



Студия
Чижова

ТРЕНДЫ 2026

chizhov.io





В эпоху технологий в поисках себя

Изучив десятки трендбуков и отчетов от мировых и российских лидеров индустрии, мы выделили главный лейтмотив всех тенденций текущих и предстоящих лет.

Им стали новые паттерны поведения аудитории, которая оказалась в ситуации **информационного перенасыщения и засилии генеративного контента.**

Вызов настоящего и будущего для брендов — не затеряться в инфошуме, найти себя и помочь аудитории на этом пути.

Именно об этом поиске наш материал.

01

Поведение
в Сети

эпоха
дофаномики



02

Ментальный
ландшафт

цифровая
депривация



03

Жизнь в эпоху
технопрогресса

как ИИ меняет мир и что
с этим делать



04

Поколенческие
тренды

как меняются
привычки поколений



05

Визуальные
тренды

новая
эстетика



01

Поведение в Сети



Эпоха дофаномики

Рост конкуренции за внимание

Сегодня основная цель потребления контента для людей — развлечься. Наступила эра дешевого дофамина: люди чаще получают эмоции в Интернете, а не в реальной жизни.

Тиктокизация

Видео, в особенности вертикальное, — главный формат сегодня. Это общемировой тренд. Несмотря на имеющиеся ограничения площадок в России, этот формат лидирует и у нас по органическому и виральному охвату.

Поверхностность восприятия

Из-за FOMO люди меньше погружаются в контент, выхватывая только быстрые сигналы: знакомую картинку, фразу или звук. Поэтому TikTok-тренды и мемы лидируют по охватам. Но они быстро забываются — люди отвлекаются на новые инфоповоды.

≈ 402 млн ТБ

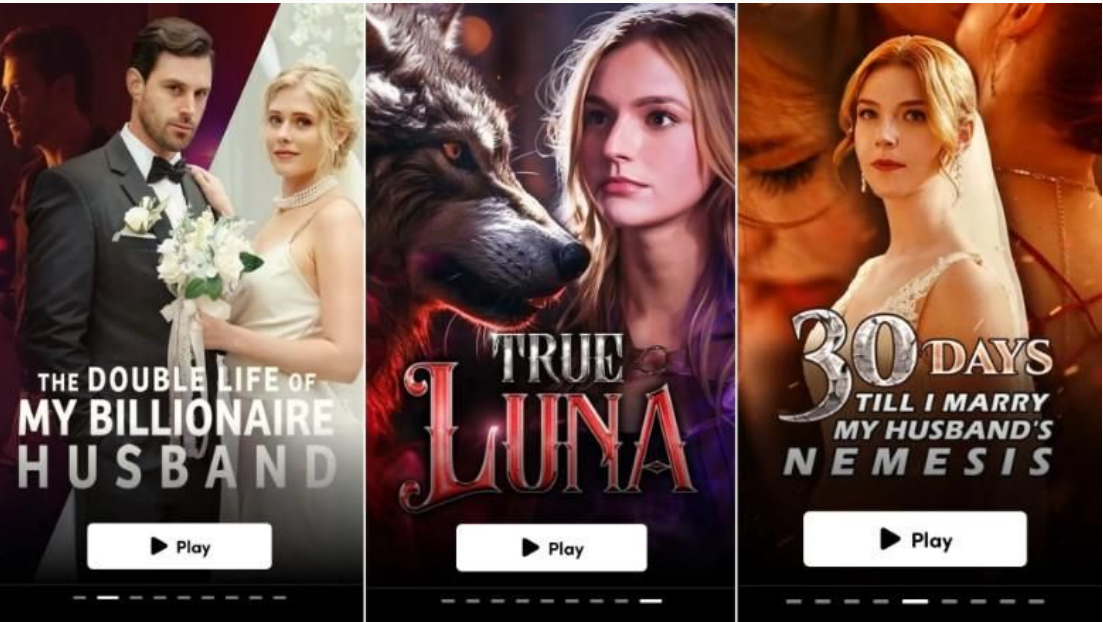
данных создается ежедневно

> 55% контента — видео

* Mediascope, март 2025
** Единый реестр интернет-рекламы

Видеохостинг	VK Видео	TikTok	YouTube	RuTube
Место по просмотрам в марте '25*	1	2	3	4

MAU (март 2025) – 69,3 млн чел. – 56% населения*	DAU (март 2025) – 35,4 млн чел. – +15,3% за год*
▲ TikTok в России	Рекламные размещения I кв. 2025 – 15,8 млн ₽ – +267% за год**



▲
Китай захватили сверхкороткие сериалы в TikTok, эпизоды которых длятся по 60–90 секунд. Такие истории приносят своим создателям больше денег, чем фильмы в кинотеатрах.

Shorts-контент — новая база

Вертикальные развлекательные видео — главный носитель смыслов и эмоций уже сегодня, и этот тренд будет только расти. Поэтому бренды должны переориентироваться и создавать минимум 50% контента в таком формате.

Что делать брендам?

Искать пути оптимизации затрат

Да, видео чаще всего дороже статики, однако есть малобюджетные варианты: любительская мобильная съемка, монтажные ролики, динамичные нарезки, нейросети.

Виральность выше строгого брендбука

Отходим от корпоративной вылизанности. Жизненность, небрежность — подкупает. Идея всегда должна быть первичнее формы — она должна вызывать сильную эмоцию.

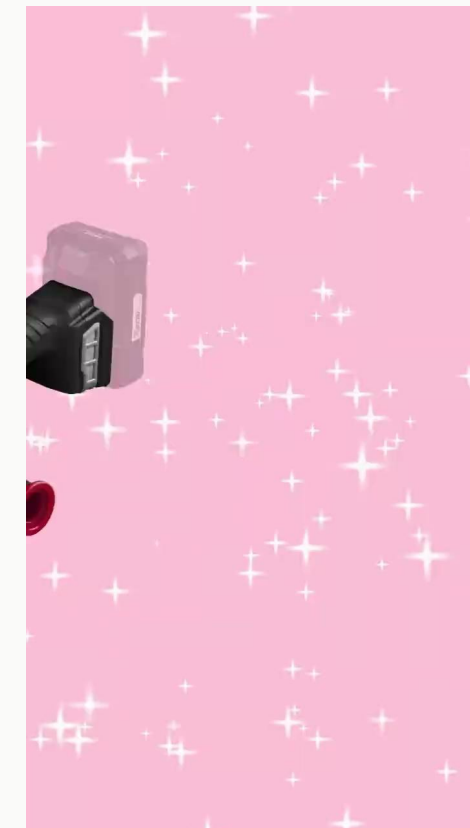
Оперативно работать с трендами

Это универсальный виральный формат, но непростой, с точки зрения скорости создания. К тому же важно учитывать, что, скатываясь **лишь** в повтор трендов, бренд станет безликой пустышкой.

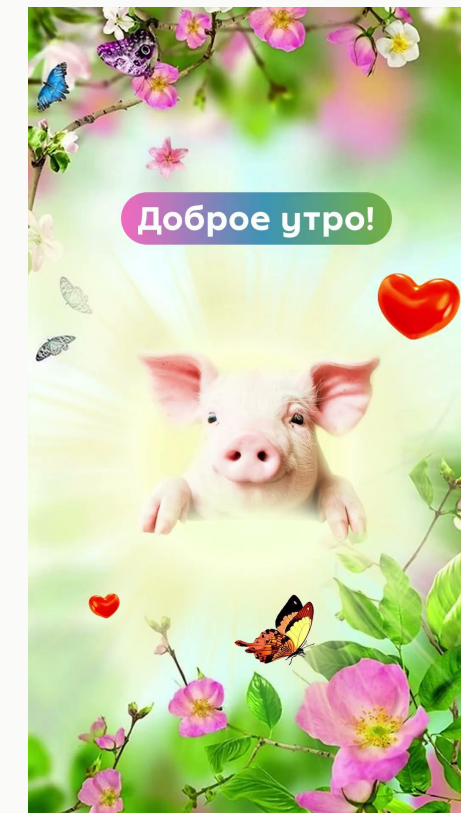


И в профиль, и в анфас 🤖 #Обзоры ...
373 тыс. просмотров

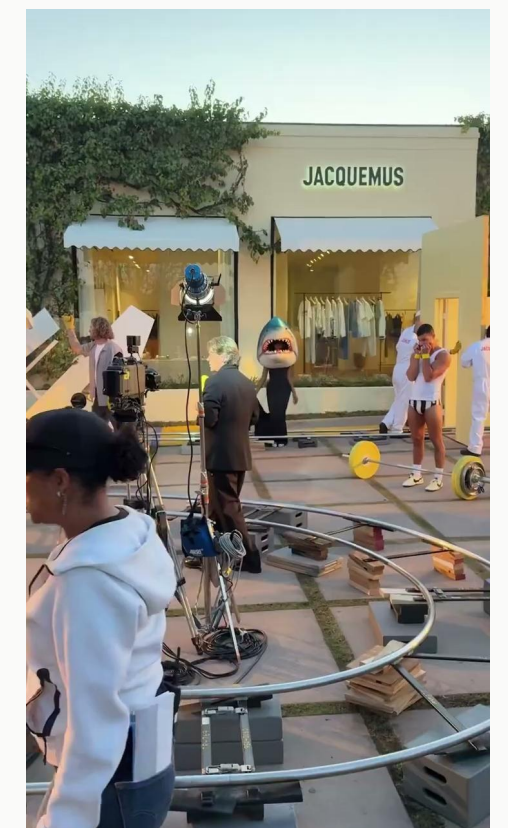
▲ YouTube Shorts бренда ВсеИнструменты сейчас набирает сотни тысяч просмотров на органике



▲ Угловая шлифовальная машина и танцующая пила набрала 11,1 млн просмотров в аккаунте европейского дискаунтера Lidl



▲ Адаптация трендовой мемной песенки про свинок в исполнении «Пятёрочки»



▲ Итальянский бейнрот не оставил равнодушным даже люксовый бренд

Shoppertainment

Покупки онлайн — это тоже способ развлечься. И брендам надо добавлять экспириенса и эмоций в этот процесс. Shoppertainment объединяет e-commerce и контент: стримы, челленджи, мини-шоу, геймификации. В Китае этот формат уже давно стал базой.

Что делать брендам?

Товар в центре шоу

Создавать контент не про продукт и его пользу, а вокруг него: мини-шоу, челленджи, тест-драйвы. Товар должен стать героем истории, а не просто объектом продажи.



ПОСПЕШИЛ — ТОВАР ПОЛУЧИЛ |
Маркони, Жидковский, Горбачёва, Кова...
128 тыс. просмотров • 6 месяцев назад

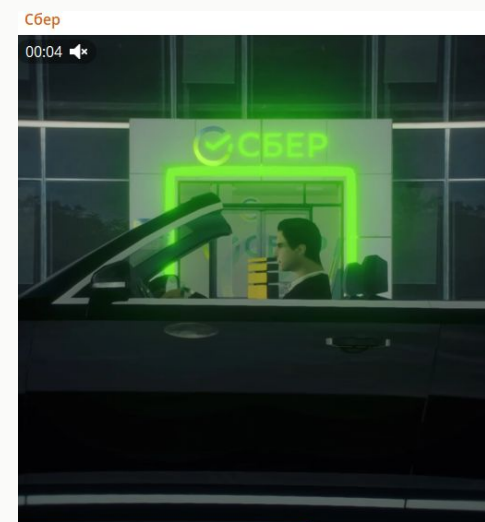


Слепой тест у туалета:
газированная содовая
Liquid Death против
обычной пребиотической
соды



Стримы и креативные распаковки

Важно не просто показывать товар, а оживлять процесс: интерактив с аудиторией, челленджи, неожиданные эксперименты с продуктом, но главный ингредиент — харизматичный блогер.



Сбер x Grand Mobile
Заколлабили с одной из лучших мобильных игр и
приготовили вам подарки
До конца июля запустите Grand Mobile и проходите миссию
«Деньги от Сбера» — получите уникальные скины:



За 5 минут трансляции китайского
блогера было куплено более 16 тыс.
единиц продукции «Рецепты бабушки
Агафьи»



Интеграция игры в процесс покупки

Геймификация — давно база для вовлечения. Ее новым витком развития стал **переход от разовых активностей к построению устойчивых экосистем и интеграция в популярные игры и метавселенные.**



Интерактивный «Автомат
добрых дел» — реализована
нами в веб-приложении
Telegram для бренда BCK



Мы решили, что реального мира «Рокубсам» явно
недостаточно...
И добавили их в Roblox! Зацените, что появилось во вселенной
«Пятёрочки»:
Новая «Городская локация», в которой можно сражаться с
персонажами и строить свои улицы.
Обновлённый интерьер в «Магазине "Пятёрочки"» и
«Пятёрочке Кафе».
UGC-аксессуары для ярких образов.

Смелость, абсурд и сарказм

Мало просто найти свою брендовую идентичность. Надо выкручивать ее на максимум, чтобы быть замеченным в обилии контента. И лучше всего тут работает дерзкая или абсурдная коммуникация.

Что делать брендам?

Дерзость в коммуникации

Брендам стоит уходить от безопасных форматов. Юмор в духе троллинга работает лучше, чем прямые рекламные месседжи.

Тестировать абсурдные форматы

Абсурд и постирония — язык сетевой культуры. Для брендов это шанс встроиться в поток и отстроиться от других брендов.

Не бояться выглядеть нелепо

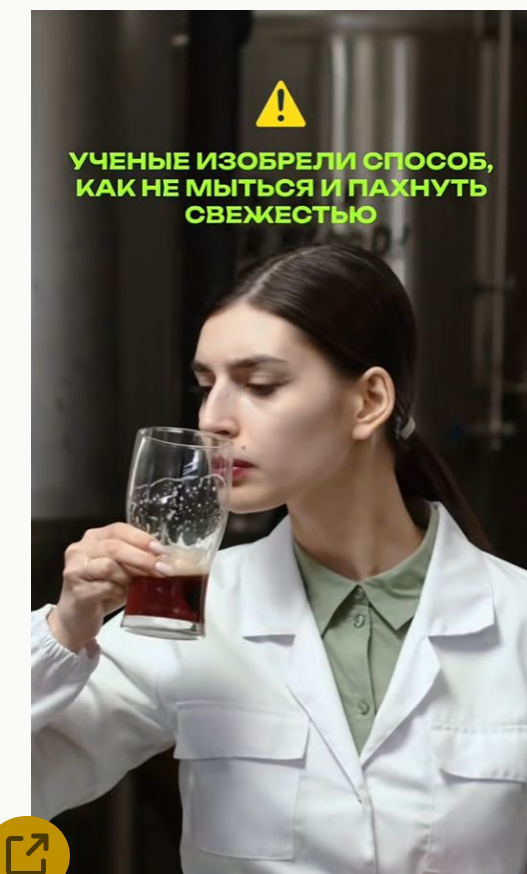
Сегодня нелепость = вирусность. Слишком серьезные бренды скучны. Намеренная неуклюжесть делает контент живым и запоминающимся.



▲ Аккаунт бренда Геркулес создает вирусные ролики без сложного продакшена



▲ Пожалуй, самая смелая и мемная авиакомпания — Ryanair



▲ Легкая ирония над подписчиками от бренда Forx



▲ Бренд растительного молока Oatly в своих соцсетях рвет шаблоны и алгоритмы

02

Ментальный ландшафт



Цифровая депривация

Цифровое похмелье

Уведомления и вечный онлайн угнетают психику. От этого усиливается когнитивное перенапряжение и снижается способность к восстановлению.

Эпидемия одиночества

Цифровые каналы и нейросети не заменяют глубоких офлайн-контактов. Одиночество усиливает стресс и повышает риск эмоционального выгорания.

Кризис успешного успеха

Романтизация достигаторства, которую транслировали инфобизнесмены, уходит. Пахать больше не в моде. Мечты о финансовой стабильности разбились об инфляцию. Простые радости выгоднее для психики.

РБК♦ Тренды

ГлавнаяЛентаРоботыНейросети

Общество

74% опрошенных россиян испытывают синдром цифровой усталости



НАУКА

РубрикиСтатьиНовостиВидеоТелепрограммаПроектыЛицаО теле

02.07.2025, 11:50 • Психология

ВОЗ объявила одиночество новой глобальной эпидемией

Особенно тревожна ситуация среди подростков, что связано с распространением социальных сетей.



03 августа 2025, 17:14

Среди зумеров возродился тренд «Измотанная англичанка» из комедий нулевых

NYP: застиранная одежда и отсутствие макияжа стали трендом лета 2025 года

Алена Зиновьева



Бэдроттинг — как безделье стало новым трендом

[LIFE&LOVE] [ТРЕНДЫ]

Любите поваляться в кровати, ничего не делая? Отныне это не стыдно, а модно.

15 августа 2025



Побег из онлайн

Офлайн — новый люкс, который могут позволить себе только те, у кого есть деньги на роскошь реальной жизни. Пока одни кликают, погружаясь в цифровой шум и легкий дофамин, другие инвестируют в тактильный опыт, приватные мероприятия и эксклюзивные офлайн-встречи.

Что делать брендам?

Совмещать онлайн x офлайн

Искать новые точки контакта на стыке офлайн-событий и онлайн: создавать пространства и события, которыми хочется делиться.



▲ «Перекресток» устроил диджей-рейв в новом супермаркете



▲ Viva la vika открыла шоурум на Патриарших, который просто невозможно не выложить в свои соцсети

Создавать физические артефакты

Ограниченные коллекции физических предметов, мерч, «физические штучки» с эмоциональной или коллекционной ценностью, которые будут вируситься в Сети.



▲ «Самокат» выпустил мини-копию сумки курьера для животных в наборе со сладостями



▲ В белорусском «Макдональдсе» запустили летний Чилл Бокс. Это комбо, в которое кладут джибитсы для кроксов, яркие шнурки и декор для шнурков



▲ «ВкусВилл» и диджитал-художник Саня Каньон создали «Капустяги» — коллекцию дачной обуви из переработанного пластика в виде кочана капусты

Культ обыденности

Утрачен интерес к продуктивности, осознанности и вечному развитию.

В тренде теперь — лежать на диване без чувства вины, романтизировать утренний кофе

и не ставить целей на год. Slow life, cozy shit, «бедротинг», «ничегонеделание» стали новым флексом.

Показывать свою уставшую, но настоящую жизнь — теперь круче, чем выставлять успешный успех.

Что делать брендам?

Провозглашать повседневность

Делать героем коммуникации простые ритуалы: утренний кофе, вечерний плед, прогулку с собакой, природность и slow-контент. Подсветка «маленького счастья» откликается сильнее, чем абстрактная мотивация.

Романтизировать «нормисность» и лень

Перестать говорить на языке достижений и челленджей. Обращать внимание на бытовое, смешное, «неидеальное». Фокусировать на том, как пользователь отдохнет с вами.



▲ Jacquemus показывает свои коллекции в сюрреалистичной природной обстановке



▲ В ТикТоке завирусился челлендж по бедротингу (лежанию в кровати так долго, как сможешь)



▲ Бренд полезных сладостей Kind под Новый год запустил [кампанию](#), восхваляющую бедротинг, и выпустил худи для лежания в кровати



▲ «Островок» расклеил постеры с намеком бросать работу и продлить лето и отпуск



Доставка на диван

Для самых ленивых. Оформляя услугу, открывай дверь и листай рилсы — курьер разуется и принесёт роллы прямо на диван

5 999 ₽

В КОРЗИНУ

▲ «Ёбидоёби» предлагают исключительный сервис — доставку прямо до дивана для самых ленивых

Комьюнитизация и CORE

Онлайн дал возможность быть «на связи всегда», но лишил глубины и чувства принадлежности. Кризис идентичности усиливает чувство одиночества. Комьюнити становится новой опорой в самоидентификации и образе жизни.

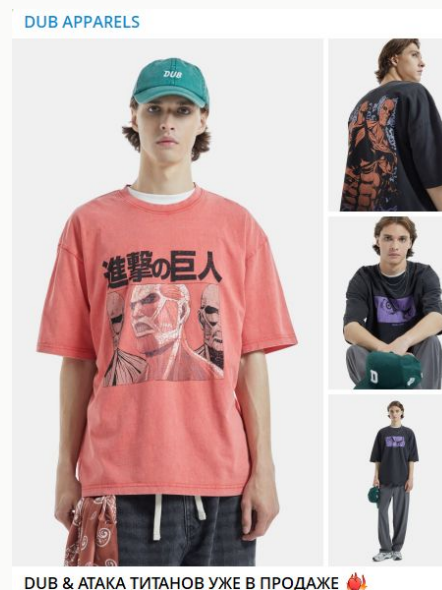
Что делать брендам?

Нишеваться и интегрироваться

Встраиваться в конкретные сообщества, делая упор на их ценности. Находить более глубокие точки пересечения бренда и особенностей узких аудиторий отдельно взятых комьюнити и субкультур.



▲
CHOUX запустили свой книжный клуб на базе комьюнити «Девушка с Чуксинкой»



▲
Аниме-комьюнити — одно из самых сильных сегодня, поэтому спецпроекты на эту тему успешны



Локализм как инструмент принадлежности

Тренд на «свое, родное» продолжается и развивается, в том числе и в сторону локальных регионов и демонстрации непосредственности провинциальных и деревенских образов.



▲
Российский бренд commotion представил идеальную коллекцию одежды для офисных работников



▲
Авито Спецтехника запустили реалити-шоу «Фермы зовут». Комик Дмитрий Журавлев проходит испытания в настоящих фермерских хозяйствах

03

Жизнь в эпоху технологического прогресса



Как ИИ меняет мир

ДА, искусственный интеллект теперь персональный ассистент человека, он облегчает рабочие и бытовые задачи, заменяет психолога и даже отношения.

НО падает ценность экспертного контента и обучения, самостоятельный ресерч в поисковиках уходит в прошлое.

▼
* По данным глобального опроса YouGov 10 000 респондентов

zendesk x YouGov

Задача, которую потребители с наибольшим комфортом доверяют помощникам на базе искусственного интеллекта, — это управление списками дел и календарями, а также задачи профессионального общения.

64%

Управление списками дел и календарями

52%

Профессиональные коммуникационные задачи (например, планирование или управление электронной почтой)

— НОВОСТИ / ОБЩЕСТВО —

29.07.2025, 13:17

Исследование: каждый третий подросток заменяет друзей и романтических партнеров ИИ

Новому поколению проще общаться с нейросетями, нежели с реальными людьми.

РЕДАКЦИЯ «ПРАВИЛ ЖИЗНИ»

Более 30% подростков стали использовать искусственный интеллект не только, как помощника в учебе, но и в качестве настоящего друга и партнера. Об этом свидетельствуют данные нового исследования Common Sense Media.

Smart Ranking

ИТОГИ II КВАРТАЛА 2025 ГОДА НА EDTECH-РЫНКЕ

Крупнейшие edtech-компании по выручке

Рейтинг	Компания	Выручка за II квартал 2025 года, млн руб.	Динамика (%)
1	edXing	3 020*	+4%
2	edExponent	2 990	+22%
3	Skillbox	2 600*	+6%
4	Яндекс.Профессионалы	2 500*	+6%
5	GETCOURSE	1 700*	+6%
6	Ucheba.ru	1 400*	+27%
7	UCHEN.RU	1 320*	+2%
8	edExponent	1 140	+6%
9	edExponent	1 129	+34%
10	edExponent	945	+130%

Выручка сегментов и ее годовая динамика

Сегмент	Выручка за II квартал 2025 года, млн руб.	Годовая динамика (%)
Дистанционное образование	12 500	+16%
ДПО	11 600	+10%
Разработка и платформы	4 600	+3%
Расширенные курсы	3 200	+20%
Другое	1 700	+1%
Бизнес-образование	1 100	-25%

Выручка топ-100 компаний и динамика по кварталам

Квартал	Выручка, млрд руб.	Динамика (%)
II кв. 2024	30,9	-10%
II кв. 2025	37,4	-5%
II кв. 2025	34,2	-5%

Доли сегментов от суммарной выручки, %

Сегмент	Доля (%)
Дистанционное образование	37
ДПО	34
Разработка и платформы	13
Расширенные курсы	9
Другое	5
Бизнес-образование	1

Edtech в стагнации: рост рынка замедлился до минимума с 2022 года

Во II квартале 2025 года выручка топ-100 крупнейших edtech-компаний составила 34,2 млрд рублей — всего на 10% больше, чем год назад, следует из нового edtech-рейтинга Smart Ranking. Это самый слабый годовой рост с конца 2022 года. Несколько лучше выглядит ситуация в I полугодии: +13% и 71,6 млрд рублей суммарной выручки. Однако и здесь темпы далеки от докризисных, а с учетом инфляции рынок фактически в рецессии.

24 июня 2025 15:13 | 63559 | ПОДЕЛИТЬСЯ

Интернет, как мы его знаем, на грани гибели. Трафик сайтов катастрофически падает. Пользователи переходят на нейросети

Искусственный интеллект рушит интернет в классическом его понимании. Десятилетиями сайты боролись за переходы из поисковиков и старались подниматься как можно выше в их выдаче, но теперь это никому не нужно. Пользователи пишут запрос и никуда не переходят – готовый ответ ему предоставляет ИИ прямо в поисковике.

был ли 2010 15 лет назад

Все | Картинки | Видео | Короткие видео | Новости | Веб-версия | Покупки | Ещё ▾

♦ Обзор от ИИ

Нет, 2010 год был не 15 лет назад. Сегодня 2025 год, а 2010 был 15 лет назад в 2010 году. 2010 год был 15 лет назад, но это было 15 лет назад от самого 2010 года. 2025 - 15 = 2010. Таким образом, 2010 год был 15 лет назад.

Как ИИ меняет мир

ДА, AI сокращают затраты бизнеса и автоматизируют процессы, Big Data и алгоритмы дают маркетологам возможность видеть нас насквозь.

НО чаще слышна критика в адрес тех, кто использует AI. Доверие падает на фоне потока нейроконтента и сокращений сотрудников из-за перераспределения труда.

+94% рост инвестиций в ИИ и машинное обучение *

50% всех организаций уже инвестируют в ИИ *

Кейс: успешный ИИ-стартап от двух подростков с доходом \$8 миллионов в год



За пару месяцев пара подростков собрала успешное ИИ-приложение, которое взорвало фитнес-индустрию. Утомительный подсчет калорий для эффективного похудения стал задачей, которая у многих отбила желание худеть. Каждый прием пищи нужно взвешивать, искать энергетический индекс и записывать в специальный дневник.

Как Unilever использовала ИИ, чтобы сделать мыло вирусным

Рекламную кампанию для Dove с ароматом печенья Crumbl продвигала армия инфлюенсеров с помощью искусственного интеллекта. И Unilever стремится применить тот же подход к другим своим банальным туалетным принадлежностям.

По словам Рю Ёкои , директора по медиа- и маркетинговым возможностям Unilever North America, ИИ сыграл решающую роль в получении этих впечатлений. Компания взяла более 100 отдельных фрагментов контента инфлюенсеров, таких как фотографии и короткие клипы, и использовала генеративный ИИ для их ремикширования в разных размерах, форматах и продолжительности, чтобы адаптировать контент под разные аудитории на разных платформах социальных сетей, добавил он.

Безмолвный альбом. Британские музыканты протестуют против использования своих произведений для обучения ИИ



12 августа 2025 16:11 | 37011 | Поделиться

Главные ИТ-гиганты мира остановили найм сотрудников, чтобы перейти на ИИ. За 5 лет рынок труда в ИТ изменится до неузнаваемости

Intel, IBM и Google временно остановили прием на работу новых специалистов. Всеми виной искусственный интеллект, который без труда заменяет многих работников. Теперь у них в приоритете автоматизация при помощи нейросетей, которая, к тому же, позволяет экономить внушительные суммы на зарплатах уволенным и не нанятым сотрудникам.

27 августа 2025 · Технологии · Общество

В США родители покончившего с собой подростка подали в суд на разработчика ChatGPT

Арпине Асатрян
Редакция Forbes

Копировать ссылку

Адам Рейн (Фото DR)

*согласно отчета INFOTECH Tech Trends 2025 Report

Гибридная экспертиза

Информация больше не ценна — ее легко добыть за секунды, но именно авторский контент задает рамку понимания, помогает увидеть глубину и применимость. В этом смысле эксперты не конкурируют с AI, а используют его как инструмент для усиления и углубления знаний.

Что делать брендам?

Быть куратором AI

Задача бренда и эксперта не конкурировать с ChatGPT, а выступать фильтром: брать у AI данные, фактчекать, обогащать человеческой экспертизой и харизмой.

Обучать через развлечение

Экспертный контент работает, если он встроен в игровые механики, юмор, интерактив. Всё должно быть в микродозах самого главного для упрощения восприятия.

Сторителлинг и харизма — мастхев

Сухие факты заменяются историями, личными нарративами и необычными фреймами. Сюжетная подача через харизматичного героя определяет успешность контента.



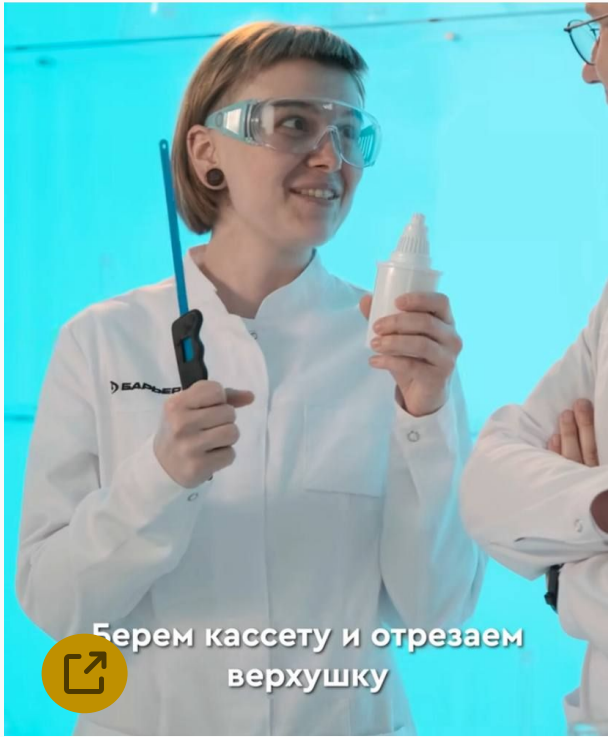
▲ Аккаунт, который объясняет сложные и не очень темы на котиках



▲ «ВкусВилл» дает вредные советы, как обезопасить себя от укуса клеща



▲ Обучающие tutorials с древнерусским вайбом



▲ Бренд фильтров для воды Барьер в своих аккаунтах создает креативный образ надежного источника полезной информации

Vibe-маркетинг

Подход, при котором нейросети делегируется всё, кроме креатива. ИИ упрощает создание контента и ускоряет тестирование идей. Но главным креатором и создателем вайба бренда остается человек.

Что делать брендам?

Четко определить вайб бренда

Это невозможно делегировать нейросети, за вайб всегда отвечает человек. Он задает и контролирует дух и набор сигналов, задающих характер бренда.

Экспериментировать с AI

Важно не скатываться в аналогии стоков. ИИ-контент выглядит неживым, и это надо нивелировать за счет смелой идеи: *генерировать абсурд, юмор, ностальгию.*

Ускорять тестирование гипотез

Создавать несколько прототипов идей за считанные часы и с минимальным бюджетом.



▲ «Альфа-Банк» перепел хит «Широка река» с помощью нейросетей



▲ Fashion-бренды применяют нейросети для ярких анонсов коллекций и распродаж



▲ Ролик от Kalshi на финале NBA собрал миллионы просмотров за 2 дня и \$2 тыс.



▲ Региональный бизнес тоже осваивает Veo 3 и показывает пример смелой коммуникации



▲ Пример неофициальной рекламы для бренда воды Liquid Death

AI-веганство

Это демонстративный полный или частичный отказ от использования ИИ в работе и креативе.
На фоне кризиса доверия к ИИ-контенту людей привлекает и успокаивает реалистичность и несовершенство.

Что делать брендам?

Заявлять об отказе от использования AI

Вариант для самых смелых. Подходит брендам, которые готовы отказаться от преимуществ AI в пользу лояльности аудитории, которую действительно беспокоит обилие AI-контента.



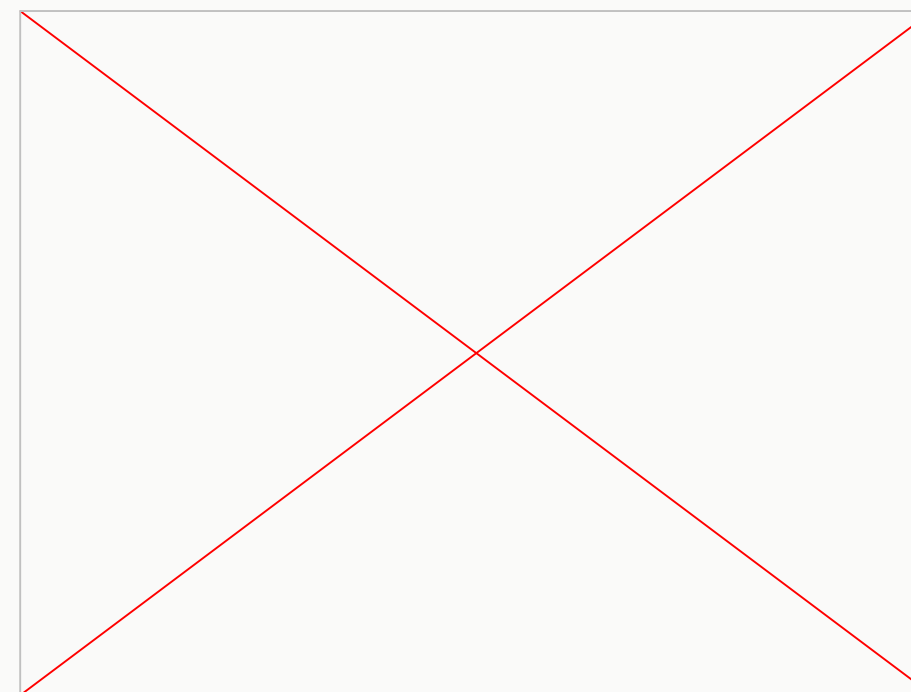
Dove, известный своей 20-летней кампанией «Настоящая красота», в 2024 году заявил об отказе от использования ИИ-изображений людей, чтобы избежать негативного влияния на самооценку женщин

Human touch

Подчеркивать ручную работу: рукописный шрифт, крафтовость, живые фото, закулисы, маркировать контент «создано человеком», коллабиться с handmade-креаторами.



Рекламная кампания Jacob & Co завирусилась в том числе благодаря тому, что реализована с живым хамелеоном без нейросетей и CGI



LOEWE x Suna Fujita. Панды, пингвины, лемуры, выдры и корни мандрагоры в коллаборации со студией керамики Suna Fujita из Киото оживляют сумки, готовую одежду и аксессуары ручной работы



Многие крупные бренды, например Marc Jacobs, реализуют простые милые ролики с использованием игрушек

Тренды поколений



От потребления к сотворчеству

Поколения Z и «альфа» выросли в среде, где культура не транслируется сверху, а создается интернет-комьюнити: мем за мемом, ремикс за ремиксом. Для них хаос — это норма.

В своем отчете TR25 Next Generation YouTube назвал новый творческий язык этого поколения — **креативный максимализм**.

Аудиовизуальная сложность

Многослойность, насыщенность кадра, быстрый монтаж, обилие отсылок и графики, как в видеоиграх, абсурдные метанарративы.

Сосоздание нарратива

Аудитория не просто потребляет, а активно участвует в создании и развитии вселенных, персонажей и сюжетов.

Многоуровневое цитирование

Контент наполнен мемами, шутками «для своих» и отсылками к нишевым интернет-комьюнити. Они — знак принадлежности к сообществу.

Адаптивность

Темы заимствуются из разных культур без языковых барьеров. Локальные тренды (сигма-бой, бразильский фонк, японские песни) мгновенно становятся глобальными.



Из глобальной вселенной мемных котов выделился трек Spinning Cat, ставший основой для хита и занявший 11-е место в мировых музыкальных чартах YouTube



Italian Brain Rot — вселенная мемов с AI-голосами и персонажами, созданными сообществом (450k+ видео в 2025)



Абсурдный мем-сериал, породивший >4 млн фанатских реплик. В аккаунте создателя 46,5 млн подписчиков, а каждый ролик до сих пор собирает десятки миллионов просмотров

Креативный максимализм

Молодые поколения хотят быть частью культурного хаоса, а не зрителями, поэтому бренды должны давать им инструменты для сотворчества, становиться органичной частью платформы, а не источником рекламы.

Что делать брендам?

Цифровой first-подход

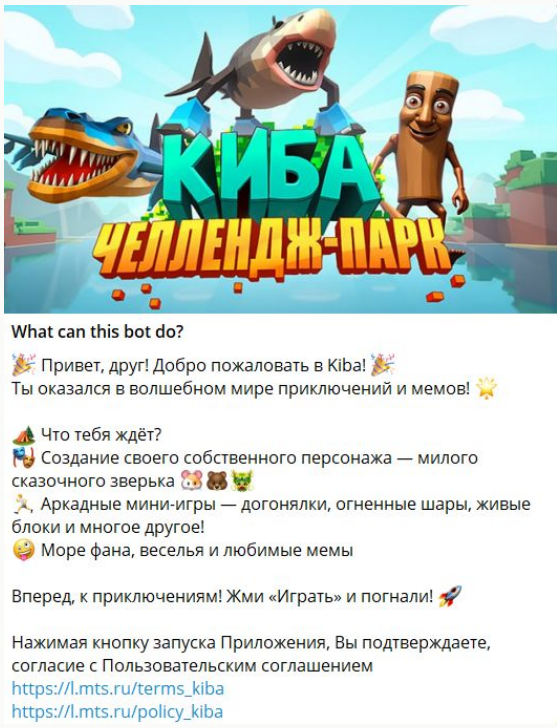
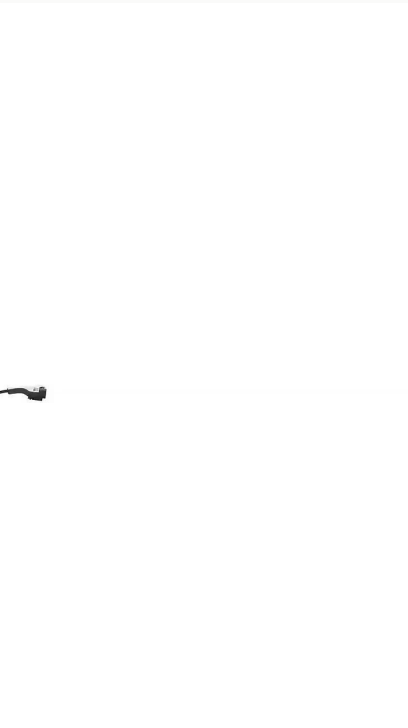
Создавайте контент, который рождается и живет именно в соцсетях (YouTube, TikTok), а не является адаптацией TV-рекламы или офлайн-форматов.

Станьте частью культуры, а не витриной

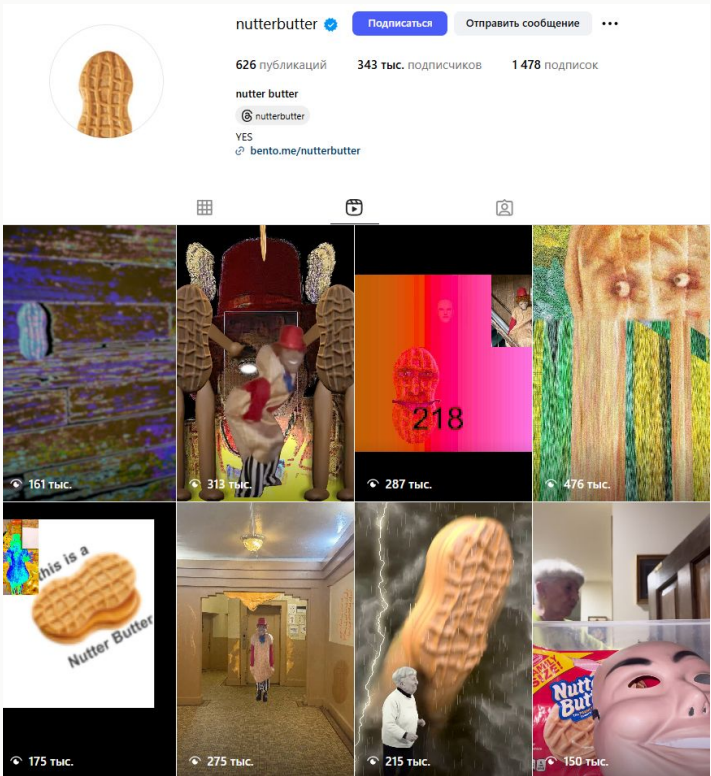
Создавайте мемы и тренды, релевантные вашей аудитории. Важно креативить, а не копировать, поэтому для создания такого контента нанимайте креаторов-зумеров, которые шарят в теме.

Будьте глобальными

Черпайте вдохновение в эстетике и трендах из разных стран, субкультур и комьюнити.



▲ Hyundai взорвали свои соцсети котом Oiia и Hyundai Inster, которые крутятся в унисон. Вращение котов демонстрирует функцию V2L, которая позволяет использовать аккумулятор автомобиля для подзарядки других устройств



▲ Бренд печенья Nutter Butter публикует хаотичный сюрреалистичный, абсурдный контент, который находит отклик у зумеров



Рост влияния старшего поколения

Население планеты стареет

Благодаря развитию медицины продолжительность жизни людей во всем мире увеличилась.

Старшее поколение — одно из самых платежеспособных

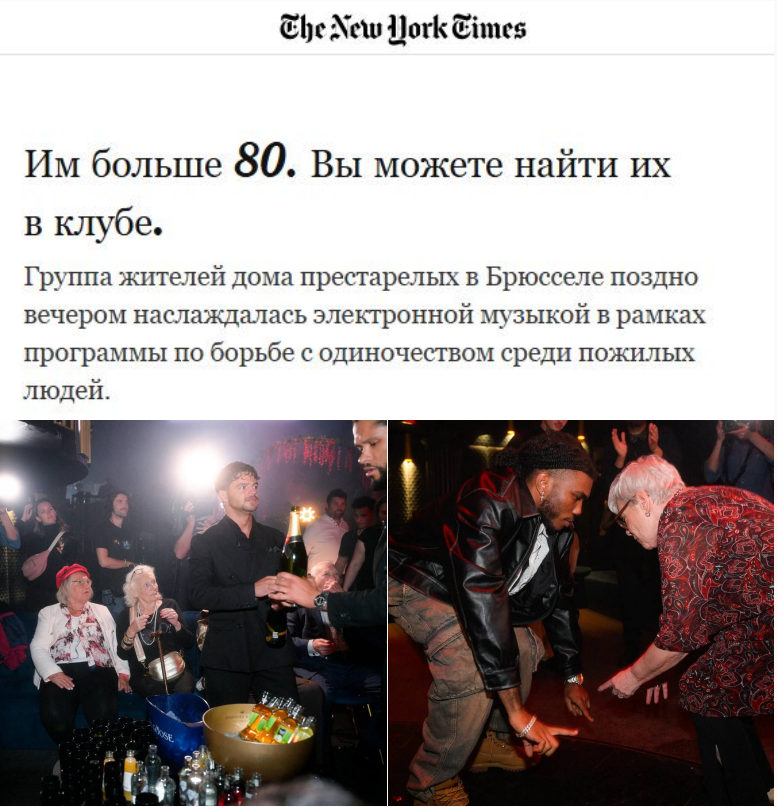
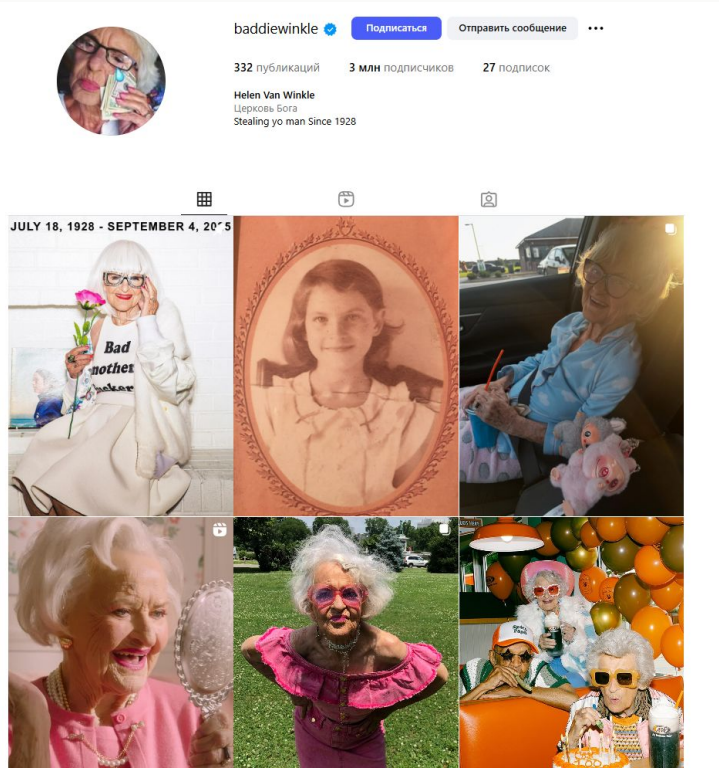
Например, в Европе и США на людей старше 55 лет приходится половина всех расходов в B2C-сегменте.

Новые технологии для них — уже обыденность

Люди 45+ уже составляют значимую часть аудитории в социальных сетях.

31,3% населения

в России будет старше 60 лет, по прогнозу ООН на 2050 год



По данным исследовательской компании YouGov

Серебряная экономика

Это товары, услуги, контент, ориентированные на людей 55+ как активных потребителей и участников культурной жизни. Маркетологи пока еще слабо работают с данным сегментом, и это предстоит исправлять.

Что делать брендам?

Выстраивать коммуникацию с бумерами

Привлекать старшую аудиторию в комьюнити, запускать спецпроекты с их участием.

Развивать межпоколенческие проекты

Контент, объединяющий поколения, помогает зайти сразу в два сегмента и снизить барьеры.

Задействовать silver-инфлюенсеров

Сейчас есть множество возрастных аутентичных инфлюенсеров, с которыми стоит сотрудничать.



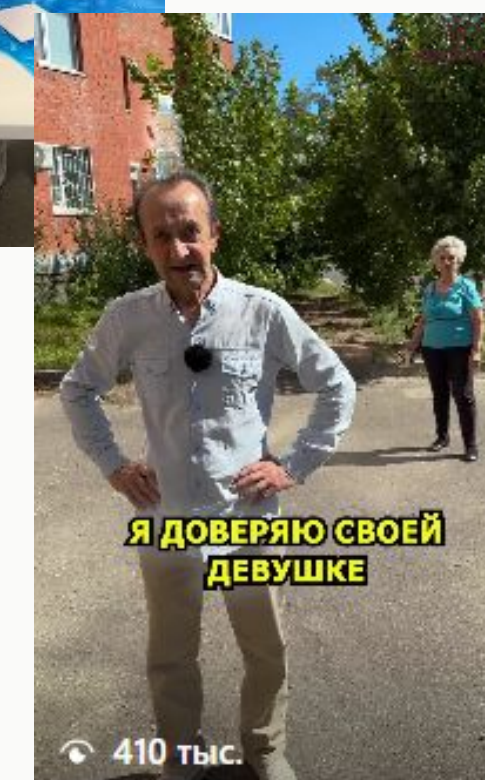
▶ Яндекс Книги за коллаборации с «Московским долголетием» — молодое поколение узнало у старшего, какие книги они советуют прочесть и почему



▶ Марта в рамках собственной рубрики в аккаунте Booking оценивает апартаменты и достопримечательности



▼ Благотворительная организация «Люди. Идеи» снимают смешные вирусные ролики только с героями 60+



Ностальгия и юмор

Ностальгия и юмор — два вечнозеленых приема для брендовых коммуникаций. Но у каждого возраста — свой прошлый опыт и свои предпочтения здесь. Именно эти различия помогают аудитории улавливать мэтч с брендом.

36% россиян
регулярно тоскуют
по прошлому

исследование Rambler

75% победителей
«Каннских львов»
использовали юмор

как основу рекламной кампании



О чём тоскуют бумеры и «ИКСЫ»

У этой аудитории обычно выше эмоциональная чувствительность к подлинности и меньше интереса к ремиксам прошлого с цифровым фильтром — они хотят, чтобы было «как было», без карикатурности.

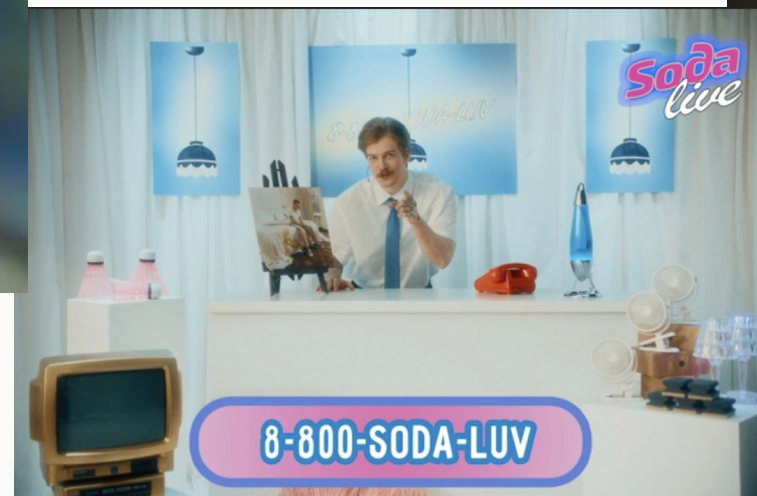
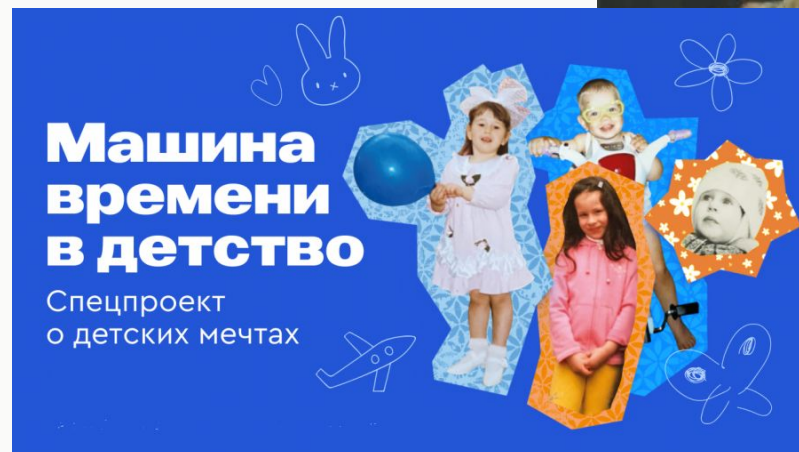
Кино, ТВ-передачи, радио, музыка 60–80-х (бумеры), + 90-е: музыка, первая массовая медиакультура («иксы»)

Семейные ритуалы

Детство без цифровых устройств, досуг без Интернета

Стабильная работа на всю жизнь, оптимизм и вера в светлое будущее

Первые аналоговые телефоны, приставки



О чём тоскуют

миллениалы

Миллениалы больше ностальгируют по своему реальному прошлому: детство, подростковые периоды, объекты, с которыми выросли.

Нулевые и начало десятых: сериалы, первые соцсети, первые мобильные игры, музыка и мода этого времени

Детство без смартфонов, дачи, палатки, лагеря

зумеры

Парадоксально, но, кроме прочего, ностальгируют по временам, когда их еще не было, **любят миксовать** разные временные отрезки и культурные явления.

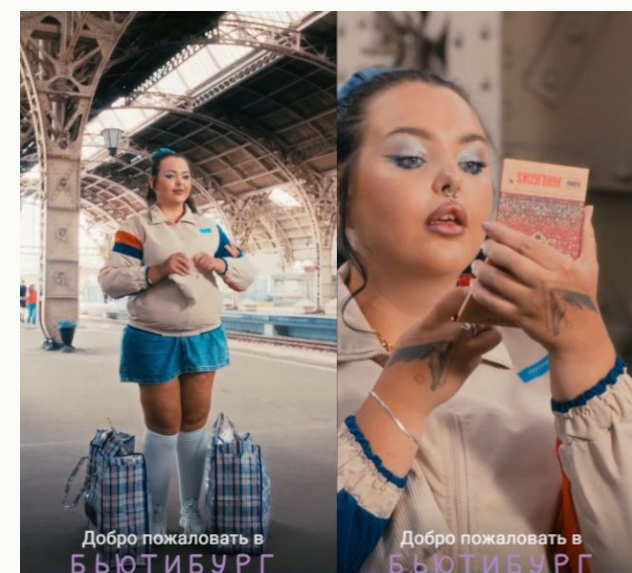
Винтаж и ретро: винил, вечеринки в стиле ретровейв, эстетика VHS

90-е, эстетика аналоговых устройств: пленочные фотоаппараты, кассетные плееры и прочее

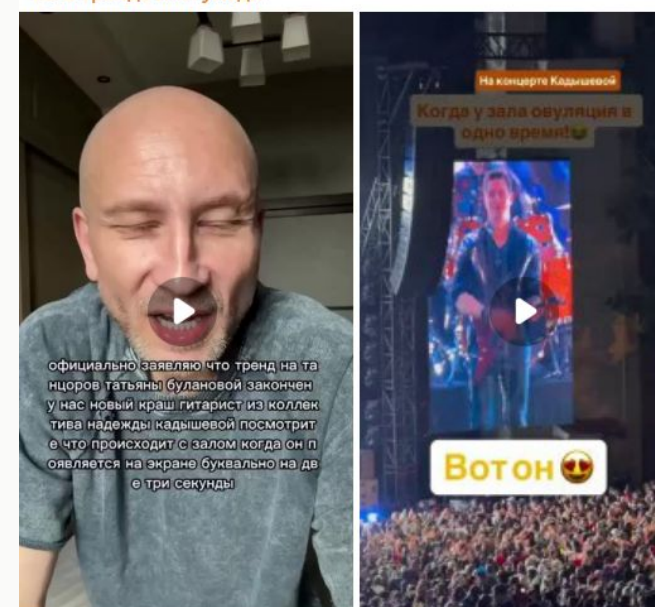


▲ Яндекс Маркет запустил ностальгическую рекламную кампанию в стиле 2000-х

Beauty Bomb сняли TikTok-сериал, пропитанный эстетикой 90-х



Ты в тренде или уходи



Гитарист Надежды Кадышевой — новый краш зумеров. Каждый раз, когда он начинает играть, зал буквально КРИЧИТ от восторга. Причём орут даже парни 🤪

Танцоры Татьяны Булановой: пост сдали
Гитарист Надежды Кадышевой: пост принял



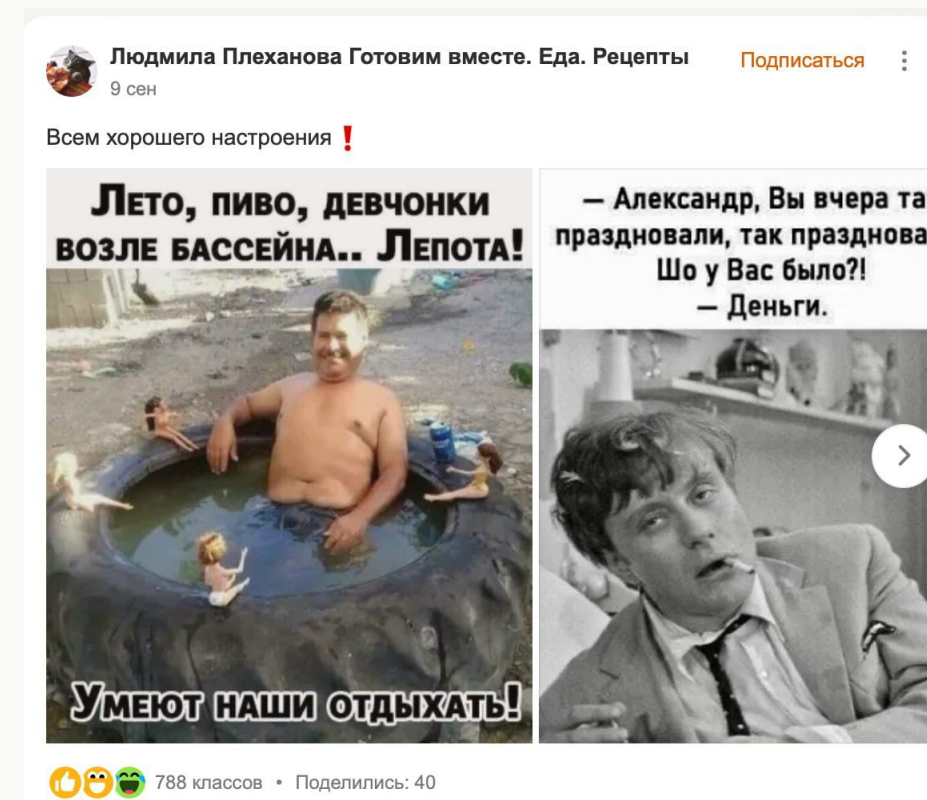
Чтобы подчеркнуть эстетику ретро, мы сняли лукбук в спортзале советских времен с потертыми стенами и использовали пленку.

Над чем смеются бумеры

- Предпочитают очевидный, «чистый» телевизионный и сюжетный юмор: нарративные шутки, понятные отсылки
- Почти не склонны к иронии, сарказму
- Используют соцсети как инструмент связи, а не окно в поп-культурный мир

«ИКСЫ»

- Саркастичный, культура баров и рабочих анекдотов, любят иронию над системой
- Референсы 80–2000-х, понятные культурные отсылки (музыка, фильмы детства)
- Радиошутки, сатирические колонки, всё достаточно прямолинейно



Над чем смеются

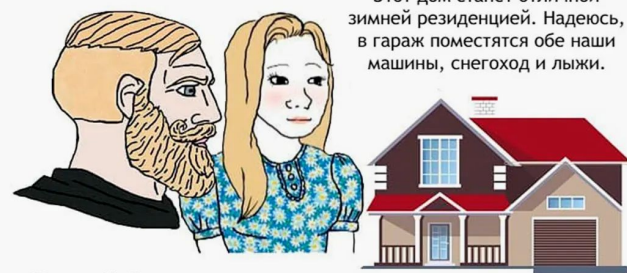
миллениалы

- Антикапиталистический подтекст — жалобы на бюрократию, корпоративные структуры и сложности с адаптацией к ним
- Юмор о психическом здоровье — отсылки к состояниям тревоги, перфекционизма, эмоционального выгорания
- Много самоиронии и иронии над взрослой жизнью — тем, что традиционно считается успехом (семья, жилье, стабильность)

зумеры

- Абсурдный юмор, деконструкция и метаирония. Зумеры не просто шутят, они пародируют шутки и высмеивают сам феномен юмора как такового, уходя в полный рандом
- Мем-код с многослойными отсылками к интернет-культуре
- Черный юмор, затрагивающий серьезные вещи, страхи, тревогу, боль

Мои родители в 30 лет



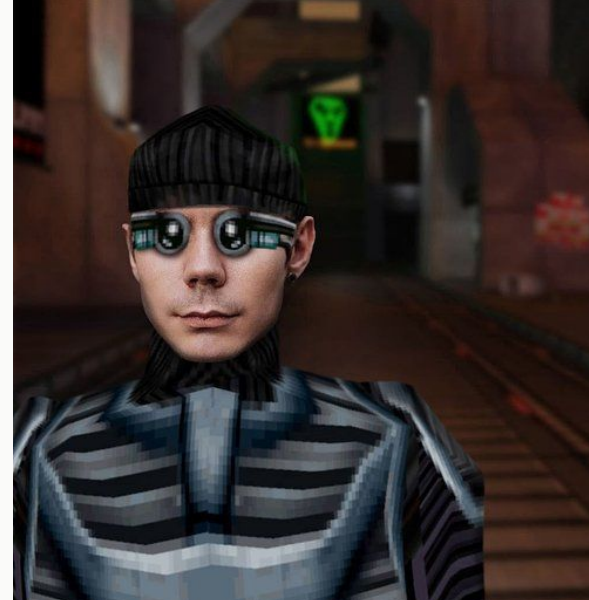
Я в 30 лет



не выхожу из дома, потому что заплатила за аренду и хочу отбить эти деньги



УМНЫЙ КИБЕРЧЕЛОВЕК В ГОГЛАХ СКАЧАТЬ ОБОИ



05

Новая эстетика



Ключевые рекомендации

Дизайн продолжает эволюционировать, отвечая на технологические прорывы, изменения во вкусах аудитории и культурные сдвиги. Сегодня в центре внимания — инновации, сочетание эстетики и функциональности и яркие эмоции.

AI-партнерство

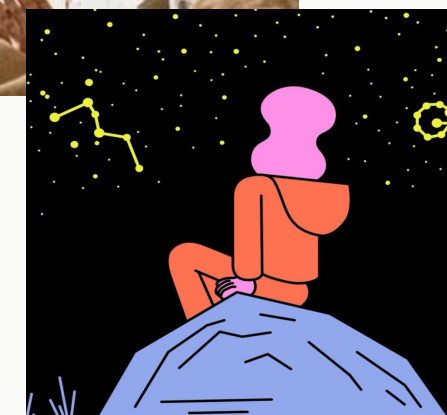
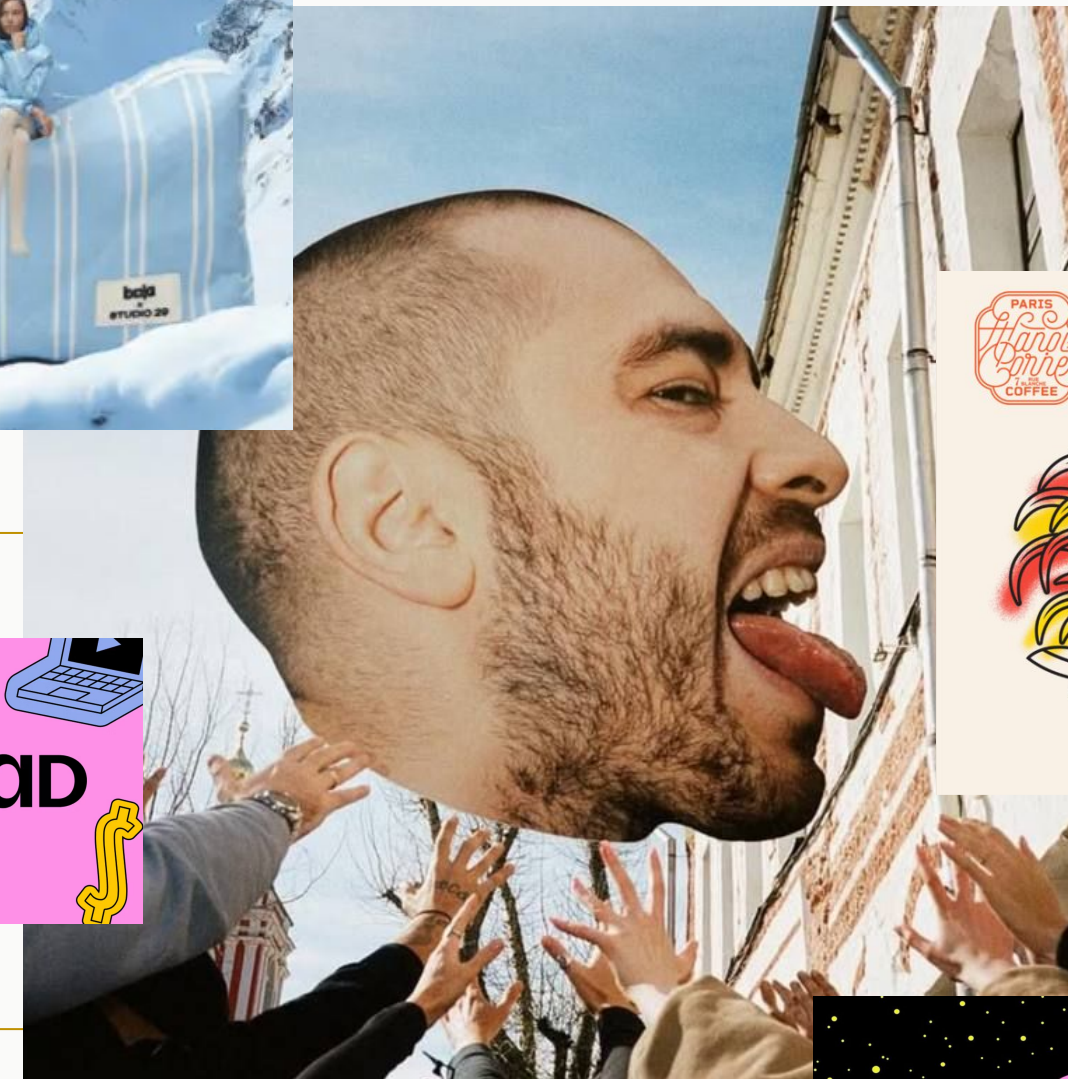
Радикальный экспериментальный дизайн

Абсурд, кринж и постирония

Крафтовый дизайн

Аутентичность

Помните: тренды нужны, чтобы вдохновлять, а не ограничивать. Смешивайте стили, адаптируйте концепции и используйте актуальные приемы, создавая дизайн, который не только отражает современные тенденции, но и расширяет границы творчества.



AI-партнерство

Искусственный интеллект меняет язык графического дизайна. Он берет на себя рутину, освобождая место для экспериментов, и помогает создавать проекты, где сложность и индивидуальность становятся нормой.

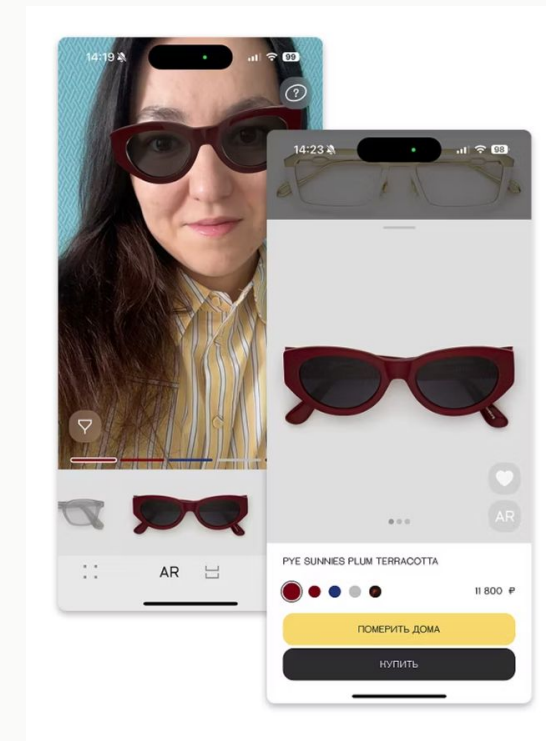
Для брендов всё важнее собственный визуальный почерк — от графики до типографики, построенной на личных предпочтениях аудитории. С опорой на пользовательские данные ИИ формирует контент, который говорит с целевой аудиторией на ее языке и усиливает впечатление от каждого визуального элемента.



Love Republic:
Большой лукбук с новогодней коллекцией Love Republic 2025 года — от эмоций на лице моделей до локации и музыки — полностью сгенерирован нейросетью



Yollo:
К открытию своего поп-апа на горнолыжном курорте «Роза Хутор» в Сочи бренд Yollo опубликовал в соцсетях ролик, на 87% состоящий из розового меха



Рye:
С помощью AI-фильтра для камеры запустили приложение, в котором можно увидеть на себе их оправы

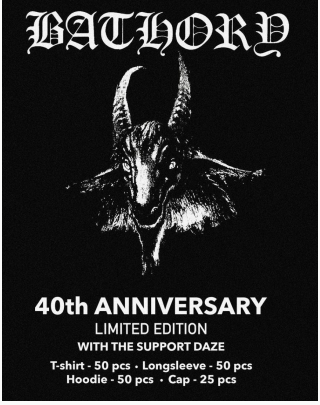
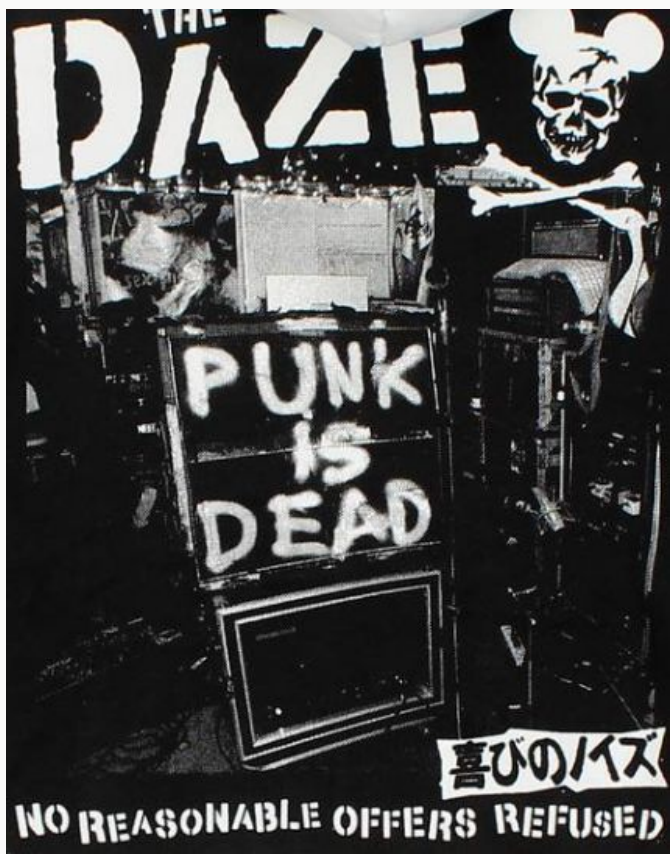
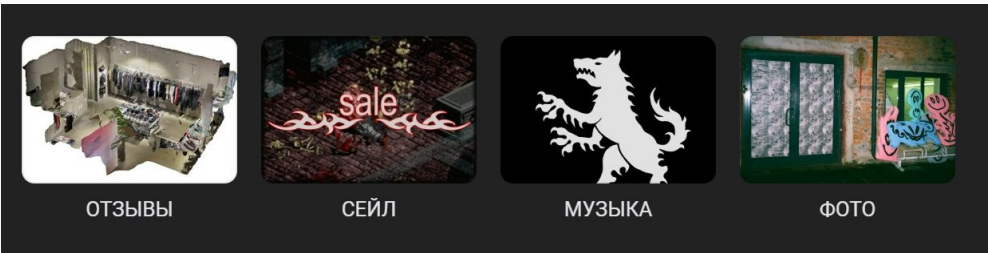


Studio29 и Boja:
Нейросеть сгенерировала фантазийные образы для рекламной кампании, объединяя реальность и сюрреализм

Радикальный экспериментальный дизайн

Главная цель такого подхода — вовсе не удобство и не комфортное восприятие. Наоборот, он создан, чтобы провоцировать, нарушать привычное спокойствие и вызывать сильный эмоциональный отклик у зрителя.

Такой дизайн не стремится понравиться всем: он бросает вызов, требует внимания, заставляет задержать взгляд и переосмыслить собственное представление о порядке, красоте и самом понятии визуальной гармонии.



▲
Volchok:
Бренд streetwear с эстетикой «русской готики» и постсоветской субкультуры: контрастные надписи, флуоресцентные элементы, готические мотивы

▲
Daze:
Один из российских стритвир-брендов, который, как и другие марки в этом сегменте, может включать панк-мотивы в коллекции

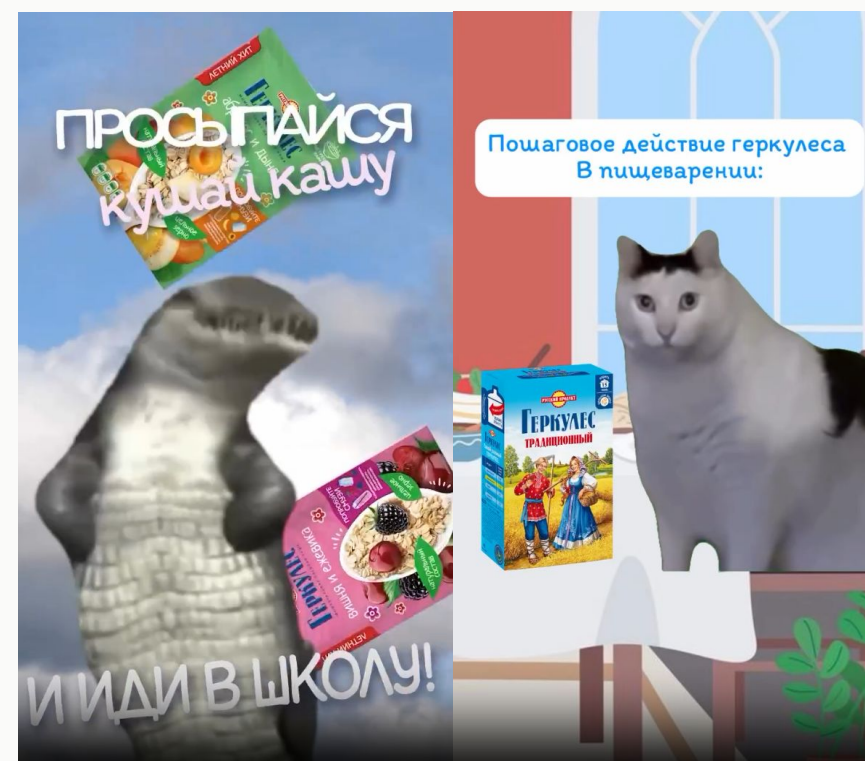
Абсурд, кринж и постирония

Специфика тренда — в кринж-эстетике: намеренно «колхозный» дизайн, неаккуратная верстка, хаос, плохой монтаж и стоковая графика, безумие всех сортов.

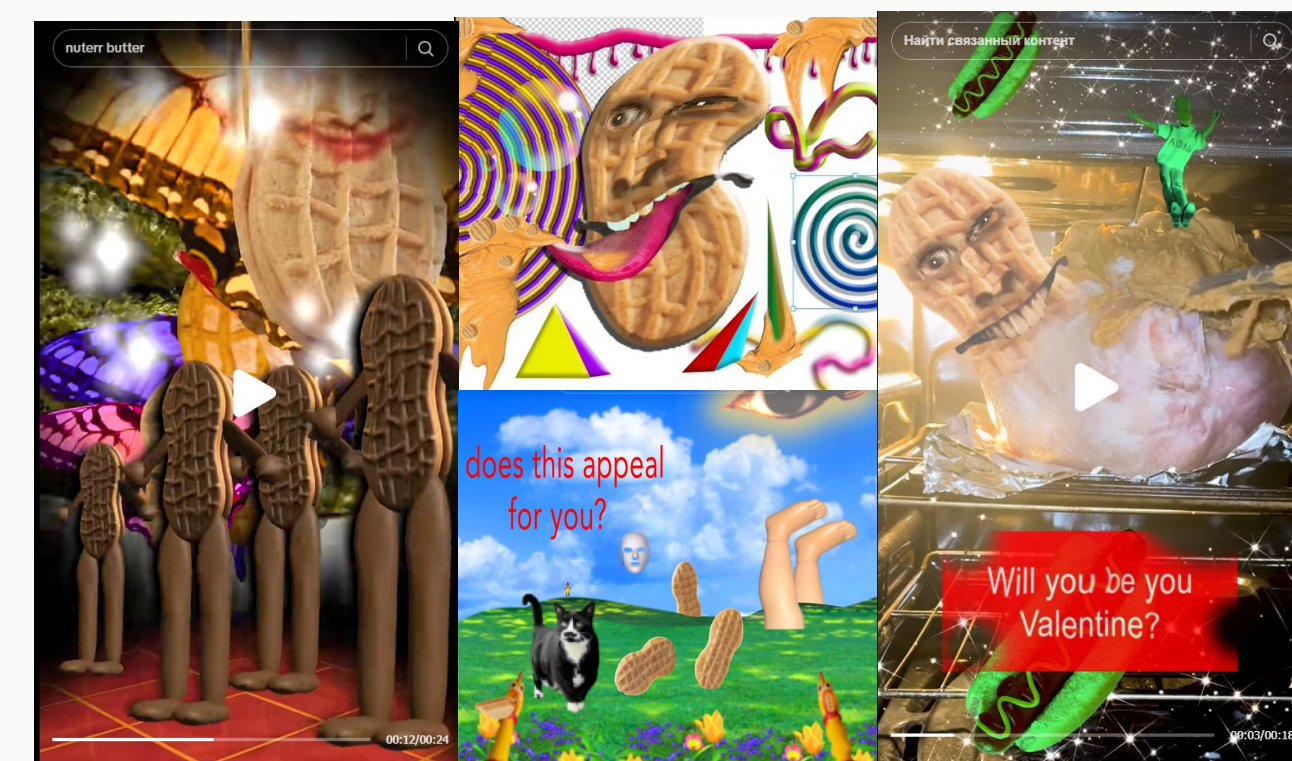
Весь этот нарочитый абсурд является чистой постиронией — стратегией для отстройки от традиционного, приятного глазу, визуала.



▲
«Купер»:
Карточки, имитирующие те самые
открытки из WhatsApp



▲
«Геркулес»:
Короткие видео, в которых продукт
и абсурдные мемы объединяются



▲
Nutter Butter, американский бренд сэндвич-печенья:
Визуальный ряд в ТикТоке напоминает сюрреалистический бред,
он строится на намеренном безумии и этим вызывает любопытство

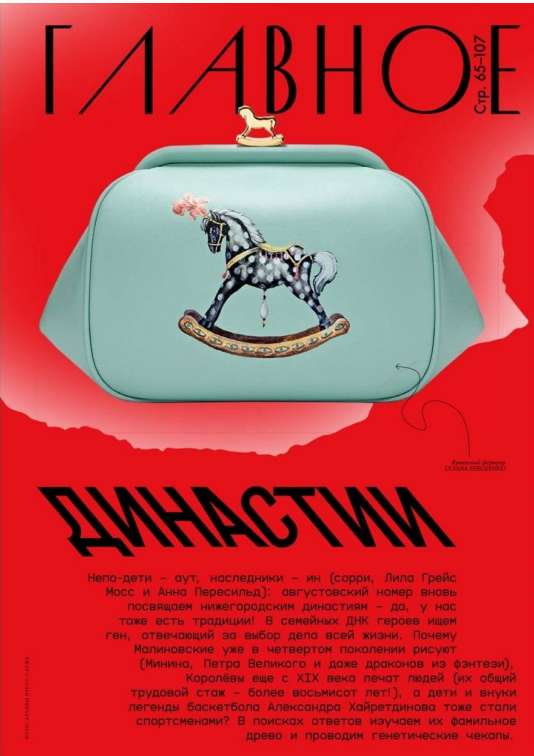
Аутентичность

В последние несколько лет наблюдается тенденция к созданию более аутентичных элементов графического дизайна, которые лучше воспринимаются аудиторией. Это привело к появлению более «естественного» внешнего вида.

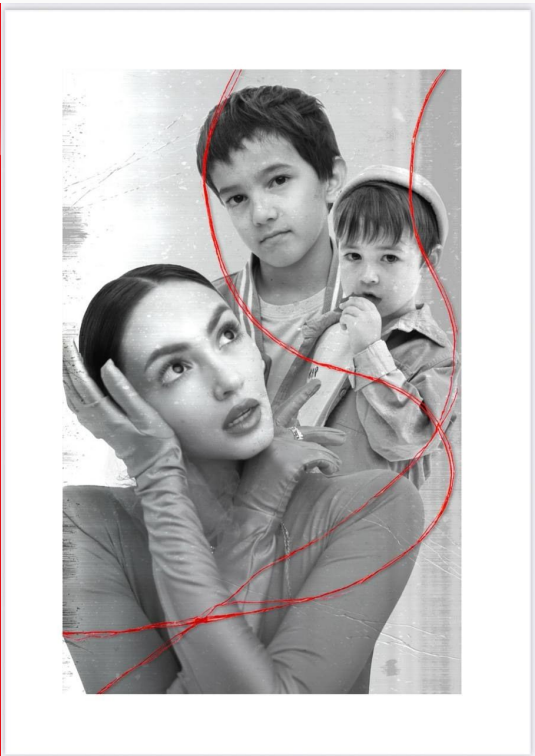
Этот вид обманчив, потому что кажется, что это простой дизайн без каких-либо элементов или на основе элементов культурного кода. Но на самом деле дизайнеру пришлось проделать большую работу, чтобы всё выглядело таким органичным.



▲
HOME, коллекция «Эстетика»: Футболки с татарскими, башкирскими и русскими мотивами — костюм, степь, орнаменты



▲
НН.Собака.ru: Династии — именно им посвящен августовский выпуск

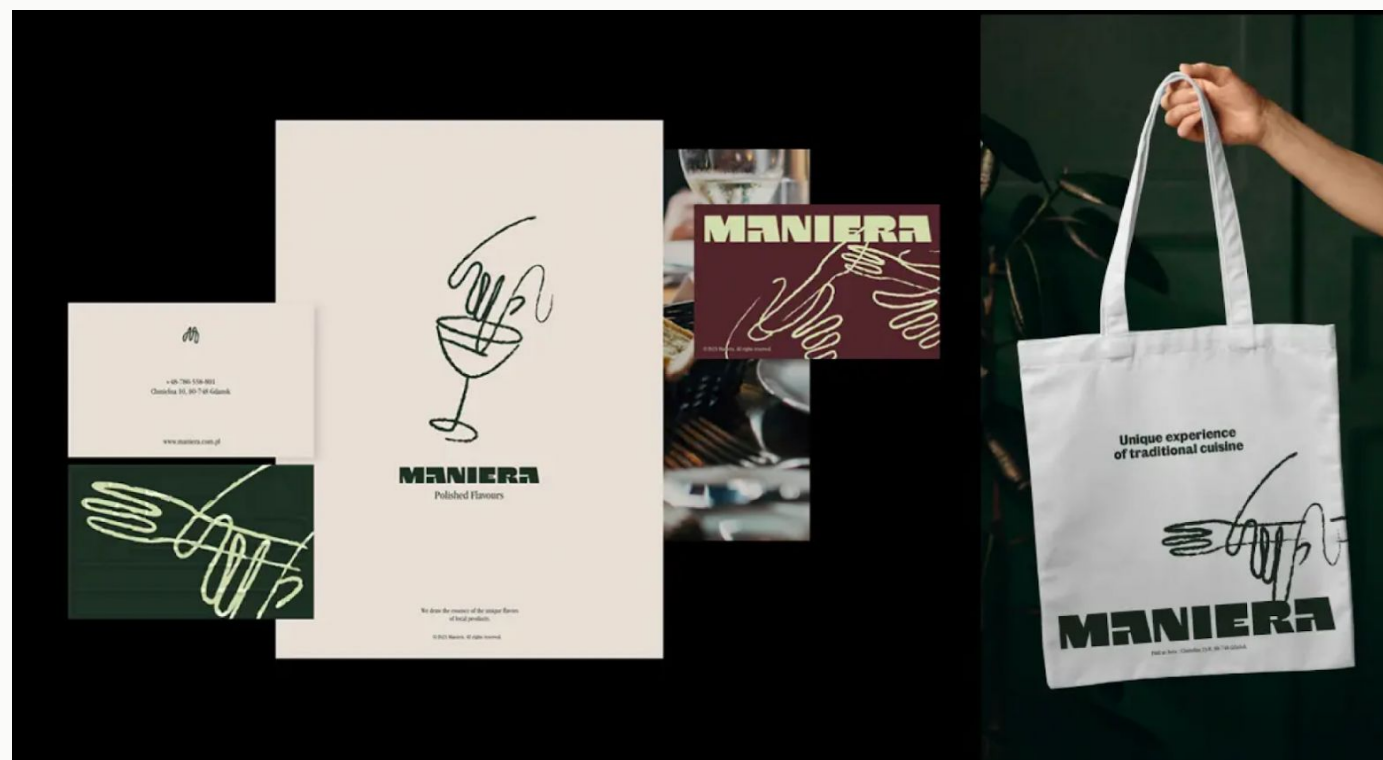


▲
Мастерская «Византа» делает украшения из разных исторических эпох с опорой на музейные фото и книги

Крафтовый дизайн

Этот стиль напоминает традиционное ручное творчество, но в цифровом формате. Дизайнеры используют рваную бумагу, рукописные элементы и винтажные текстуры, создавая ощущение рукотворности и ностальгии.

Он возвращает зрителя к осязаемым материалам и теплым воспоминаниям, словно в каждом штрихе чувствуется дыхание мастера. Даже в виртуальной среде такие работы сохраняют живость и индивидуальность, напоминая о ценности человеческого прикосновения.



▲
Брендинг польского ресторана с эскизными иллюстрациями



▲
Бренды добавляют стикеры на свою продукцию в хаотичном порядке, чтобы напомнить о детстве и беззаботности



▲
Рукописные элементы, каракули и неаккуратные изображения становятся мощным инструментом брендинга

Нейросетевые эксперименты

Визуальный тренд, где продукты бренда размещаются в сгенерированных нейросетью неожиданных контекстах. Здесь могут смешиваться различные ситуации и стилистики, а визуал иногда намеренно сохраняет признаки генерации.



Минимализм на максималках

Минимализм вышел за рамки. Новая волна дизайна опрокидывает старый минималистичный подход: вместо обилия «воздуха», крошечных шрифтов и тонких линий — кричащая типографика, насыщенные цвета и дерзкие формы.



Смелые цветовые сочетания

Рост популярности неожиданных цветовых сочетаний становится заметным трендом в дизайне. Чем более «несовместимыми» они выглядят с первого взгляда, тем ярче отпечатываются в памяти, превращаясь в визуальный акцент.



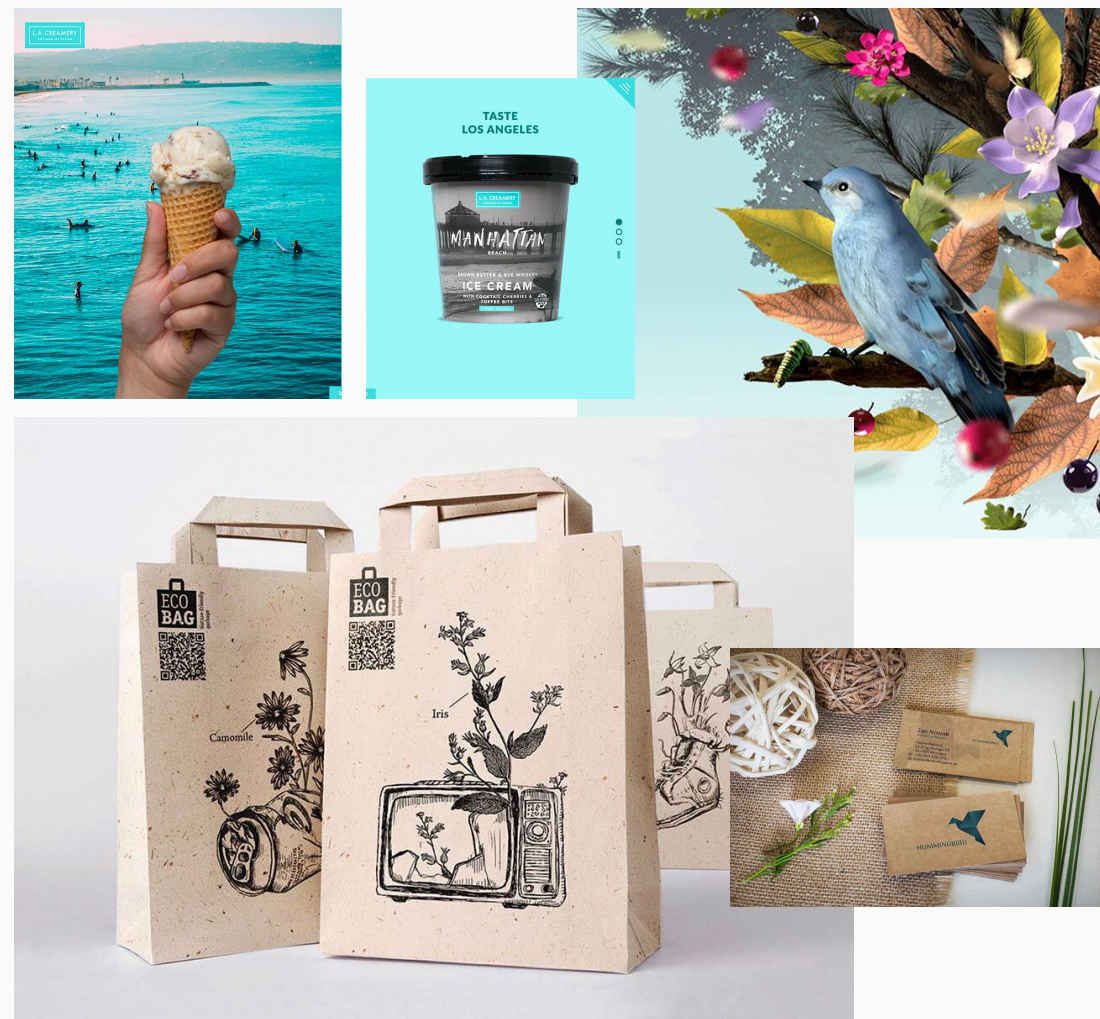
Текстурность и шероховатость

Всё больше дизайнеров добавляют в свои работы текстурные эффекты. Они не просто накладывают на изображение фильтр, а продуманно используют его, чтобы сделать картинку более осязаемой.



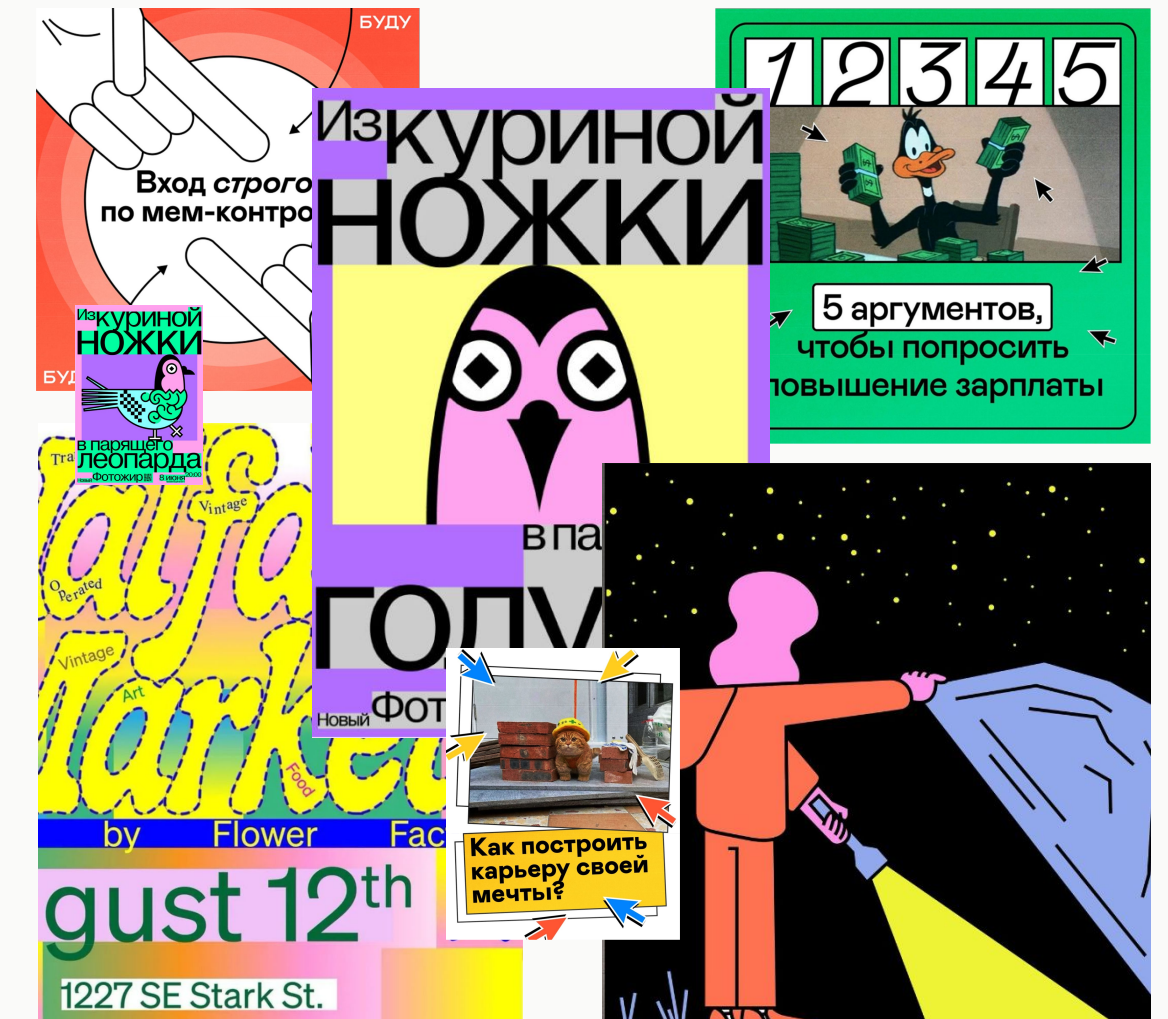
Натуральность и экоматериалы

Природные текстуры, крафтовая бумага и натуральные цвета — всё это остается важным направлением в графическом дизайне.



Нарочитая яркость и мультяшность

Гиперболизированная графика: гигантские иллюстрации и плашки, ультраяркие цвета, мультяшные обводки и крупный текст. Этот упрощенный и дерзкий максимализм — стратегия на мгновенное визуальное воздействие в условиях цифрового перегруза.



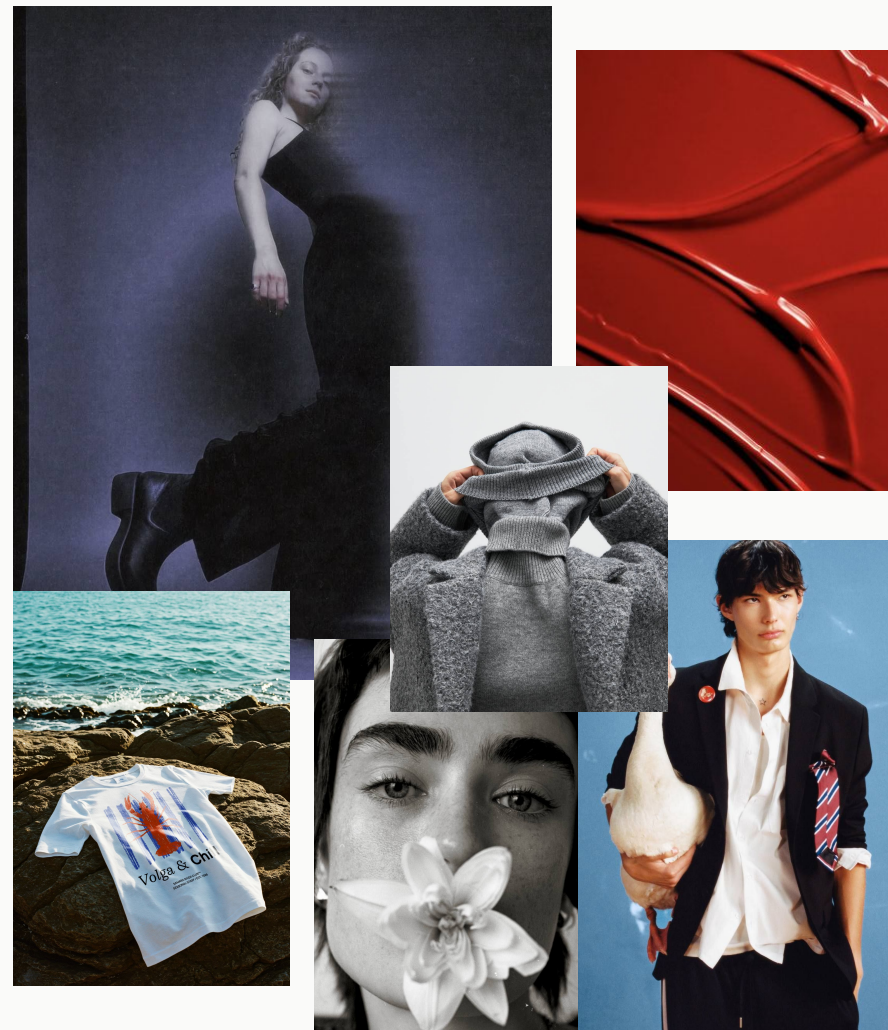
Нефильтрованные моменты

В ответ на усталость от идеализированных снимков тренд акцентирует внимание на реальных и не отфильтрованных моментах, подчеркивая неподдельную аутентичность и доступность. Эти фото показывают повседневную жизнь, делая акцент на эмоциях и естественности.



Абстрактность и текстура

Визуальные элементы с текстурами и абстракциями заменяют «плоский» дизайн, добавляя глубину и осязаемость изображениям. Это придает контенту сенсорное восприятие, что усиливает вовлеченность и создает баланс между цифровой и физической реальностью.



Flash on

Флеш-фотография с ярким освещением и высокой энергией набирает популярность для создания смелых визуалов. Такой подход помогает брендам подчеркнуть свою реальность и неформальность. Тренд — трансформация эффекта пленки, который продолжает оставаться актуальным как признак «настоящести».



Как мы интегрируем тренды в проекты



От тренда к результату

Для многих тренды остаются на уровне вдохновения.
Мы же в Студии превращаем их в рабочий инструмент, который решает конкретные задачи бизнеса.

Процесс выстроен так:



1. Держим руку на пульсе

Системно отслеживаем и фиксируем тренды

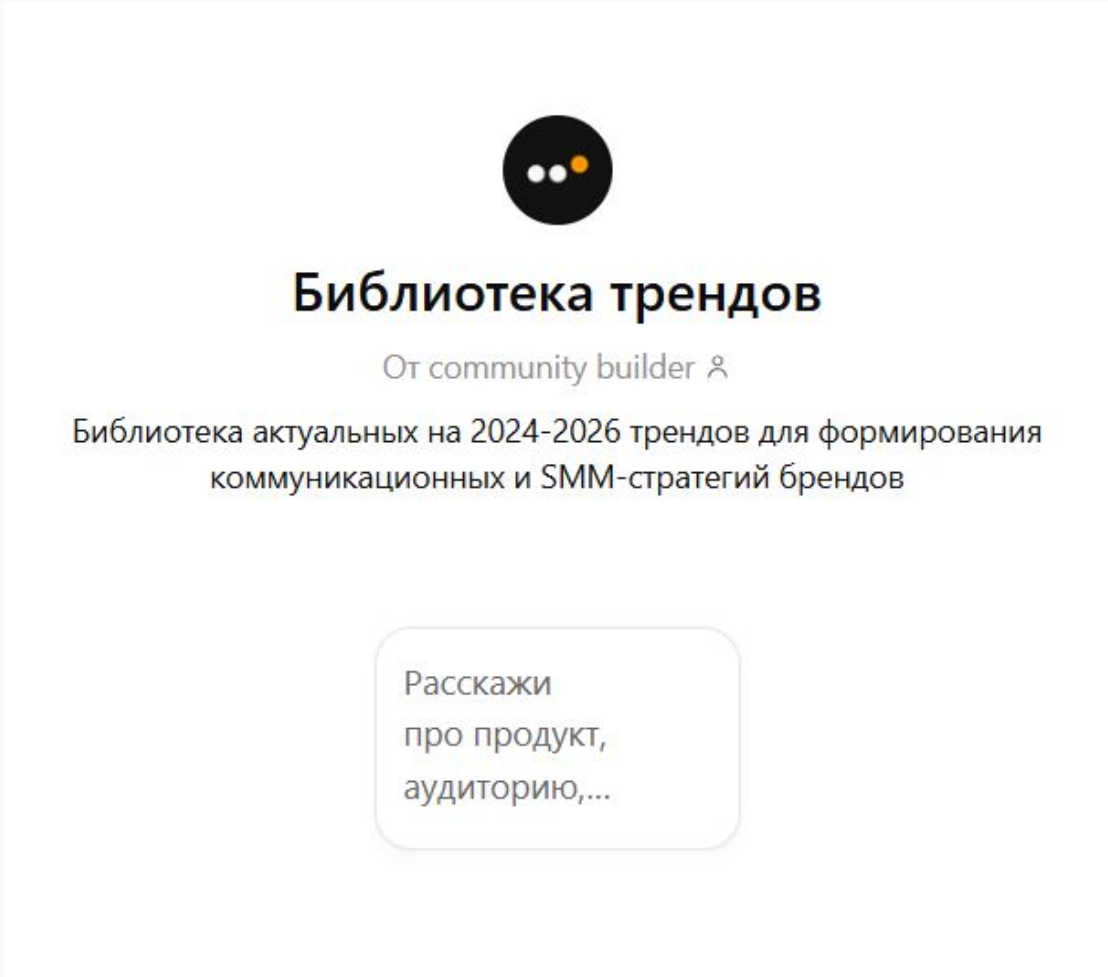
Еженедельно

Мониторим рынок и обмениваемся трендами внутри команды: отслеживаем отчеты, делимся статьями лидеров индустрии и обсуждаем инсайты с проектов.



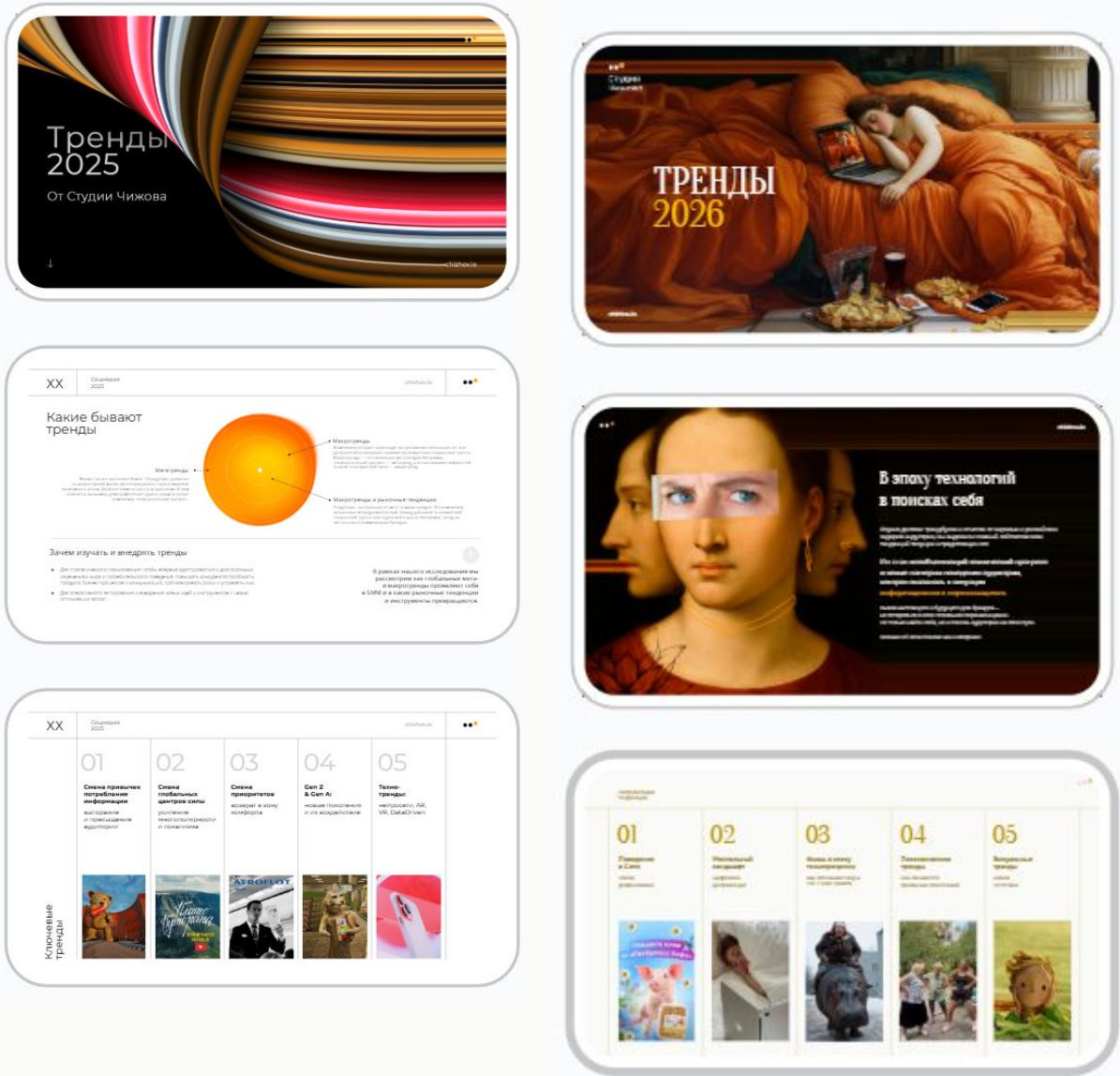
Ежеквартально

Обновляем библиотеку трендов: собираем во внутреннем чат-боте все отчеты и статьи, проводим встречи по свежим тенденциям.



Ежегодно

Систематизируем данные и выпускаем собственный трендбук, на который затем опираемся при разработке стратегий.



2. Анализ проекта

На этапе формирования креативной концепции отбираем тренды, релевантные целям проекта, особенностям бренда и целевой аудитории. Например:

Продукт:

Уходовая косметика для мужчин

Цели:

Рост охвата и узнаваемости среди молодой аудитории

Парни-зумеры, пользователи TikTok и YouTube. Особо не заморачиваются. Хотят почувствовать себя уверенно и кайфово всегда и везде.

Shorts-контент

Креативный максимализм

Абсурдная эстетика







3. Перевод тренда в формат

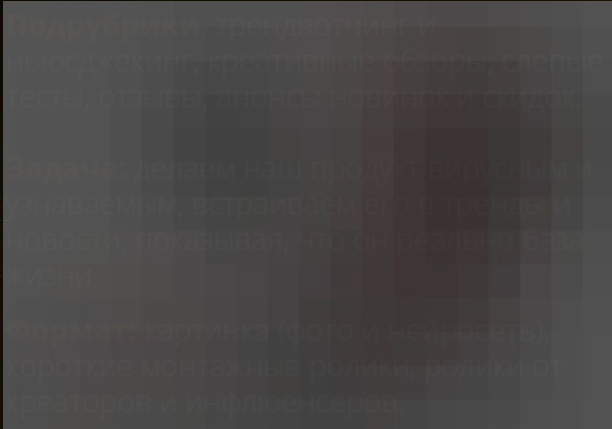
При формировании концепции коммуникаций трансформируем тренды в конкретные решения и показываем в стратегии, как будем их реализовывать.

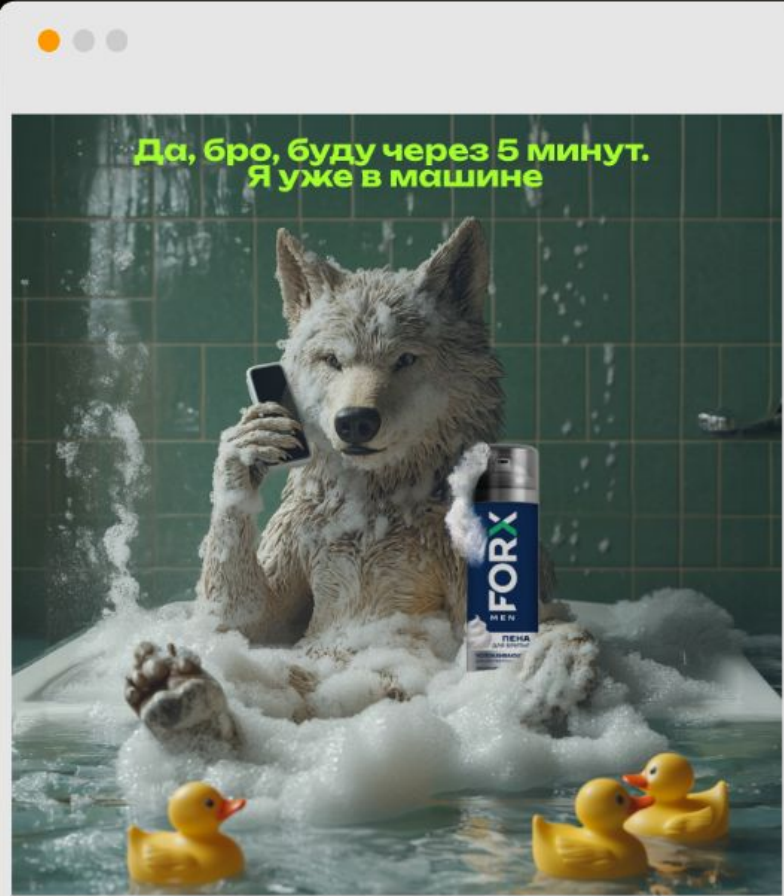
Фрагмент рубрикатора:

01

FORXнутые

Полный продуктовый угар. Делаем необычные креативные обзоры, встраиваем наш продукт в тренды, новости. Фантазируем над новыми ароматами, линейками.



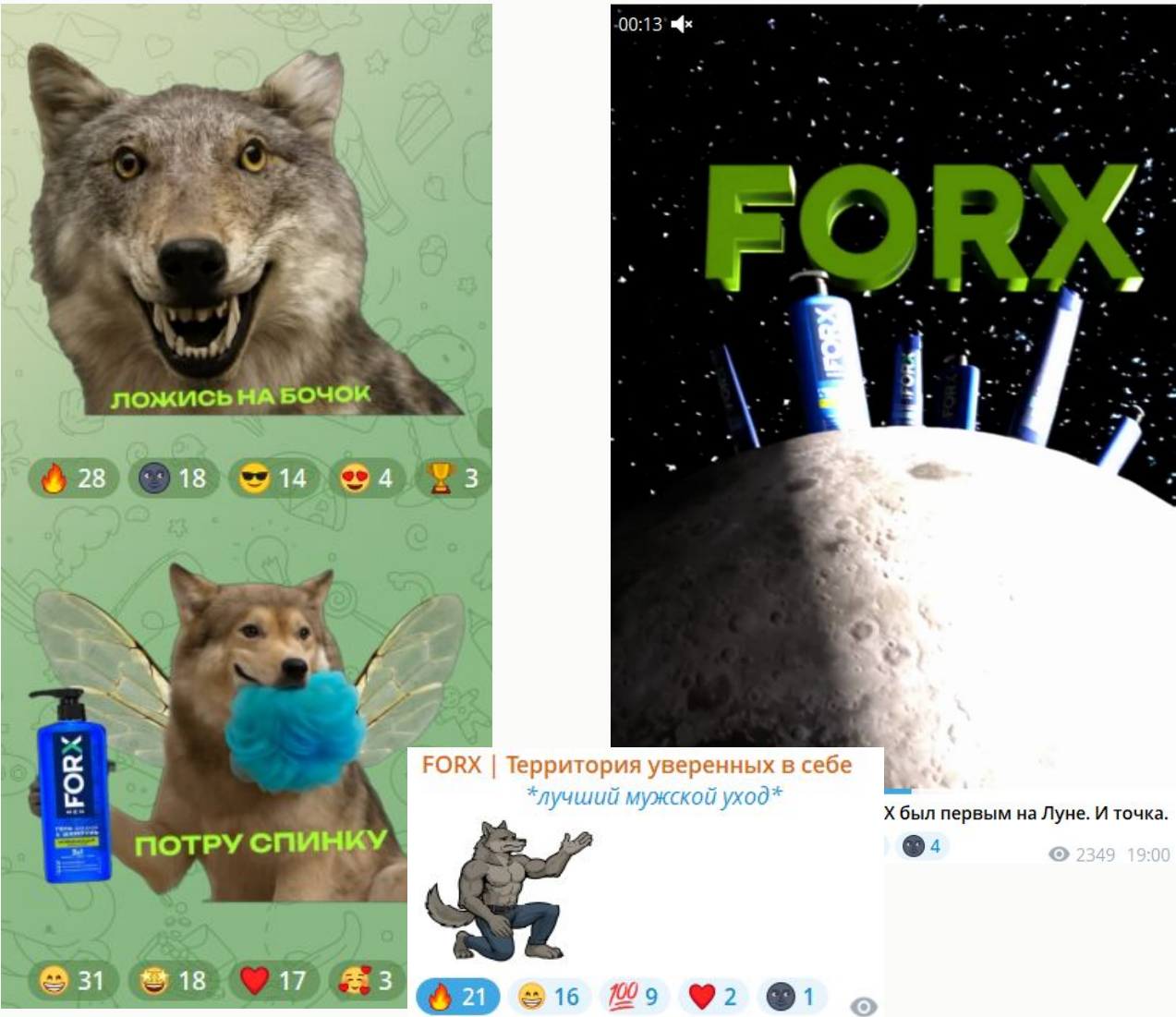


Лайк, если в теме. Шер тому, кто такой же волчара

4. Тестирование и оценка

Запускаемся с быстрыми форматами с минимальными бюджетами. Измеряем результаты: охваты, вовлеченность и пр. метрики, актуальные проекту. Например:

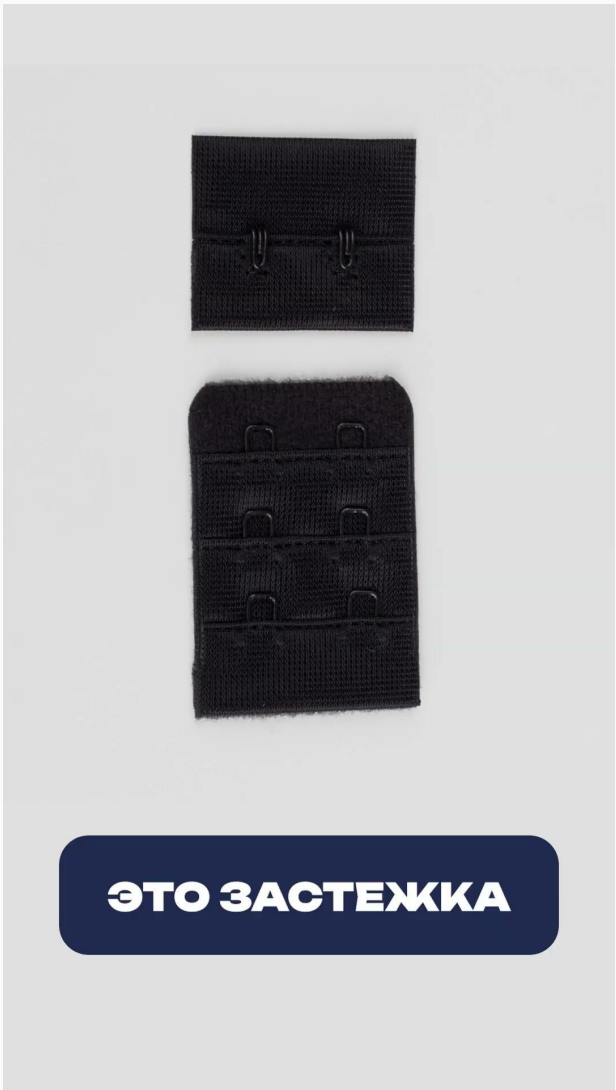
На старте транслируем идею и образ бренда через статичные визуалы и монтажные ролики.



5. Масштабирование

После получения положительных результатов развиваем направление через новые, более весомые форматы.

Затем развиваем идею с помощью креативного инфлюенс-маркетинга и сюжетной фотосъемки и AI.



Еще исследования и авторские материалы

Мы регулярно проводим исследования и выпускаем практические руководства для развития всей SMM-среды.

Наши программные материалы задают новые стандарты на рынке.

[Смотреть все спецпроекты](#)

Топ-1000 ВКонтакте



Комплексное исследование поведения брендовых сообществ ВКонтакте

Топ-20 вирусных брендов мира



Взрывные ролики и инсайты трендсеттеров TikTok и Instagram* прямо сейчас. Без регистрации и VPN.

Выстраиваем бренд и решаем задачи в соцсетях

- Брендформанс
- Креативные кампании
- Коммуникационные стратегии

95

Специалистов
в команде

400+

Реализованных
проектов

1

SMM-агентство года
Ruward Award (2025)

1

Кубковый рейтинг
(больше всего премий)
Ruward Award (2025)

2

Место в рейтинге
SMM-агентств
Рейтинг Рунета (2024)

2

Серебро в номинации
«Лучший SMM FMCG-бренда»
Tagline Awards (2024)

3

Лучшее мастерство использования ИИ
Silver Mercury (2024)

Обсудить задачу

+7 (920) 721-72-22
welcome@chizhov.io



chizhov.io



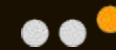
chizhov.io



chizhov.io



studiya-chizhova



Спасибо за внимание



SMM Head
Александра
Жигунова



Руководитель Академии
Студии Чижова
Аэлиита Стоните

Авторы



CEO
Александр
Чижов



Head of Marketing & PR
Татьяна
Рождественских



Дизайн-директор
Павел
Запольский

Консультанты



Дизайнер
Леана
Биккина



Дизайнер
Полина
Ковалева

Дизайнеры