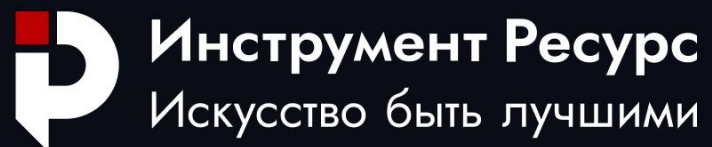


ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ ДЕНЬГИ:

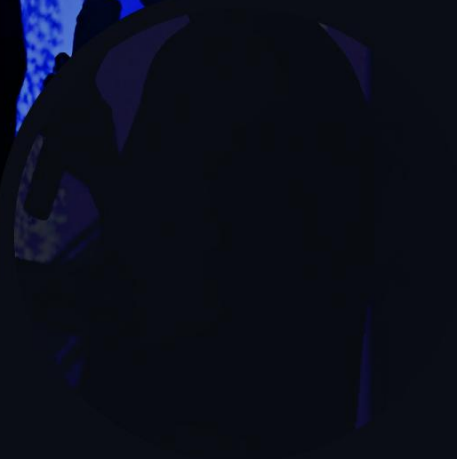
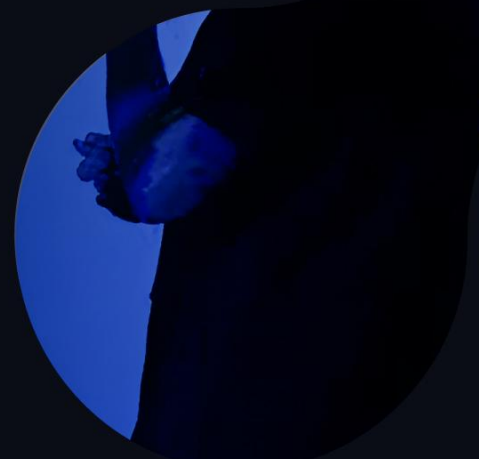
как использовать новое
в маркетинге уже сегодня

Валерий Меркулов

Партнер



Co-owner





ВНИМАНИЕ!

РОЗЫГРЫ

РОЗЫГРЫ

РОЗЫГРЫ

РОЗЫГРЫ

Игорь Манн
Дмитрий Турусин 1. аутсорсинг 2. без бюджета
3. бенчмаркинг 4. блокбастеры 5. брендинг 6. ви
део 7. внутренний маркетинг 8. возвращенцы 9.
впечатления 10. геймификация 11. голубые океа
ны 12. гроуинг 13. дефицит внимания 14. диджи
тализация 15. дизайн 16. добрые дела 17. доверие
18. живое общение 19. инновации 20. инструмен
ты маркетинга для продаж 21. инфлюенс-марке
тинг 22. искусственный интеллект 23. каналы
продаж 24. комьюнити клиентов онлайн и оф
маркетинг 26. комьюнити клиентов онлайн и оф
лайн 27. личный маркетинг 28. лонгселлер 29.
маркетинг для женщин 30. маркетинг чувств
31. маркетинг поколений 32. маркетинг 35. нет пло
33. нативность 34. нейромаркетинг 37. ньюс
хим клиентам 36. новые инструменты ББДч
джекинг 38. перехват 39. прайсхаки 42. продаем ББДч
позиционирование 41. прайсхаки 42. продаем ББДч
43. продает каждый 44. рекомендации 45.
сейлзхаки 46. симплификация 47. скорость 48.
смыслы 49. сторителлинг 50. точки контакта 51.
удержание клиентов 52. успех клиентов (НАВЫ
рост) 53. фан 54. формула успеха 55. ценность
56. эффективность

**56 ТРЕНДОВ
МАРКЕТИНГА**
и как с ними
работать

Маркетинг будущего начинается сегодня

~~Это не про моду~~

Маркетинг будущего начинается сегодня

Это про деньги

О ЧЕМ ПОГОВОРИМ

- ✦ Тренды потребительского поведения
- ✦ Технологические тренды
- ✦ Коммуникационные тренды

Тренды потребительского поведения

1. Экономика впечатлений



Люди платят больше за эмоции
и запоминающийся опыт, чем за сами товары.



1 ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Disneyland[®]

RESORT

Парк развлечений продаёт не просто аттракционы и билеты, а **уникальные воспоминания и волшебные эмоции.**

Клиенты готовы платить высокую цену за возможность окунуться в атмосферу любимых историй и почувствовать себя частью сказочного мира Disney.



1 ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

STARBUCKS RESERVE®

Это не просто кофейня, а целое **интерактивное пространство**, где посетители наблюдают за процессом обжарки кофе, участвуют в дегустациях и погружаются в процесс создания напитков. Такой подход позволяет брать премиальную цену и привлекать аудиторию, ценящую уникальный опыт.



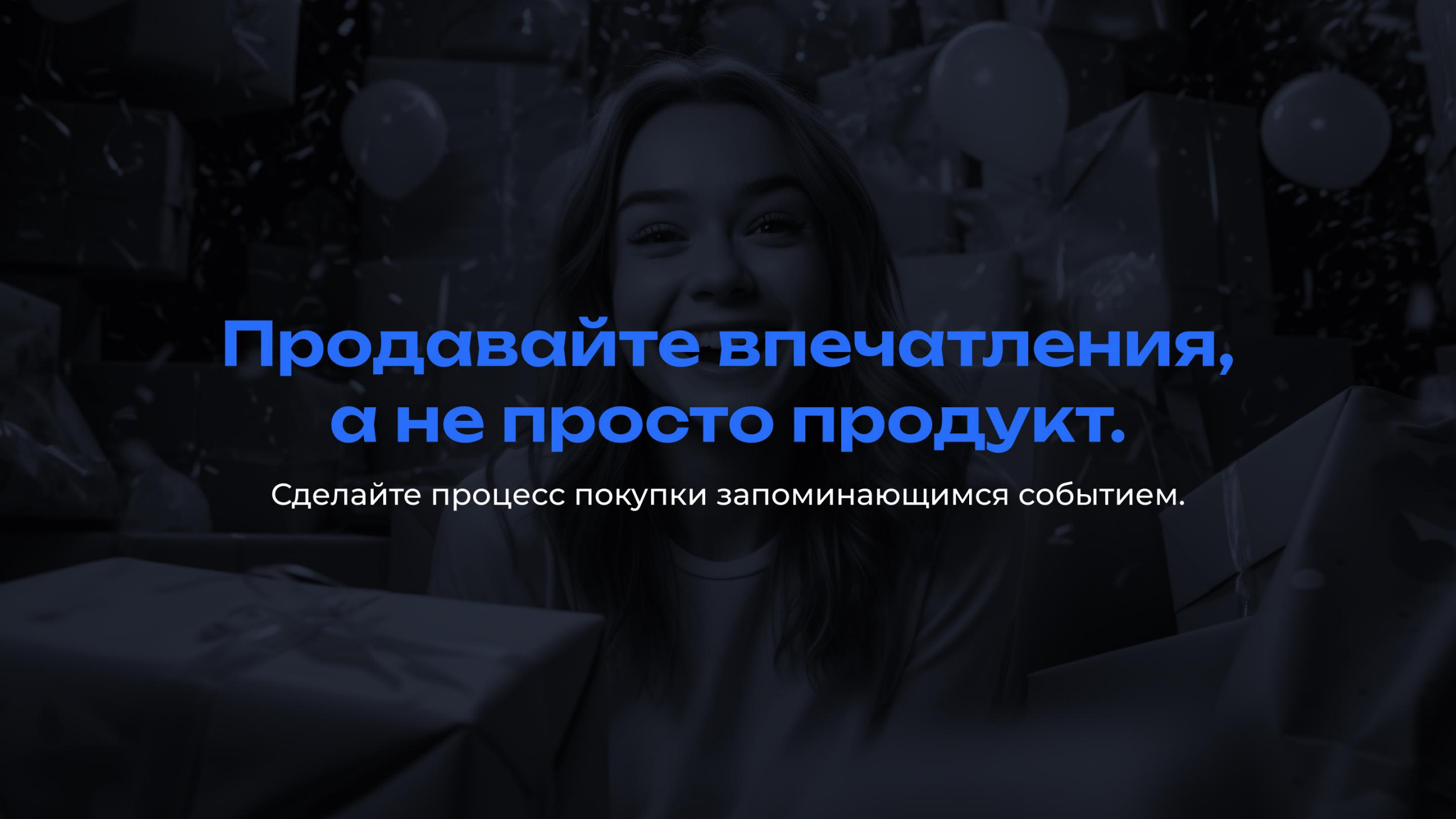
1 ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

SECRET CINEMA

Кинотеатры создают иммерсивные шоу, в которых **зритель становится участником событий фильма.**

Люди приходят не просто посмотреть фильм, а «прожить» его, погрузившись в атмосферу, декорации и сюжет. Каждый показ превращается в запоминающийся жизненный опыт.



A young woman with long, wavy hair is smiling warmly at the camera. She is positioned in the center of the frame. The background is a festive party scene with several balloons and falling confetti. The entire image is overlaid with a dark, semi-transparent blue filter. The text is centered over the woman's face and chest.

**Продавайте впечатления,
а не просто продукт.**

Сделайте процесс покупки запоминающимся событием.

2. Осознанное потребление



Клиенты выбирают бренды, которые проявляют социальную и экологическую ответственность.



2 ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

patagonia®

Бренд одежды активно выступает за **сохранение природы и пропагандирует ответственное потребление.** Компания открыто делится данными о влиянии на окружающую среду, даже призывает своих клиентов не покупать новую одежду без необходимости, что только увеличивает лояльность её целевой аудитории.



2 ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

TOMS®

Использует модель **«One for One»** — при покупке пары обуви, вторая пара отправляется нуждающимся. Этот подход сделал бренд чрезвычайно популярным среди тех, кто хочет осознанно помогать миру и быть социально ответственным через повседневные покупки.



2 ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

LUSH FRESH
HANDMADE
COSMETICS

Компания косметики активно **борется** за права животных и отказалась от использования пластика в упаковке большинства продуктов. LUSH регулярно проводит общественные кампании, привлекает внимание к вопросам защиты окружающей среды и этичного производства косметики.





Будьте прозрачны

и демонстрируйте аудитории, как ваш бренд реально помогает решать важные общественные проблемы.

3. Ускорение и удобство



Клиенты хотят получать товары и услуги быстро,
без лишних усилий.



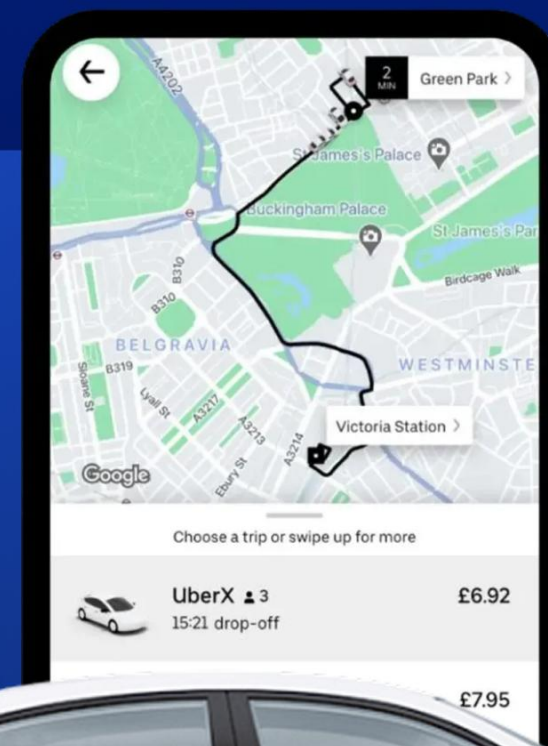
3 УСКОРЕНИЕ И УДОБСТВО

Uber

Сделал революцию в такси,

**предоставив возможность заказать
машину одним кликом и наблюдать
её перемещение в реальном времени.**

Благодаря этому подходу Uber полностью изменил ожидания клиентов от сферы перевозок и задал новые стандарты удобства и скорости.



3 УСКОРЕНИЕ И УДОБСТВО



Компания установила новый стандарт в онлайн-шопинге, предложив подписку с **бесплатной доставкой товаров буквально за сутки.** Это сформировало привычку моментального удовлетворения потребностей и существенно повысило уровень лояльности к бренду.



3 УСКОРЕНИЕ И УДОБСТВО



(терминалы
и приложение)

Рестораны внедрили **терминалы самообслуживания и приложение для мобильного заказа**, что значительно ускорило и упростило процесс покупки еды. Клиенты получили возможность быстро оформлять заказы без очередей, что повысило уровень комфорта и лояльность аудитории.





Проанализируйте путь клиента

и максимально сократите все лишние шаги, чтобы клиент получил продукт максимально быстро и удобно.

4. Персонализация



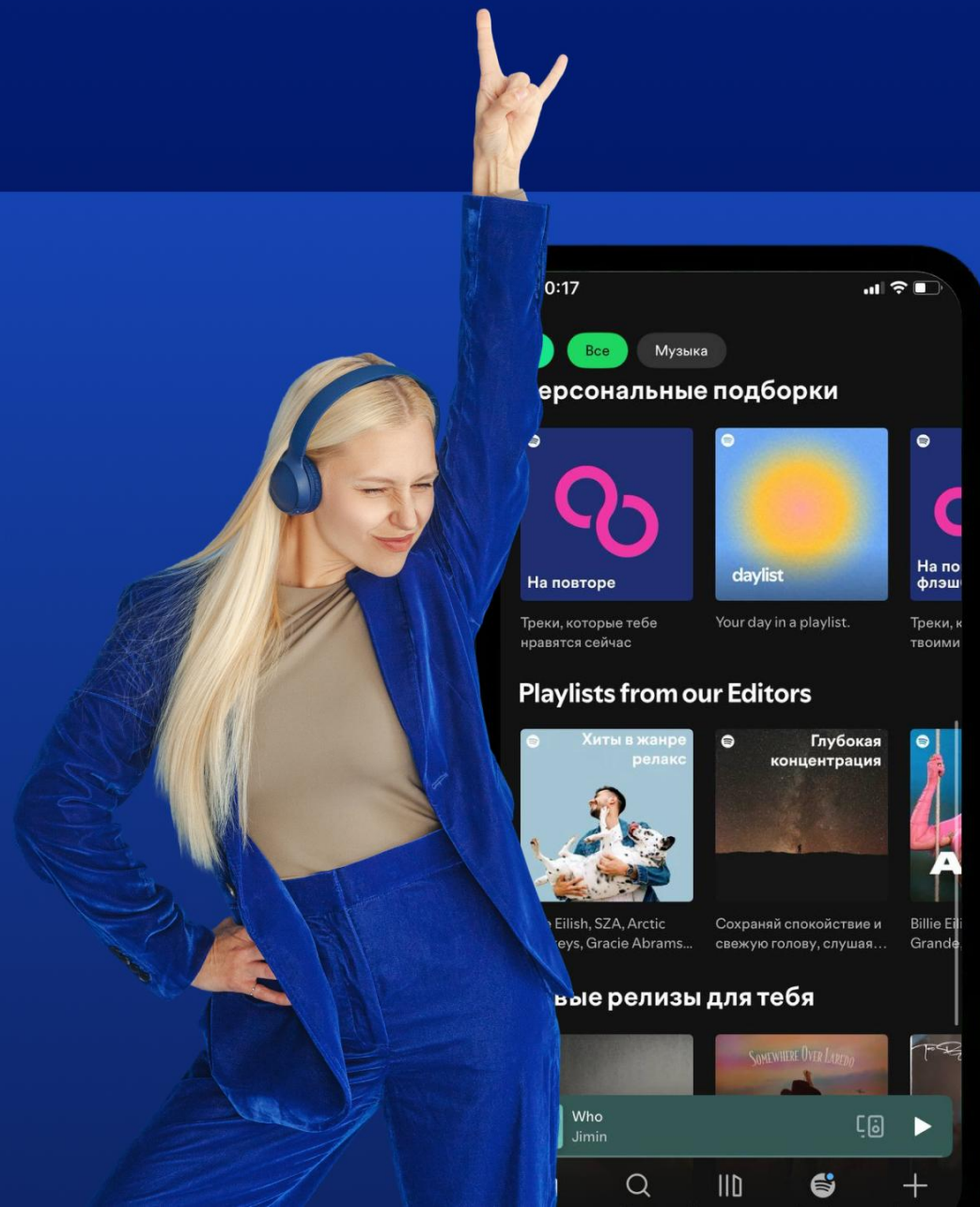
Люди хотят чувствовать уникальность и видеть товары, которые созданы «специально для них».



4 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



Музыкальный сервис использует алгоритмы для **анализа вкусов и прослушиваний каждого пользователя**, создавая персонализированные подборки и рекомендации. Клиенты получают ощущение, что сервис глубоко понимает их предпочтения, что значительно повышает удовлетворённость и привязанность к платформе.



4 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Coca-Cola

Идея была простой, но гениальной: вместо привычного логотипа на бутылках Coca-Cola **начали печатать популярные имена.**

Бренд провел тщательное исследование, чтобы выбрать наиболее распространённые имена в разных странах.

Эта история не только возродила интерес к Coca-Cola, но и показала, как важен персонализированный подход в маркетинге.



4 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

**NIKE
BY YOU**



Сервис позволяет клиентам **самостоятельно создавать уникальные дизайны кроссовок**, выбирая материалы, цвета и персональные детали. Это превращает процесс покупки в творческое событие и сильно повышает эмоциональную связь покупателей с брендом Nike.



A hand in a dark suit jacket points towards a futuristic digital interface. The interface is dark with glowing blue and white elements, including a central circular gauge, various data charts, and graphs. The background is a dark, textured surface with faint, glowing lines and shapes, suggesting a high-tech or data-driven environment.

Используйте данные клиентов,

чтобы создавать индивидуальные предложения и рекомендации.

Чем точнее персонализация, тем выше лояльность.

5. Сила поколений Y и Z



Молодые поколения устанавливают новые стандарты на рынке, требуя нестандартных форматов и интерактивного общения.



5 СИЛА ПОКОЛЕНИЙ Y И Z



Социальная сеть перевернула маркетинг, предложив новый подход **к взаимодействию с молодёжью** через короткие и трендовые видео. Челленджи, вирусные ролики и сотрудничество с инфлюенсерами позволили брендам быстро охватывать огромную молодёжную аудиторию.



5 СИЛА ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

GUCCI

(коллаборации с молодёжью)

Gucci регулярно **сотрудничает с молодыми инфлюенсерами** и создаёт кампании в соцсетях с **вовлекающим контентом.**

Это позволило бренду значительно омолодить аудиторию и укрепить своё влияние среди поколения Z, делая элитную моду более доступной и понятной.



5 СИЛА ПОКОЛЕНИЙ Y И Z

FORTNITE

(концерт Трэвиса Скотта)

Виртуальный концерт рэпера Трэвиса Скотта в игре Fortnite собрал десятки миллионов зрителей и стал глобальным культурным событием. Этот формат показал, как инновационный подход может эффективно вовлечь молодёжь и создать глобальный хайп вокруг бренда и платформы.





Используйте форматы, близкие молодёжи:

короткий видеоконтент, мемы, прямые трансляции.
Будьте искренни и открыты в общении.

Технологические тренды

1. Диджитализация и автоматизация маркетинга

✦ Всё, что можно автоматизировать, —
будет автоматизировано. Маркетинг превращается
в технологичный процесс с минимумом ручного труда. ✦

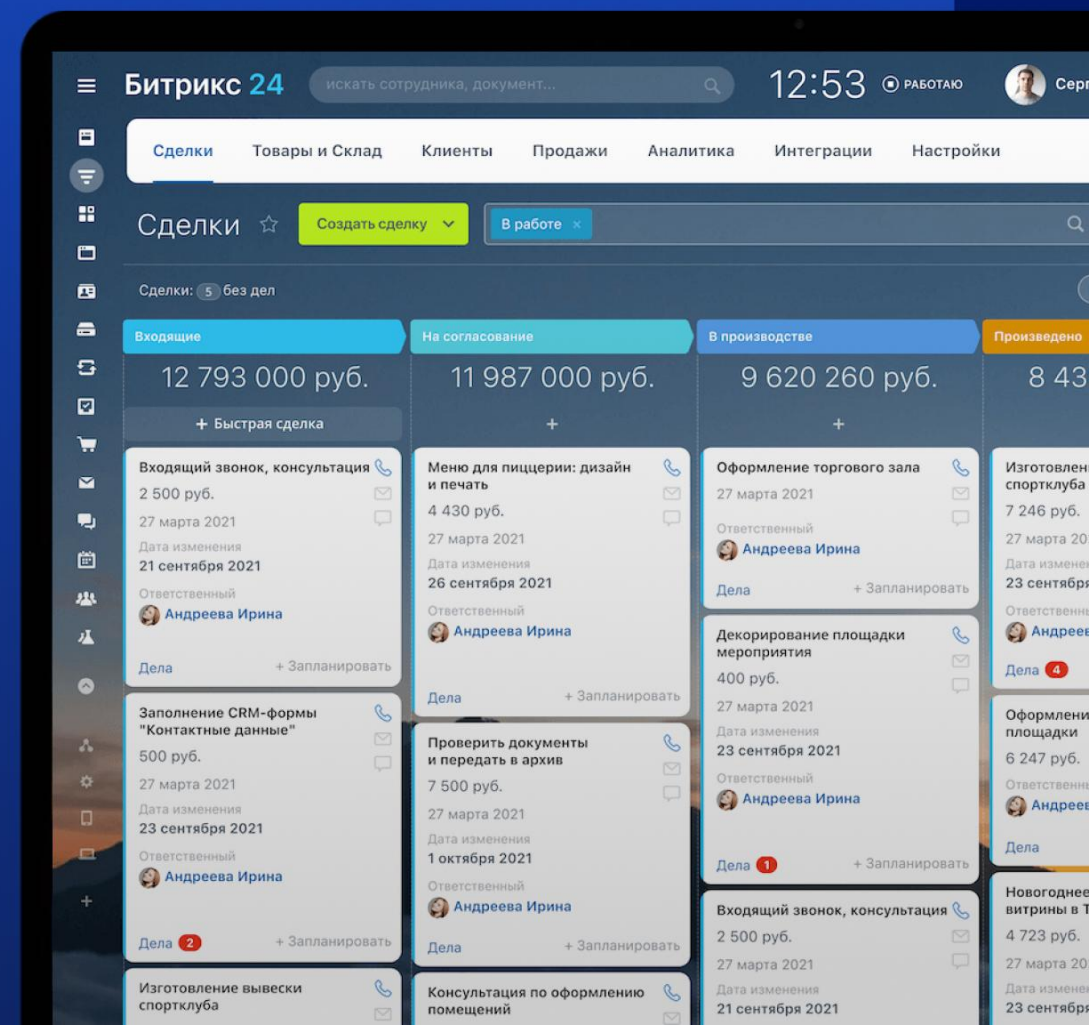
1 ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА



Битрикс24[ⓐ]

(маркетинговая автоматизация)

Платформа позволяет настраивать **автоматическую воронку**: генерацию лидов, email-рассылки, ведение клиентской базы и анализ эффективности кампаний в едином интерфейсе. Это повышает конверсию без увеличения команды.



1

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

ZARA

(ускоренный цикл поставок
через цифровые инструменты)

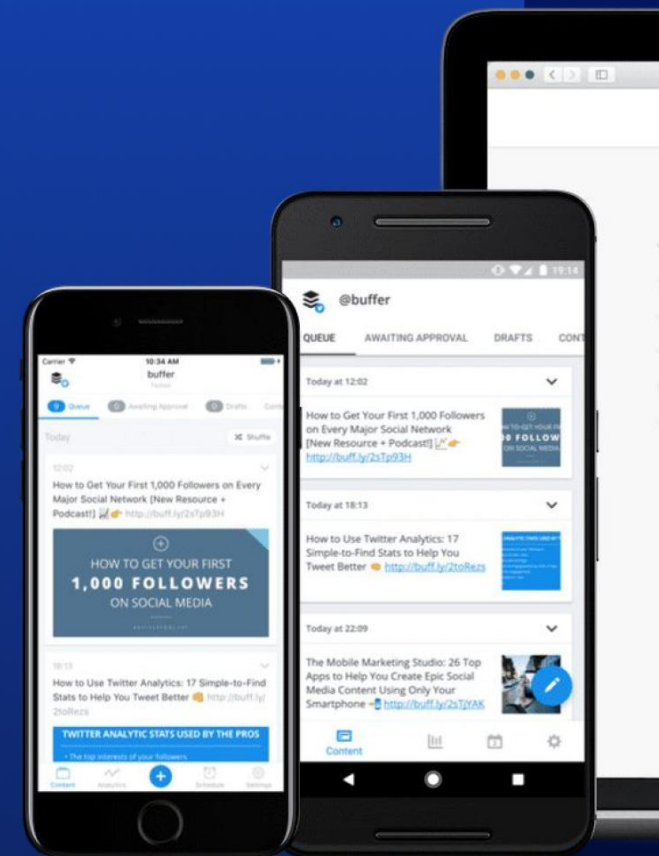
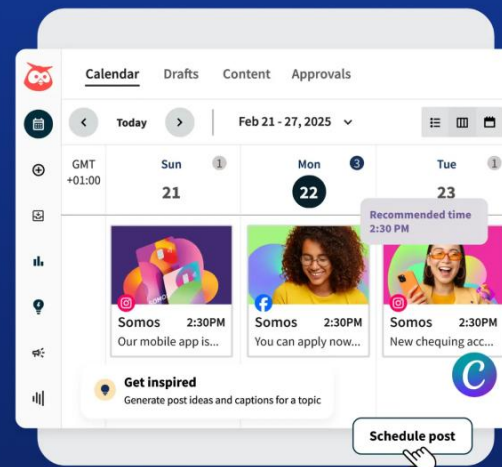
Zara использует **цифровую цепочку поставок**, включая мгновенный анализ продаж и быструю реакцию на тренды. Это позволяет бренду запускать новые коллекции за считанные недели.



1 ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА



Сервисы **автоматизируют публикацию контента** в соцсетях по расписанию, адаптируют его под разные платформы и дают аналитику по вовлечённости. Маркетологи высвобождают время и повышают стабильность коммуникации.





Начните с автоматизации одной ключевой функции:

email, постинг, отчёты — и масштабируйте по мере роста.

2. Big Data и поведенческая аналитика

Компании используют большие данные, чтобы изучать поведение клиентов, предсказывать спрос и адаптировать предложения под микроаудитории.

2 BIG DATA И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ АНАЛИТИКА

Walmart 

Гигант ритейла **анализирует поведение покупателей в онлайн и офлайне** (по миллиардам транзакций), чтобы оптимизировать выкладку, динамически менять цены и предсказывать спрос.



2 BIG DATA И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ АНАЛИТИКА

NETFLIX

(повторно, но с другого ракурса)

Система Big Data не только рекомендует фильмы, но и **влияет на продюсирование собственных сериалов** — «Карточный домик» был создан на основе анализа предпочтений аудитории.



2 BIG DATA И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ АНАЛИТИКА



Использует поведенческую аналитику, чтобы в режиме реального времени предлагать пользователю персональные страницы магазинов, изменяя ассортимент и цены под конкретного клиента.



Начните с интеграции аналитики веб-сайта

(например, Google Analytics 4) и CRM. Изучайте поведение клиентов и стройте гипотезы на базе данных.

3. Интернет вещей (IoT) и умные продукты

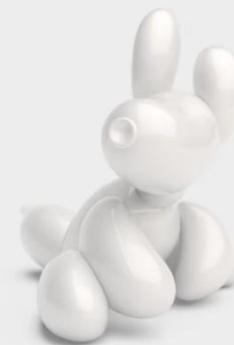
Связанные устройства позволяют собирать данные в реальном времени, адаптировать продукт под пользователя и формировать новый уровень сервиса.

3 ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ (IOT) И УМНЫЕ ПРОДУКТЫ



TESLA

Машины непрерывно **собирают данные** о вождении, дорожных условиях и **обновляют ПО «по воздуху»**. Это позволяет улучшать продукт даже после его покупки.



My driver
will be
back soon

Don't worry!
The A/C is set to

72° F

3 ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ (IOT) И УМНЫЕ ПРОДУКТЫ

nest

(умный термостат
от Google)

Устройство «учится» у владельцев — подстраивается под привычки и температуру, снижая расходы на электроэнергию. Информация передаётся в облако, где формируется оптимальная модель поведения.



3 ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ (IOT) И УМНЫЕ ПРОДУКТЫ

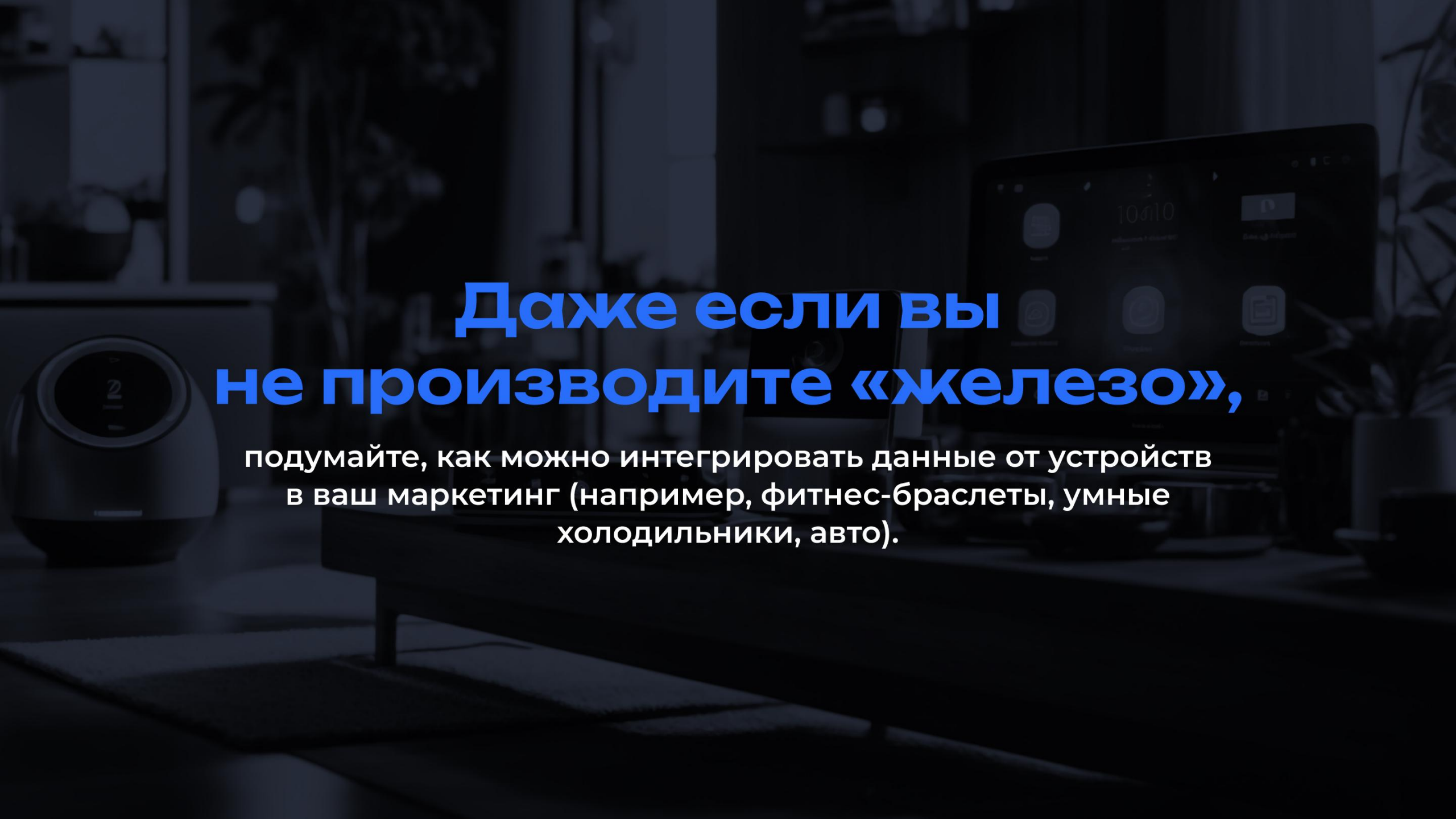


JOHN DEERE

(умные сельхозмашины)

Компания использует **IoT в тракторах и комбайнах**, собирая данные о почве, погоде и урожайности. Это превращает сельское хозяйство в высокоточный цифровой бизнес.



The background is a dark, low-key photograph of a modern living room. On the left, a smart speaker sits on a surface. In the center, a coffee table is visible. On the right, a large television displays a user interface with various icons and a clock showing 10:10. The overall atmosphere is quiet and tech-oriented.

Даже если вы не производите «железо»,

**подумайте, как можно интегрировать данные от устройств
в ваш маркетинг (например, фитнес-браслеты, умные
холодильники, авто).**

4. Омниканальность и сквозные сценарии

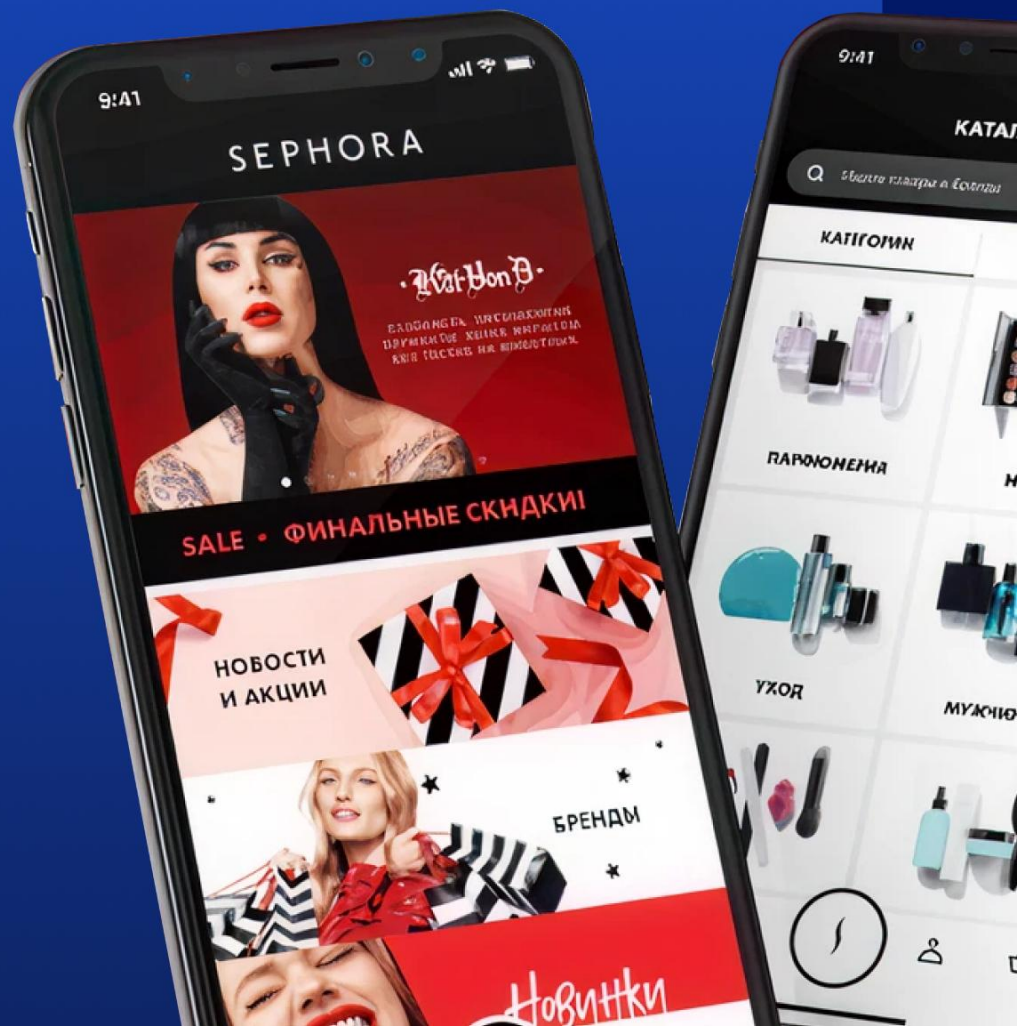
Клиенты хотят единого бесшовного опыта — они могут начать взаимодействие в Instagram, продолжить на сайте, а завершить — в мессенджере или в офлайн-магазине.



4 ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ И СКВОЗНЫЕ СЦЕНАРИИ

SEPHORA

Объединяет мобильное приложение, онлайн-магазин, офлайн-точки и Instagram в **единую экосистему**. Клиент может пробовать товары виртуально, получить рекомендации в приложении и купить в ближайшем магазине с персональной скидкой.



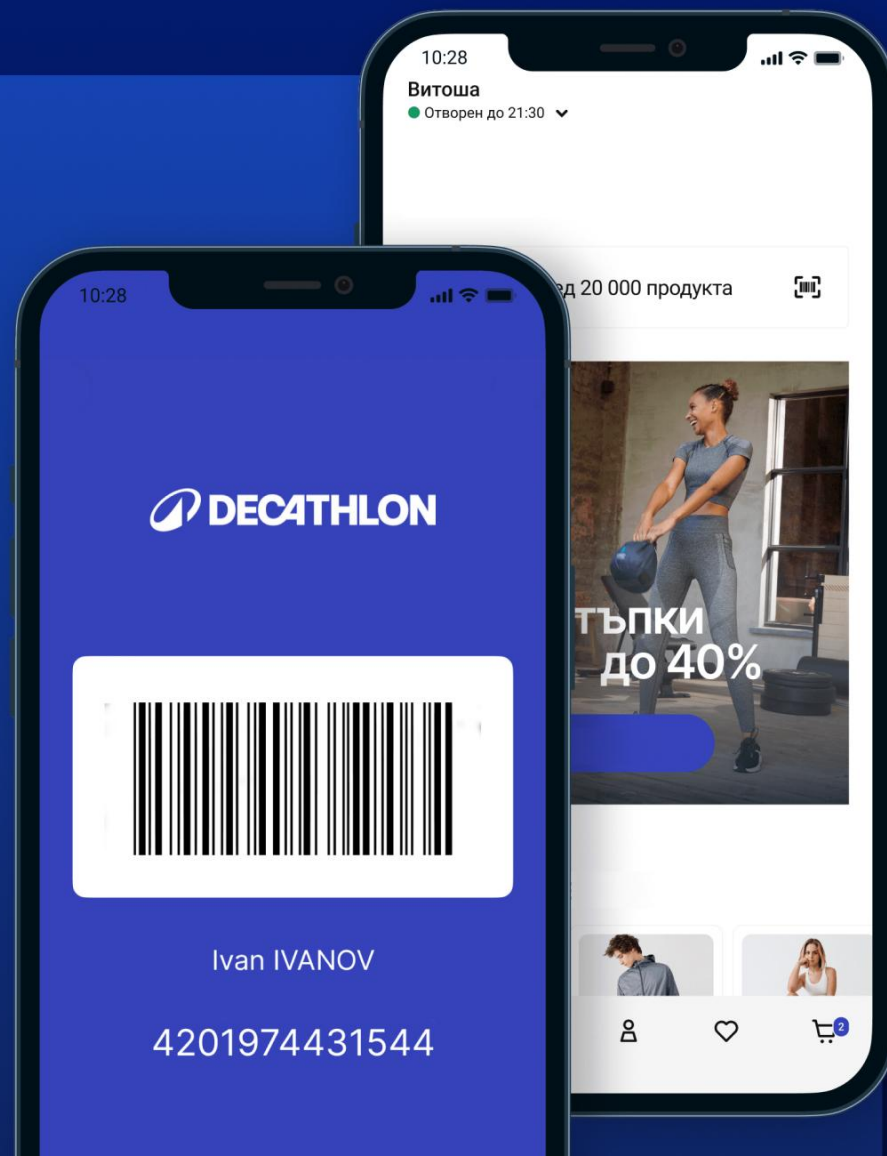
4 ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ И СКВОЗНЫЕ СЦЕНАРИИ

DECATHLON

Спортовары можно заказать онлайн, примерить в офлайне и вернуть в любом удобном пункте. Интеграция каналов

помогает минимизировать трение

в клиентском пути.



4 ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ И СКВОЗНЫЕ СЦЕНАРИИ



Физический браслет, синхронизированный с приложением, который **обеспечивает бесшовное взаимодействие:** вход в парк, оплата, бронирование, фото и персонализированные уведомления.



Проверьте, как клиент перемещается между каналами.

Сделайте так, чтобы этот переход не ощущался.
Внедрите хотя бы 2–3 связующих элемента
(например, сайт + мессенджер + CRM).

5. Использование искусственного интеллекта в маркетинге

ИИ уже не просто «инновация ради инновации», а рабочий инструмент: от прогнозирования спроса до генерации стратегий. Он помогает быстрее принимать решения, повышать эффективность и снижать затраты.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ



Heineken[®] (AI + Big Data)

Использует ИИ для **анализа социальных сетей** и **погодных условий**, чтобы предсказывать, где и когда вырастет спрос на пиво. Это позволяет точно планировать логистику и маркетинговые кампании в каждом регионе.



5 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ



Unilever

Применяет ИИ **для анализа поведения потребителей в интернете и выявления скрытых инсайтов.** На основе этого создаются гипотезы для новых продуктов, один из которых — дезодорант с ароматом морской соли — стал хитом в Европе.



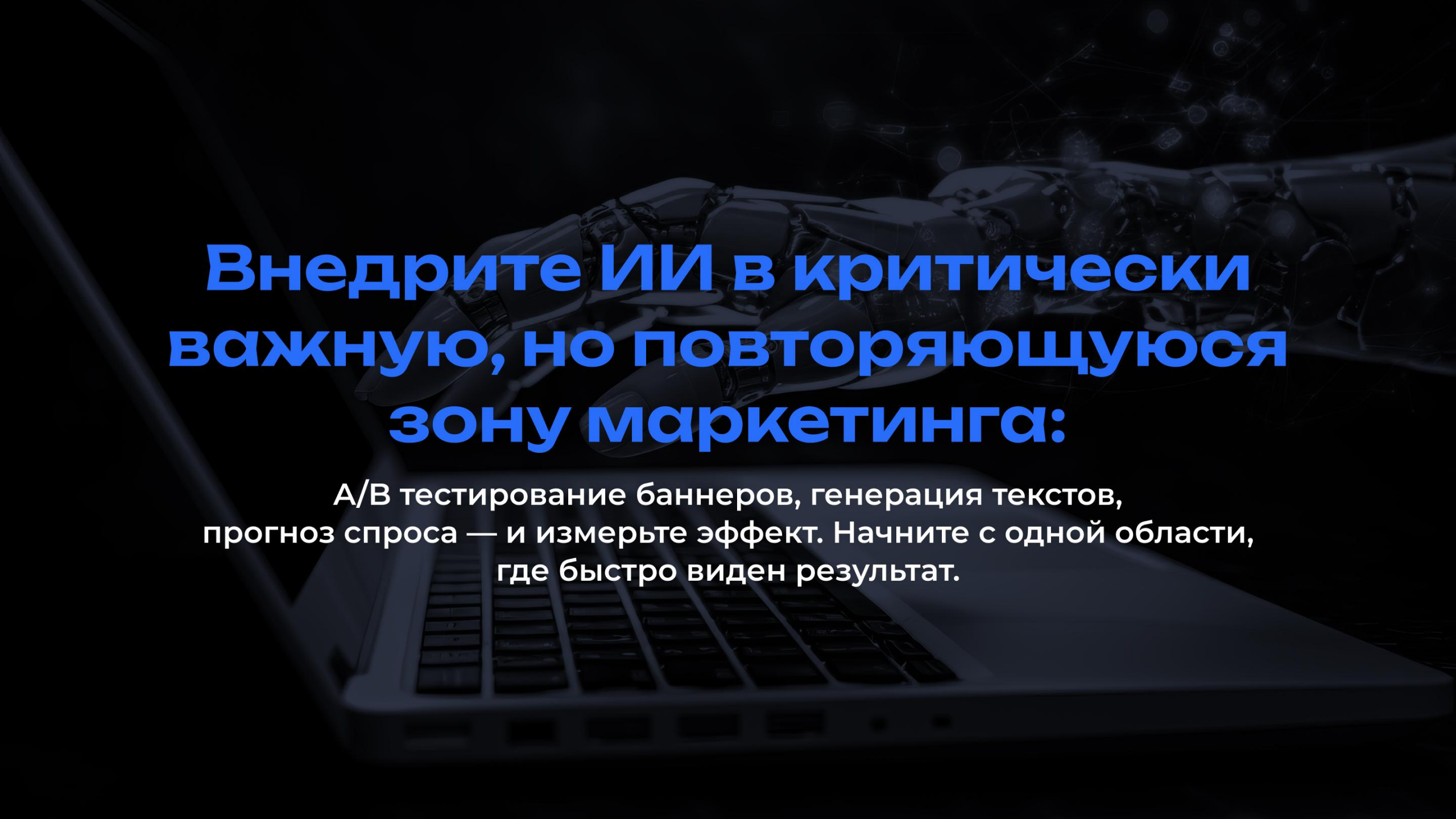
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

CHASE 

(копирайтинг с ИИ)

Использует ИИ-платформу Persado для **генерации рекламных текстов**.
Результат: уровень вовлечённости вырос на 450% по сравнению с текстами, написанными вручную.





Внедрите ИИ в критически важную, но повторяющуюся зону маркетинга:

A/B тестирование баннеров, генерация текстов, прогноз спроса — и измерьте эффект. Начните с одной области, где быстро виден результат.

Коммуникационные тренды

1. Голосовой маркетинг и «hands-free» взаимодействие

✦ Появление голосовых ассистентов (Alexa, Siri, Google) меняет формат поиска, рекомендаций и покупок — теперь общение с брендом может происходить без экрана. ✦

1

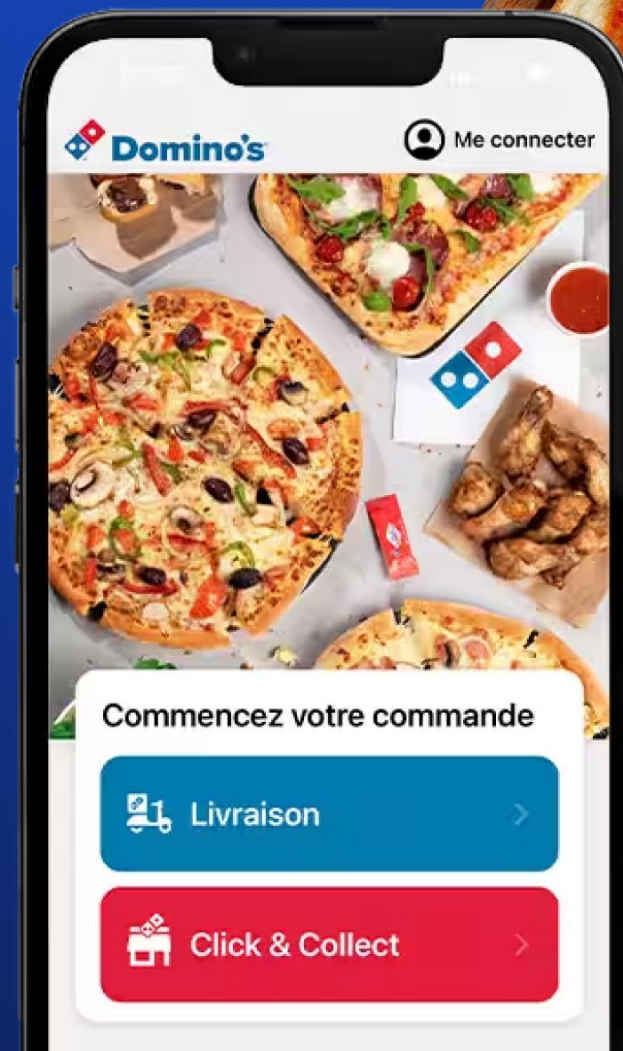
ГОЛОСОВОЙ МАРКЕТИНГ И «HANDS-FREE» ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ



Domino's

(заказ через Alexa)

Пользователь может просто сказать
«Alexa, order my usual from Dominos»,
и пицца будет заказана — без телефона,
без сайта.



1

ГОЛОСОВОЙ МАРКЕТИНГ И «HANDS-FREE» ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Nestlé

(кулинарный помощник)

Компания интегрировала **голосовые рецепты** в Google Assistant. Хозяйки готовят, а Google диктует следующий шаг — без касаний.



1

ГОЛОСОВОЙ МАРКЕТИНГ И «HANDS-FREE» ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ



(голосовой запуск плейлистов)

Используется **на смартфонах и умных колонках.** Это усилило привязанность к бренду: Spotify стал «голосом» повседневного фона.





Если вы — в e-commerce или сфере услуг,

**подумайте, как адаптировать продукт под голосовой
поиск или взаимодействие без экрана.**

2. Ньюсджекинг и реактивный контент



Быстрая реакция на события, инфоповоды,
мемы и хайп — ключ к вовлечению
молодой аудитории и вирусности.

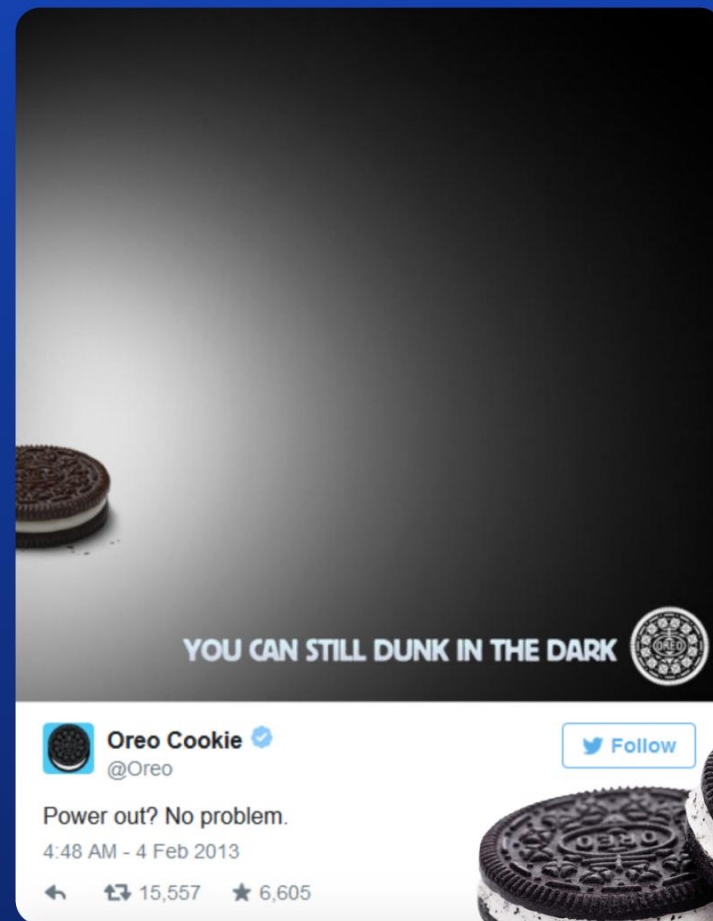


2 НЬЮСДЖЕКИНГ И РЕАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

The Oreo logo is displayed in its characteristic white, rounded font with a blue outline, set against a dark blue background.

(Super Bowl blackout)

Когда на стадионе отключился свет, бренд мгновенно выложил твит: **«You can still dunk in the dark»**. Твит стал вирусным и получил больше охвата, чем большинство реклам за миллионы долларов.



2 НЬЮСДЖЕКИНГ И РЕАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

IKEA®

(кампания с голубой сумкой)

Когда Balenciaga выпустила сумку, похожую на синюю IKEA, бренд моментально отреагировал — с постом:

«Как отличить настоящую IKEA».

Мем разлетелся по всему миру.

How to identify an original
IKEA FRAKTA bag.



1) SHAKE IT If it rustles, it's the real deal. **2) MULTIFUNCTIONAL.** It can carry hockey gear, bricks and even water. **3) THROW IT IN THE DIRT.** A true FRAKTA is simply rinsed off with a garden hose when dirty. **4) PRICE TAG** Only \$0.99

2 НЬЮСДЖЕКИНГ И РЕАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

NETFLIX

(реакции на сериальные события)

Платформа **регулярно шутит** о **собственных шоу**, вовлекая фанатов в обсуждение и провоцируя повторные просмотры.



A man in a dark shirt is looking at his smartphone in an office setting. The background is dimly lit, showing office furniture and plants. The text is overlaid on the image.

Создайте внутреннюю «редакцию быстрой реакции»

или выделите сотрудника, который будет мониторить инфоповоды и реагировать с юмором или выгодой для бренда.

3. Голос эксперта и персональных брендов

Люди доверяют людям. Бренды выигрывают,
когда за ними стоит лицо — руководитель,
специалист или амбассадор.



3 ГОЛОС ЭКСПЕРТА И ПЕРСОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

ИЛОН МАСК

(Tesla)

Продукт — сложный, дорогой и инновационный, но Маск **стал «интерфейсом» бренда,** рассказывающим простыми словами. Даже твиты могут влиять на цену акций.



3 ГОЛОС ЭКСПЕРТА И ПЕРСОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

EMILY WEISS

(Glossier)

Основательница косметического бренда

активно вела блог до запуска компании.

Аудитория перешла в покупателей, чувствуя личную связь.



3 ГОЛОС ЭКСПЕРТА И ПЕРСОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

ГЭРИ ВАЙНЕРЧУК

(VaynerMedia)

Основатель агентства **развил личный бренд,** который генерирует лидов, клиентов и подкаст-охваты сильнее, чем любая платная реклама.



A woman with curly hair is speaking into a microphone. The image is dark and semi-transparent, serving as a background for the text.

Выделите эксперта внутри своей команды

и начните вести его контент — от коротких Reels до публичных комментариев в медиапространстве.

4. Интерактив и живой диалог с аудиторией

Коммуникация с аудиторией переходит от трансляции к взаимодействию: Stories, опросы, АМА, прямые эфиры — всё ради эффекта «разговора» с брендом.

ИНТЕРАКТИВ И ЖИВОЙ ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ



Instagram Stories Polls

Nike использует опросы и квизы, чтобы вовлечь аудиторию в выбор моделей, расцветок, слоганов. Пользователь чувствует участие в продукте.



4 ИНТЕРАКТИВ И ЖИВОЙ ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ

Red Bull

Red Bull Soapbox Race

Пользователи не просто зрители — они участники событий, креаторы контента и герои видео. Это усиливает лояльность и вовлечённость.

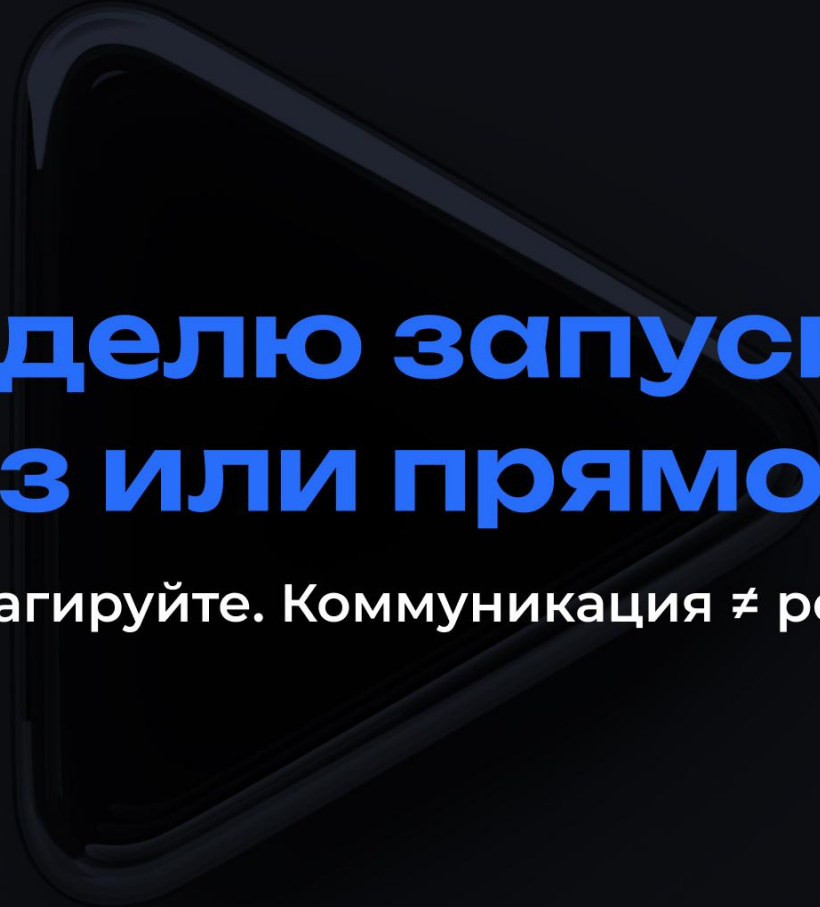


ИНТЕРАКТИВ И ЖИВОЙ ДИАЛОГ С АУДИТОРИЕЙ

Glossier.

Каждое новое средство создаётся
через опросы и комментарии
подписчиков. Это делает продукт
«народным».





**Раз в неделю запускайте
опрос, квиз или прямой эфир.**

Слушайте. Реагируйте. Коммуникация ≠ реклама.

5. Маркетинг через мессенджеры



Мессенджеры — не просто канал, а полноценная платформа: продажи, обслуживание, автоматизация. Конверсии в чатах часто выше, чем на лендингах.

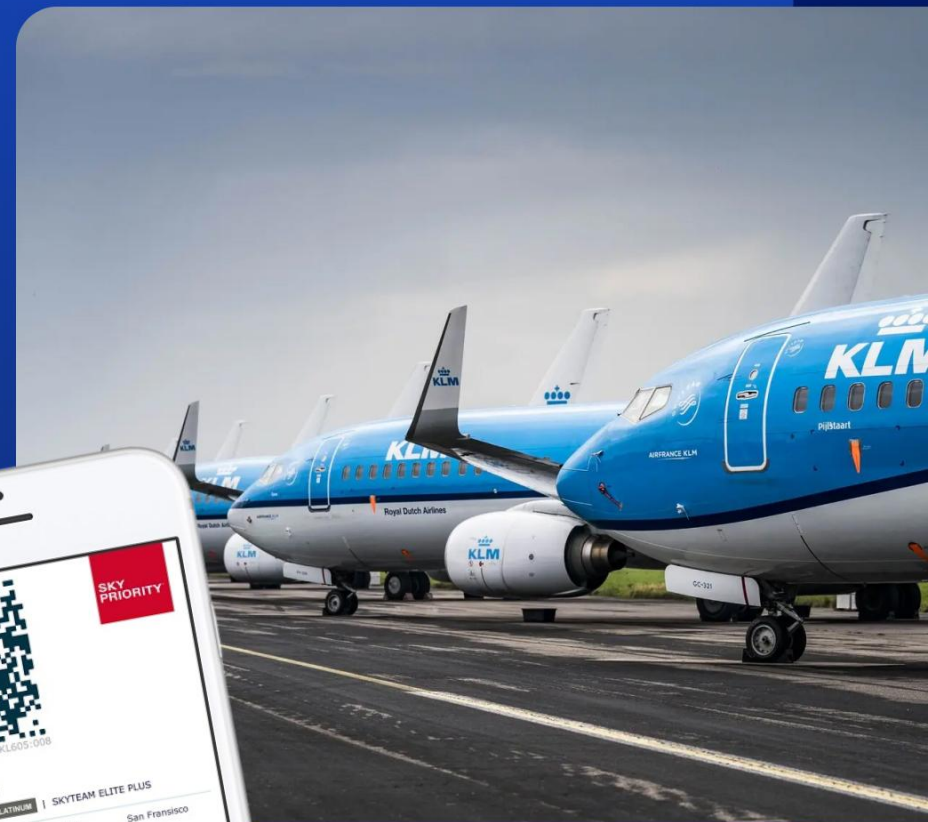


5 МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ МЕССЕНДЖЕРЫ



(авиакомпания)

Обслуживает клиентов **полностью через WhatsApp**: от билета до посадочного. Клиенту не нужно заходить на сайт.

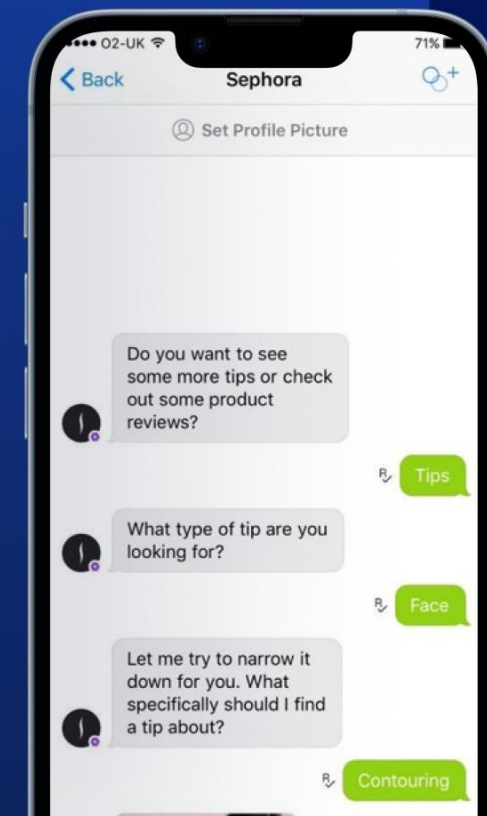
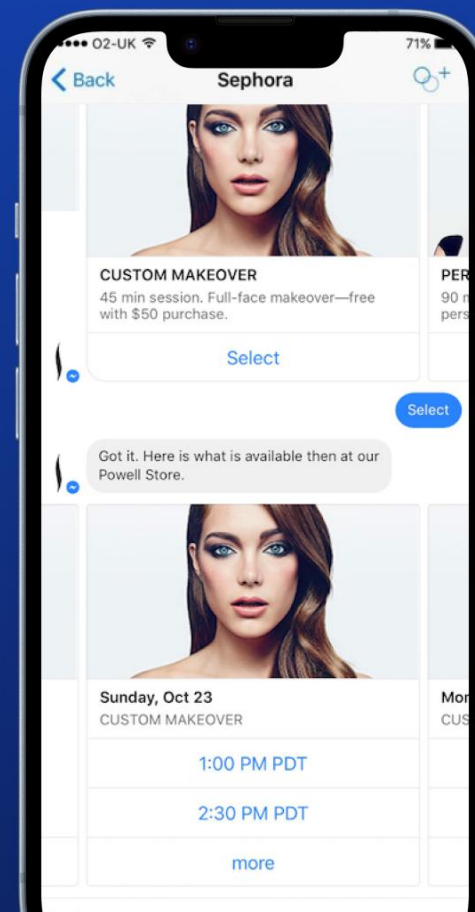


5 МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ МЕССЕНДЖЕРЫ

SEPHORA

(бот в Messenger)

Чат-бот помогает подобрать косметику, получить скидки и записаться на визажиста — **весь процесс в переписке.**



5 МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ МЕССЕНДЖЕРЫ



(e-commerce в Азии)

Бренд делает флеш-распродажи

исключительно через Telegram.

Вовлечённость выше из-за «закрытости»
и ощущения «инсайда».



A person is holding a smartphone, and the background is dark with semi-transparent chat bubbles floating around. The main text is in a bright blue color.

Освойте хотя бы один мессенджер как платформу:

создайте бота, сделайте рассылку, автоматизируйте FAQ — и отслеживайте рост вовлечённости.

Подведем итог

Тренды потребительского поведения

- 1 Экономика впечатлений
- 2 Осознанное потребление
- 3 Ускорение и удобство
- 4 Персонализация
- 5 Сила поколений Y и Z

Подведем итог

Тренды потребительского поведения

- 1 Экономика впечатлений
- 2 Осознанное потребление
- 3 Ускорение и удобство
- 4 Персонализация
- 5 Сила поколений Y и Z

Технологические тренды

- 1 Диджитализация и автоматизация маркетинга
- 2 Big Data и поведенческая аналитика
- 3 Интернет вещей (IoT) и умные продукты
- 4 Омниканальность и сквозные сценарии
- 5 Использование искусственного интеллекта в маркетинге

Подведем итог

Тренды потребительского поведения

- 1 Экономика впечатлений
- 2 Осознанное потребление
- 3 Ускорение и удобство
- 4 Персонализация
- 5 Сила поколений Y и Z

Технологические тренды

- 1 Диджитализация и автоматизация маркетинга
- 2 Big Data и поведенческая аналитика
- 3 Интернет вещей (IoT) и умные продукты
- 4 Омниканальность и сквозные сценарии
- 5 Использование искусственного интеллекта в маркетинге

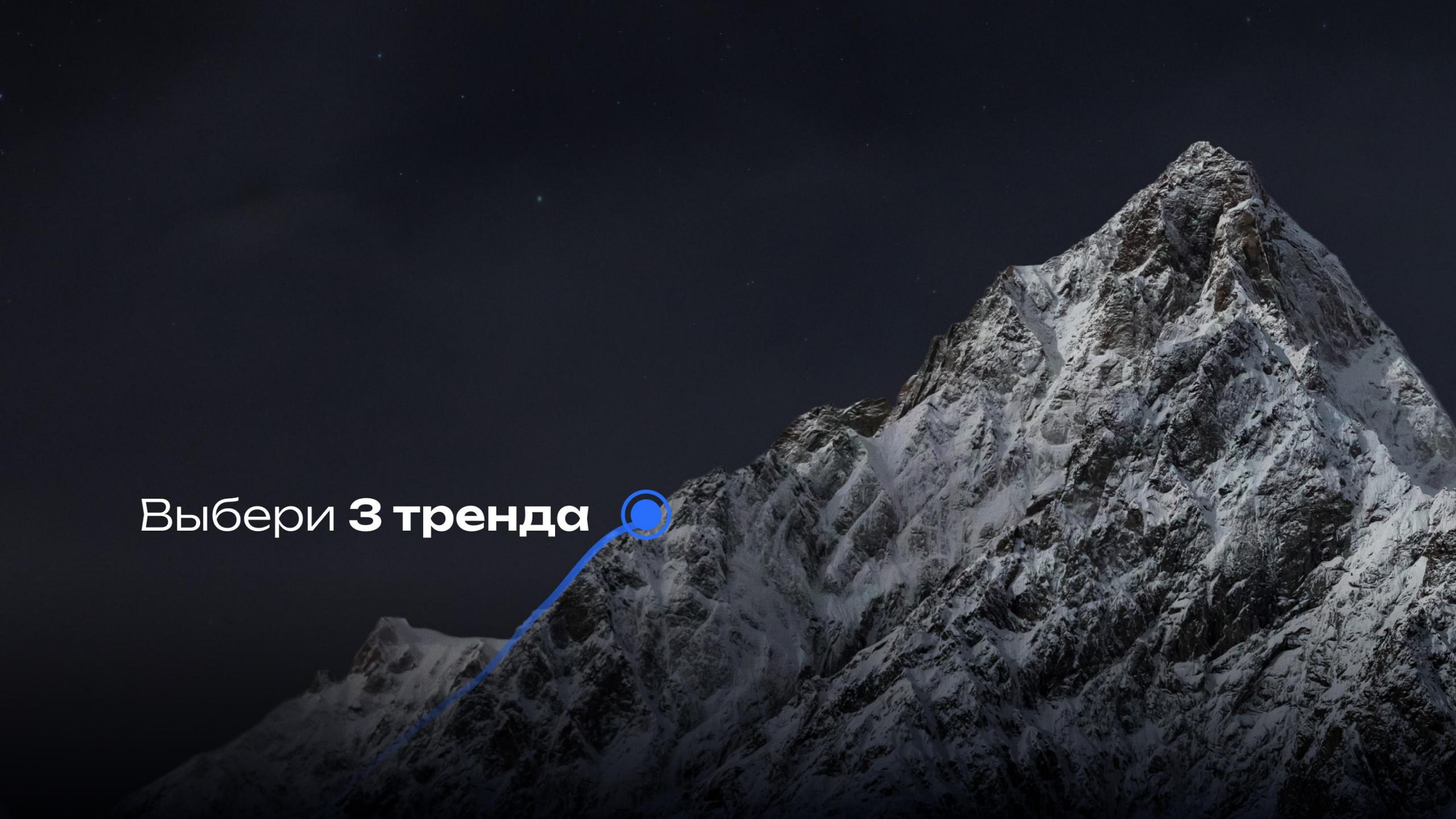
Коммуникационные тренды

- 1 Голосовой маркетинг и «hands-free» взаимодействие
- 2 Ньюсджекинг и реактивный контент
- 3 Голос эксперта и персональных брендов
- 4 Интерактив и живой диалог с аудиторией
- 5 Маркетинг через мессенджеры

Все-все тренды

1. аутсорсинг
2. без бюджета
3. бенчмаркинг
4. блокбастеры
5. брендинг
6. видео
7. внутренний маркетинг
8. возвращенцы
9. впечатления
10. геймификация
11. голубые океаны
12. гроуинг
13. дефицит внимания
14. диджитализация
15. дизайн
16. добрые дела
17. доверие P2P
18. живое общение
19. инновации
20. инструменты для продаж
21. инфлюенс маркетинг
22. ИИ
23. каналы продаж
24. клиентоориентированность
25. ко-маркетинг
26. комьюнити
27. личный маркетинг
28. лонгселлеры
29. маркетинг для женщин
30. маркетинг маркетинга
31. маркетинг поколений
32. маркетинг чувств
33. нативность
34. нейромаркетинг
35. нет плохим клиентам
36. новые инструменты
37. ньюсджекинг
38. перехват
39. персонификация
40. позиционирование
41. прайсхаки
42. продаем ББДЧ
43. продает каждый
44. рекомендации
45. сейлзхаки
46. симплификация
47. скорость
48. смыслы
49. сторителлинг
50. точки контакта
51. удержание клиентов
52. успех клиентов
53. фан
54. формула успеха
55. ценность
56. эффективность

Выбери **3** тренда





Внедри на этой неделе

Выбери **3** тренда



Получи PDF-книгу
по трендам

Внедри на этой неделе

Выбери **3 тренда**



Получи PDF-книгу
по трендам

Внедри на этой неделе

Выбери **3 тренда**

....И поделись на **Brand Day 2026**

Контакты



+375 (29) 216-16-11

info@airmarketing.by

Валерий
Меркулов

