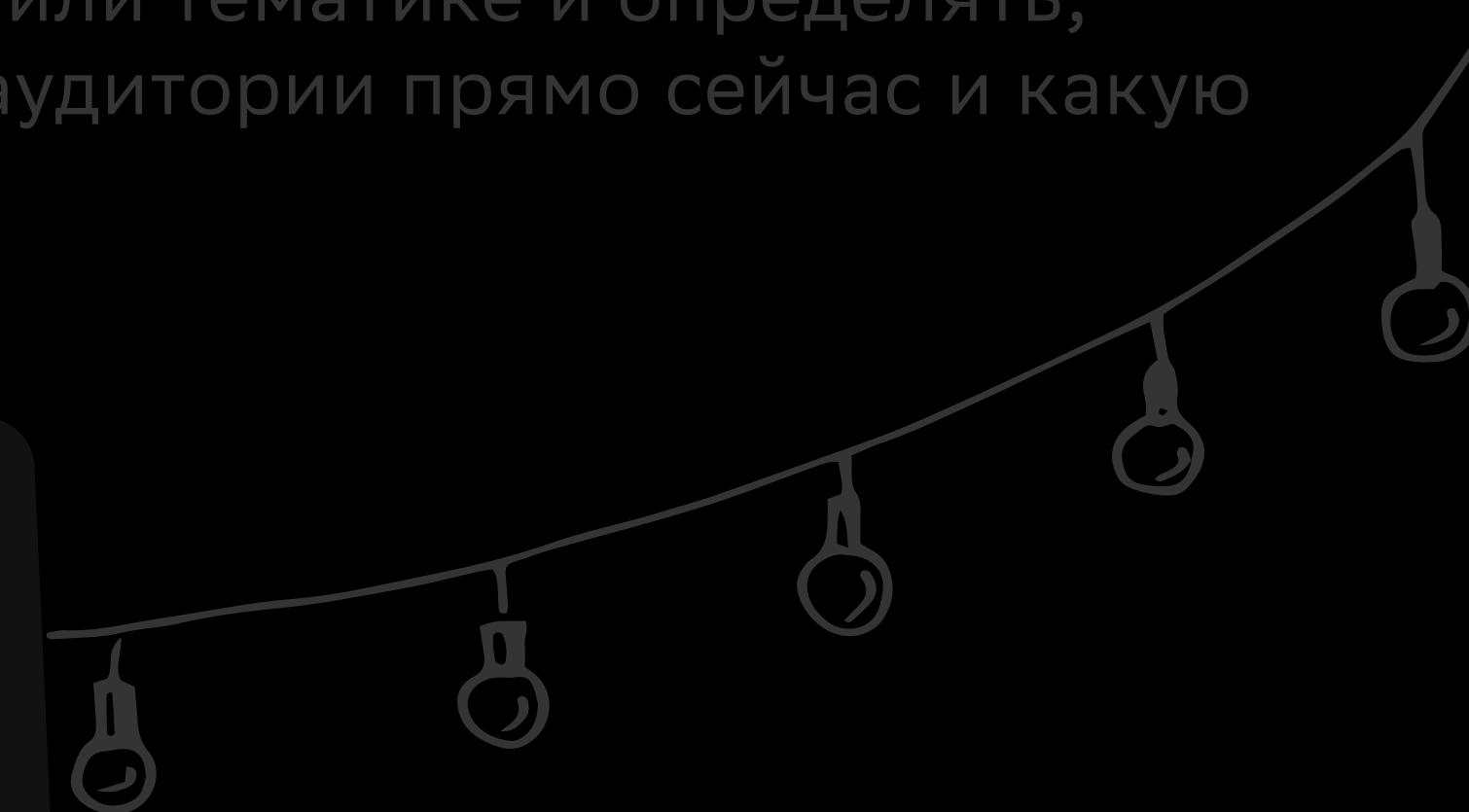
ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

Сегодня культура – сильный инструмент для управления вниманием и эмоциями потребителя. Важно выйти за рамки подбора блогеров «по стилю» или тематике и определять, какие именно эмоции нужны аудитории прямо сейчас и какую потребность нужно закрыть:

Когда аудитория устала от серости и хочет отвлечься, она ищет разрядку в динамичных, визуально насыщенных форматах. Азиатский культурный код дает ей энергию – именно поэтому онлайн-стримы по мотивам азиатских маркетплейсов завоевывают аудиторию, превращая шоппинг в яркое шоу



В моменты, когда людям хочется понимания, поддержки и чувства общности, они ищут подтверждение своих ценностей. Здесь мы используем код «свой круг», который отвечает запросу на «русскость». Он предлагает ощущение безопасной территории, где человека понимают без слов



КАК ИЗМЕРЯТЬ

Эмоциональный градус аудитории (пре-кампейн анализ) – оценка того, какой эмоциональный запрос сейчас доминирует среди целевой аудитории бренда. Если она хочет поддержки, запускаем «русскость», а если развлечений – активируем «азиатский визуальный код»

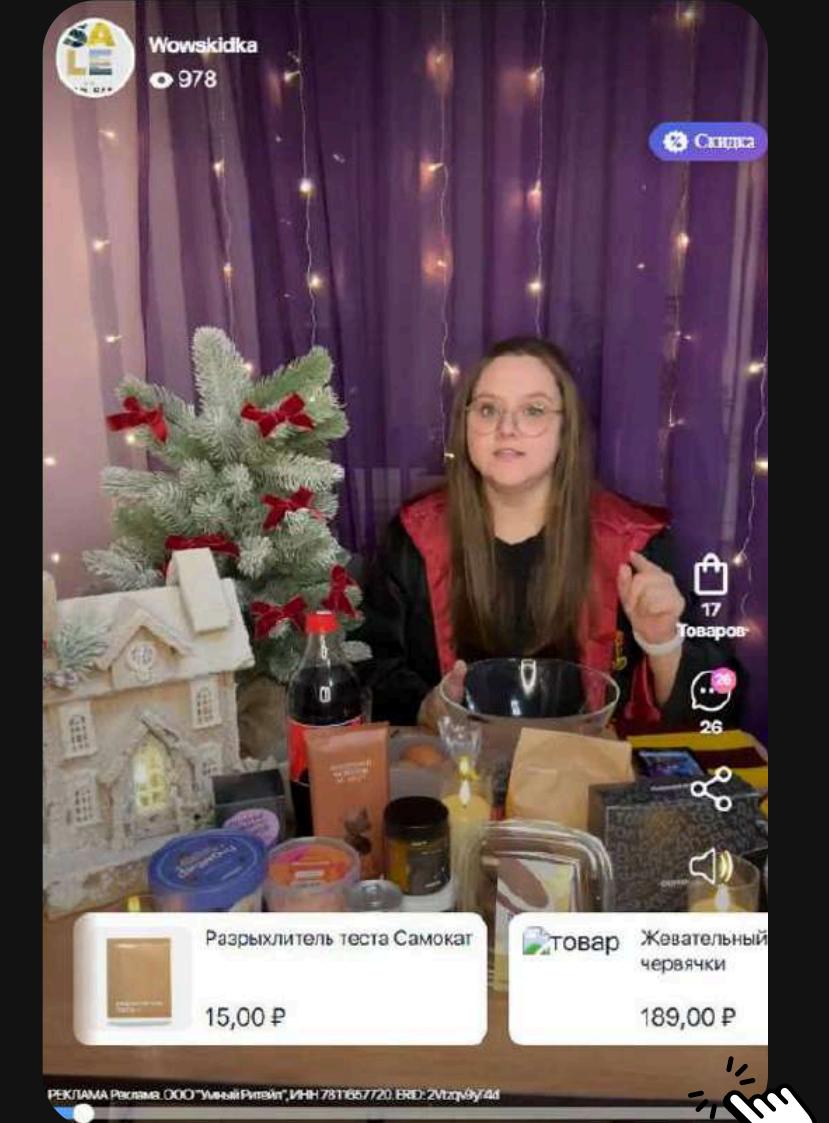
ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

Покупка продуктов питания – рутинное занятие каждого взрослого человека. В условиях изобилия ассортимента и ограниченного внимания потребители действуют на автопилоте

Они выбирают знакомые товары и редко выходят за рамки привычной «корзины». Для ритейлеров это создает проблему: как расширить покупательский репертуар и стимулировать пробу нового?

РЕШЕНИЕ: ОТ ТРАНЗАКЦИИ К ЭМОЦИИ

Вдохновляясь опытом Азии, мы предлагаем перестать «продавать продукт» и начать продавать эмоции. Формат стримов превращает даже выбор продуктовой корзины в увлекательное событие – и дает стимул попробовать что-то новое



21%
CR

~15 минут
внимание
и вовлечение
человека

за 3,5 часа
исчерпан лимит
заказов

взгляд
PERFLUENCE

ИМУЛЬСИВНОСТЬ

vs

ОСОЗНАННОСТЬ

СУТЬ ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Сейчас тревожность растет у всех. И, чтобы уберечься от нее, психика человека включает два противоположных, но взаимосвязанных механизма поведения

Триггером развития тренда на осознанность и его Изнанки — тренда на импульсивность — становится онлайн-среда

Режим экономии — стратегия выживания через контроль, оптимизацию, отказ от лишнего. Это запрос на устойчивость, предсказуемость и глубину.

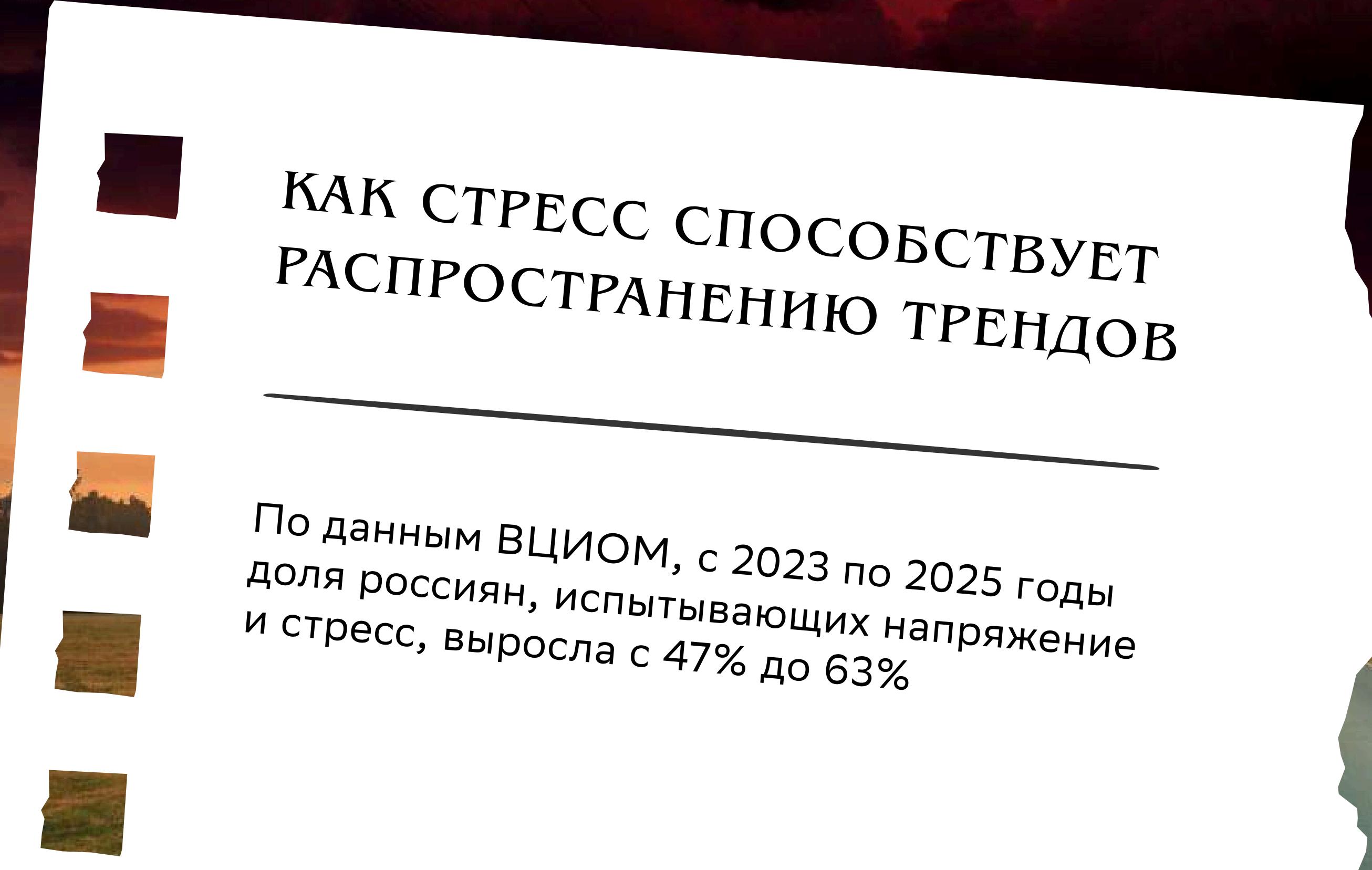
Сервисы доставки позволяют экономить 71% россиян, 80% россиян экономят в е-сом, выбирая более оптимальный вариант по стоимости товара

Режим экономии — ответ на внешнюю угрозу. Когда он включается, мы становимся осознаннее и стремимся сохранить ресурсы

Режим компенсации — ответ на внутреннее напряжение. Он связан с импульсивными покупками, желанием утешить себя в состоянии стресса

Режим компенсации — стратегия «спасения себя» через маленькие радости и shopping therapy. Это запрос на мгновенное облегчение. Его двигатель — цифровая среда, которая доводит дофаминовую зависимость от немедленных вознаграждений до абсолюта.

Импульсивным тратам подвержены 76,7% жителей России. Причем онлайн-маркетплейсы стали ключевым драйвером спонтанных покупок — их влияние отметили 53,2% участников



КАК СТРЕСС СПОСОБСТВУЕТ РАСПРОСТРАНЕНИЮ ТРЕНДОВ

По данным ВЦИОМ, с 2023 по 2025 годы
доля россиян, испытывающих напряжение
и стресс, выросла с 47% до 63%

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ ТРЕНД НА «МГНОВЕННОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ»?

ИМПУЛЬСНЫЙ ХАЙП / ФОМО-ПОТРЕБЛЕНИЕ

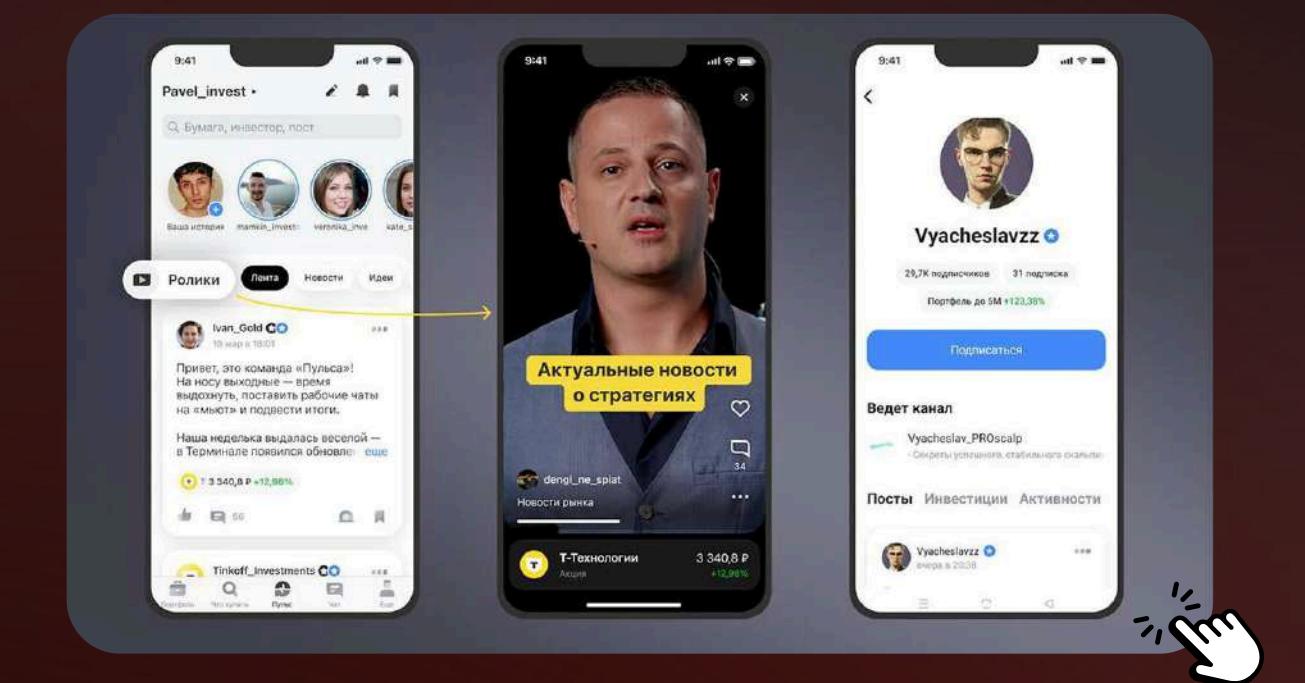
Виральные продукты из TikTok и Reels превращают покупку в охоту за эмоциями. Ценность – не в самом продукте, а в желании разделить момент с другими и быть «в теме»



Мороженое Feelin с шариками из «Красного & Белого» мгновенно стало вирусным в TikTok. Продукт скупали пачками, а люди постили еще больше контента, где хвастались, что успели попробовать продукт

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ВИДЕО И SHORTS

Вертикальные видео, клипмейкинг и shorts-форматы становятся основным языком платформ. Ценность смешается от глубины к мгновенному захвату фокуса и способности удержать пользователя в непрерывном скролле



В соцсети «Пульс» от Т-Инвестиций появились «Ролики» – платформа с короткими полезными видео

ГЕЙМИФИКАЦИЯ И ЧЕЛЛЕНДЖИ

Чтобы помочь людям вернуться к бренду, отлично работает дух соревнования. Челленджи, рейтинги и награды мотивируют возвращаться снова и снова «уровнем», не требуя долгой концентрации



«Ростелеком» запустил игровой центр в сайте и приложении «Мой Ростелеком», где пользователи проходят мини-игры и получают реальные призы от бренда и партнеров

ЧТО СТОИТ ЗА «ОСОЗНАННОСТЬЮ»?

ДИДЖИТАЛ-ДЕТОКС И ПОБЕГ В ОФЛАЙН

Герои «Очень странных дел» хотели сбежать от реальности. Но сейчас контакт с ней воспринимается как забота о себе. Тишина, природа, отсутствие экранного времени – все, что нужно для счастья



Кампания The North Face с советом «потрогайте траву» показала: даже небольшой контакт с природой без телефона поможет снова почувствовать жизнь.

SLOW CONTENT И LONG READS

Длинные статьи, подкасты и документальные форматы снова завоевывают внимание. Людям хочется долгих контактов с контентом, над которым можно подумать, а вот охваты уже не так важны



«Авито» запустили подкаст «Решено» о бизнесе и предпринимательстве. Он помогает предпринимателям строить бизнес на всех этапах

КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОСТЫХ ВЕЩЕЙ

Собирать винил, редкие книги, крафтовые предметы и вещи из необычных лимиток снова становится модно. Коллекционирование воспринимается как инвестиция в опыт



«Смешарики» и ЁМАНКЁ выпустили совместную коллекцию одежды. Коллаборация объединяет ностальгию по «Смешарикам» и современный дизайн

ИМПУЛЬСИВНОСТЬ БЕЗ НЕГАТИВА

ТОЧКА РОСТА
ДЛЯ БРЕНДОВ

Россияне все чаще делают импульсивные покупки:
63% vs. 57% (2025 vs 2021)

При этом ~39% покупателей склонны жалеть
и чувствовать разочарование¹

ТОП категорий ненужных покупок²:

~18%
одежда и обувь

~18%
одежда и обувь

~18%
одежда и обувь

~18%
одежда и обувь

ЗАЩИТА ОТ СОЖАЛЕНИЙ: КАК ПРЕВРАТИТЬ ИМПУЛЬС В ЛОЯЛЬНОСТЬ

Если бренд провоцирует эмоциональные, импульсивные покупки, его задача – не оставить клиента наедине с чувством вины. Необходимо выстроить коммуникацию после покупки, которая донесет ценность продукта и подтвердит правильность выбора

Ключевые инструменты:

- Обучение использованию гайды, инструкции, лайфхаки
- Поощрение публичного шеринга распаковка, демонстрация в действии, челленджи
- Навигация по сервисному обслуживанию гарантии, помощь, апгрейды
- Персонализированные советы как интегрировать покупку в повседневную жизнь

ИМПУЛЬСИВНОСТЬ БЕЗ НЕГАТИВА

ТОЧКА РОСТА
ДЛЯ БРЕНДОВ

Onboarding для продукта

Вызов: 32% россиян назвали функцию приготовления йогурта в мультиварке бесполезной

Решение: Серия коротких email или push с лайфхаками

«Вы купили нашу мультиварку!
Неделя 1: Йогурт
Неделя 2: Йогуртовый соус для салатов»

Подтверждение ценности покупки

Вызов: ~50% россиян сожалеют о купленной одежде (не знают, с чем носить)

Решение: После заказа — письмо не только с трек-номером, но и с гайдом: «5 способов носить эту рубашку», идеи комбинаций с прошлыми покупками, ссылка на уход

ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

СТРОИТЬ ДВУХУРОВНЕВУЮ КОНТЕНТ-СИСТЕМУ

Люди не выбирают один режим потребления — она постоянно переключается между ними

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Использовать вертикальные видео для захвата внимания аудитории
- Связывать короткие форматы с длинными: рилс может вести на подкаст, карточки — на статью, а все вместе — на офлайн-событие
- Выстраивать воронки: пользователь может быстро посмотреть видео в ленте, а потом перейти в профиль и остаться надолго

КАК ИЗМЕРЯТЬ

- **Attention Retention Time** — суммарное время контакта с брендом в рамках одной связанной цепочки контента
- **Return Engagement Rate** — сколько пользователей вернулось к бренду после челленджа или геймифицированной механики

1

БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯТЬ ЗОНАМ ЗАМЕДЛЕНИЯ

На фоне постоянного скроллинга ленты растет ценность опыта, который «проскролить» нельзя

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Запускать коллекционные продукты и линейки
- Использовать длинные форматы для создания доверия с аудиторией
- Ставить не множить информационный шум и поддерживать тренд на минимализм в визуале и коммуникации

КАК ИЗМЕРЯТЬ

Long Engagement LTV — пожизненная ценность пользователей, пришедших через длинные форматы. То есть сколько денег такие пользователи принесут за все время взаимодействия с брендом

2



ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

Потребитель балансирует между полным отказом от покупок (почти аскезой) и спонтанными тратами. Роль бренда – стать его «адвокатом» в нужный момент: подсказать, как сберечь ресурсы или, наоборот, помочь разрешить себе долгожданную награду



МЕТОД «ЦИКЛ РАЗРЕШЕНИЯ»: ТРИ ШАГА — ТРИ ВОПРОСА

1

Диагностика / Распознать фазу цикла

Ключевые задачи

- Сегментировать аудиторию по поведенческим признакам
- Выявить доминирующую эмоцию: тревогу за будущее или желание награды

Инструменты и вопросы для анализа

Анализ данных: всплески поисковых запросов «как экономить», «скидки», «выгорание»; покупательские данные.

Ситуационный анализ: события, которые влияют на эмоциональный фон аудитории.

Вопрос: «О чём говорит и что переживает моя аудитория прямо сейчас?»

2

Стратегия / Выбрать роль и сообщение

Ключевые задачи

- Адаптировать предложение под контекст фазы.
- Сформулировать ключевое сообщение, снимающее внутренний конфликт

Инструменты и вопросы для анализа

Для фазы аскезы: Роль адвоката экономии. Сообщения «Сохраните для важного», «Умный выбор», накопительные программы, гиды, спецпредложения

Для фазы компенсации: Роль сообщника в награде. Сообщения «Ты это заслужил», «Награда за день» и «подарок себе», флеш-сейлы

Вопрос: «Какую роль я должен взять на себя сегодня – помочь экономить или уговорить на личный триумф?»

3

Активация / Запустить коммуникацию в момент смены фазы

Ключевые задачи

- Спланировать коммуникацию вокруг поведенческих маркеров
- Протестировать и измерить отклик

Инструменты и вопросы для анализа

Использование триггеров: кампании в первый понедельник после новогодних, вечерние промо в пятницу

Техническая реализация: ретаргетинг на брошенные корзины, таргетинг по интересам

Вопрос: «На какой сигнал мое предложение даст идеальный ответ?»

КАК ПРЕВРАТИТЬ ПЕРВЫЙ РАБОЧИЙ ПОНЕДЕЛЬНИК В СПОНТАННЫЙ ПРАЗДНИК ДЛЯ ОФИСНЫХ СОТРУДНИКОВ?

Взгляд
PERFLUENCE

Диагностика

Выявили болевую точку: синдром первого понедельника после длинных праздников. В этот день люди часто чувствуют усталость, стресс и желание «отдохнуть после отдыха»



Стратегия

Значит, брендам надо утешить людей – и помочь им разрешить себе награду



Активация

Например: Длинные праздники позади, а первый рабочий день оказался настоящим марафоном. Если ты дочитал это до конца – ты уже молодец и точно заслужил хороший вечер без готовки.



Закажи ужин от нашего шеф-повара прямо домой – твоя награда за стойкость уже в приложении. Можно взять побольше – близкие тоже оценят



ПОБЕГ ОТ РЕАЛЬНОСТИ
vs
КРАСОТА ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ
(ГИПЕРЛОКАЛИЗМ)

СУТЬ ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Человек сегодня – уставший и перегруженный. В 2025 году большинство россиян потеряли веру в улучшение жизни на горизонте 3-5 лет (36-40% – рекордно низкий показатель с 2022 года, ФОМ). При этом они фиксируют высокие переработки (лишь 12% не работают сверхурочно)

В такие периоды у человека почти всегда включается один и тот же механизм – желание сбежать. Но важно: сбежать можно по-разному

Побег ОТ реальности – эскапизм

Это желание на время «выключить» мир онлайн и оказаться в другом – идеальном, красивом, управляемом.

Эстетика фантастических и футуристических миров; идеальная картинка без «шума»

Побег К реальности – гиперлокализм

Люди хотят вернуться в «здесь и сейчас», к простым и понятным вещам.

Реальные люди и места (блогеры-фермеры и ремесленники); природа (ASMR с природными звуками); ручной труд (эстетика «cottagecore»)

Получается, эскапизм и гиперлокализм – две стороны одного и того же состояния усталости. Чтобы восстановиться от него, мы сбегаем в разные миры – в зависимости от запроса и состояния

КАК ПРОИСХОДИТ ПОБЕГ В ВИРТУАЛЬНЫЕ МИРЫ?

ЦИФРОВЫЕ АВАТАРЫ

Аватары и цифровая одежда используются как способ самовыражения в онлайн-среде. Важно не владение физической вещью, а принадлежность к эстетике или сообществу



Яндекс.Карты и KITCHEN запустили кампанию «Ваше Альтер реко». На основе персональных рекомендаций пользователя создаются ИИ-персонажи, отражающие его гастрозапросы: Гурманьянк, Гастромант, Шашлызавр и другие

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ ИВЕНТОВ

Концерты, выставки и корпоративные события в VR/AR позволяют делать почти любой опыт доступным без привязки к географии



ЮНЕСКО открыли виртуальный музей украденных культурных объектов – digital-пространство в форме баобаба, на ветвях которого и находятся артефакты

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ВСЕГО

Достижения, уровни и награды становятся способом мотивации в образовании, фитнесе и даже на работе. Опыт структурируется как путь с понятными целями и прогрессом

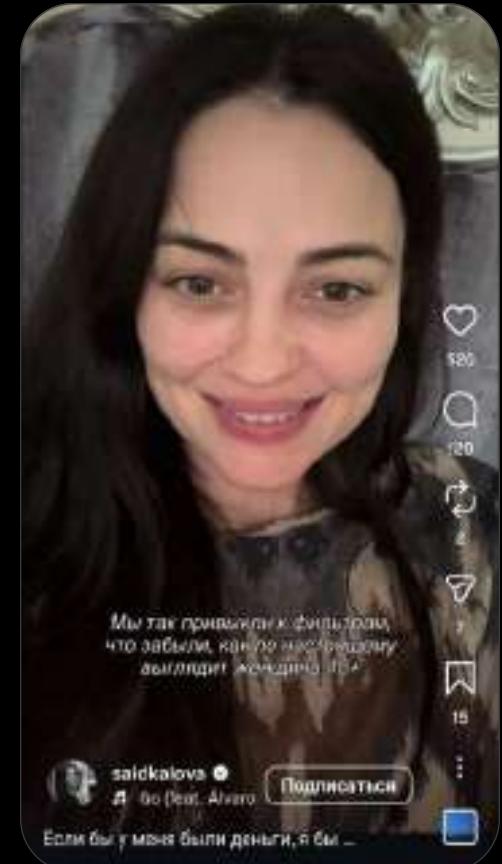


Японский бренд бытовой химии Као выпустил хоррор-игру Silent Cleaning: нужно убираться в доме, чтобы получить секретный код

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ ТРЕНД НА ГИПЕРЛОКАЛИЗМ?

ГИПЕРРЕАЛИЗМ

Контент без ретуши, бодипозитив и отказ от постановочности воспринимаются как признак честности и близости. So-real становится ответом на перегруженную визуальную среду и идеализированные цифровые образы



В TikTok и Reels популярны теги #безфильтров, #naturalbeauty, #естественнаякрасота, #bodypositivity, #selflove, #realskin

ТАКТИЛЬНЫЙ БУМ

Растет интерес к хобби, связанным с ручным трудом, а также к материальным носителям — винилу, книгам, ремесленным объектам. Тактильность работает как способ заземления и восстановления контакта с телом



Доставка «Перекрестка» выпустила брендированные шопперы и стильные вязаные обвесы

ЭСТЕТИЗАЦИЯ РУТИНЫ

Cottagecore, Grandmacore и другие «core»-направления романтизируют простые жизненные сценарии. Рутину перестает восприниматься как скука и превращается в пространство комфорта и стабильности



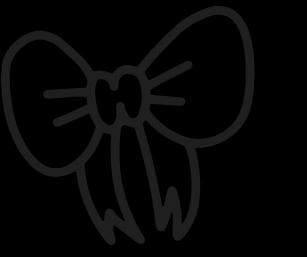
По запросу «core aesthetic» в Pinterest можно найти вдохновляющий стиль и вайб на любой вкус

КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ ТРЕНД НА ГИПЕРЛОКАЛІЗМ?

К Новому году в московском парке Музеон появился павильон «Фабрика подарков», где можно приобрести готовые изделия для себя и близких или сделать подарок своими руками. Все подарки попадают на специальный фабричный конвейер, похожий на ожившую фабрику то ли Вилли Вонки, то ли Деда Мороза.

Точно такие же фабрики мы видели в новогодних кино и мультфильмах из детства – поэтому так приятно сбежать в этот сказочный мир наяву, особенно в предпраздничной суете. К красочному пространству добавляется и новый опыт: сказка не бывает без приключений

Так реальность становится фантазиинее, чем виртуальное пространство, и этим подкупают



ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

Убежать в волшебный мир фантазий или искать смысл в тихой обыденности, которой порой так не хватает – решает аудитория. А мы помогаем говорить с ней на одном языке и предлагаем рабочие стратегии, чтобы привлечь ее в любом случае

- Запускать игровые механики с реальной пользой: мини-игры, квесты или челленджи с промокодами, бонусами и ускоренным доступом к продуктам
- Превращать персональные рекомендации в персонажей: создавать AI-аватаров или виртуальных гидов, которые «ведут» пользователя к покупке, помогают разобраться с сервисом или освоить онлайн-пространство
- Создавать виртуальные пространства бренда: онлайн-выставки, интерактивные комнаты как способ погружения в мир и ценности бренда

И В ТО ЖЕ ВРЕМЯ...

- Поддерживать so-real эстетику в коммуникации: делать ставку на живой, честный контент с тегами #безфильтров, #naturalbeauty, пользовательский контент
- Работать с тактильными элементами: стильный вязаный мерч, аксессуары ручной работы как продолжение digital-кампаний

взгляд
SOCIALIST

ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

ПОДХОД «БИНОКЛЬ»

Представим, что бренд смотрит на аудиторию через бинокль

Если ее запрос — эскапизм, «отдаляем» картинку. Продукт показываем в фантастичном, идеальном мире, а бренд представляем как пропуск в другую реальность

1

Если запрос аудитории — гиперлокализм, «наводим резкость» и демонстрируем продукт как часть настоящей жизни

2

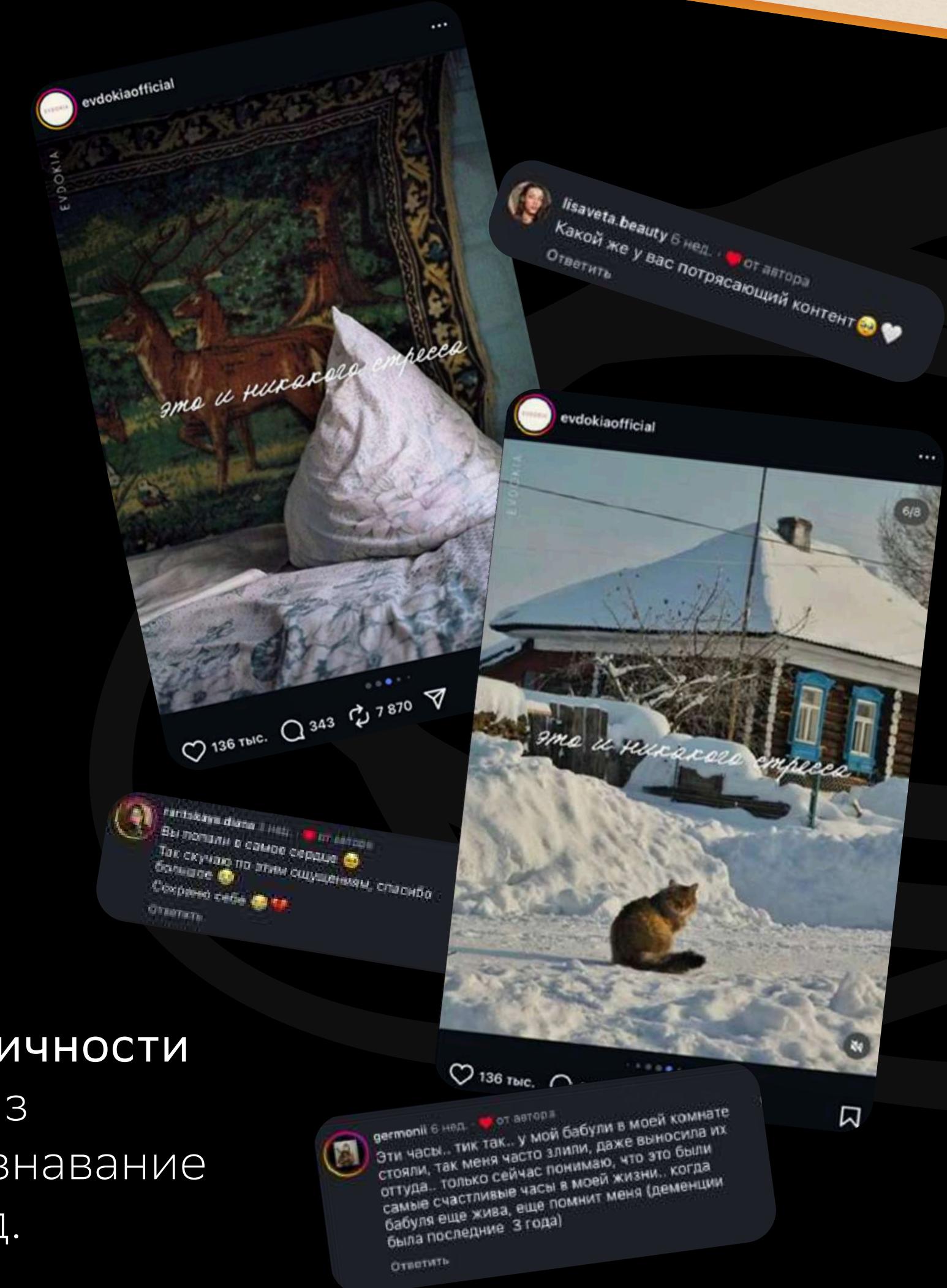
Пространство для роста
Новые метрики

Для эскапистского контента

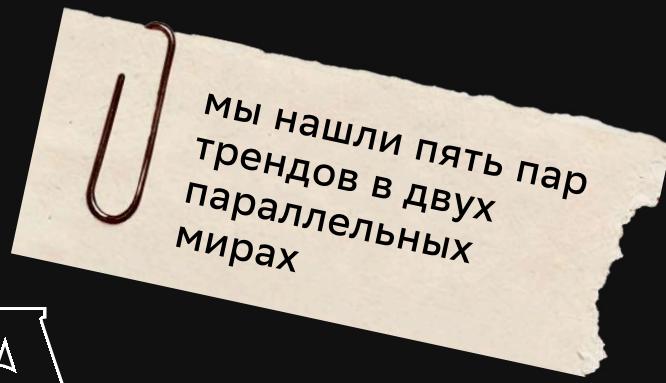
Индекс погружения (Immersion Index):
среднее время взаимодействия
с контентом: например, нахождение
в VR-опыте

Для гиперлокального контента

Коэффициент локальной аутентичности (Local Authenticity Score): анализ
упоминаний в комментариях – узнавание
вещей, ситуаций, местности и т.д.



НАША ПЕРВАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАВЕРШЕНА



Один — постоянное стремление стать лучше, быстрее, технологичнее, ярче. Это и про AI, и про большие данные в маркетинге, и про любовь к сумасшедше яркой азиатской эстетике

Другой — попытки вырваться из потока информации, перестать следовать культуре достижительства и успокоиться. Возвращение к корням, любовь к крафту и демонстративный отказ от технологий — все это там

01 ТЕХНОЛОГИИ

Искусственный интеллект VS Human touch

02 ЛАЙФСТАЙЛ

Диджитализация VS Ностальгия по аналоговости

03 КУЛЬТУРА

Русскость VS Азиатскость

04 ШОПИНГ

Импульсивность VS Осознанность

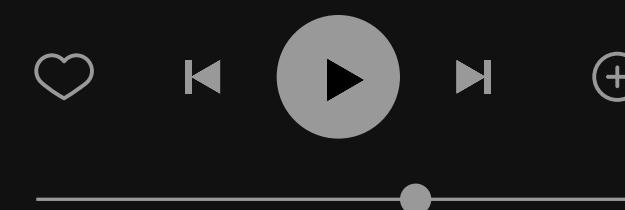
05 ДИЗАЙН

Эскапизм в эстетизированные миры VS
Гиперлокализм и натуральная красота



КАК ЖИТЬ МЕЖДУ ЭТИМИ ДВУМЯ МИРАМИ?

Сила в гибкости: между двумя мирами надо уметь переключаться. Здесь главное – **слушать аудиторию** и понимать, что ей ближе в данный момент



А еще разумно комбинировать инструменты из цифровой Изнанки и реального мира

Чаще всего они усиливают друг друга

А мы уходим исследовать параллельные миры дальше. Скоро вернемся с новыми трендами и инсайтами!

ОЧЕНЬ СТРАННЫЕ — ТРЕНДЫ —