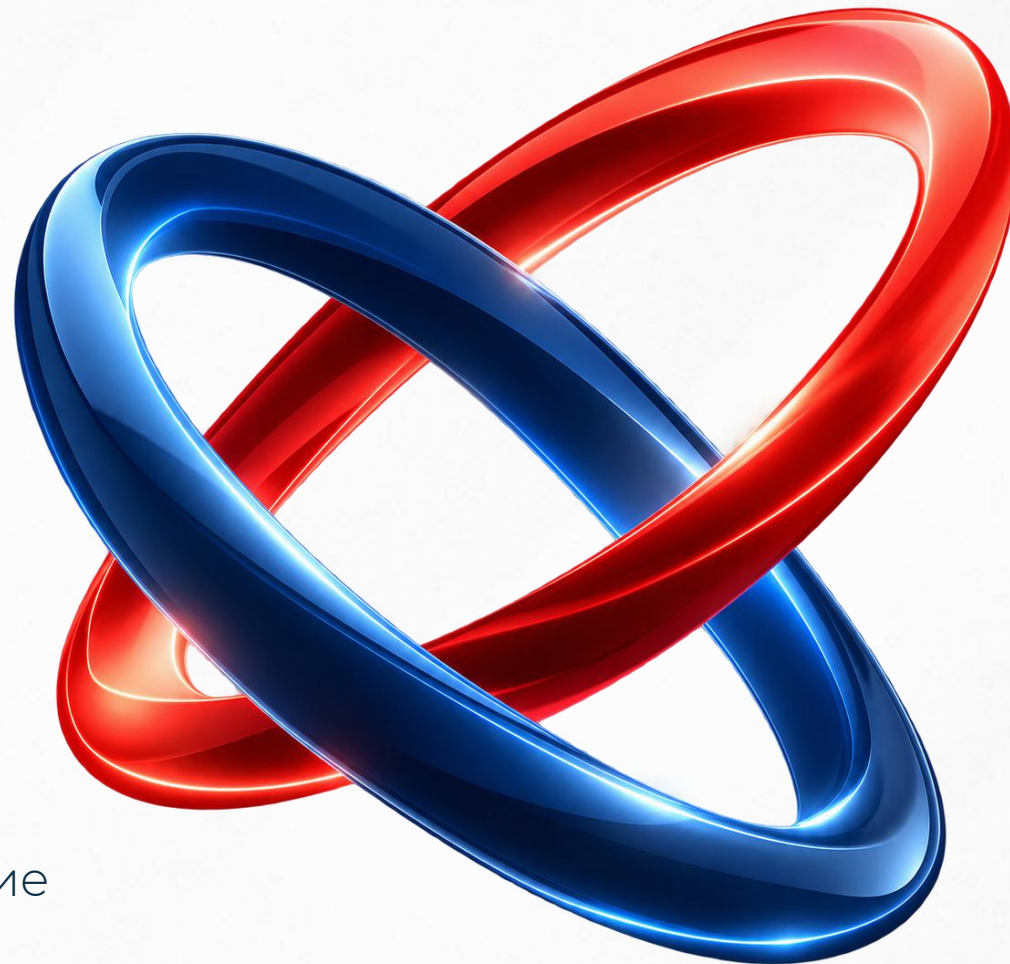


ДЕНЬ БРЕНДА

Маркетинг доверия и доверие маркетингу

Как вернуть маркетингу право определять обещание
бренда и отвечать за его исполнение



Пирамида ценностей для потребителя: что мы обещаем?

Топ-15 обещаний брендов в 2026 году

Заявленная ценность	TRP 18+
Экономическая выгода	719 692
Здоровье и эффективность	336 019
Вкус и удовольствие	176 775
Выигрыш и шанс на успех	121 909
Доступность и удобство	112 787
Практическая эффективность	67 952
Лидерство и надёжность	58 332
Развитие и достижение целей	49 954
Эмоции и впечатления	49 623
Персонализация и свобода выбора	43 530
Честность и ответственность	36 626
Безопасность и защита	34 762
Семья и забота	33 648
Технологии и инновации	32 707
Красота и самовыражение	25 182



Пирамида ценностей для потребителя: что мы обещаем?

Топ-15 обещаний брендов в 2026 году

Заявленная ценность	TRP 18+
Экономическая выгода	719 692
Здоровье и эффективность	336 019
Вкус и удовольствие	176 775
Выигрыш и шанс на успех	121 909
Доступность и удобство	112 787
Практическая эффективность	67 952
Лидерство и надёжность	58 332
Развитие и достижение целей	49 954
Эмоции и впечатления	49 623
Персонализация и свобода выбора	43 530
Честность и ответственность	36 626
Безопасность и защита	34 762
Семья и забота	33 648
Технологии и инновации	32 707
Красота и самовыражение	25 182

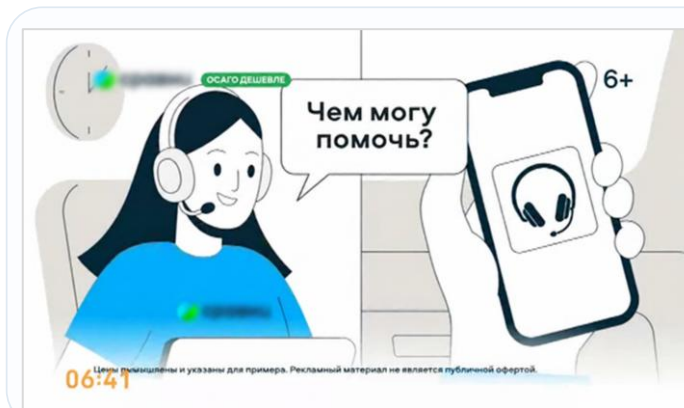


Проблема: обещания часто живут в брендбуках, на сайтах и в рекламных роликах, но не всегда в реальности



23%

брендов
заявляют в
брифах атрибуты,
которым не
всегда
соответствуют на
ментальном
уровне



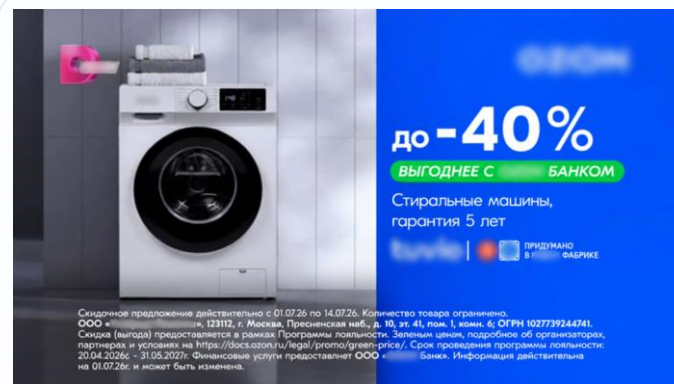
✓ **Обещание:**
«Служба заботы на связи всегда»

? **Опыт потребителей:**
Сложно дозвониться до живого оператора



✓ **Обещание:**
«Скачивайте навсегда»

? **Опыт потребителей:**
Некоторые купленные книги нельзя скачать файлом



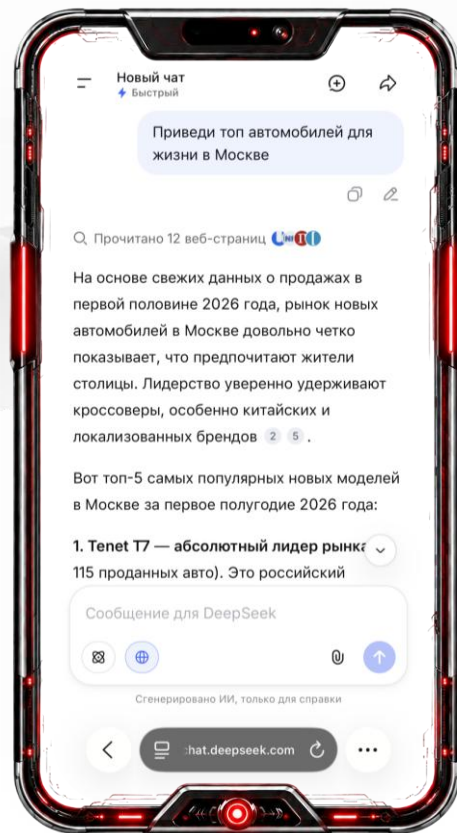
✓ **Обещание:**
«Надежная техника с гарантией на 5 лет»

? **Опыт потребителей:**
Сложности с оформлением и реализацией гарантийного ремонта

15 СЕКУНД НА ПРОВЕРКУ

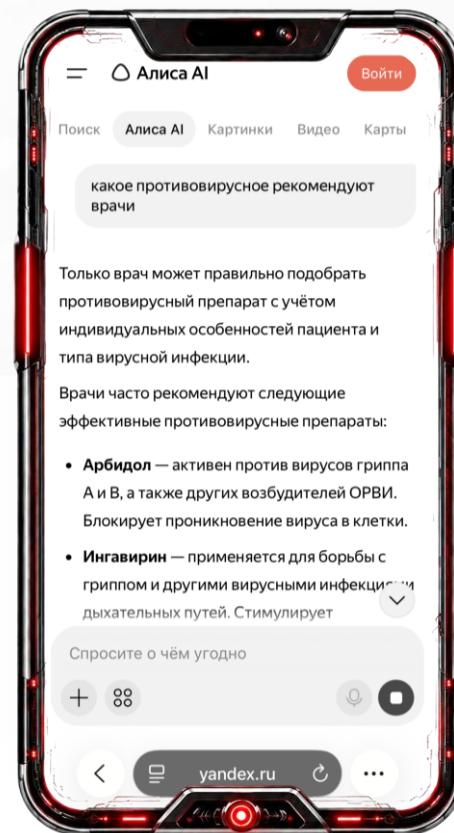
В эпоху ИИ-человеку достаточно 15 секунд на проверку декларации бренда

Модели в меньшей степени подвержены имиджевым метрикам



1

Tenet занимает ещё только **52-е место по знанию**, но ИИ выводит бренд на 1-е место в рекомендации



2

Арбидол – **2 место по знанию** противовирусных, Ингавирин – **5 место**. ИИ выдвигает как топ в рекомендациях врачей



3

Рекомендует МегаФон, хотя он занимает **2-3 место по знанию** среди операторов и 2 по числу абонентов



MI Prime
Strategy & Marketing

Источник: Brand Pulse 2 кв 2026 г.

Корень проблемы: маркетинг работает изолированно

Модель «сверху вниз»

Маркетинг формулирует обещание, остальные стараются соответствовать

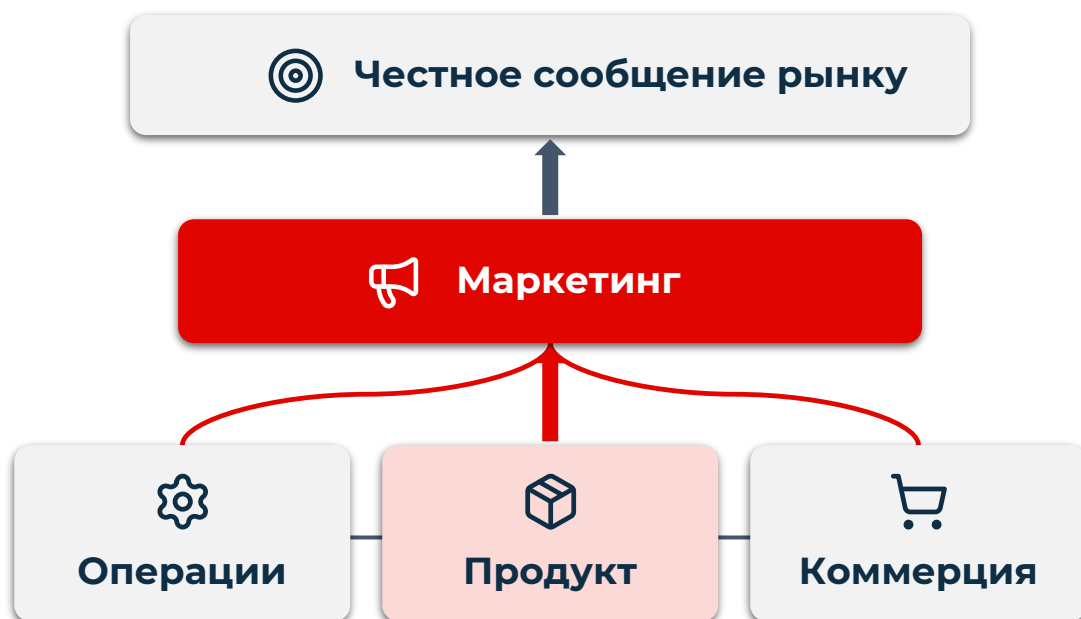


! Проблема: ценности часто остаются слоганом и не встраиваются в UX, алгоритмы и процессы

Корень проблемы: маркетинг работает изолированно

Модель «снизу вверх»

Продукт, коммерция и операции задают, о чём маркетинг может говорить честно



! Проблема: сообщение честнее, но **от маркетинга**,
• **скорее всего, ждут все 4P**, хотя он отвечает за Promotion

Модель «сверху вниз»

Маркетинг формулирует обещание, остальные стараются соответствовать



! Проблема: **ценности часто остаются слоганом** и
• **не встраиваются в UX, алгоритмы и процессы**

Две равнозначные модели создания ценности

Либо перевернутая пирамида создания ценности, либо make marketing great again

1 Продукт определяет то, о чем говорит маркетинг

- 1 Ценности уже живут в UX, алгоритмах и процессах
- 2 Клиентский сервис подтверждает обещание
- 3 Ключевая зона ответственности маркетинга – Promotion



dyson

NETFLIX

2 Маркетинг определяет стратегию роста бренда

- 1 Маркетинг участвует в продукте и коммерции
- 2 Обещание проектируется на всём пути клиента
- 3 Маркетинг отвечает за все 4P

Unilever

P&G



Полномочия должны соответствовать ответственности

1P

Promotion



Медиа и коммуникации



«Глаза бизнеса»: куда идти сегодня, завтра и почему

VS

4P

Product, Price, Place, Promotion



Влияние на продукт и сервис



Определение стратегии роста или удержания



Соответствующая ответственность



Нельзя спрашивать за все 4P, оставляя маркетингу полномочия только на одно

Наша цель – **защитить маркетинг**

Правда не всегда приятна – мы помогаем говорить с бизнесом на языке полномочий, ответственности и результата

1



... >

2



... >

3



Принять удар на себя

Независимый внешний партнёр
может поднять вопрос, который по ряду причин сложно озвучить внутри компании

«Перевести» маркетинг для SEO

90%+ SEO в РФ – не маркетологи
Важно объяснить доступным языком, что функция может дать бизнесу, и где именно проходят границы её влияния

Закрепить роль маркетинга

Или дать маркетингу полномочия на 4P

Или спрашивать с него только за медиа и коммуникации