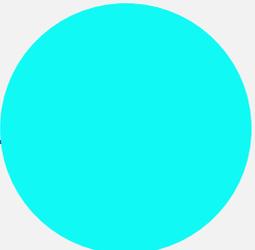


PR News

ГИПЕР КОММУНИКАЦИИ



2025 ЕЖЕГОДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ



Почему **ГИПЕР**?

*«всё сразу, всего много
и нигде нет ответа»*

ЛЕЙТМОТИВ ТРЕНДОВ

Мы живем в эпоху **ГИПЕР**. Это время, когда:

- коммуникации — гиперперсонализированы;
- контент — гипернасыщен;
- каналы — гиперразнообразны;
- ожидания аудитории — гипервысоки.

В этой ситуации индустрия коммуникаций оказалась в режиме **гиперреакции** — стремительного и порой хаотичного поиска эффективных решений.

ПРО ИССЛЕДОВАНИЕ

Ежегодный аналитический проект PR News представляет собой обобщение и систематизацию экспертных мнений и прогнозов по итогам 2024 года в сфере коммуникаций. Исследование основано на контент-анализе публикаций в российских медиа, содержащих высказывания отраслевых экспертов. Значимость выявленных трендов определяется по количеству упоминаний в экспертных суждениях.

6 лет

регулярных срезов

55 изданий

общественно-политических,
деловых, специализированных
(PR, маркетинг, реклама)

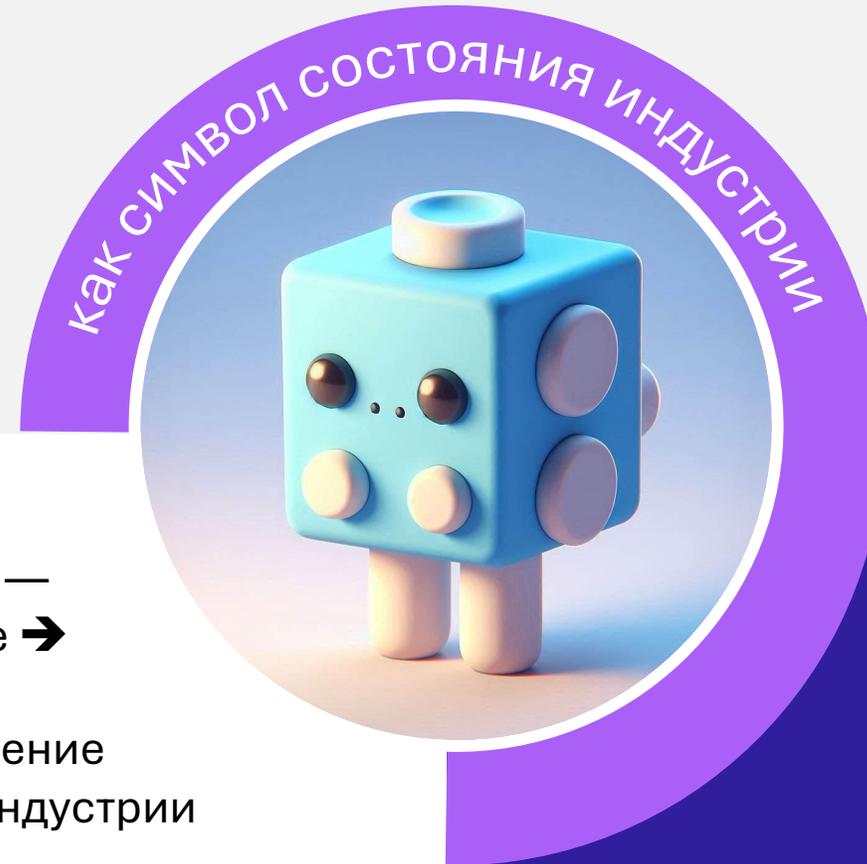
45 экспертов

представителей российского и
зарубежных рынков,
высказывающих мнения о
тенденциях в отрасли (директора по
коммуникациям, PR, представители
агентств, проф. ассоциаций и т.д.)

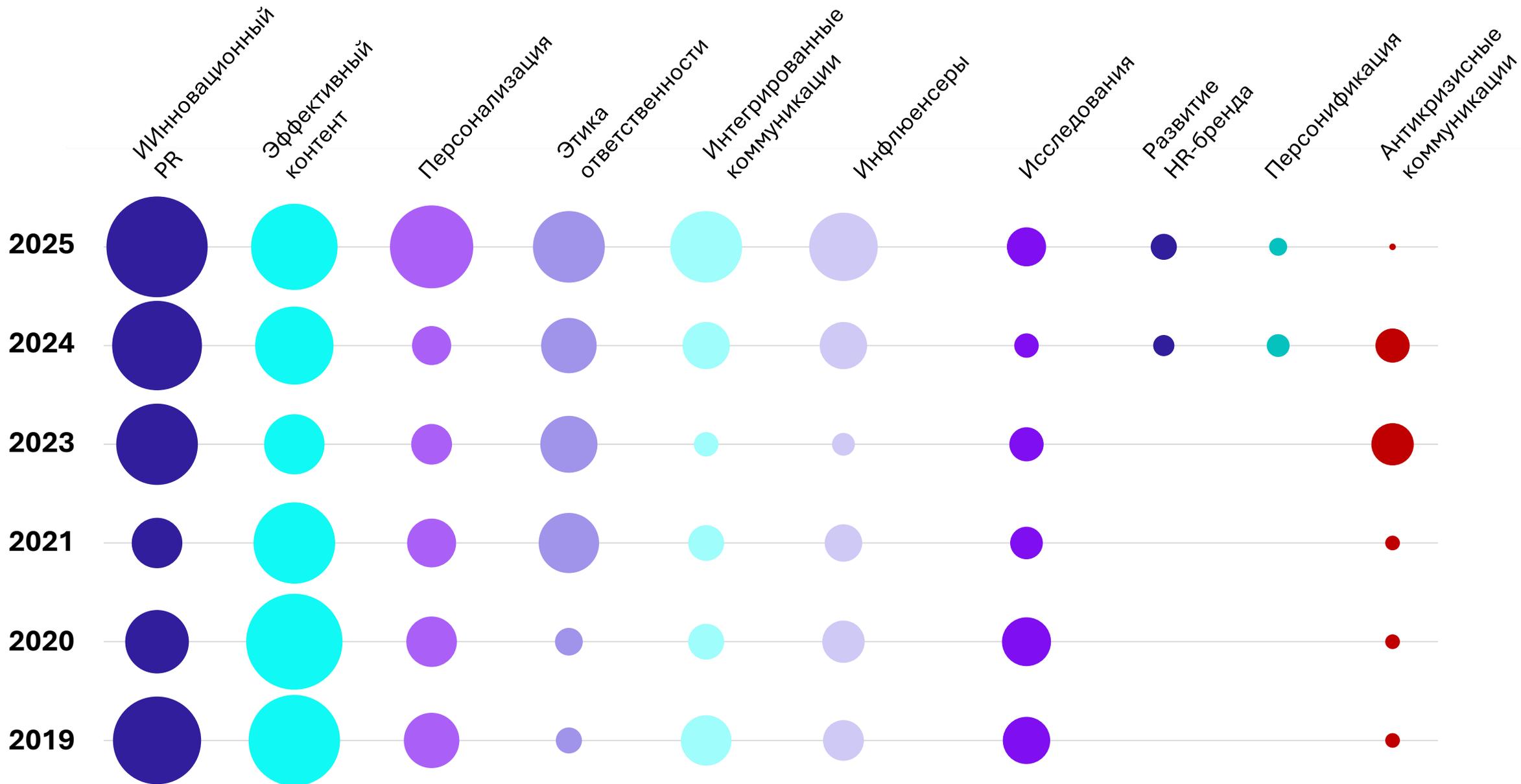
ФИДЖЕТ-КУБ (FIDGET CUBE)

Почему?

- У него множество кнопок, рычажков и поверхностей — каждый элемент предлагает разное взаимодействие → символизирует **множество разных форматов**
- Игрушка поощряет быстрое, беспокойное переключение между функциями → как и **гиперактивный отклик** индустрии на кризис, **«пробуешь все и сразу»**
- Взаимодействие с кубом не имеет финала → ты просто перебираешь варианты, как и в ситуации **«всего много и нигде нет ответа»**
- Куб — про активное взаимодействие, но не про результат. → Это отражает **стремление «что-то делать», даже если неясно, что именно поможет.** Символ перегрузки и необходимости действия

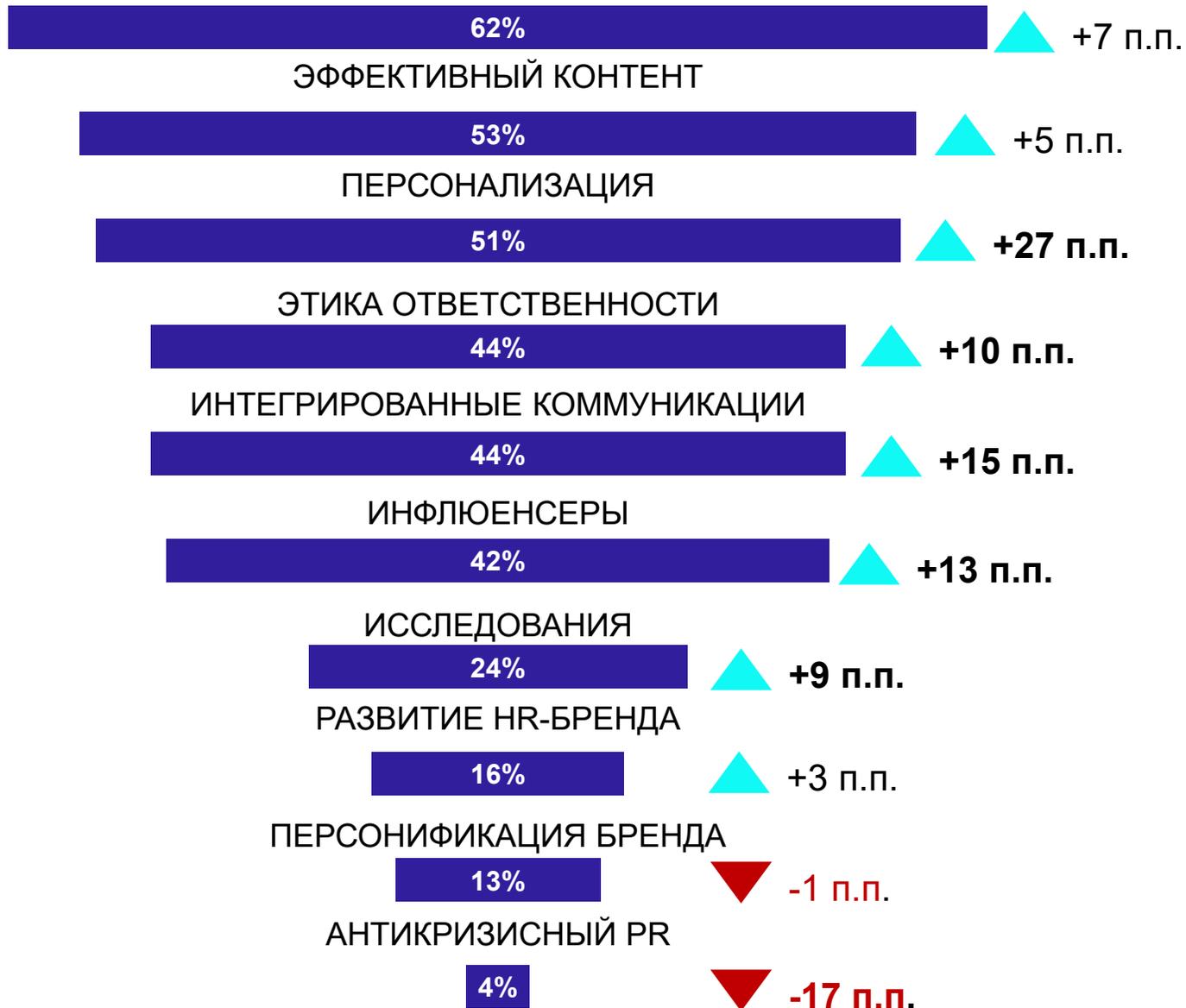


Антистресс-игрушка с несколькими гранями, на каждой из которых находится разный элемент для взаимодействия: кнопки, рычажки, колесики, переключатели, и т.д.



** Некоторые темы остаются в исследовании как тренды, несмотря на их повседневный характер, поскольку мы фиксируем их динамику уже шесть лет, а сохранение методологической непрерывности и ответ на запрос профессионального сообщества на системный и сопоставимый анализ делают это необходимым.*

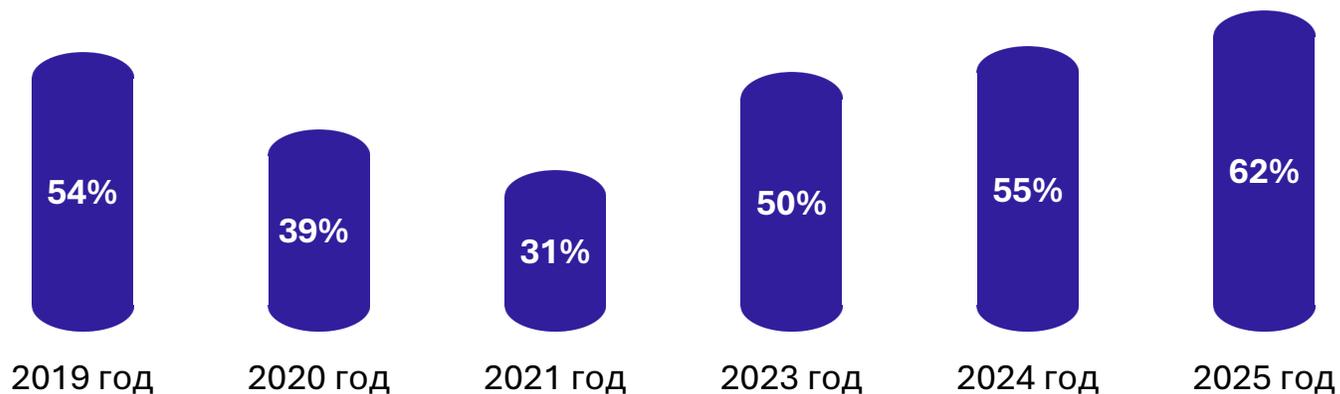
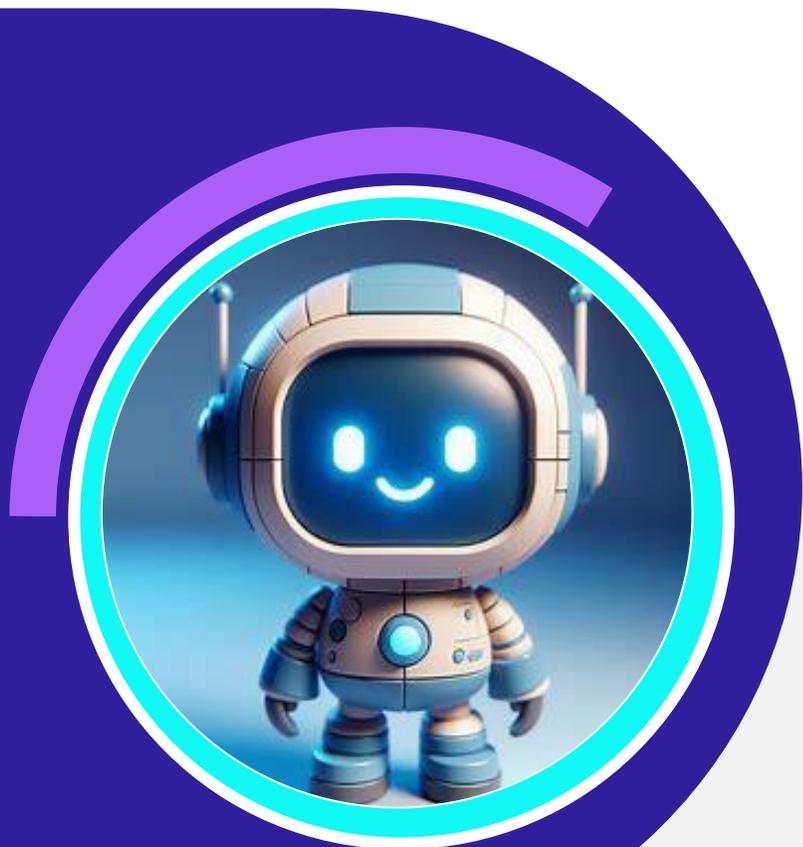
ИННОВАЦИОННЫЙ PR



- Коммуникации вошли в фазу «гиперреакции»: рынок не просто развивает направления — он наращивает усилия по всем фронтам одновременно.
- 7 из 10 ключевых трендов резко выросли — в отдельных случаях более чем в 2 раза. Это не эволюция — это **экспоненциальное ускорение**, разнонаправленный скачок во все стороны.
- Каждый тренд усиливает другой → увеличивается **информационное давление**. Бренды и специалисты пытаются «браться за все, везде и сразу», что может сопровождаться потерей стратегического фокуса. При этом, антикризис — единственный тренд с падением (никто не хочет «про сложности» — все хотят «про свет, смысл и позитивный, легкий вайб»).
- Коммуникации вошли в режим TOO MUCH: переизбытка, перегрузки и метания.

#1 СОМТЕСН или ИИННОВАЦИОННЫЙ PR

От автоматизации к стратегическому инструменту?



- ИИ стал неотъемлемым инструментом в работе коммуникаторов: не только экономит время, но и повышает качество и эффективность коммуникаций.
- ИИ трансформирует сферу во всех аспектах: **автоматизирует** создание и распространение контента, помогает генерировать креативы, участвует в **разработке стратегий** коммуникационных кампаний.
- AR и VR технологии позволяют создавать **иммерсивный бренд-опыт** и вовлекать аудиторию через интерактивные форматы.
- Мощные **аналитические инструменты** на базе ИИ обеспечивают: мониторинг СМИ и соцсетей в реальном времени, глубокий анализ настроений аудитории и эффективности кампаний, предиктивную аналитику для раннего выявления трендов и потенциальных PR-кризисов.
- Важным вопросом становится **маркировка контента, созданного с помощью ИИ**. Это шаг к прозрачности и защите от манипуляций.

63%

россиян
применяют ИИ в своей
повседневной жизни

Исследование ВЦИОМ 2024



85%

представителей
индустрии используют
ИИ-сервисы на
постоянной основе

Совместное исследования ВШБ
и РАСО об ИИ в маркетинге



54%
помощник



12%
игрушка



10%
друг



10%
враг

67%

уверены, что часть
рабочих функций можно
и нужно перекладывать
на нейросети и не
боятся, то ИИ их заменит

«...Для зумеров ИИ стал другом. Это свидетельствует о том, что новые технологии могут вызывать эмоциональную привязанность, или о том, что у молодежи формируется свой, особый доверительный способ взаимодействия, где ИИ выступает в роли субъекта, а не объекта».

используют и
зарубежные, и
отечественные
системы



50%

используют только
российские
нейросети



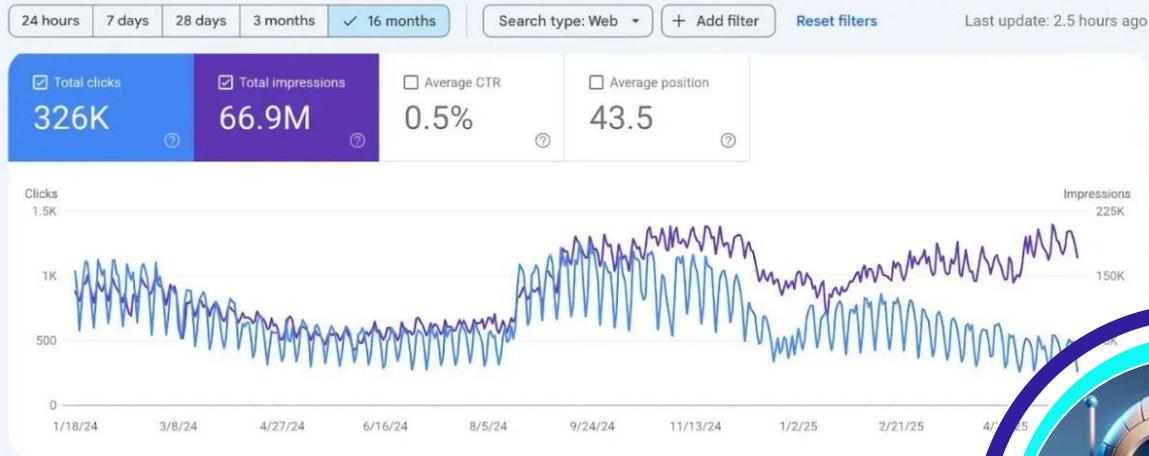
31%

используют только
зарубежные
нейросети



19%

Performance on Search results



КОНЕЦ КЛИКОВ В GOOGLE

Google начинает **переход от кликов к впечатлениям**. ИИ-обзоры генерируют множество запросов, увеличивая количество показов → Возвращение к основам: **меньше краткосрочных тактик и приемов для кликов, отдача от амбициозных стратегий построения бренда**.

Показы и 0 кликов: Google начинает великое разделение



термины

ИИ-АГЕНТ

– это автономная система, способная воспринимать окружающую среду, анализировать полученную информацию, принимать решения и действовать с целью достижения поставленных целей. ИИ-агенты могут обучаться на основе опыта и адаптироваться к изменениям среды.

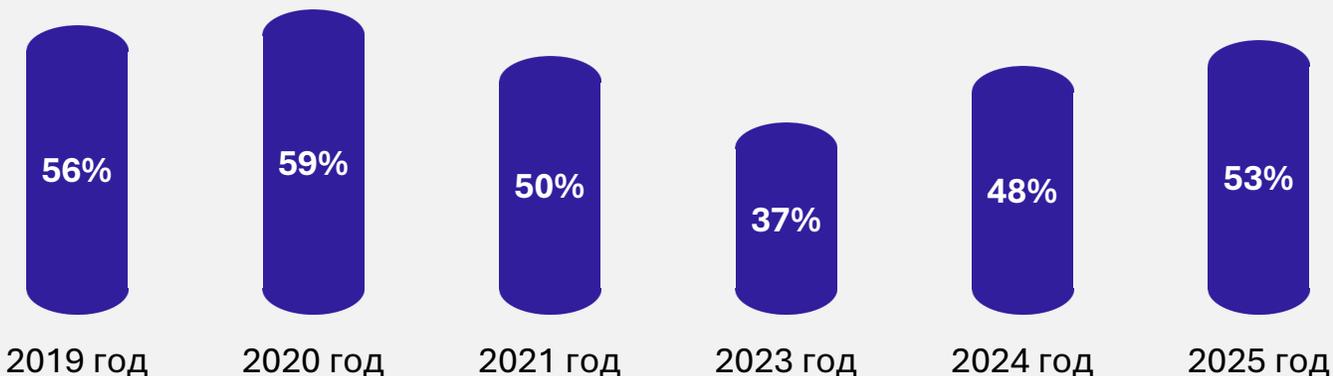
Никакого интернета не будет. А будут одни сплошные ИИ-агенты. Юзеры останутся на главных страницах поисковиков. Встроенные ИИ-агенты дают полноценные ответы. Так что не надо переходить куда-то по ссылкам. Это не «яндекс - найдется все», «а яндекс ответит про все».

Уже сейчас на Западе **4/5 пользователей полагаются на ПОИСК БЕЗ КЛИКОВ**. Больше незачем идти по ссылке. Все остальные **САЙТЫ НУЖНЫ ЛИШЬ КАК КОРМУШКА ДЛЯ БОТОВ** языковых моделей.

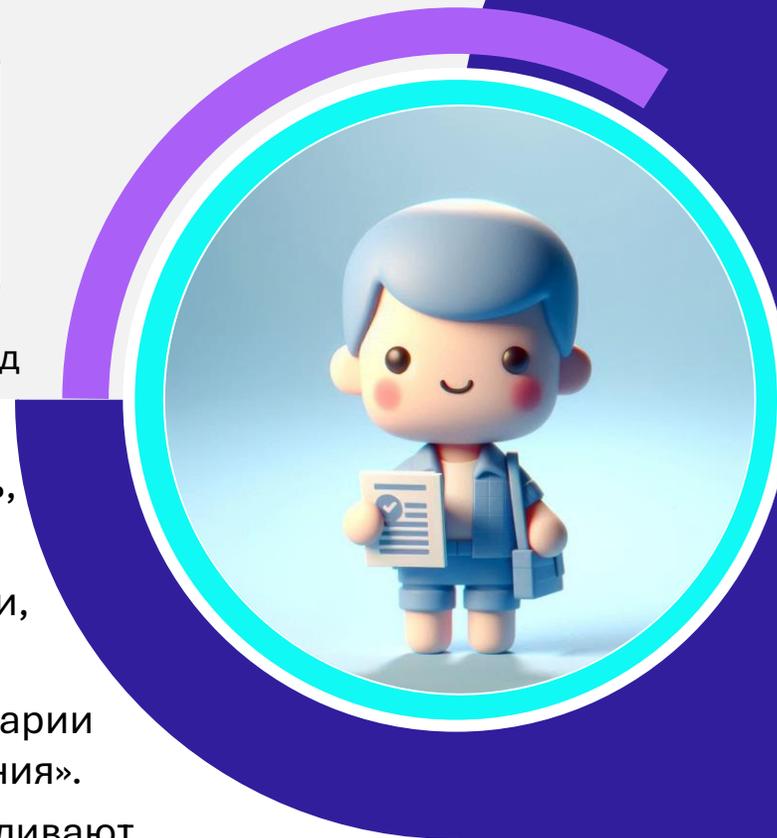
OMD Media Intelligence

#2 ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

«От вовлечения к измеримой ценности»



- Эффективный контент — это **выход из шума**. Он должен не просто доносить информацию, а выделяться в потоке. Важны: уникальность, релевантность, визуальная и смысловая емкость.
- В фокусе — **сторителлинг вместо продаж**: честные истории, эмоции, отказ от рекламного штампа.
- Контент становится **мобильным и вертикальным** — под новые сценарии потребления: «на ходу», «клиповое мышление», «эпоха микро внимания».
- Аудитория хочет **вовлечения**: квизы, геймификация, челленджи усиливают удержание. **Мем-маркетинг и TOV** создают ощущение «своих».
- Контент = не цель, а экосистема, **это часть контентной архитектуры**: каналов, форматов, платформ и целей. Он выстраивает долгосрочные отношения, а не только KPI охвата.



ДОФАМИНОВАЯ ПЕТЛЯ

– это состояние, при котором человек испытывает удовольствие не от достижения цели, а от самого процесса её поиска. Например, бесконечное пролистывание новостной ленты или социальных сетей может стимулировать дофаминовые всплески, но не приносит удовлетворения, что приводит к чувству опустошения.

ANTI-HYPERSTIMULATION

– мы приближаемся к пределу внимания. Люди начинают искать более осознанные отношения с медиа. Контент, вызывающий непрерывную стимуляцию, усталость и «дофаминовую перегрузку», вытесняется новым запросом — меньше, медленнее, тише. Когда все постоянно «на связи» и стимулируются, скука становится одновременно роскошью и социальной позицией. Дофаминовые голодания и цифровой детокс помогают очиститься от «мусорной» гиперстимуляции.



термины



GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION (GEO)

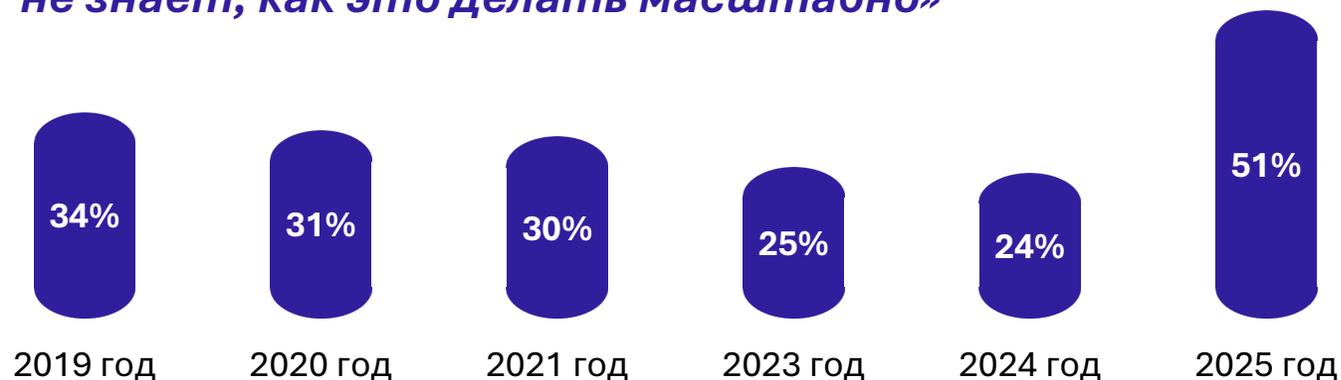
– оптимизация контента для генеративных ИИ-систем, таких как ChatGPT, Google Gemini и другие. Цель — обеспечить видимость и корректное представление бренда в ответах, сгенерированных ИИ, что становится особенно актуальным в эпоху активного использования ИИ в поисковых и информационных системах.

ALGOSPEAK

– использование завуалированных выражений в социальных сетях для обхода автоматической модерации контента. Примером может служить замена слов, которые могут быть восприняты алгоритмами как нарушающие правила платформы, на альтернативные формулировки, чтобы избежать блокировок или снижения охвата.

#3 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

«Все хотят говорить с каждым лично, но никто не знает, как это делать масштабно»



- **Гибкая настройка** контента, каналов и сценариев под поведение и контекст пользователя. Стремительно растущий тренд как сигнал к новой архитектуре коммуникаций: это не просто инструмент, а **новый стиль общения** брендов с людьми, где важны индивидуальность, забота и актуальность.
- **От сегмента к индивиду.** Глобальный переход от стандартной сегментации (возраст, пол, география) к поведенческим паттернам, интересам и микромоментам и микросценариям.
- **Гиперперсонализация и ИИ:** используются данные из CRM, активности в соцсетях, предпочтений, кликов — для построения динамического контента в реальном времени.
- Но важно не перейти грань: гиперпогоня за «ты-форматом» легко превращается в манию угодить. **Настоящая персонализация — это не шаблон, а уважение.**

78%

покупателей готовы
рекомендовать компанию,
которая персонализирует свои
предложения, и совершить
повторную покупку (Twilio
Segment)

[55+ Personalization Statistics](#)



MICRO-MOMENT TARGETING

Фокус не на аудитории, а на конкретном моменте жизни пользователя, в котором он принимает решение.

Пример: не просто «женщины 25–34», а «молодая мама ищет рецепт здорового ужина в 18:43 с телефона».



ФАКТОР ПОДКРАДЫВАНИЯ (CREEPING EFFECT)

излишняя персонализация, возникает, когда клиенты считают, что компания знает о них слишком много или использует их данные таким образом, что это кажется им навязчивым



ZERO-PARTY DATA

данные, предоставленные пользователем добровольно в результате участия в опросах, квизах и т.д.



BEHAVIOUR-BASED CONTENT

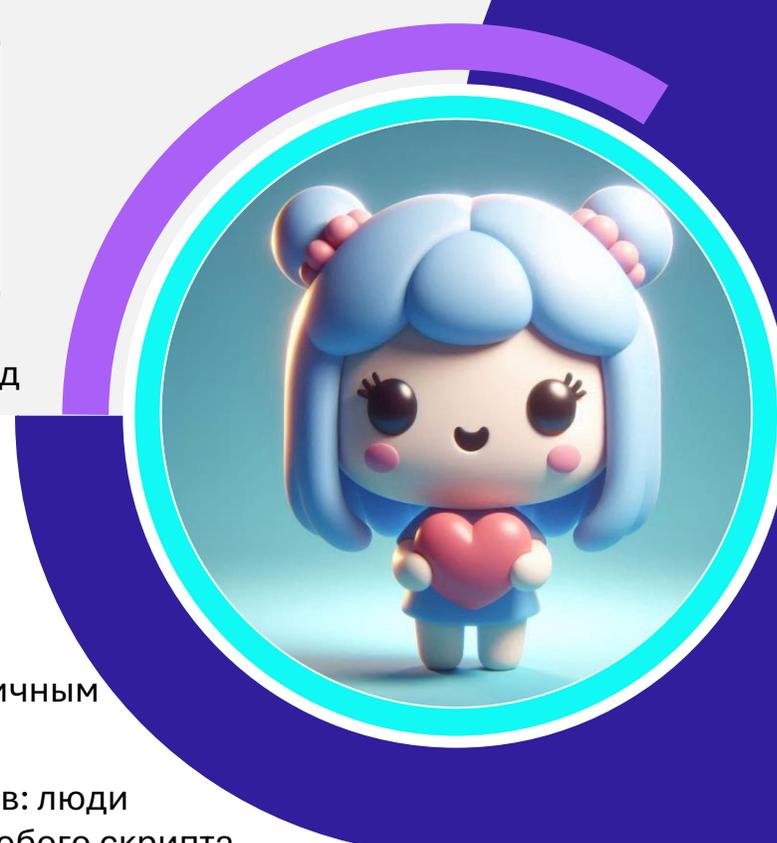
динамический контент по действиям пользователя (нажатия, история просмотров)

#4 ЭТИКА

«Транспарентность как новая валюта доверия.
Этичные практики — уже не имидж, а деловая
необходимость»



- Бренды больше **не прячутся за фасадом успеха** — на первый план выходит искренность, честность и забота о человеке.
- **Прозрачность вместо красивых масок.** Потребители устают от глянца. Ценятся компании, которые говорят открыто: «Да, у нас есть трудности, и вот как мы с ними справляемся».
- **Забота — не лозунг, а действие.** Соблюдение ESG-принципов, уважение к личным данным, внимание к эмоциям — всё это формирует лояльность.
- Искренность — новая сила бренда. От видео без фильтров до честных обзоров: люди чувствуют фальшь и **ждут подлинности**. Честная эмоция работает сильнее любого скрипта.
- Коммуникация как разговор, а не реклама. Говорите с аудиторией, как с другом, — не сверху вниз, а на равных. Это создаёт **настоящую связь** и ценится больше, чем идеальный копирайт.
- Доверие — главная валюта будущего. Именно оно превращает случайного зрителя в адвоката бренда. И путь к нему — через ответственную, честную и человекоориентированную коммуникацию.



ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОСОЗНАННОСТЬ ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

По данным Минприроды, опубликованным на РБК, в 2024 году доля твердых коммунальных отходов, направленных на сортировку, составила 55,2%. Это свидетельствует о **росте экологической осознанности среди населения и повышенном внимании к устойчивому потреблению.**

Осознанное потребление в российских условиях →

ВОНЁНИЗМ

Тренд на минимализм, самодостаточность и здоровый образ жизни, связанный с именем южнокорейской певицы, телеведущей и модели Чан Вонён.

ГРИНФЛАГ

Признаки надежности и адекватности в поведении. Используется для обозначения положительных качеств, способствующих доверию и ответственности в отношениях.

термины



ПРОЗРАЧНОСТЬ БРЕНДА ПОВЫШАЕТ ДОВЕРИЕ

Исследование компании Euromonitor International, опубликованное в Forbes Club, выявило, что **потребители стали более чувствительными к популистским заявлениям брендов.** Они стремятся покупать у компаний, которые не просто говорят о ценностях, но и подкрепляют слова действиями. Прозрачность и открытость в коммуникациях становятся ключевыми факторами доверия.

Что ждет потребитель от брендов →

ЛОЯЛЬНОСТЬ К РОССИЙСКИМ БРЕНДАМ РАСТЕТ

Исследование НСК совместно с исследовательской группой ЦИРКОН, представленное в AdIndex, показало, что 30% потребителей покупают товары отечественных брендов, считая эту поддержку вопросом патриотизма. Кроме того, **социальная ответственность производителя стала одним из топ-факторов, влияющих на лояльность потребителей.**

Лояльность к российским брендам →

#5 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

«Объединение PR, маркетинга, клиентских коммуникаций и HR в единую экосистему»



- **Бесшовный диалог бренда и аудитории** через единое коммуникационное пространство. Бренд строит единую экосистему коммуникаций, живой организм, где каждый канал — часть общей стратегии.
- **Оmnikanальность как норма**, коммуникация через принцип «единого окна», бесшовный, персонализированный опыт на всех этапах клиентского пути.
- **Использование нестандартных площадок**. Новые точки входа в коммуникацию: маркетплейсы, наружная реклама с вовлекающим контентом.
- **Корпоративные медиа как часть стратегии**. Бренды создают или покупают собственные медиа для контроля повестки и продвижения экспертности.
- **Комьюнити — новые амбассадоры бренда**. Управляемые сообщества формируют ядро лояльной аудитории и становятся каналом обратной связи.
- **Цифровое управление коммуникациями**. Появление решений по типу «одного окна» для объединения маркетинговых, PR и HR-инструментов.

ОБНОВЛЁННАЯ МОДЕЛЬ PESO 2024

[Интегрированные коммуникации по PESO](#)

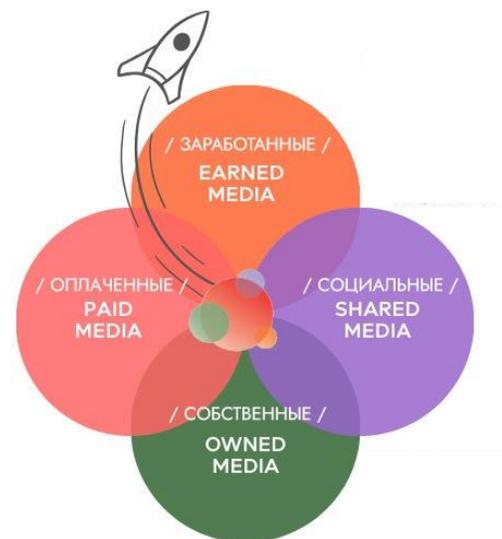


РЕЙТИНГ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ крупнейших розничных ритейлеров глазами покупателя 2024

[Рейтинг омниканальности 2024](#)



DO MORE
With the PESO Model©
ОПЫТ + ЭКСПЕРТИЗА + АВТОРИТЕТ + ДОВЕРИЕ (E-E-A-T)



Под рейтингом омниканальности понимается оценка «бесшовности» опыта покупателя в независимости от того, как происходит процесс покупки — в офлайн-магазине, через сайт, мобильное приложение или при контакте с сотрудником магазина

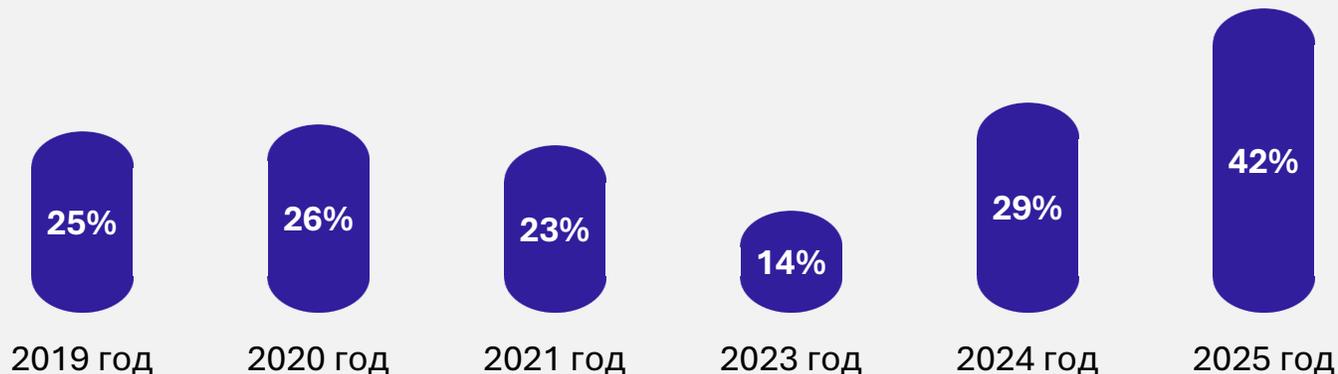
Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) получила обновление, отражающее современные реалии коммуникаций. В новой версии акцент сделан на интеграции всех типов медиа для создания **единой стратегии взаимодействия с аудиторией**

ТОП 5

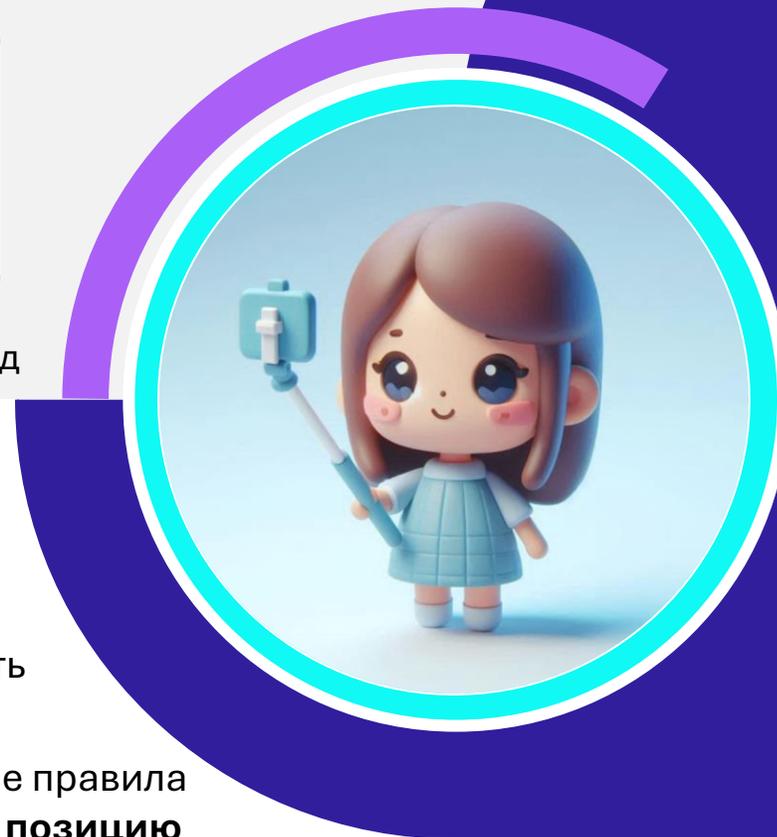


#6 ИНФЛЮЕНСЕРЫ

«Цифровые аватары доверия»



- Несмотря на ряд ограничений и рисков, эксперты прогнозируют стремительный рост рынка инфлюенс-маркетинга в ближайшие годы. В условиях замедления YouTube в России **усиливается роль отечественных платформ VK и Telegram.**
- Самыми эффективными считаются **интеграции с микро- и наноблогерами**, которые демонстрируют наибольшую вовлечённость аудитории из-за аутентичности контента.
- Ожидается, что к 2025 году 90% брендов будут внедрять более строгие правила для партнерства с инфлюенсерами: **тщательный анализ контента и позицию инфлюенсеров**, чтобы убедиться в соответствии корпоративным ценностям; правила для партнерства – соблюдение закона, прозрачность и т.д.
- **Маркировка** нативных интеграций перестала быть угрозой для органичности контента благодаря решениям технологических компаний (например, мини-приложение для авторов «ВКонтакте»).



НЕЙРОИНФЛЮЕНСЕР

– использующий нейросети для генерации контента, анализа аудитории и оптимизации взаимодействия с подписчиками.

18% россиян с интересом относятся к экспериментам блогеров в генерации контента с помощью нейросетей.

[Исследование VK Клипы и сервиса Anketolog.ru](#)



ЦИФРОВЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ И ДИДЖИТАЛ-АВАТАРЫ

– персонаж, созданный с помощью CGI или ИИ, взаимодействует с аудиторией как виртуальная личность. Исследования показывают, что активность и уровень вовлечённости (ER) виртуальных инфлюенсеров втрое выше, чем у их коллег из реального мира.

[Цифровой инфлюенсер](#)



термины



ДЖЕНЬЮИНФЛЮЕНСЕРЫ (GENUINFLUENCERS)

– блогеры, которые не стремятся к коммерциализации контента. Делятся только тем, что действительно используют и поддерживают, уделяя внимание социальным вопросам. Их аудитория ценит искренность и доверяет их мнению.

UGC-КРИЭЙТОРЫ

– пользователи, создающие контент (User-Generated Content) для брендов в домашних условиях. Их видео напоминают обычные публикации в социальных сетях, что делает рекламу более нативной.

43% россиян отметили, что блогер может повлиять на их мнение

Исследование VK Клипы и сервиса Anketolog.ru



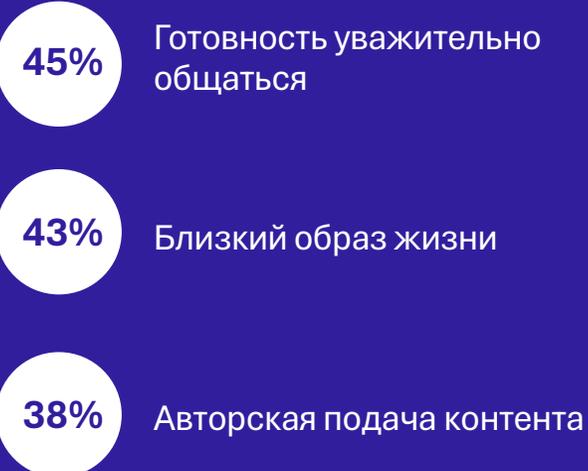
рост влияния микроблогов

АРИР ТРЕНДБУК: Influencer Marketing 2024

Интересующие темы



Что для вас важно в инфлюенсере?



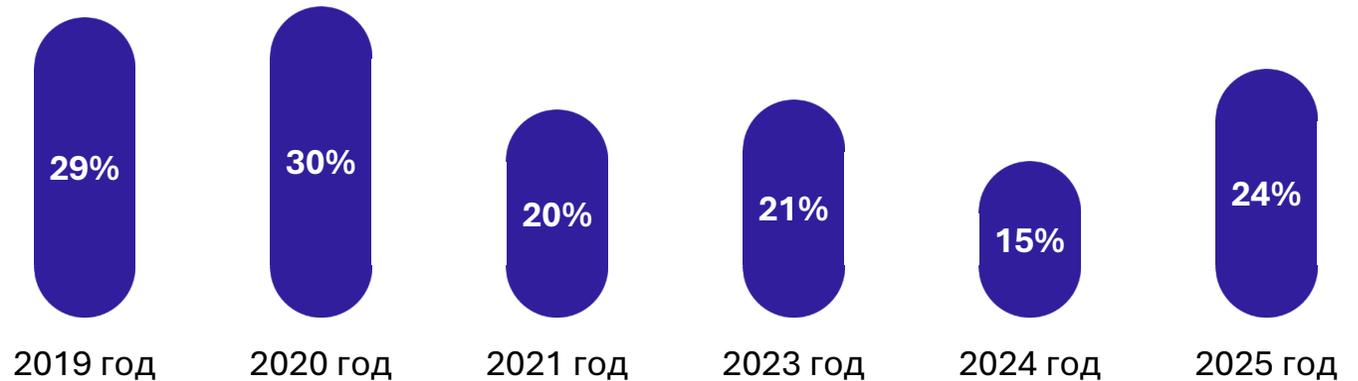
Какие типы блогеров будут востребованы в инфлюенс-маркетинге в 2024-2025 году?



Популярность микро и нано блогеров связана с аутентичностью, вовлеченностью аудитории и доступностью, а также более низкой стоимостью и высокой отдачей.

#7 ИССЛЕДОВАНИЯ

«Данные как компас в мире неопределенности»

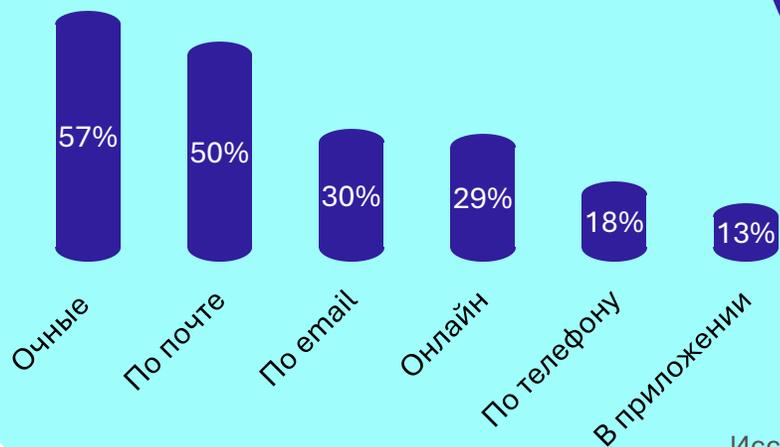


- Проведение собственных исследований и опросов стало необходимым элементом для большинства компаний. Все большую популярность приобретает **Data-driven подход**.
- Data PR требует фокуса на **уникальных инсайтах**, которые решают актуальные задачи конкретного рынка, что увеличивает их **практическую ценность**.
- **Прозрачность методологии** играет ключевую роль в построении доверия.
- Укрупнение сущностей и размытие границ между медиа приводит к **необходимости поиска новых решений в инструментах и аналитике**.
- Исследования используют для создания новых возможностей сотрудничества и укрепления **позиций компании как эксперта в своей отрасли**.

Постоянное **ПАДЕНИЕ ДОСТИЖИМОСТИ АУДИТОРИИ** усложняет процессы, увеличивает прямые расходы на проведение исследований и снижает качество. Обилие мошеннических схем вокруг нас делает аудиторию еще более закрытой для опросов.

Тренды рынка исследований 2024 →

Средний % ответов на разные типы опросов



Исследование
POINTERPRO 2024 →

ПОЛЕЗНОЕ



DATA-DRIVEN ПОДХОД

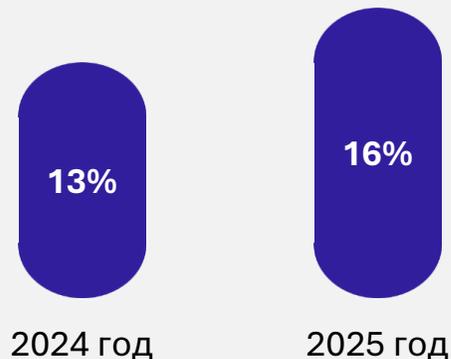
– это стратегический подход, основанный на использовании данных для принятия решений, управления и оценки эффективности кампаний. Во главе угла стоит информация, ее обработка и подача.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИНСАЙТ

– это глубокое понимание мотиваций, потребностей, ожиданий или проблем целевой аудитории, которое помогает бренду выстраивать более точную и эмоционально значимую коммуникацию с потребителем.

#8 РАЗВИТИЕ HR-БРЕНДА

*«Бренд работодателя
— платформа для
диалога с аудиторией»*



- HR-бренд — это не просто «о работе», это **платформа для открытого диалога с обществом.**
- **Современный работодатель — медиабренд,** который транслирует ценности, культуру и позицию компании через своих сотрудников.
- **Работник = амбассадор бренда.** Люди доверяют людям, а не корпорациям, и именно голоса сотрудников формируют восприятие компании снаружи.
- **Кандидаты — как клиенты.** Они ждут честности, прозрачности и вовлечённости.
- **Культура «внутри» = репутация «снаружи».** Внутренние коммуникации, забота, участие в социальных инициативах — всё это становится частью внешнего имиджа.
- **HR-маркетинг — на равных с PR и продуктом.** Конкуренция за таланты требует креативных решений и постоянной вовлечённости.



- HR-бренд становится стратегическим инструментом для привлечения и удержания талантов.
- Компании активно инвестируют в развитие ценностного предложения работодателя (EVP) и укрепление корпоративной культуры.

89%

работодателей считают, что сильный HR-бренд способствует снижению текучести персонала

[Исследование HR-холдинга Ventra](#) 

ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

HR-бренд оказывает наибольшее влияние на кандидатов поколения Y (24–42 года)

[Исследование HR-холдинга Ventra](#) 

30%

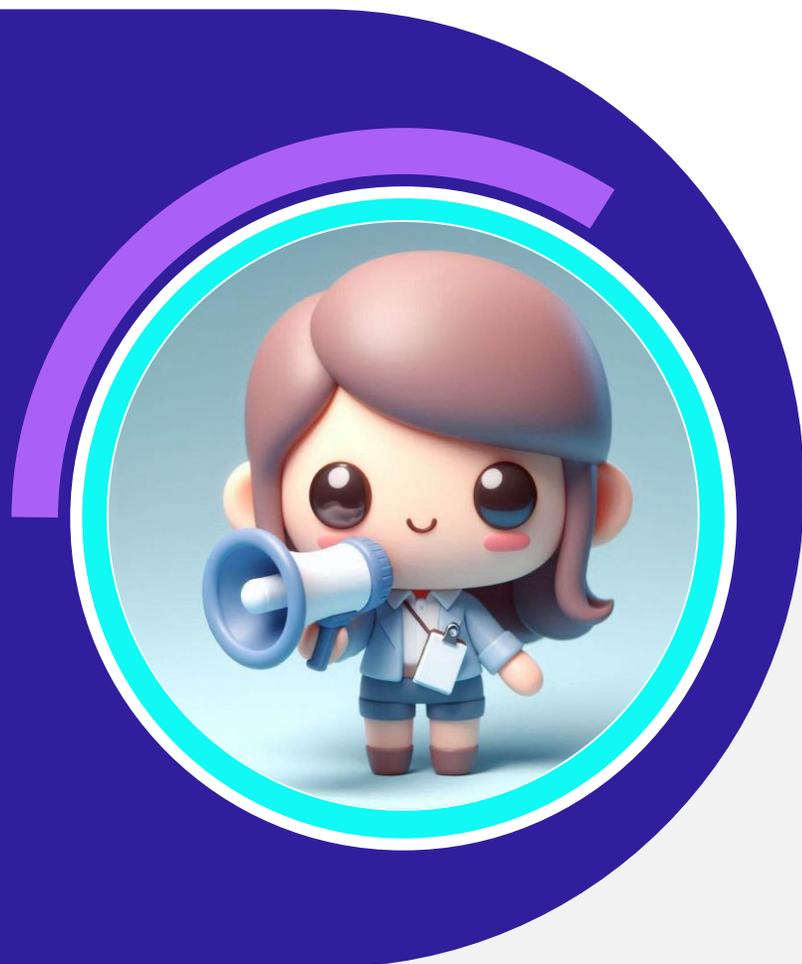
компаний уже разработали EVP, еще 29% начали этот процесс в 2024 году, каждая десятая займется этим в ближайшие два-три года

[Исследования ВШБ](#) 

EMPLOYEE INFLUENCERS

Сотрудники компании, выступают в роли амбассадоров в социальных сетях. Их аутентичные рассказы и вовлеченность способствуют укреплению доверия к HR-бренду и расширению охвата аудитории

#9 ПЕРСОНИФИКАЦИЯ



14%

2024 год

13%

2025 год

*«Говори как человек —
но помни, что ты бренд»*

- Бренд без голоса как коробка без ярлыка — непонятно, что внутри. Ни соцсетей, ни публичных выступлений — ранее такое считалось нормой для топ-менеджера. Сегодня этот подход не работает: ожидания общества изменились, цифровая прозрачность выросла, а влияние личности CEO на бизнес стало очевидным. CEO и топ-менеджеры **выходят из-за кулис и становятся лицом бренда**. Публика ждет не обезличенных релизов, а живого диалога — с мнением, эмоцией, позицией.
- **Руководитель — не просто функция, а медийная фигура**, способная укрепить доверие, транслировать ценности компании и выстраивать эмоциональную связь с аудиторией. Особенно важна эта тактика в B2B и сложных рынках. Но важен баланс: искренность должна сочетаться с ответственностью. Говорить по-человечески — да, но с пониманием, что каждое слово работает на бренд.

ЧТО ДАЕТ ПУБЛИЧНОСТЬ: ШЕСТЬ ВЫГОД ДЛЯ СЕО

Публичный лидер — это человек, который способен усиливать доверие, формировать нарратив, влиять на повестку

- Признание и статус.
- Карьерный лифт.
- Влияние на отрасль.
- Привлечение талантов.
- Поиск инвесторов.
- Устойчивость к кризисам.

[Forbes: От «невидимки» к лидеру мнений: зачем CEO нужна публичность](#)



45%

топ-менеджеров считают, что репутация CEO определяет репутацию всей компании

Согласно исследованию доверия к различным институтам от Edelman, большинство сотрудников компаний **доверяют «своему» CEO больше, чем соотечественникам и соседям**

[Edelman Trus Barometr](#)



Репутация руководителя влияет на капитализацию, привлечение инвесторов, отношения со СМИ и даже разрешение корпоративных кризисных ситуаций

[Исследование Weber Shandwick](#)



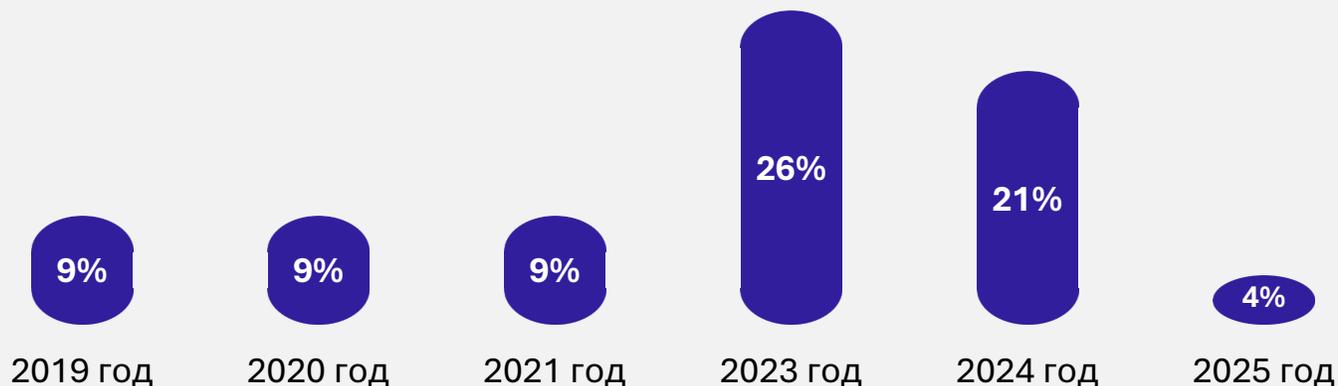
Согласно исследованию корпоративной репутации от компании RepTrack, **видимое лидерство входит в тройку главных источников доверия к компании** наряду с качеством продукта и бизнес-результатами

[Global RepTrack 2025](#)



#10 АНТИКРИЗИС

«Кризис отменяется — сегодня по плану только хорошее!»



- Интерес к антикризисной повестке за год снизился с 21% до 4%. Это отражает двойственную тенденцию в коммуникациях.
- **«Усталость + эмоциональное избегание».** На фоне хронической тревожности, эмоционального выгорания, общего желания «отключиться от плохих новостей», перегрузки и усталости, индустрия коммуникаций стремится транслировать исключительно положительные эмоции: лёгкость, вдохновение, юмор, вайб, игру. Это **стало формой заботы — но вместе с тем и побегом от реальности.** Так формируется эмоциональный пузырь, в котором нет места сложным темам.
- **«Адаптация + стратегическое взросление».** С другой стороны, тот факт, что коммуникации уходят от формулировок «кризис», «провал», «проблема», происходит замена их нейтрально-позитивными конструкции («вызов», «новая реальность», «точка роста») может свидетельствовать и о том, что компании начинают смотреть в будущее более конструктивно, возвращаться к стратегиям. Вместо спасения — развитие, вместо страха — диалог, вместо выживания — рост. **Кризис не отменён, но он больше не сюжет, а контекст. В центре — адаптация, устойчивость и движение вперёд.**



ЭКОНОМИКА РАДОСТИ (JOYCONOMY)

– это новый подход к жизни и потреблению, где радость и веселье становятся главными ценностями. Радость становится фактором выбора: бизнесу придется реагировать.

Sostav: Как радость становится фактором выбора

КУЛЬТУРА МАЛЕНЬКИХ РАДОСТЕЙ (LITTLE TREAT CULTURE)

– это концепция, при которой на регулярной основе люди позволяют себе небольшие, но относительно дорогие удовольствия, приносящие радость и улучшающие настроение.

РБК: Что это за тренд и какие у него последствия?



НОВЫЙ ЛЕКСИКОН

Wellbeing-as-a-Service (WaaS)
SOFT SAVING
ДЖОЙ-ТЕРАПИЯ
Mood Design
Quiet Flexing

СЧАСТЬЕ КАК СЕРВИС

Появляются сервисы профессиональной поддержки основных составляющих счастливой жизни. Российские бренды активно исследуют спрос на положительные эмоции.

СЧАСТЬЕ.РФ

КАПСУЛА ВРЕМЕНИ

Слово года как симптом эпохи → анализ выбора слов года через призму трендов в коммуникациях

«Когда словари говорят больше, чем отчёты»



ОКСФОРДСКИЙ СЛОВАРЬ

BRAIN ROT

Термин, обозначающий ухудшение умственного состояния из-за **чрезмерного потребления тривиального онлайн-контента**. Рост использования этого выражения свидетельствует о растущей обеспокоенности влиянием информационных потоков на психическое здоровье.



MERRIAM-WEBSTER

POLARIZATION

Слово отражает усиливающиеся социальные и политические разногласия, Означает разделение, но очень специфический: означает, что происходит **тяготение к крайностям, а не к центру**.



КЕМБРИДЖСКИЙ СЛОВАРЬ

MANIFEST

«Манифестировать», то есть представлять себе что-то **желаемое с надеждой, что оно воплотится в жизнь**. Это слово стало популярным не случайно: на фоне хаоса, поляризации и выгорания, всё больше людей ищут опору в контролируемом воображении и **позитивном мышлении**.



DICTIONARY.COM

DEMURE

Слово, означающее скромность и сдержанность, стало популярным благодаря вирусным видео в TikTok, отражая **стремление к утонченному и осознанному поведению в эпоху цифрового шума**.



СЛОВАРЬ COLLINS

BRAT

Термин, описывающий **уверенное, независимое и гедонистическое поведение**, стал символом молодежной культуры.



ГРАМОТА.РУ

ВАЙБ

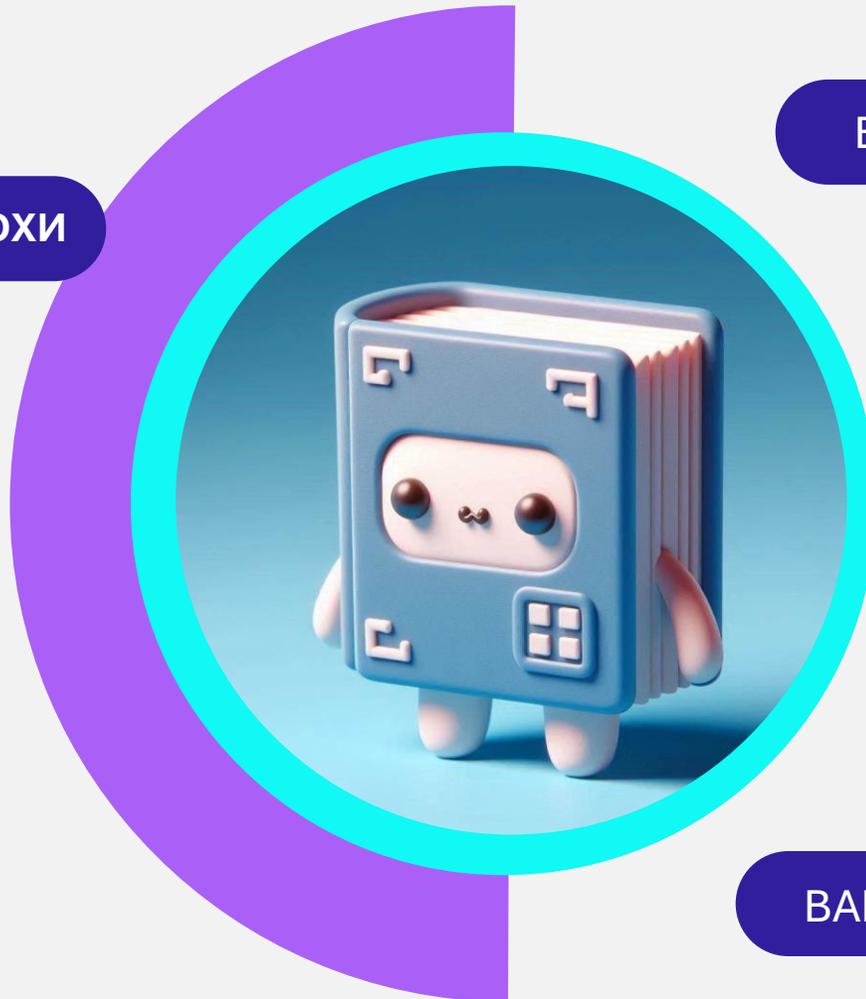
Отражение того, что аудитория считает эмоции быстрее, чем смысл. Это новая коммуникационная валюта, заменившая «меседж» и «позицию». Коммуникации сегодня — это не только что ты говоришь, но и как звучишь. Это идеально ложится в тренд «только хорошее», но и таит в себе риски: поверхностность, шум.

«Когда словари говорят больше, чем отчёты»

СЛОВО ГОДА КАК СИМПТОМ ЭПОХИ

- Эти слова вместе создают картину мира, где люди одновременно стремятся к самовыражению и уединению, к контролю и свободе, к осознанности и наслаждению, тревожны и ищут покоя.
- Сфера коммуникаций, как чувствительный камертон, пытающийся угодить всем, попадает в ловушку

ГИПЕРРЕАКЦИИ



BRAIN ROT → ИНФОШУМ

POLARIZATION → КРАЙНОСТИ

DEMURE → ТОСКА ПО ПРОСТОТЕ

BRAT → ГЕДОНИЗМ, ВЫЗОВ

MANIFEST → ПОЗИТИВ КАК
СТРАТЕГИЯ ВЫЖИВАНИЯ

ВАЙБ → ФОРМА ВАЖНЕЕ СУТИ

КОНТАКТЫ



sales@prnews.ru



+7 495 789 4259



Адрес: 119034, г. Москва,
Бутиковский переулок, 12, стр.2

PR News



@cominsights