

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ — 2026

Баланс между технологической эффективностью
и человеческой аутентичностью

Зачем мы собрали ключевые тренды 2026 года

Сегодня мир маркетинга и технологий меняется не плавными волнами, а рывками. И главный прорыв последних лет — это бум искусственного интеллекта. Его влияние уже нельзя не замечать: поиск перестаёт быть списком ссылок, рекомендации всё чаще даёт не человек, а алгоритм, часть решений начинают принимать автоматические помощники.

Но есть парадокс. Чем сильнее цифровая автоматизация, тем выше спрос на человеческое. Люди устают от одинаковых сообщений, выверенных до мелочей изображений и идеального брендинга. Они хотят открытости, честности и человеческого диалога, прозрачности и помощи, которая экономит силы и снижает стресс.

В этом трендбуке мы отразили взгляд на 2026 год с двух сторон:

С ОДНОЙ,

AI меняет правила игры и заставляет перестраивать маркетинг под новые каналы, новые маршруты и новый формат поиска;

С ДРУГОЙ,

именно человеческий контакт, доверие и честность становятся тем, что отличает сильный бренд.

Чтобы вам не пришлось разбирать десятки отчётов, мы собрали выводы крупнейших аналитических центров, агентств и платформ в одном документе. Внутри — 14 трендов 2026 года, ключевые цифры, реальные примеры и понятные рекомендации для маркетологов.

ЭТОТ МАТЕРИАЛ ПОМОЖЕТ:

1. **сэкономить время** — все ключевые идеи собраны в одном месте;
2. **увидеть стратегическую картину** — что меняется в поведении людей и в логике рынка;
3. **действовать быстрее** — какие шаги стоит сделать уже сейчас, чтобы бренд не выпал из выбора, доверия и внимания.

Как мы отбирали тренды

Мы проанализировали 21 тренд-репорт от ведущих мировых корпораций, агентств и исследовательских центров.

[3Thinkrs](#) — «Как завоевать влияние в B2B tech»

[Adobe](#) — «Креативные тренды — 2026»

[Canva](#) — «Дизайн-тренды-2026»

[Deloitte](#) — «Прогнозы в телекоммуникациях, медиа и технологиях — 2026»

[Dentsu](#) — «Как быть человеком в эпоху алгоритмов»

[Euromonitor](#) — «Топ глобальных потребительских трендов — 2026»

[Gartner](#) — «Топ-10 стратегических технологических трендов — 2026»

[Human8](#) — «Что будет важно в 2026 году»

[Ipsos](#) — «Прогнозы на 2026 год»

[Kantar](#) — «Тренды в маркетинге 2026»

[McKinsey & Business of Fashion](#) — «Состояние рынка моды — 2026»

[Nielsen \(NIQ\)](#) — «Обзор для СМО»

[Pinterest](#) — «Прогнозы-2026»

[Publicis Commerce](#) — «Тренды и прогнозы — 2026»

[Qualtrics](#) — «Клиентский опыт. Тренды-2026»

[Statista](#) — «Потребительские тренды — 2026: Как понять AI-потребителей»

[TikTok](#) — «Незаменимый инстинкт. Тренды-2026»

[Trendwatching](#) — «Тренды-2026»

[VML](#) — «Коммерция завтрашнего дня»

[YouTube](#) — «Культура и тренды — 2025»

[Zendesk](#) — «CX-тренды-2026: как быть лидером в эпоху AI»

В РЕЗУЛЬТАТЕ МЫ ВЫБРАЛИ 14 ГЛАВНЫХ ТРЕНДОВ, КОТОРЫЕ ФИГУРИРУЮТ В НЕСКОЛЬКИХ ОТЧЁТАХ И ОКАЗЫВАЮТ НАИБОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РЫНОК В 2026 ГОДУ.

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ 2026 ГОДА

ЧЕГО ХОТЯТ БРЕНДЫ

01 Эра GEO: поиск без кликов и списков

04 От контента напрямую к корзине

02 AI-агенты: как продавать роботам

05 Докажи или проиграешь: маркетинг под микроскопом эффективности

03 Симфония алгоритмов: как AI работают в команде

06 Окольные тропы к покупке: как любопытство ведёт к бренду

ЧЕГО ХОТЯТ ЛЮДИ

07 Доверие как валюта: прозрачность данных вместо «магии кода»

11 Ресейл набирает обороты

08 Тепло среди алгоритмов: возвращение человеческого контакта

12 «Глупый» сюрреализм и причудливость: громкость как валюта внимания

09 Без фильтров и ретуши: честность как новая эстетика

13 Обращение к традициям

10 Здоровье как новый люкс: благополучие становится повседневным стандартом

14 Третье место: бренды как места для жизни

ЧЕГО ХОТЯТ БРЕНДЫ

01. Эра GEO: поиск без кликов и списков

Традиционный поиск сдаёт позиции. Уже 23% покупателей в первую очередь идут искать товары через генеративный AI. Большинство пока использует Google, но к 2027 году классический поиск будет обрабатывать только 45% всех запросов — это падение на 42%. Неудивительно, что 61% маркетологов чувствует себя не готовыми к миру, где поиском управляет AI (3Thinkrs).

Поиск больше не выглядит как список из десяти синих ссылок. Покупатели находят и оценивают бренды совсем по-другому. И если вашего бренда нет в ответе AI — вас как будто не существует.

Отчёт 3Thinkrs показывает, как быстро это меняет рынок: 42% СМО называют это главной причиной, почему они переходят на оптимизацию под AI-поиск. Покупатели всё чаще доверяют рекомендациям AI, вместо того чтобы ходить по сайтам и сравнивать самостоятельно.

Поэтому задача бренда изменилась: мало быть на первой странице — нужно попасть в AI-ответ. Для этого важны понятные формулировки, доказательства, отзывы и независимые упоминания. Это новая точка входа в воронку продаж.

34%

трафика потеряли B2B-технологические сайты за 2024–2025 годы (3Thinkrs).

41%

потребителей доверяет результатам поиска генеративного AI больше, чем традиционной рекламе.

По прогнозу, 20% трафика может приходиться из AI-поиска к концу 2025 года (3Thinkrs).

По прогнозу Deloitte, в 2026 году на развитых рынках около 29% взрослых будут ежедневно начинать один или несколько поисковых запросов с AI. В целом ежедневное использование генеративного AI внутри поиска будет встречаться на 300% чаще, чем использование любого отдельного AI-приложения (Deloitte).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Появляются новые сценарии поиска.
Доминирование Google размывается. Люди ищут в TikTok, покупают в Amazon и получают ответы через ассистентов вроде ChatGPT (Dentsu).

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Сделать LLM readiness аудит (насколько легко ресурсы бренда читаются AI-ассистентами): проверить структуру страниц, разметку, доказательства (кейсы, цифры), FAQ, отзывы.
2. Переписать ключевой контент в машиночитаемый формат, чтобы AI мог легко находить ваш продукт.
3. Запускать контент, который удобно цитировать: понятные определения, сравнения, «табличная» логика (под zero-click).
4. Выстроить работу с внешними упоминаниями: обзоры, рейтинги, партнёрства, экспертные публикации.
5. Отдельно измерять долю AI-голоса в упоминаниях: попадание в обзоры, цитирование и бренд-рекомендации, а не только клики.

ПОДРОБНЕЕ

Про GEO, падение трафика, рост AI-поиска и как готовить контент под цитирование AI.

3Thinkrs

Про рост доверия к генеративному поиску.

McKinsey

Про распад поиска на платформы и необходимость быть видимыми везде.

Dentsu

Про машиночитаемый контент.

VML

02. AI-агенты: как продавать роботам

Следующий шаг после поиска — действие. Пользователь уже не обязан сам сравнивать варианты, читать отзывы и оформлять покупку. Теперь он даёт эту задачу AI-агентам. McKinsey уже описывает сценарии, где агенты отслеживают цены и покупают автоматически.

VML добавляет важную мысль: агент становится новым «клиентом». Если ваш продукт и ценность не может считать AI, ваш бренд не пройдёт отбор. Поэтому в 2026 важно говорить не только с людьми, но и с алгоритмами: структурировать предложения, делать понятные описания, давать чёткие условия, создавать страницы, которые легко цитируются и пересказываются.

73%

людей используют AI в повседневной жизни (Qualtrics).

53%

потребителей в США, которые использовали генеративный AI для поиска во втором квартале 2025 года, применяли его и для покупок (McKinsey).

11–18%

доля агентной коммерции в общем прогнозируемом рынке B2C-ритейла к 2030 году (McKinsey).

24%

пользователей AI применяют AI-шопинг-ассистентов (Kantar).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Publicis фиксирует сигнал перехода «от пассивного поиска к активной помощи», включая кейсы, когда AI звонит в физические магазины для проверки наличия.

Steijn (сеть супермаркетов Albert Heijn). AI-планировщик питания в приложении: человек фотографирует продукты из холодильника, а система предлагает блюда и объясняет выбор через пользу ингредиентов и питание (Trendwatching).

Rakuten AI. Ассистент даёт персональные рекомендации по покупкам на основе предпочтений и истории покупок плюс поиск по фото: можно сфотографировать вещь и получить похожие товары без поиска по словам (Trendwatching).

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Перестроить каталог, фиды и FAQ под машинное чтение, чтобы AI-ассистенты «понимали» товар.
2. Тестировать AI-ассистентов как новый канал: сценарии подбора, сравнения, комплектации корзины.
3. Заранее прописать правила доверия: что агент может делать сам, где нужно подтверждение от человека (иначе есть высокий риск закрытия инициатив).

ПОДРОБНЕЕ

Про AI-покупателя и то, как агенты будут выбирать и покупать за людей.

McKinsey

Про агентов как клиентов и требования к машиночитаемому контенту.

VML

Про агентную коммерцию и то, как меняется торговля и атрибуция.

Publicis

Про то, как маркетологи реагируют на необходимость машиночитаемого контента.

3Thinkrs

Про популярность агентного AI среди маркетологов.

Dentsu

Про поиск товаров через AI-ассистентов.

Kantar

03. Симфония алгоритмов: как AI работают в команде

Один чат-бот уже не решает задачу бизнеса. В реальности компаниям нужна команда инструментов: один формулирует, второй проверяет, третий запускает процесс, четвёртый контролирует риски. Это называется «оркестрация»: когда AI встроен не как автономный инструмент, а как система. Deloitte пишет, что ценность появляется именно тогда, когда AI вшит в процессы и управляется как инфраструктура, а не как отдельное приложение. Gartner тоже смотрит на AI как на архитектуру и управляемую экосистему.

В мультиагентных системах оркестрация определяет результат. Она позволяет агентам понимать запросы, проектировать процессы, делегировать задачи, координировать действия и проверять качество результата. Слабая оркестрация резко снижает бизнес-эффект, даже при сильных моделях.

Запросы по мультиагентным системам выросли на 1445% с первого квартала 2024-го до второго квартала 2025 года (Gartner).

86%

лидеров CX согласны, что следующая волна AI в сервисе — это мультимодальные агенты (Zendesk).

70%

мультиагентных систем к 2027 году будут использовать узкоспециализированных агентов, а 60% к 2028-му — поддерживать совместимость между вендорами (Gartner).

80%

считают себя зрелыми в базовой автоматизации, но только 28% — в автоматизации с AI-агентами (Deloitte).

8,5 млрд долларов

составит объём рынка автономных AI-агентов к 2026 году и 35 млрд долларов к 2030 году (Deloitte).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Gartner описывает практику: начинать с самых ценных процессов, проектировать модульных агентов, внедрять наблюдение за агентами и прописывать стандарты совместимости.

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Собирать не один чат-бот, а связку инструментов под разные роли.
2. Автоматизировать рутину, но оставить за человеком контроль качества и финальное слово.
3. Описать процессы внутри компании: кто принимает решение, где согласование, что нельзя публиковать без проверки.
4. Начинать с малого: один сценарий, один канал, одна метрика эффективности.

ПОДРОБНЕЕ

Про мультиагентные системы и архитектурный подход.

Gartner

Про оркестрацию и зрелость компаний.

Deloitte

Про то, как агентность проникает в коммерцию и операционные процессы.

Publicis

04. От контента прямо к корзине

Социальная коммерция превращает контент в точку покупки. Люди всё чаще выбирают не по каталогу и не через поиск, а через видео, рекомендации, живые обзоры и контекст. Воронка сжимается: увидел, понял, захотел, купил.

Контент перестаёт быть «про охваты». Он становится частью продукта и продаж. Побеждают бренды, которые умеют показать пользу быстро и на языке аудитории: что это, зачем, как работает, почему это удобно. И сразу дают простой следующий шаг: купить, записаться, попробовать, запросить демо.

62%

маркетологов планирует увеличить инвестиции в креаторский контент в 2026-м (Kantar).

27%

креаторского контента сегодня сильно связано с брендом (Kantar).

50%

директоров по маркетингу назвали инфлюэнс-маркетинг самым эффективным или вторым по эффективности каналом (Nielsen).

~40%

потребителей доверяют рекомендациям из микросообществ так же, как личным советам (Kantar).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Knorr. Бренд встроился в разговоры о свиданиях и «грин-флагах» в отношениях и через это продвигал идею готовки как заботы. Кампания получила миллионы просмотров, а также рост визитов на сайт (TikTok).

Ashley Canada. Бренд в TikTok показывал мебель в реальных интерьерах и с разных точек зрения, чтобы попасть в намерение и настроение покупателей.

TikTok Shop как драйвер социальной коммерции. В отчёте Publicis говорится, что граница между контентом и корзиной размывается, а TikTok становится ключевым ретейл-медиа-каналом для брендов с товарами повседневного спроса.

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Строить долгосрочные креативные платформы с креаторами, чтобы повышать их связку с брендом.
2. Переопределить KPI: от лайков к ROI и brand-метрикам.
3. Проверять коммерческую готовность контента: карточки, сценарии покупки, аффилиат-механики, а также правила бренда и мониторинг.

ПОДРОБНЕЕ

Про социальную коммерцию, креаторов, партнёрские продажи и ретейл-медиа.

Publicis

Про discovery и покупку внутри контентных платформ.

TikTok

Про поведение «увидел, сохранил, купил позже» и роль вдохновения.

Pinterest

Про микросообщества как главную силу в соцсетях.

Kantar

Про измерение инфлюэнс-маркетинга.

Nielsen

Про рост социальной коммерции.

McKinsey

05. Докажи или проиграешь: маркетинг под микроскопом эффективности

Маркетинг в 2026 году работает под ощутимым давлением метрик и показателей: сколько лидов принесли конкретные размещения, почему сработал конкретный креатив, как повторить формулу успеха.

Nielsen подтверждает это цифрами: 74% директоров по маркетингу говорят, что контроль окупаемости стал строже. При этом остаётся проблема глубокого анализа: данные фрагментированы, сложно связать источники и однозначно доказать влияние того или иного фактора на конечный результат.

Самая заметная новая метрика — доля AI-голоса по сравнению с конкурентами. В среднем именно её СМО чаще называют при отчётах CEO. Так отвечают 33%.

Но этот сдвиг во многом идёт от венчурных стартапов. Среди них 39% СМО ставят в приоритет видимость в AI. Среди крупных компаний таких 26%.

74%

директоров по маркетингу говорят, что контроль окупаемости стал строже (Nielsen).

34%

падения трафика у B2B tech сайтов усиливает борьбу за эффективность и делает каждый канал дороже (3Thinkrs).

20%

трафика может сместиться в AI-поиск, что ломает привычные модели атрибуции (3Thinkrs).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Ретейл-медиа: переход к измерению реального эффекта (Publicis). Описан сдвиг к более чётким определениям (например, инкрементальность, то есть дополнительный эффект сверх базовых продаж) и к более прикладному измерению.

Извлечение инсайтов из хранилищ данных с помощью больших языковых моделей (Publicis). Отчёт прямо говорит, что LLM-модели упростят извлечение инсайтов, а измерение станет оперативнее.

Маркетинг готовится к росту «ответственности и ROI». Publicis отмечает усиление фокуса на отдаче и ответственность в ретейл-медиа.

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Сразу связывать активности и цели: лиды, выручка, удержание, рекомендации.
2. Планировать измерение до запуска: что считаем, где берём данные, как сравниваем.
3. Делать меньше «больших ставок», больше тестов и итераций.
4. Защищать баланс: не «убивать» бренд ради быстрых цифр.

ПОДРОБНЕЕ

Про ужесточение контроля окупаемости и проблемы измерения.

Nielsen

Про требования к прозрачности, инкрементальности и ретейл-медиа.

Publicis

Про необходимость пересборки стратегии под новый поиск и новые каналы.

Dentsu

Про новые метрики для СМО.

3Thinkrs

06. Окольные тропы к покупке: как любопытство ведёт к бренду

Путь клиента больше не похож на воронку — скорее на прогулку по парку, где много отвлекающих факторов: увидел видео, сохранил, забыл, спросил у AI, вернулся через неделю, сравнил в соцсетях с другими вариантами, купил.

TikTok прямо описывает такой процесс как «прогулку без карты», где много разных путей к продукту. Dentsu говорит, что поиск распадается на платформы, — и это новая реальность. А 3Thinkrs показывает, что классические каналы поиска теряют силу.

Поэтому в 2026 году важна не идеальная воронка, а сеть касаний: чтобы бренд встречал аудиторию в разных точках, был узнаваемым и понятным.

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Duracell и k-pop (TikTok). Бренд нашёл неожиданную связь: фанаты k-поп используют Duracell в лайтстиках (мерч в виде брендированных светящихся палочек или фонариков). Из нишевого открытия сделали драйвер роста и приоритет на 2026 год.

TikTok как «прогулка без карты». Пользователи заходят с одним вопросом, а уходят с цепочкой открытий. Отчёт даёт конкретные цифры про незапланированные находки и скорость начала поиска.

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Принять, что путь клиента нелинейный: думать сетью касаний, а не воронкой.
2. Дублировать ключевой смысл в разных форматах.
3. Делать бренд узнаваемым в любой точке: одинаковые обещания, примеры, тон и доказательства.
4. Учитывать отложенное решение: помогать сохранить, вернуться, вспомнить и продолжить.

ПОДРОБНЕЕ

Про нелинейный поиск и «прогулку без карты».

TikTok

Про культурные механики, моменты и жизнь трендов.

Trendwatching

Про падение классического трафика и изменение пути пользователя.

3Thinkrs

Про культуру исследования.

Canva

**ЧЕГО
ХОТЯТ
ЛЮДИ**

07. Доверие как валюта: прозрачность данных вместо «магии кода»

AI уже стал привычной частью жизни. Но доверие к компаниям не стало автоматически выше. Люди переживают за данные и не хотят попадать в ловушку «умного, но непонятного». Qualtrics показывает, что только 29% доверяют компаниям в ответственном использовании AI. Более того, когда AI в поддержке работает плохо, он не экономит время пользователей, а раздражает. В отчёте Qualtrics видно, что почти каждый пятый не почувствовал пользы от AI в клиентском сервисе.

В 2026 году доверие становится валютой. Брендам придётся говорить честно: какие данные используются, что хранится, где человек может вмешаться и в каких задачах AI не подходит. Чем меньше пустых слов и обещаний, тем больше доверия.

29%

людей доверяют компаниям в ответственном использовании AI (Qualtrics).

80%

лидеров CX считают, что прозрачность станет обязательным требованием для любого клиентского AI (Zendesk).

74%

директоров по маркетингу усилили контроль эффективности AI (Nielsen).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Books by People. Сертификация от Organic Literature подтверждает, что книгу написал человек (AI допускается только для вёрстки или на этапе поиска идей). На обложке ставят штамп, ID и QR-код (Trendwatching).

Deezer. Платформа внедрила маркировку AI-треков (Trendwatching).

Dove переобучал визуальные AI-алгоритмы, включая поиск изображений Pinterest, чтобы уменьшить стереотипы и показывать более аутентичные образы реальных людей. Это пример «прозрачного исправления» перекосов данных (Human8).

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Открыто говорить, в каких процессах используется AI, а где работает человек.
2. Объяснять потребителю простыми словами, какие данные нужны, зачем, на какое время и как защитить свою информацию.
3. Разработать понятные правила: что можно ожидать от AI, а с чем он никак не может помочь.
4. Всегда давать человеку выбор: быстро переключиться на специалиста или другой путь (например, в поддержке).

ПОДРОБНЕЕ

Про доверие к компаниям, разочарование в AI-поддержке и ожидания клиентов.

Qualtrics

Про риски, безопасность и проверяемость как обязательный слой.

Gartner

Про нормы прозрачности и знаки доверия в мире синтетического контента.

Trendwatching

08. Тепло среди алгоритмов: возвращение человеческого контакта

Чем больше автоматизации, тем сильнее запрос на человеческое. Потребители не против технологий, но они не хотят, чтобы их превращали в тикет на доске задач. По данным Human8, 76% потребителей считают человеческую креативность важнее сгенерированной, а 64% переживают, что человеческое участие исчезает.

Qualtrics добавляет, что люди ожидают от AI усиления человеческого опыта, а не его замены. Поэтому сильные бренды в 2026 году будут делать простую вещь: показывать, что за продуктом стоят люди. Это может быть тон коммуникации, сервис, комьюнити, поддержка.

70%

потребительских решений продиктованы эмоциональными факторами (Adobe).

20%

не увидели пользы от AI в поддержке, поэтому ценность «живого решения» растёт (Qualtrics).

58%

потребителей ищут курируемые впечатления, адаптированные под их вкусы (Euromonitor).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

KitKat. Глобальный креативный краудсорсинг: бренд собрал более 200 сторибордов из 43 стран. Один концепт стал основой идеи кампании и дал рост продаж.

Музыкальный клуб Thee Storkv Окленде, штат Калифорния, запретил использование AI-арта для афиш мероприятий. Клуб объяснил решение тем, что такой контент подрывает аутентичность и бунтарский дух местной панк-сцены. Этот шаг усиливает ценность человеческой креативности и сохраняет спонтанную, непредсказуемую энергию живых выступлений.

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Показать людей, которые стоят за продуктом: команду, процессы, закулисье, экспертизу, реальные лица.
2. Строить коммуникацию как открытый диалог, а не как массовую рассылку.
3. Добавлять больше поддержки потребителей в ключевых точках: онбординг, первые шаги, моменты сомнения.

ПОДРОБНЕЕ

Про ценность человеческого участия и запрос на «сделано человеком».

Human8

Про то, что люди ждут от AI усиления сервиса, а не замены человека, — Qualtrics.

Qualtrics

Про рост «контента с усилием» и спрос на человеческое присутствие — YouTube.

YouTube

Про важность комьюнити в формировании нарратива — Dentsu.

Dentsu

Про рост запроса на курируемые впечатления.

Euromonitor

09. Без фильтров и ретуши: Честность как новая эстетика

Идеальная картинка перестала убеждать. Люди видят слишком много постановочного контента и всё хуже на него реагируют. Побеждают те, кто говорит открыто и показывает реальность. TikTok в трендах 2026 года делает ставку на честный разговорный тон и ощущение «как в жизни». YouTube тоже отмечает рост спроса на аутентичность без фильтров и контент, где видны труд и усилие.

Честность становится новой эстетикой. При этом речь не идёт о снижении качества. Брендам важно перестать прятаться за глянцем, не обещать невозможного и не выглядеть как реклама из 2010-х.

42%

людей участвуют только в «своих» трендах, а не во всех подряд (Pinterest).

55%

людей выбирают комфорт как базовую потребность, поэтому хотят простую и честную коммуникацию без давления (Pinterest).

65%

потребителей говорят, что общество принимает их идентичность (Euromonitor).

>50%

потребителей покупают только у брендов или компаний, которым они полностью доверяют (Euromonitor).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Aerie. Компания публично пообещала не использовать AI-сгенерированные тела и лица, а также отказалась от ретуши. Пост стал самым залайканным в соцсетях бренда за год, вовлечённость в публикациях выросла (Trendwatching).

TikTok: «раскрыть все карты» как культурная норма. В отчёте TikTok тренд описан как уход от глянца и ставка на честные истории без прикрас. Это объясняет, почему популярность эстетики «как есть» растёт.

Lush запустил новые линейки к Дивали и Дню мёртвых — праздникам, широко распространённым в Индии и Латинской Америке. Коллекции разработаны в рамках программы Co-Create. Она объединяет сотрудников с разным культурным бэкграундом, чтобы создавать продукты, которые отражают их традиции и культурные особенности.

ПОДРОБНЕЕ

Про честность, живой тон и отказ от глянца как норму культуры.

TikTok

Про «без фильтров» как культурный спрос и быстрый цикл трендов.

Trendwatching

Про выбор «своих» трендов и повседневный комфорт вместо показного.

Pinterest

Про эру осознанного отказа.

Canva

Про рост запроса на курируемые впечатления.

Euromonitor

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Делать контент ближе к реальной жизни: не идеальная картинка, а реальное использование.
2. Говорить конкретно: какие возможности у продукта, какие есть ограничения и перспективы.
3. Ставить факты выше красивых обещаний: цифры, примеры, отзывы, сценарии.
4. Переходить от образа «мы идеальные» к образу «мы понятные и честные».

10. Здоровье как новый люкс: благополучие становится повседневным стандартом

Люди устали от постоянного стресса и информационного шума. Поэтому здоровье и благополучие становятся новой нормой, а не бонусом для избранных. Euromonitor фиксирует спрос на простоту, спокойствие и комфорт как новую базовую ценность. Pinterest даёт цифры: 55% выбирают комфорт как базовую потребность.

В 2026 году «здоровье как новый люкс» — это не только про спорт и питание. Это про спокойную жизнь: меньше хаоса, меньше лишнего выбора, больше ясных решений. И бренды, которые реально снижают внешний стресс и экономят силы клиентов, получают конкурентное преимущество.

58%

потребителей ежедневно испытывают умеренный или сильный стресс (Euromonitor).

75%

планируют заниматься спортом в 2026 году больше, чем в 2025 (Ipsos).

35%

ищут новые методы заботы о здоровье, потому что текущий подход не работает (Euromonitor).

78%

считают, что не существует единственно правильного способа быть здоровым. Здоровье должно отражать индивидуальные потребности и образ жизни (Human8).

55%

потребителей готовы инвестировать более 100 долларов в месяц в питание, заботу о себе, физическое и ментальное здоровье (McKinsey).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Oat Cult. Продукт соединяет эстетику наследия с велнес-культурой: фольклорные отсылки плюс полезные для кишечника бактерии (Human8).

Kith Ivy в Нью-Йорке. Клуб нового формата, который объединяет ретейл, гастрономию, досуг и благополучие. Внутри фитнес, спа, еда и магазин, который усиливает целостный лайфстайл-опыт (McKinsey).

IHG Hotels & Resorts запустила пакет NOMO (Night On My Own) в отдельных отелях Великобритании и Ирландии в 2024 году. Гости получали сниженную стоимость номера, поздний выезд, скидки на питание и бонусы. Предложение давало возможность провести время в одиночестве, расслабиться и восстановиться без отвлекающих факторов.

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Упаковывать преимущества продукта как «доказуемый результат»: для этого нужны научные подтверждения, прозрачные формулы и метрики эффекта.
2. Делать персонализацию под потребность (сон, восстановление, энергия).
3. Строить продукты и сервисы вокруг ритуалов (спорт, сон, питание) — в этой категории клиенты готовы платить больше.

ПОДРОБНЕЕ

Про комфорт, простоту и снижение шума как ключевой запрос общества.

Euromonitor

Про благополучие как часть повседневных решений и тренд на комфорт.

Pinterest

Про переопределение нормальной жизни и новые ожидания от брендов.

Trendwatching

Про игровой формат в категории здоровья.

Human8

Про рост продаж умных устройств.

McKinsey

11. Ресейл набирает обороты

Ресейл перестал быть нишей для энтузиастов и стал частью массового потребления. Рост цен, экономическая неопределённость и усталость от перепроизводства меняют отношение к владению. Покупатели всё чаще выбирают не «новое любой ценой», а разумный и долгосрочный вариант: с историей, прозрачным происхождением и возможностью перепродажи.

Одновременно бренды пересматривают жизненный цикл продуктов. В фокусе не момент продажи, а то, сколько проживёт вещь. Ремонт, ресейл, аренда и прозрачность происхождения становятся драйверами лояльности и конкурентного преимущества.

42%

руководителей планируют инвестировать в циклические бизнес-модели, включая ресейл, аренду и ремонт (McKinsey).

~60%

потребителей в мире планируют покупать ресейл в 2026 году. В Китае показатель превышает 70%. Рост там поддерживает спрос на премиальные и люксовые товары по более доступным ценам (McKinsey).

Растут и маркетплейсы, и ресейл под управлением брендов. Европейская платформа Vinted увеличила чистую прибыль более чем на 330% с 2023 по 2024 год. В США число брендовых программ ресейла выросло примерно на 300% с 2021 по 2025 год (McKinsey).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Бренды с собственными ресейл-платформами

Компании (например, Zara Pre-Loved) запускают официальные каналы перепродажи, где контролируют качество, цены и коммуникацию. Это позволяет сохранить ценность бренда и удерживать клиента внутри экосистемы (McKinsey).

Ремонт и сервис как часть бренда

Ремонт перестаёт быть сервисной функцией и становится частью ценностного предложения. Возможность починить или обновить продукт усиливает доверие и продлевает отношения с клиентом (Euromonitor).

Ресейл как культурный код

В моде и лайфстайле винтаж и ретро используются не как ностальгия, а как маркер вкуса и устойчивости. Pinterest фиксирует рост интереса к винтажным образам и вещам с историей (Pinterest).

Прозрачность происхождения

Бренды показывают путь продукта: от производства до второй и третьей жизни. Это становится аргументом выбора на фоне ужесточения экологических требований (VML).

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Перестать мыслить о продаже как о финальной точке и проектировать полный жизненный цикл продукта.
2. Упаковывать ресейл и ремонт не как компромисс, а как умный и статусный выбор.
3. Встраивать истории вещей: происхождение, использование, трансформация, вторая жизнь.
4. Использовать ретро и винтаж не как эстетический тренд, а как язык ценностей и устойчивости.
5. Внедрить рекомендации по уходу за одеждой в контент.

ПОДРОБНЕЕ

Про пересборку жизненного цикла продуктов и инвестиции в циклические модели.

McKinsey

Про ресейл, ремонт и прозрачность как драйверы лояльности и доверия.

VML

Про осознанное потребление, комфорт и отказ от перепроизводства.

Euromonitor

Про рост интереса к винтажу, ретроэстетике и вещам с историей.

Pinterest

12. «Глупый» сюрреализм и причудливость: громкость как валюта внимания

Мир переполнен идеально сгенерированными образами. Алгоритмы научились делать красиво, аккуратно и предсказуемо. В ответ на это культура уходит в другую сторону: в абсурд, странность, намеренную нелепость и визуальные искажения.

Сюрреализм в 2026 году — не про искусство ради искусства. Это инструмент прорыва внимания. Искажение реальности, чрезмерность, «глупость» и визуальный дискомфорт становятся способом выделиться в среде, где всё слишком правильное. Например, в отчётах Adobe и Canva сюрреализм описывается как тренд на визуальные «поломки»: непропорциональные объекты, странные текстуры, невозможные сцены (Adobe, Canva).

Громкость превращается в валюту: чтобы тебя заметили, нужно быть странным, смешным или слегка неудобным. Причудливость работает как антидот стерильному AI-контенту и вызывает живую эмоцию.

67%

считают, что в современном мире замечают только громкие, смелые голоса, а тихие и тонкие сообщения теряются (Human8).

+100%

рост интереса к эксцентричным макияжам (Pinterest).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Максимализм и излишества

Pinterest и **Canva** фиксируют отход от минимализма в сторону перегруженных, громких композиций, где визуал буквально «кричит» (Pinterest, Canva).

Парк Land of Wilderness в Лицзяне расширяет границы иммерсивного опыта с помощью жутких скульптур и тревожных, нарочито детских инсталляций. Некоторые объекты, включая «человеческую многоножку» и «трехликую девочку», убрали из экспозиции из-за чрезмерно пугающего эффекта (Human8).

Клеевой бренд Selleys показывает, что значит настоящая прочность. Компания приклеила к стене обычные предметы, от игровых автоматов до каяков, и предложила всем желающим попытаться их оторвать (Human8).

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Позволить бренду быть немного странным: убрать страх выглядеть несерьезно и поэкспериментировать с визуальным языком (даже B2B-брендам).
2. Использовать искажение, абсурд и излишества как инструмент привлечения внимания, а не как полноценный стиль.
3. Делать акцент не на красоте, а на узнаваемости и эмоции.
4. Проверять, где сюрреализм усиливает идею бренда, а где становится лишь шумом.
5. Помнить, что «глупый» визуал может быть стратегически уместным, если помогает прорваться сквозь однообразие.

ПОДРОБНЕЕ

Про искажение реальности, эмоциональные визуалы и сюрреализм как тренд.

Adobe

Про максимализм, визуальные перегрузы и странные образы.

Canva

Про сюрреализм, абсурд и «странные продукты» как культурный сдвиг.

Trendwatching

Про отношение пользователей к визуалу и сохранение необычного контента.

Pinterest

Про ценность человеческой странности и антисинтетическую эстетику.

Human8

13. Обращение к традициям

В мире глобальных платформ и универсальных алгоритмов растёт ценность локального. Пользователи всё хуже реагируют на обезличенный «глобальный стиль» и чаще ищут культурную глубину, узнаваемые коды и связь с наследием. Традиции становятся источником вдохновения для нового языка брендов.

Этот тренд проявляется сразу в нескольких направлениях. С одной стороны, бренды обращаются к ремёслам, локальным визуальным кодам, фольклору и региональной эстетике. С другой, усиливается влияние азиатской культуры на глобальное потребление: от визуальных паттернов и ритуалов до подходов к качеству, деталям и повседневному комфорту.

Переосмысление традиций продиктовано не только чувством ностальгии. Люди хотят видеть, как культурное наследие адаптируется под современную жизнь, технологии и новые сценарии потребления.

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Использование культурной эстетики в массовых форматах. YouTube фиксирует рост популярности клипов и коротких видео, которые используют традиционные мотивы, ремесленные образы и локальную символику, но в современном исполнении (YouTube).

Мы живём в эпоху миллениал-ренессанса. Он не только пробуждает тёплые коллективные воспоминания у поколения 1990-х и 2000-х, но и привлекает Gen Z, романтизирующих эпохи, в которых сами не жили. Oasis снова в туре. «Баффи — истребительница вампиров» возвращается на экраны. Продолжение «Дьявол носит Prada» выходит в кино. На календаре 2026 год, но культурно мы возвращаемся в прошлые десятилетия.

Nike выпустил коллекцию женской одежды и обуви в партнёрстве с индийским брендом NorBlack NorWhite. Дизайн вдохновлён древними техниками окрашивания тканей. Проект задокументировал индийский фотограф Бхарат Сикка.

Азиатская культура влияет на глобальное потребление уже много лет. Японские и корейские бренды проложили путь: аниме, k-beauty и k-pop продолжают набирать популярность. В 2025 году фильм «K-pop охотницы на демонов» стал самым просматриваемым за всю историю Netflix.

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Работать с культурой не поверхностно, а осмысленно: изучать контекст, историю и значения.
2. Использовать локальные коды и традиции как источник идей, а не как декоративный элемент.
3. Адаптировать культурные мотивы под современные форматы: видео, интерфейсы, цифровой дизайн.
4. Учитывать влияние азиатской культуры как источника новых потребительских привычек и стандартов.
5. Проверять, усиливает ли культурный код смысл бренда, а не просто добавляет «экзотику».

ПОДРОБНЕЕ

Про рост культурных и музыкальных кодов в видеоформатах.

YouTube

Про переосмысление наследия в визуале.

Pinterest

Про новые дизайнерские языки и культурные гибриды.

Canva

Adobe

Про влияние азиатской культуры на глобальное потребление.

Euromonitor

Про культурные сдвиги и региональные коды в коммуникациях брендов.

Dentsu

14. Третье место: бренды как места для жизни

После нескольких лет на удалёнке, когда все устали от экранов и бесконечных зумов, людям снова захотелось куда-то выходить. Но не просто в офис или домой: нужны места, где можно расслабиться, пообщаться вживую, заняться чем-то интересным. Психологи называют их третьими местами.

Бренды это быстро поняли. Раньше они думали, как заманить покупателя в магазин. Теперь создают целые пространства — не для продаж, а для впечатлений. Люди приходят туда не чтобы что-то купить, а чтобы побыть среди своих, попробовать что-то новое, почувствовать себя частью комьюнити.

Даже встречи с друзьями теперь не просто посиделки, каждая превращается в маленькое событие с продуманной атмосферой и идеей.

Рост просмотров видео про офлайн-сообщества и клубы показывает, что интерес к живым форматам общения стабильно растёт (YouTube).

Пользователи всё чаще сохраняют идеи пространств для встреч, хобби и совместного досуга, а не только интерьеры или товары (Pinterest).

ПРИМЕРЫ И КЕЙСЫ

Kith Ivy в Нью-Йорке. Клуб нового формата, который объединяет ретейл, гастрономию, досуг и велнес. Внутри фитнес, спа, еда и магазин, который усиливает целостный лайфстайл-опыт (McKinsey).

Alo Wellness Club. Подписная платформа и офлайн-пространства, построенные вокруг йоги, осознанности и заботы о себе, включая ретриты и офлайн-мероприятия (McKinsey).

Ренессанс социальных клубов. Клубы для бега, чтения, совместных ужинов и тихого досуга возвращаются как альтернатива шумным массовым форматам (VML).

ЧТО ДЕЛАТЬ МАРКЕТОЛОГАМ

1. Адаптировать сторителлинг через активации, офлайн-опыт и партнёрства с амбассадорами или инфлюэнсерами. Давать людям повод прийти без покупки: интерес, общение, участие.
2. Создавать регулярные форматы: не разовые акции, а повторяющиеся встречи и ритуалы.
3. Проектировать пространство под разные поколения и сценарии: от зумеров и поколения альфа до представителей серебряного поколения.
4. Использовать офлайн-пространства как контент-машину: события «прорастают» в соцсетях через фото, видео и истории.

ПОДРОБНЕЕ

Про связь благополучия и третьих мест.

McKinsey

Про рост интереса к офлайн-встречам, клубам и живым форматам.

YouTube

Про рост интереса к поэтическим кружкам.

Pinterest

Про третьи места как новую роль брендов и ретейла.

VML

**Больше
маркетинговых
исследований
и свежих новостей
из мира рекламы —
в Telegram-канале
СберМаркетинга**

