



ДАЙДЖЕСТ НОВОСТЕЙ МАРКЕТИНГА

СЕНТЯБРЬ 2025

Холодная застывшая энергия.

Содержание:

1. Пантон выбрал холодные пастельные оттенки для весны 2026: тишь да гладь?
2. Зачем придумывать, если можно скопировать. Вот залетит ли пришитый маркетинг?
3. Красно-белая соломинка доказала: традиции продаются лучше, чем инновации.
4. Смириться и не бояться: новые правила работы рунета.
5. Бренды хотят в нулевые, когда можно было продавать как угодно, и все покупали.
6. Арт-токены: нужны ли они кому-нибудь? Эрмитаж проверил.
7. Семь раз отмерь, один раз отрежь? Nielsen и Warner Bros. объединяют усилия.
8. Не знаешь, что одеть? Спроси Ральфа. Ralph Lauren на шаг впереди.
9. Британский флер помогает британцам продавать британцам.
10. Реклама во время крикета на родном языке – маленькие секретки Индии.

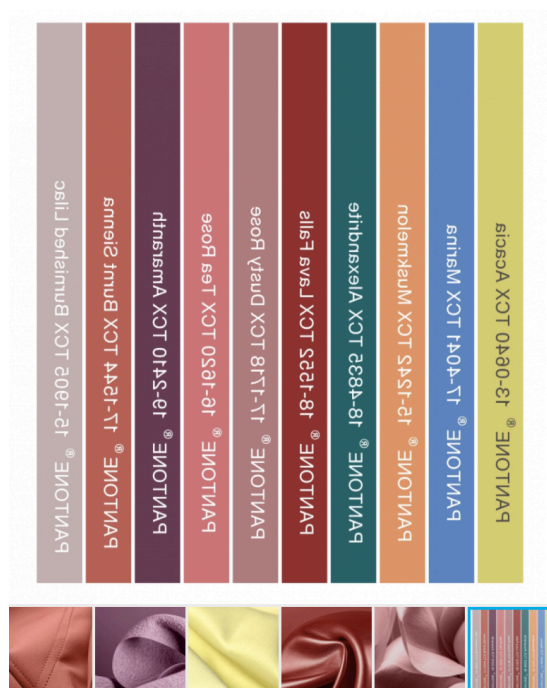


1. Пантон выбрал холодные пастельные оттенки для весны 2026: тишь да гладь?

Видимо, в Европе и США без нашего газа замирает и замерзает не только тело, но и душа. Пантон, как всегда, проведя детальную работу по установке настроения людского, выбрал цветовую гамму для весны 2026.

Pantone представил цветовую палитру сезона весна–лето 2026, в которой ключевым трендом стал баланс между ностальгическими и футуристическими оттенками, а также сочетание пастельных тонов с яркими акцентами. Новый Fashion Color Trend Report подчёркивает гибкость палитры и её способность комбинировать спокойные, привычные цвета с интенсивными и провокационными нотами. В палитре переплетаются ретро-мотивы и современные технологичные оттенки, что позволяет дизайнерам создавать как классические, так и инновационные стилистические решения. Среди фаворитов — нежные пастельные и мятные оттенки, а также выразительные цвета, такие как электрическая фуксия, насыщенный сине-зелёный и янтарный. Эксперты отмечают, что эти цвета найдут применение не только в моде, но и в интерьерном, графическом дизайне, косметике и упаковке. Pantone подчёркивает открытость палитры к разнообразным интерпретациям, отказываясь от стандартной схемы «нейтральный плюс акцент» в пользу смелых и нестандартных сочетаний, формирующих новые стилистические коды.

Психологически палитра весна–лето 2026 от Pantone отражает гармонию между противоположными настроениями: ностальгия приносит ощущения уюта, стабильности и эмоционального тепла, что способствует внутреннему спокойствию. Футуристические оттенки пробуждают любопытство и стремление к новаторству, повышают креативность и мотивацию к переменам. Пастельные тона создают атмосферу мягкости и умиротворения, способствуют расслаблению и снижению стресса. Яркие акценты добавляют энергии, вдохновляют на активность и уверенность, стимулируют эмоциональный подъем и стремление к достижению целей. В совокупности эта палитра поддерживает баланс между эмоциональной стабильностью и динамичным развитием личности.



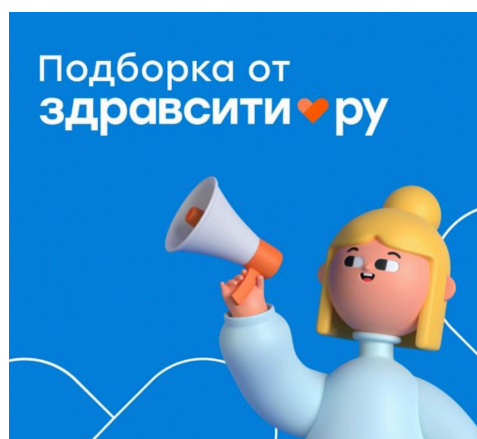
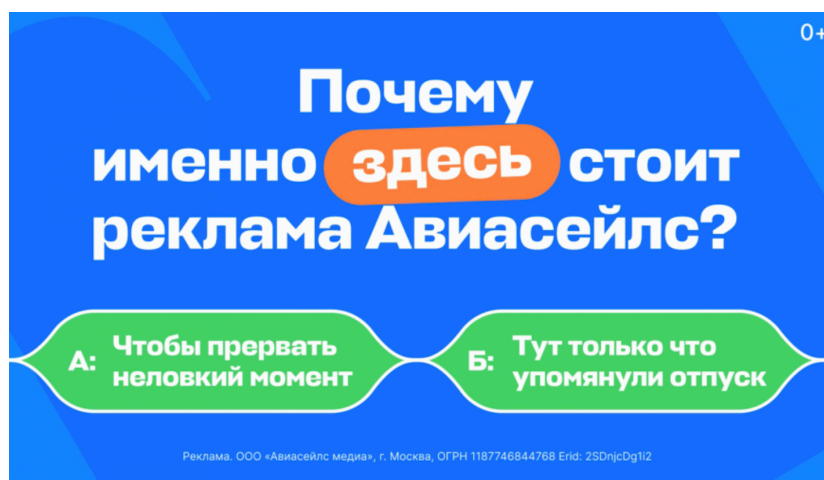
2. Зачем придумывать, если можно скопировать. Вот залетит ли пришитый маркетинг?

Аптечный маркетплейс «Здравсити» в 2025 году показал, что креатив в фарм-маркетинге возможен даже при строгих юридических ограничениях. В отличие от насыщенного и эмоционального маркетинга «Авиасейлс», у «Здравсити» нет свободы ярких образов и агрессивных продаж.

Вместо этого они используют тонкий юмор, как в кейсе с интеграцией в популярные YouTube-шоу и подкасты, где ведущие внезапно становились «осипшими», вызывая любопытство зрителей с промо «Голос осип? „Здравсити“ предлагает решение!». Ещё один пример — запуск онлайн-игры «Город здоровья», где пользователи могли выбирать персонажей, например, «бабушку», выполнять задания и зарабатывать игровые деньги, которые обменивались на реальные скидки и бонусы. Кроме того, в оффлайн-формате «Здравсити» устроил шатер с конкурсами и полезными угощениями на Московском полумарафоне, где можно было покрутить колесо фортуны и выиграть «здоровые» подарки.

Там, где «Авиасейлс» позволяет себе громкие акции и яркую эмоциональную подачу, «Здравсити» движется поступательно, осторожно внедряя игровые и интерактивные форматы, чтобы выделиться в рамках нормы.

Главное различие — ограничения фарм-отрасли формируют более сдержанный и стратегичный подход к креативу, в то время как туристический бренд свободно экспериментирует и быстро реагирует на тренды. Аптечный маркетплейс «Здравсити» в 2025 году показал, что креатив в фарм-маркетинге возможен даже при строгих юридических ограничениях.



3. Красно-белая соломинка доказала: традиции продаются лучше, чем инновации.

Эксперт по маркетингу Лесли Зейн в книге «Это мы берем! Маркетинг на инстинктах и инсайтах» объясняет, что люди выбирают знакомое, даже если думают иначе. Наши решения о покупке, будь то апельсиновый сок или смартфон, формируются подсознательно и зависят от особенностей мозга. Компании, которые учитывают это, создают сильные инстинктивные связи с потребителями через узнаваемые образы.

Пример — ошибка Tropicana в 2008 году, когда с новой упаковки убрали апельсин и соломинку, что привело к падению продаж на 20%. Удаление знакомых символов нарушило подсознательные ассоциации с качеством и свежестью. Это фактически стерло бренд из памяти покупателей. Вернув классический образ, Tropicana восстановила позиции.

Другой пример — талисман Мэдж от Palmolive, который вызывал эмоциональную связь и доверие, помогая удерживать внимание потребителей десятилетиями.

Лесли Зейн подчеркивает: успешный маркетинг опирается не на логику или эмоции, а на инстинкты и знакомые образы, которые мозг воспринимает как знак качества и надежности. Игнорирование этого, как в случае Tropicana, приводит к потерям. Успешные бренды сохраняют и развивают свои узнаваемые символы, на которых строится подсознательное принятие решения о покупке.

Поэтому вывод напрашивается сам — когда шторм за окном, внутри хочется покоя и стабильности. Берите символы традиций и уюта и в добрый путь.



4. Смириться и не бояться: новые правила работы рунета.

Генпрокуратура с начала 2025 года направила в Роскомнадзор свыше 600 требований о блокировке интернет-ресурсов, распространяющих запрещённую или недостоверную информацию. За этот период доступ к 34 тысячам сайтов был полностью ограничен, среди которых почти 500 принадлежат зарубежным организациям, признанным в России незаконными. Роскомнадзор также оштрафовал иностранные IT-платформы более чем на 90 миллионов рублей за невыполнение требований по удалению запрещённого контента и продолжает привлекать к административной ответственности иностранных агентов за отсутствие обязательной маркировки материалов. С начала года сумма наложенных штрафов превысила один миллиард рублей, при этом только за несколько месяцев 2025 года — более семи миллионов рублей.

Кроме того, ведомство активно ведёт работу по борьбе с незаконной рекламой в интернете, которая зачастую распространяется через те же незаконные ресурсы. Особое внимание уделяется выявлению и блокировке рекламы, нарушающей законодательство о рекламе, вводящей потребителей в заблуждение или содержащей запрещённую информацию, в том числе связанную с медицинскими препаратами, финансовыми услугами и другими регулируемыми сферами. Эти меры направлены на защиту потребителей, обеспечение прозрачности рынка и укрепление информационной безопасности страны. Усиление контроля над рекламным контентом становится важной частью комплексной работы по регулированию интернет-пространства и предотвращению распространения вредоносной и недостоверной информации.



5. Бренды хотят в нулевые, когда можно было продавать как угодно, и все покупали.

«Яндекс Маркет» запустил новую рекламную кампанию с поп-исполнителями Викторией Дайнеко, Домиником Джокером и Ириной Тоневой, погружающую аудиторию в эстетику 2000-х годов через музыкальный и fashion-код той эпохи. Креативная идея основана на параллели с культовым журналом «Все звезды», который в нулевые собирал на своих обложках ведущих отечественных и зарубежных артистов, а теперь «Яндекс Маркет» объединяет на своей платформе оригинальные мировые бренды, гарантируя проверку качества и подлинность товаров бейджем «Оригинал».

Отдельно стоит отметить, что визуальный стиль кампании очень напоминает обложки журнала Cosmopolitan 2003 года. В те времена мода была в духе ярких, но зачастую просто и даже немного небрежно собранных образов — блески, низкая посадка брюк, широкие ремни, яркие аксессуары и сдержанные прически с объемом. Дизайн журналов и медийных материалов тогда не стремился к излишней изощренности или минимализму — это была пора экономического подъема в России и мире, когда спрос и потребление стремительно росли.

Этот период соответствует фазе экономического цикла подъема, когда рынки и потребители были открыты свежим трендам, но еще не насыщены сложными стратегиями маркетинга. Сейчас возвращение к эстетике 2000-х отражает ностальгический тренд и психологическую тягу к временам, ассоциирующимся с энергией роста, молодостью и простотой. Люди испытывают желание вернуться туда, где казалось, всё было легче, ярче и динамичнее — к эпохе «первой волны» массового потребления и уверенного экономического роста. Это также совпадает с культурными трендами, когда ретро-элементы становятся символом подлинности и свежести на фоне цифровой насыщенности и технологической переизбытка. Именно поэтому многие бренды стараются использовать образы и эстетику этого периода для создания сильной эмоциональной связи с аудиторией и актуализации своего имиджа.



6. Арт-токены: нужны ли они кому-нибудь? Эрмитаж проверил.

Государственный Эрмитаж совместно с экосистемой «Интеррос» представили второй выпуск арт-токенов, приуроченный к 35-летию компании. В центре внимания — авторские видеоинтерпретации картины Лукаса Кранаха Старшего «Венера и Амур», произведения видеоарта, а также планируемая реставрация знаменитой картины Рембрандта «Флора» на собранные с продажи токенов средства. Первый выпуск арт-токенов уже позволил отреставрировать произведения из коллекции Эрмитажа, в том числе фрески школы Рафаэля. Сегодня процесс реставрации становится более открытым и коллективным: токены дают возможность не только поддержать культуру, но и владеть цифровой частью искусства, которую можно будет демонстрировать в виртуальных пространствах Эрмитажа.

Как отмечают руководители «Интерроса» и партнеров проекта, арт-токены формируют новый язык меценатства и филантропии, объединяя традиции и инновации, открывая новые возможности для технологических инвестиций в культуру и искусства. Это помогает привлечь к искусству широкую и современную аудиторию, делая реставрационные проекты более прозрачными и доступными.

Однако, на фоне этого взлёта арт-токенов классический рынок NFT заметно теряет популярность и уходит в забвение. Остаточные спекулятивные проекты и хайп вокруг NFT стали менее актуальны, уступая место более осмысленным и социально значимым цифровым инициативам, таким как коллекционные арт-токены Эрмитажа. Новая волна цифровых активов в культуре делает упор на реальную ценность и поддержку искусства, а не на быстрые прибыли и спекуляции, что отражает зрелость и эволюцию рынка цифровых токенов.



7. Семь раз отмерь, один раз отрежь? Nielsen и Warner Bros. объединяют усилия.

Nielsen и Warner Bros. Discovery (WBD) объявили о новом многолетнем соглашении по измерению аудитории на всех платформах WBD. Это расширяет их партнерство, предоставляя медиаконгломерату доступ к крупным данным и передовым возможностям измерения аудитории. WBD продолжит использовать комбинированный метод Nielsen — большой массив данных и панельные измерения — в качестве валюты для сделок по продаже рекламы, включая upfront-сделки, а с 2026 года получит доступ к новым услугам по расширенному аналитическому измерению аудитории.

Генеральный директор Nielsen Картхик Рао отметил, что компания предоставляет WBD точные данные для развития бизнеса на всех платформах — от стриминга до традиционного телевидения, от живого вещания до контента по запросу. Руководитель отдела продаж рекламы WBD Дэвид Портер подчеркнул, что их приоритет — обеспечить клиентов надежными инструментами для максимизации эффективности кампаний и оптимизации рекламных затрат. Nielsen объединяет панельные данные с информацией от кабельных, спутниковых приставок и смарт-телевизоров в 45 миллионах домохозяйств и 75 миллионах устройств. В 2025 году Медиа-рейтинг Совет (MRC) в первый раз аккредитовал гибридный продукт Nielsen, который включает оценки на уровне отдельных зрителей.

Несмотря на некоторые проблемы с консистентностью в первый год использования этого продукта, Nielsen остаётся лидером рынка в области измерения и валюты для рекламных сделок.

Соглашение между Nielsen и Warner Bros. Discovery подтверждает значимость точных и комплексных данных для медиамаркетинга современного уровня. Интеграция больших данных и панельных измерений становится ключевым инструментом для эффективного планирования рекламы на множестве платформ. Несмотря на существующие технические сложности, Nielsen сохраняет лидерские позиции благодаря своим инновациям и признанию отраслевых регуляторов. Это соглашение укрепляет доверие рекламодателей и позволяет WBD более точно оценивать и оптимизировать эффективность рекламы на всех устройствах.



8. Не знаешь, что одеть? Спроси Ральфа. Ralph Lauren на шаг впереди.

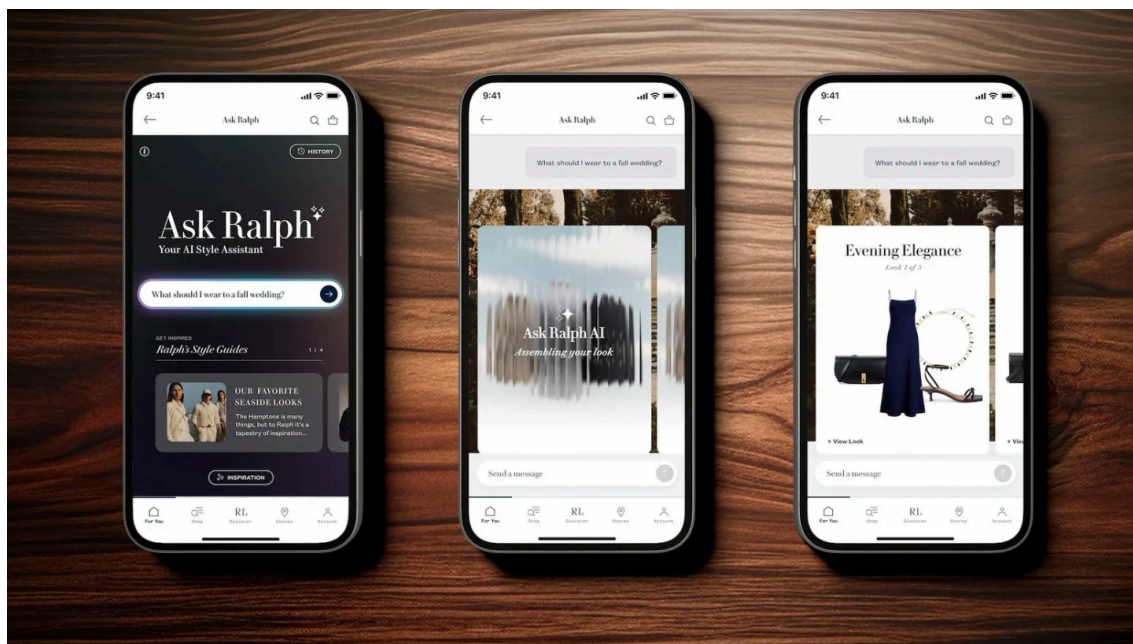
Ральф Лорен представил нового AI-консультанта для покупок — Ask Ralph, доступного в мобильном приложении бренда. Этот инструмент, созданный на базе Microsoft Azure OpenAI, позволяет пользователям получать персонализированные стильные образы, сформированные на основе их запросов, и взаимодействовать с ним как с реальным стилистом. Ask Ralph помогает подобрать полный комплект одежды из коллекций Polo Ralph Lauren для мужчин и женщин, отвечает на уточняющие вопросы и совершенствует рекомендации по мере использования.

Сейчас сервис доступен пользователям в США на устройствах Apple и Android. Запуск Ask Ralph — очередной пример того, как индустрия моды внедряет ИИ для улучшения пользовательского опыта. Ральф Лорен активно использует технологии: компания одной из первых в мире запустила платформу электронной коммерции 25 лет назад, внедряла виртуальные шоурумы, голограммы и CGI-анимацию. Также AI помогает бренду в оптимизации операций и прогнозировании спроса.

Ранее бренд выпустил анимационный короткометражный фильм с талисманом Polo Bear, а Ask Ralph продолжает тенденцию, когда ведущие ритейлеры, например Nordstrom, внедряют генеративный ИИ для персонализации рекомендаций.

Этот проект открывает новые горизонты для мобильного шопинга, делая его более удобным и персональным — словно стилист рядом всегда готов помочь с выбором образа для любого случая.

Вот только я бы хотела спросить совета у Коко Шанель, станет ли это вскоре возможным?



9. Британский флер помогает британцам продавать британцам.

Британцы глубоко любят и ценят свою культуру, и это чувство национальной самобытности играет ключевую роль в формировании их идентичности на протяжении многих столетий. Истоки этого пристрастия к собственной культуре уходят в эпоху Великой Британии как колониальной державы и центра мировой цивилизации, когда британские традиции, язык, литература и образ жизни становились символами статуса и влияния. Национальный дух, выраженный в уникальных культурных кодах — таких как вечерний чай, юмор с самоиронией, уважение к королевской семье и почитание исторических героев — формирует прочную основу для объединения людей, а также становится мощным инструментом продвижения на внутреннем и внешнем рынках.

Это чувство национальной гордости и восприятие британскости как части повседневной жизни стимулирует рост разных секторов экономики. Британские бренды, от моды до продуктов питания и развлечений, используют культурные символы и традиции в своих маркетинговых стратегиях, укрепляя связь с потребителем через эмоциональный резонанс и доверие. Такой подход способствует росту спроса и лояльности, одновременно создавая уникальное конкурентное преимущество на мировом рынке.

Традиция использования национальной идентичности в маркетинге и коммуникациях уходит корнями в середину XX века и связывается с именем известного британского пиарщика и маркетолога Саймона Лоу, который впервые систематизировал подход к брендингу, основанному на культурных ценностях и национальной истории. Его работы показали, что обращение к общим культурным кодам и национальному духу не только усиливает эмоциональную связь, но и положительно влияет на финансовые результаты компаний.



10. Реклама во время крикета на родном языке – маленькие секретники Индии.

В 2025 году реклама в Индии должна строиться с особым учетом национальных традиций, языкового разнообразия и стремительного роста цифровых технологий. Ключевые особенности и подходы для эффективного маркетинга в Индии:

- **Локализация и языковое разнообразие:** в Индии 21 официальный язык и множество диалектов, при этом 90% пользователей предпочитают контент на родном языке. Поэтому рекламные кампании должны локализоваться под разные регионы и носителей языков, адаптируя сообщения и визуализацию под культурные особенности и местные традиции.
- **Учет культурных традиций и региональных различий:** индийский рынок сильно диверсифицирован — успешные кампании учитывают религиозные, этнические и культурные особенности аудитории. Традиции и локальные праздники нужно отражать в контенте, чтобы повысить доверие и вовлеченность.
- **Фокус на цифровую рекламу и мобильные платформы:** более 800 млн интернет-пользователей и рост цифровой рекламы (ожидаемый рост 11,5% в 2025 году) диктуют ставку на онлайн-каналы — соцсети, стриминг (JioCinema, Disney+HotStar), мессенджеры (WhatsApp с чат-ботами и бесплатными сообщениями для бизнеса).
- **Акцент на малый и средний бизнес:** МСБ — одна из крупнейших категорий рекламодателей, активно использующих доступные цифровые форматы с минимальными бюджетами от примерно \$115. Технологические платформы (Google, Meta, Amazon, Flipkart) предлагают локальные возможности для таргетинга с максимальной отдачей.
- **Использование спортивных и культурных событий:** ключевые события, такие как чемпионаты по крикету (Т-20 и IPL), обеспечивают высокий рекламный охват и вовлеченность аудитории, что особенно важно для массовой традиционной аудитории.
- **Особенности рынка медиа и наружной рекламы:** в Индии растет наружная реклама и реклама в кинотеатрах, а ТВ-реклама постепенно уступает цифровым каналам. Для брендов важно находить баланс между традиционными и новыми платформами, учитывая релевантность контента для разных сегментов.

Вдохновляйтесь традициями и говорите на одном языке, не жалея средств и не требуя отдачи.

