

Стать сильным брендом за 3 года - реально



Григорий Ковшов

Руководитель службы маркетинга
Компании «Газинформсервис»



Григорий Ковшов



Обо мне:

Нейромаг-маркетолог гильдии
маркетинг старс IV уровня

(20+ земных лето со знанием ходящий)

Турборусич – киборг помноженный
на вечность, пришедший с треком
«Невозможное возможно» на кассете

Мужчина который ничего не трогает,
если это работает, а если не
работает – не спешащий чинить

GIS DAYS 2026*



Ежегодный форум по информационной безопасности и ИТ



Главные новости
форума в канале
«GIS DAYS»

Присоединяйтесь!



Подписывайтесь
на основной канал
«GIS о кибербезопасности»

Новости компании
и мира информационной
безопасности

**Global Information Security Days*
г. Санкт-Петербург, г. Москва. 30.09-02.10.26

на[,]ходит
Google

Стать сильным брендом за 3 года – 20 конкретных шагов маркетинга



Режим ИИ →





Стать сильным брендом за 3 года — 20 конкретных шагов...



Поиск

Алиса AI

Картинки

Видео

Карты

Товары

Финансы

Квартиры

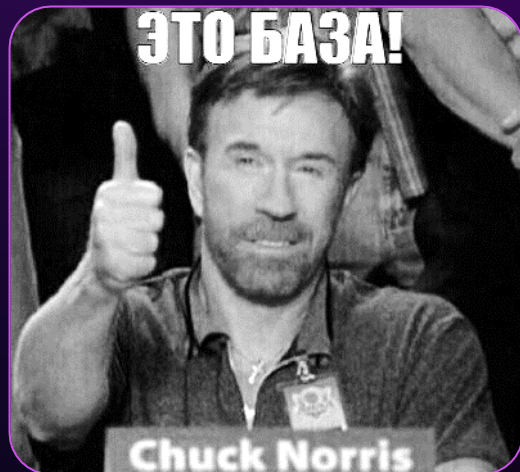
Стать сильным брендом за три года — амбициозная, но выполнимая задача. Я подобрала для вас структурированный план из 20 конкретных шагов. Он охватывает все ключевые аспекты: от анализа до построения долгосрочных отношений с клиентами. [marketing.hse.ru](#) [direct.yandex.ru](#)

20 шагов к сильному бренду за 3 года

- Проведите аудит текущего состояния.** Оцените сильные и слабые стороны бренда, проанализируйте рынок, конкурентов и потребности аудитории. [marketing.hse.ru](#) [kurs.alfabank.ru](#)
- Чётко сформулируйте цели.** Превратите абстрактные амбиции в конкретные, измеримые цели (например, увеличить узнаваемость на 20% за 2 года). [yandex.ru](#)
- Глубоко изучите целевую аудиторию.** Составьте детальные портреты клиентов, выявите их «боли» и мотивы. [marketing.hse.ru](#) [elama.ru](#)
- Разработайте уникальное торговое предложение (УТП).** Определите, что делает ваш продукт или услугу неповторимыми и решает конкретную проблему аудитории. [marketing.hse.ru](#) [ads.vk.com](#)
- Сформулируйте миссию и ценности бренда.** Эти основы будут задавать тон всем коммуникациям и решениям компании. [direct.yandex.ru](#)
- Создайте целостную идентичность.** Продумайте визуальную составляющую (логотип, цвета, шрифты) и вербальную — тон общения (Tone of Voice). [marketing.hse.ru](#) [direct.yandex.ru](#)
- Разработайте стратегию позиционирования.** Определите, какое место бренд займёт в сознании потребителей и как будет отличаться от конкурентов. [direct.yandex.ru](#)
- Составьте контент-план.** Запланируйте публикации, видео, инфографику, которые будут последовательно доносить ценности и УТП до аудитории. [plenum.ru](#) [practicum.yandex.ru](#)

- Выберите каналы продвижения.** Определите, где ваша аудитория проводит время: соцсети, блоги, партнёрские площадки, офлайн-мероприятия. [direct.yandex.ru](#) [practicum.yandex.ru](#)
- Запустите первые пилотные кампании.** Протестируйте выбранные каналы и сообщения на ограниченной аудитории, соберите обратную связь. [yandex.ru](#)
- Сформируйте сообщество.** Создайте пространство для диалога с клиентами: группы в соцсетях, форумы, где они смогут делиться опытом. [plenum.ru](#)
- Работайте с репутацией.** Активно собирайте и публикуйте положительные отзывы, управляйте негативом в сети (SERM). [plenum.ru](#)
- Внедрите программу лояльности.** Предложите клиентам бонусы, скидки, эксклюзивные условия, чтобы стимулировать повторные покупки. [plenum.ru](#)
- Развивайте партнёрства.** Сотрудничайте с инфлюенсерами, отраслевыми экспертами или смежными бизнесами для расширения охвата. [plenum.ru](#)
- Инвестируйте в клиентский сервис.** Качество продукта и сервиса напрямую влияют на лояльность и сарафанное радио. [plenum.ru](#)
- Проводите регулярные исследования «здоровья бренда».** Оценивайте узнаваемость, лояльность (NPS), ассоциации с брендом через опросы. [unisender.com](#) [digital.econ.msu.ru](#)
- Адаптируйтесь к изменениям.** Рынок динамичен — регулярно пересматривайте стратегию с учётом новых трендов и действий конкурентов. [marketing.hse.ru](#) [direct.yandex.ru](#)
- Развивайте экосистему.** Если это уместно, создавайте вокруг бренда сообщество или партнёрскую сеть. [plenum.ru](#)
- Уделяйте внимание внутренним коммуникациям.** Культура и ценности компании должны транслироваться сотрудникам — это напрямую влияет на качество обслуживания клиентов. [plenum.ru](#)
- Проводите регулярный анализ эффективности.** Оценивайте, какие инструменты работают, а какие нет, и корректируйте план. [yandex.ru](#) [unisender.com](#)





Важные нюансы реализации

- **Не пытайтесь сделать всё сразу.** Распределите шаги по этапам с чёткими дедлайнами.
- **Будьте последовательны.** Бренд строится годами, поэтому важна системность в коммуникациях.
- **Не игнорируйте обратную связь.** Слушайте клиентов и на её основе совершенствуйте стратегию.
- **Учитывайте бюджет.** Распределяйте ресурсы так, чтобы наиболее эффективные инструменты получали больше внимания.

marketing.hse.ru yandex.ru

Помните: три года — это достаточно времени, чтобы заложить прочный фундамент, но при этом стратегия должна оставаться гибкой. Регулярно сверяйте свои действия с полученными данными и при необходимости корректируйте курс. Если у вас есть конкретные вопросы по какому-то из шагов, напишите — разберём детальнее! yandex.ru

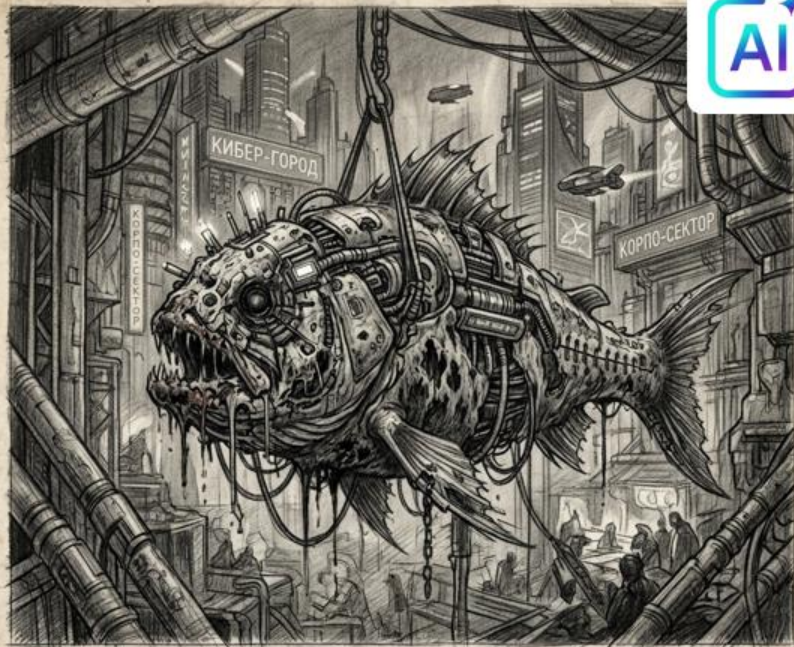
Промо

Анализ бренда

BrandAnalytics — профессиональный инструмент для исследования и оценки репутации бренда.

Можно провести аудит текущего состояния, сформулировать цели, разработать уникальное торговое предложение, создать целостную идентичность, разработать контент-план, выбрать каналы продвижения и другие шаги.





Рыба гниет с головы

Piscis primum a capite foetat
Plutarchus

Как стать сильным брендом за 3 года и почему это удастся единицам, если на первый взгляд, маркетологу, более-менее понятно, что делать для этого?

Ответ очевиден, но тем не менее - лежит на поверхности:

ipsa scientia potestas est

«само знание есть сила»

Френсис Бекон, 1597

Meditationes Sacrae
(эмпиризм, научный метод знания для прогресса)



Сильные бренды мира сего

1526-1626

В эпоху Возрождения гремели имена крупнейших купеческих домов, старейших мануфактур и финансовых корпораций.

Среди них: **Дом Фуггеров** (Папа Римский), **Дом Вельзеров** (Венесуэлла), **Банк Monte dei Paschi di Siena**, **Банк Berenberg** (Гамбург 1590) – это все банки.

Некоторые из этих легендарных марок успешно работают и сегодня.

1926

Ключевыми и наиболее сильными мировыми брендами были компании из сферы автомобилестроения, потребительских товаров, медиа и предметов роскоши, такие как: **Ford, Mercedes-Benz, General Motors, Coca-Cola, Nestlé, Vogue.**

Именно эти бренды определяли экономику эпохи «ревуших двадцатых».

2026 (наши дни)

Самыми сильными и дорогими мировыми брендами на 2026 год признаны американские технологические гиганты **Apple, Google, Microsoft и Amazon.**

По данным ведущих аналитических агентств* (*Kantar BrandZ, Brand Finance, Interbrand*), именно эти компании стабильно лидируют по уровню потребительского доверия, силе влияния на рынок и рыночной стоимости.

*<https://brandirectory.com/reports/global/2026>



Что делает бренд «сильным»?

16-17 века

Силу брендов в XVI–XVII веках (в эпоху Раннего Нового времени) определяли: **монопольные привилегии, королевское покровительство (патенты и гос. статус), строгий контроль качества купеческих гильдий (в т.ч. клеймение), религиозное и семейное доверие и репутация географического происхождения товара.**

Понятия «маркетинг» тогда не существовало, а под брендами понимались купеческие клейма, знаки ремесленных цехов и названия первых транснациональных торговых корпораций.

2026 (наши дни)

Современная сила бренда измеряется не просто его доходом, а концепцией **Arena Thinking** (выходом за рамки своей привычной ниши): [1]

Экосистемность: Лидеры (Apple, Amazon) продают не один продукт, а образ жизни и среду, из которой пользователю неудобно уходить.

Технологическое превосходство: Бренды, активно внедряющие ИИ (NVIDIA, Zara), растут в разы быстрее консервативных конкурентов.

Устойчивое развитие (Sustainability): Бренды с сильной экологической и социальной позицией (Microsoft, IBM) получают больше доверия со стороны молодого поколения.
[1, 2, 4, 5]



Сильнейшие бренды по индустриям

Для наглядности лидеры распределены по главным потребительским и промышленным секторам:

Сектор экономики	Безусловные лидеры	Ключевой фактор силы
Автомобилестроение	Toyota, Mercedes-Benz, BMW, Tesla	Технологические инновации, переход на электромобили.
Одежда и Спорт (Apparel)	Zara, Nike, Adidas, Uniqlo	Быстрая адаптация к трендам, персонализация покупок на базе ИИ.
Товары роскоши (Luxury)	Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Gucci	Многолетнее наследие, эксклюзивность и независимость от кризисов.
Потребительские товары	Coca-Cola, Pepsi, Nestlé, Disney	Эмоциональная связь с клиентом, колоссальный глобальный охват.
Финансовые услуги	Visa, Mastercard, Chase, HSBC	Безопасность операций и высокий уровень доверия потребителей.

Лидерство **сильного бренда** достигается во многом благодаря технологическому превосходству в общемировой гонке, а также исключительной **ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ** в эмоциональной связи клиента с брендом. Если [сектор экономики] то только этот [бренд]



Структура главных мировых титанов, распределенных по ключевым секторам экономики

1926

Ford: Абсолютный мировой лидер массового производства. Именно благодаря миллионным тиражам легендарной модели *Ford Model T*, сделавшей автомобиль доступным каждому.

Mercedes-Benz: Исторический бренд, официально **созданный в 1926 году** в результате слияния двух гигантов – *Daimler Motoren Gesellschaft* (DMG) и *Benz & Cie*. Компания мгновенно стала главным мировым символом роскошных и технологичных автомобилей.

General Motors: Главный конкурент Ford, активно развивавший в 1926 году свои ключевые подразделения – *Chevrolet*, *Cadillac* и *Buick*, предлагая покупателям разнообразие моделей под разный бюджет.

Coca-Cola: К 1926 году бренд уже имел мощнейшую международную сеть дистрибуции. В этот период компания создала специальный отдел (*Foreign Department*) для системного расширения поставок своего легендарного напитка по всему миру.

Nestlé: Крупнейший швейцарский производитель, который в 1920-х годах активно скупал сторонние компании и закрепил за собой статус глобального лидера в производстве молочного шоколада и детского питания.

Gillette: Безусловный мировой монополист в сфере мужского бритья. К 1926 году безопасные бритвы и лезвия бренда продавались практически в каждой развитой стране.

Vogue: Главный мировой гид по стилю и роскоши. В 1926 году окончательно закрепил статус «библии моды», начав выпускать обложки с первыми культовыми рисованными иллюстрациями в стиле ар-деко.

Paramount Pictures: Одна из ведущих голливудских киностудий эпохи немого кино, выпускавшая в 1926 году кассовые киноленты по всему миру и контролировавшая огромную сеть собственных кинотеатров.

General Electric (GE): Сильнейший бренд в сфере электротехники. В 1926 году компания активно внедряла в быт американцев и европейцев первые массовые домашние холодильники и радиоприемники.

Toyoda Automatic Loom Works: Японский технологический бренд, основанный в 1926 году **Сакити Тоёдой**. Компания производила лучшие в мире автоматические ткацкие станки, а позже трансформировалась в автомобильного гиганта *Toyota*.



Структура главных мировых титанов, распределенных по ключевым секторам экономики

2026 (наши дни)

Топ-10 абсолютных лидеров (Global Top 10)

Согласно свежим отчетам *Kantar BrandZ* и *Brand Finance*, в первую десятку входят бренды, которые выстроили вокруг себя масштабные цифровые и сервисные экосистемы: [1, 2]

Google – абсолютный лидер в сфере поиска, интернет-сервисов и ИИ-технологий.

Apple – эталон потребительской электроники с высочайшей лояльностью аудитории.

Microsoft – доминирует в корпоративном софте, облачных вычислениях и интеграции ИИ.

Amazon – крупнейшая в мире экосистема электронной коммерции и облачных услуг.

NVIDIA – самый быстрорастущий бренд последних лет, ставший главным двигателем ИИ-революции за счет производства полупроводников.

Facebook / **Instagram** (**Meta**, запрещена в РФ) – главные мировые платформы для коммуникации и социальных медиа.

TikTok / **Douyin** – сильнейший развлекательный бренд и лидер по скорости удержания внимания.

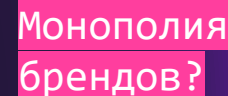
Walmart – гигант розничной торговли, успешно внедривший цифровые продажи.

McDonald's – самый узнаваемый и стабильный бренд в сфере общественного питания.

Tencent – крупнейший китайский конгломерат в сфере видеоигр, медиа и платежных систем.

[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]





Нет, не слышали...

Почему все как у всех, но у меня – не работает? 2026

Бренд 360 градусов

Оценка всего и всеми. Постоянно.
Помноженная на вечность..

Без выходных и перерыва на обед. Без больничных и отпусков.
Конвейер экономики впечатлений «The Show Must Go On».

Как это работает на самом деле?



20 конкретный шагов к сильному бренду

1. Умение **находить**, как одна из суперсил
2. Знания: технологическое превосходство и внедрение (консервативность)
3. Быстрая адаптация к трендам (если вы в догоняющих)
4. Деньги, как инвестиции в развитие бизнеса, куда же без этого
5. Глубокое **понимание экономики эпохи** в которой находишься
6. Монопольные привилегии, наследие и партнерство на равных
7. Транснациональность, маршрутизация торговых путей
8. **Выход за рамки привычных ниш**, постоянный поиск
9. Экосистемность, клиентоцентричность как базовая настройка
10. Устойчивое развитие (доверие молодого поколения и социальная позиция, как точка роста)

Σ Счастливый клиент = его доверие * на ваше влияние на рынок



20 конкретный шагов к сильному бренду

11. Глубокая эмоциональная связь с клиентом
12. Безопасность и высокий уровень доверия клиента - приоритет
13. Биг дата в умелых руках – сверхточное оружие
14. Системное расширение поставок, как ключ к лидерству
15. Предвидеть разворот и способность развернуть бизнес
16. Dark social в b2b или о чем на самом деле молчат киберэксперты?
17. Zero-click маркетинг или учимся быстро закрывать вопрос
18. Customer Education – обучение, как сокращение цикла сделки
19. Маркетинг buying committee – продай нам ручки
20. Не трогай то, что работает. Создавай новое параллельно
& погружайся целиком в продажи

Σ Счастливый клиент = его доверие * на ваше влияние на рынок



Глубокая эмоциональная связь с клиентом

Глубокая и сильная эмоциональная связь (СЭС) с клиентом будет в ближайшие 5 лет (2025-2030 гг) новой базовой потребностью, после окончания «экономики гиперпотребления контента» и переходу к новой поведенческой экономики впечатлений».

Исследование Ipsos 2024, выборка 9000 оценок:

СЭС резко повышает повторные покупки, снижает кол-во жалоб и даже формирует предпосылки к эффекту «прощения недочетов».

Джеральд Залтман, Гарвардская школа бизнеса:

95% решений о покупке подпитываются эмоциями, а не только логикой

Исследования Дж. Гилмор и Дж. Пайн:

Уникальный клиентский опыт ведет к СЭС, а в индустрии люкса – работает как долгосрочный капитал (особенно при длит. циклах сделок)

Рекомендовано к прочтению: работы нейробиолога Антонио Дамасио (повреждение эмоциональных центров мозга – путь к иррациональности), Марк Гобэ «Новая парадигма связи брендов с людьми», 2001 – построение долгосрочной СЭС)

**Формирование новой Поведенческой экономики впечатлений
и рождение роли - нейромаркетинг**



Как же нам быть в нашей ибэшечке и айтишечке?

Топ-10 рекомендаций Ковшова для практиков на 2026-2030 гг.

1. Быстрые гипотезы с околонулевым бюджетом = база. Пробуй, дерзай!
2. Ты сам фильтр и фокус-группа, бери риск на себя и действуй
3. Один в поле с ИИ в умелых руках – воин, но вместе – веселей
4. Доверие всегда вокруг тебя, работа по звеньям с ключевыми смыслами сверху
5. Твой путь – это то, как имеющиеся сейчас ресурсы умело трансформировать в множитель будущих маркетинговых побед
6. Конкуренция – хорошо, а партнерство – великолепно, но вся борьба – внутри
7. Клиент такой же как и ты, он тоже чего-то не знает
8. Страхи или «это не мое» – удел ленивых неудачников, тебе это надо?
9. Всегда будет столько сил, сколько нужно, чтобы сделать задуманное, если это достойная и великая цель
10. Любая идея заслуживает того, чтобы ее проверили, вопрос лишь в том, кто это сделает первым, максимум – вторым?

Сейчас самое то время – быть собой!



System message



**ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ MS
КЕЙС**

Ok





открыть чат gpt отношение к технологиям и ИИ



Найти



Омар Брэдли (генерал армии США): «Реальная опасность состоит не в том, что компьютеры начнут думать как люди, а в том, что люди начнут думать как компьютеры».

Тим Кук (Apple): «Технологии должны служить человечеству, а не наоборот».

Дженсен Хуанг (Nvidia): «Искусственный интеллект создаст больше миллионеров за пять лет, чем интернет за 20. Это величайший технологический уравнилитель нашего времени».

Эти цитаты показывают, что отношение к технологиям всегда было неоднозначным: одни видят в них безграничные возможности для улучшения жизни, другие — потенциальную угрозу, если не контролировать их развитие.

Какая из этих мыслей **резонирует** с вами больше всего?





MARKETING
STARS

15-16 ИЮЛЯ

STARS

Участвовать

Стать спикером

Хорошо

Бесплатное участие для
Мы используем cookies. Это позволяет нам анализировать взаимодействие посетителей с сайтом и делать его лучше. Продолжая пользоваться сайтом, Вы соглашаетесь с использованием файлов cookies.

Хорошо

Бесплатное участие для
Мы используем cookies. Это позволяет нам анализировать взаимодействие посетителей с сайтом и делать его лучше. Продолжая пользоваться сайтом, Вы соглашаетесь с использованием файлов cookies.

Хорошо

Бесплатное участие для
Мы используем cookies. Это позволяет нам анализировать взаимодействие посетителей с сайтом и делать его лучше. Продолжая пользоваться сайтом, Вы соглашаетесь с использованием файлов cookies.

Хорошо

Бесплатное участие для
Мы используем cookies. Это позволяет нам анализировать взаимодействие посетителей с сайтом и делать его лучше. Продолжая пользоваться сайтом, Вы соглашаетесь с использованием файлов cookies.

Хорошо

Бесплатное участие для

Хорошо

Бесплатное участие для

Бесплатное участие для

Бесплатное участие для

Бесплатное участие для

Бесплатное участие для

Бесплатное участие для



15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

15-16 ИЮЛЯ

Участвовать

Стать спикером

Хорошо

Участвовать

Стать спикером

Хорошо

Участвовать

Стать спикером

Хорошо

Участвовать

Стать спикером

Хорошо

Стать спикером

Участвовать

Хорошо

Стать спикером

Участвовать

Хорошо

Стать спикером

Участвовать

Хорошо

Стать спикером

Участвовать

Хорошо

<https://mstars.ru/program/2/> и <https://mstars.ru/program/1/> проанализируй темы с сайтов и найди новые эксклюзивные темы для доклада или выступления которые не отражены в программе мероприятия и сформируй реальное предложение не только таких тем, а интереснейших топ 5 фактов о них



Вы

Я

<https://mstars.ru/program/2/> и <https://mstars.ru/program/1/> проанализируй темы с сайтов и найди новые эксклюзивные темы для доклада или выступления которые не отражены в программе мероприятия и сформируй реальное предложение не только таких тем, а интереснейших топ 5 фактов о них



Рассуждения >

Я проанализировал видимую программу Marketing Stars: в ней уже хорошо покрыты ИИ в креативе, ИИ-выдача, АВМ, B2B-коммуникации, дизайн в кризис, KPI в PR, лидогенерация в ИТ, сообщества, стратегия, найм/обучение, риски, русский язык в ИТ, корпоративные символы, дизайн-макеты и ощущение безопасности.

Но почти не раскрыты несколько сильных и актуальных направлений: маркетинг доверия, dark social, zero-click контент, системная работа с репутацией в LLM/поиске, маркетинг киберустойчивости, поведенческая аналитика B2B-покупателей, работа с продуктовыми комьюнити, персонализация без cookies, customer education как канал продаж, а также измерение влияния маркетинга на выручку через buying committees.

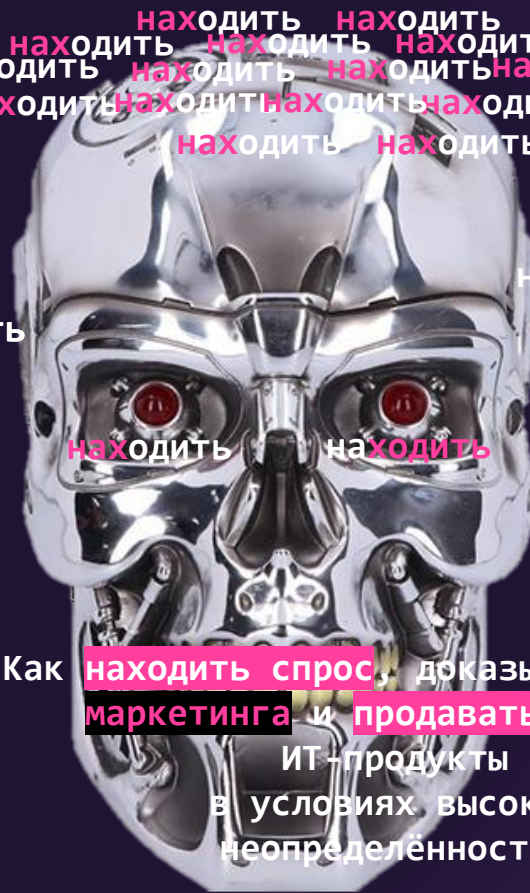
Ниже — реальное предложение из новых эксклюзивных тем, которые органично дополняют программу и при этом не дублируют заявленные доклады.

1. «Маркетинг доверия в ИТ и кибербезопасности: как продавать там, где клиент боится ошибиться»

Суть темы: как компаниям в сложных технологических рынках строить коммуникации не вокруг “мы лучшие”, а

+ Задайте вопрос или опишите задачу





Как **находить спрос**, доказывать влияние **маркетинга** и **продавать** сложные ИТ-продукты в условиях высокой неопределённости?

Я проанализировал видимую программу Marketing Stars: в ней уже хорошо покрыты ИИ в креативе, ИИ-выдача, ABM, B2B-коммуникации, дизайн в кризис, KPI в PR, лидогенерация в ИТ, сообщества, стратегия, найм/обучение, риски, русский язык в ИТ, корпоративные символы, дизайн-макеты и ощущение безопасности.

Но почти не раскрыты несколько сильных и актуальных направлений:

маркетинг доверия, dark social, zero-click контент, системная работа с репутацией в LLM/поиске, маркетинг киберустойчивости, поведенческая аналитика B2B-покупателей, работа с продуктовыми комьюнити, персонализация без cookies, customer education как канал продаж, а также измерение влияния маркетинга на выручку через buying committees.

Ниже – реальное предложение из новых эксклюзивных тем, которые органично дополняют программу и при этом не дублируют заявленные доклады.

1. «Маркетинг доверия в ИТ и кибербезопасности: как продавать там, где клиент боится ошибиться»
2. «Dark Social в B2B: где на самом деле принимаются решения о покупке, если аналитика этого не видит»
3. «Zero-click маркетинг: как выигрывать, когда пользователь уже не переходит на сайт»
4. «Customer Education как новый канал продаж: как обучение клиентов сокращает цикл сделки»
5. «Маркетинг buying committee: как продавать не ЛПРу, а комитету из 5-10 человек»



1. «Маркетинг доверия в ИТ и кибербезопасности: как продавать там, где клиент боится ошибиться»

Суть темы: как компаниям в сложных технологических рынках строить коммуникации не вокруг “мы лучшие”, а вокруг снижения тревоги клиента, доказуемости, прозрачности, кейсов, экспертизы и безопасного выбора.

Почему это не дублирует программу: в программе есть дизайн “это выглядит безопасно?” и коммуникации в кризис, но нет отдельного доклада о доверии как самостоятельной маркетинговой системе.

Топ-5 интересных фактов:

1. В B2B-покупках решение часто принимает не один ЛПР, а группа людей: технические специалисты, безопасность, финансы, закупки, юристы и бизнес-заказчик. Поэтому доверие нужно строить сразу для нескольких аудиторий, а не для одного “аватара”.
2. Чем сложнее продукт, тем меньше работает агрессивный performance-маркетинг и тем важнее “доказательная база”: технические обзоры, сравнительные таблицы, пилоты, независимые тесты, публичные разборы кейсов.
3. В кибербезопасности покупатель часто покупает не “функцию”, а снижение личного и организационного риска. Поэтому коммуникация должна отвечать на вопрос: “Что будет, если мы ошибёмся с выбором?”
4. Самые убедительные материалы в таких нишах — не рекламные, а образовательные: чек-листы, методологии выбора, карты угроз, сценарии внедрения, калькуляторы рисков.
5. Доверие усиливается не только логотипами клиентов, но и честностью: указанием ограничений продукта, условий применимости и понятным объяснением, где решение не подойдёт.

Возможный формат: доклад 20 минут или мастер-класс 45 минут с разбором “матрицы доверия” для B2B-компании.



«Dark Social в B2B: где на самом деле принимаются решения о покупке, если аналитика этого не видит»

Суть темы: большая часть влияния на B2B-покупку происходит не в CRM и не в рекламных кабинетах, а в закрытых чатах, личных рекомендациях, Telegram-каналах, профессиональных сообществах, кулуарных обсуждениях и пересылках материалов. Почему это не дублирует программу: есть тема про продвижение в сообществах, но нет отдельного фокуса на “невидимую атрибуцию” и влияние закрытых каналов на продажи.

Топ-5 интересных фактов:

1. Покупатель может впервые узнать о компании из поста, потом обсудить её в закрытом чате, получить рекомендацию от коллеги и только после этого зайти на сайт. В аналитике это часто выглядит как “прямой заход”.
2. Dark Social особенно силен в ИТ и кибербезопасности, потому что специалисты доверяют не рекламе, а экспертам, коллегам и профессиональным сообществам.
3. Стандартная сквозная аналитика часто недооценивает PR, контент, мероприятия и комьюнити, потому что они создают спрос до первого клика.
4. Один хороший экспертный материал может жить месяцами в пересылках, подборках и чатах, хотя формально рекламная кампания уже давно закончилась.
5. Для работы с Dark Social нужны не UTM-метки, а другие инструменты: self-reported attribution, опросы продаж, анализ входящих формулировок, мониторинг упоминаний, контент для пересылки и работа с внутренними адвокатами бренда.

Возможный формат: практический доклад “Как построить карту невидимых касаний в B2B” с примерами вопросов для клиента и шаблоном отчёта.



«Zero-click маркетинг: как выигрывать, когда пользователь уже не переходит на сайт»

Суть темы: поисковики, ИИ-ответы, соцсети, Telegram и маркетплейсы контента всё чаще дают пользователю ответ прямо в выдаче или ленте. Значит, бренд должен уметь влиять без обязательного клика. Почему это не дублирует программу: в программе есть “Как быть в ИИ-выдаче”, но нет более широкой темы о zero-click поведении и маркетинге без перехода на сайт.

Топ-5 интересных фактов:

1. Всё больше пользователей получают ответ прямо в интерфейсе платформы: в поисковой выдаче, карточке, сниппете, ИИ-ответе, посте или коротком видео.
2. Трафик на сайт перестаёт быть единственным показателем успеха. Иногда бренд влияет на решение, даже если пользователь ни разу не перешёл по ссылке.
3. Для zero-click маркетинга важны форматы, которые “закрывают вопрос” прямо на площадке: короткие объяснения, схемы, сравнительные таблицы, FAQ, экспертные комментарии, карточки.
4. В B2B это меняет роль сайта: он становится не началом воронки, а точкой подтверждения доверия для уже прогретого пользователя.
5. Компании, которые умеют структурировать знания, чаще попадают в цитирование, подборки, ИИ-ответы и экспертные выдачи.

Возможный формат: доклад с примерами “контента, который работает без клика”, плюс чек-лист адаптации сайта и внешних публикаций под zero-click среду.



«Customer Education как новый канал продаж: как обучение клиентов сокращает цикл сделки»

Суть темы: образовательные продукты – академии, курсы, демо-лаборатории, воркшопы, сертификации, базы знаний – могут не только обучать, но и генерировать лиды, прогревать рынок и ускорять внедрение. Почему это не дублирует программу: в программе есть управление и обучение сотрудников, но нет customer education как маркетингового и коммерческого инструмента.

Топ-5 интересных фактов:

1. В сложных ИТ-продуктах клиент часто не покупает не потому, что не хочет, а потому что не понимает, как внедрять, обосновывать и использовать решение.
2. Обучение снижает страх перед продуктом: клиент видит сценарии, ограничения, процесс внедрения и будущую ценность.
3. Академия или сертификация создаёт вокруг продукта профессиональную экосистему: специалистов, партнёров, интеграторов и внутренних амбассадоров у клиента.
4. Образовательный контент часто работает лучше рекламного, потому что помогает пользователю решить реальную задачу ещё до покупки.
5. Customer education можно измерять через влияние на MQL, SQL, скорость прохождения сделки, снижение нагрузки на пресейл и рост retention.

Возможный формат: мастер-класс “Как собрать образовательную воронку вокруг B2B-продукта за 30 дней”.



5. «Маркетинг buying committee: как продавать не ЛПРу, а комитету из 5–10 человек»

Суть темы: в B2B и особенно в ИТ решение о покупке всё чаще принимается коллективно. Маркетинг должен готовить разные аргументы для разных ролей: CEO, CISO, CIO, финдиректора, закупок, юристов, пользователей и технических специалистов.

Почему это не дублирует программу: есть доклад “От Аватара к ЛПРу”, но нет фокуса на buying committee как системе нескольких лиц влияния с разными страхами, KPI и языком аргументации.

Топ-5 интересных фактов:

1. Один и тот же продукт для разных участников сделки означает разную ценность: для бизнеса – снижение рисков и рост эффективности, для ИТ – интеграция и поддержка, для финансов – окупаемость, для юристов – соответствие требованиям.
2. Универсальная презентация для всех участников сделки часто проигрывает набору точечных материалов под каждую роль.
3. Чем крупнее сделка, тем больше вероятность, что её заблокирует не главный инициатор, а “тихий противник” внутри комитета.
4. Маркетинг может заранее помогать продажам: готовить battle cards, one-pager для CFO, технический FAQ, аргументы для закупок, шаблоны внутренней защиты проекта.
5. Контент для buying committee должен не только убеждать купить, но и помогать внутреннему инициатору “продать” решение внутри своей компании.

Возможный формат: практический доклад с картой ролей в комитете закупки и примерами контента для каждой роли.



Самое сильное предложение для включения в программу

Если выбирать одну наиболее “эксклюзивную” и актуальную тему для мероприятия, я бы предложил:

«Невидимая воронка B2B: Dark Social, zero-click и buying committee – как маркетингу доказать влияние, если клиент пришёл уже прогретым»

Это можно сделать как большой доклад или интерактивную сессию на 40–60 минут.

Описание для программы:

Современный B2B-клиент всё реже идёт по понятной воронке “увидел рекламу – кликнул – оставил заявку”. Он читает экспертные материалы без перехода на сайт, получает рекомендации в закрытых чатах, спрашивает коллег, смотрит ИИ-выдачу, обсуждает решение внутри комитета и только потом появляется в CRM как “прямой лид”. На сессии разберём, как маркетингу увидеть эту невидимую воронку, какие каналы реально создают доверие, как собирать доказательства влияния и какие материалы нужны для разных участников сделки.

Топ-5 фактов для этой объединённой темы:

1. Значительная часть B2B-решения формируется до первого контакта с отделом продаж.
2. Прямой заход на сайт часто скрывает длинную историю касаний: рекомендации, контент, обсуждения, мероприятия, экспертные комментарии.
3. Влияние маркетинга всё чаще нужно доказывать не только кликами, а качеством входящих лидов, скоростью сделки, узнаваемостью у комитета закупки и частотой “мы вас уже знаем”.
4. Контент должен быть не просто продающим, а “передаваемым”: таким, который удобно переслать руководителю, безопаснику, финансисту или техническому специалисту.
5. Побеждают компании, которые управляют не только каналами, но и доверием: в поиске, ИИ-ответах, сообществах, презентациях продаж, экспертных публикациях и личных рекомендациях.



Дополнительные темы, которые тоже можно рассматривать

«Антихрупкий бренд в ИТ: как не просто пережить кризис, а стать сильнее за счёт ясной позиции, доказательств и экспертизы».

«Маркетинг для пресейла: как контент сокращает нагрузку на технических специалистов и ускоряет сделки».

«ИИ-репутация бренда: что о вашей компании будут говорить нейросети, агрегаторы и поисковые ассистенты».

«Контент для CISO, CIO и CFO: как говорить об одном продукте на трёх разных языках».

«От мероприятия к pipeline: как превращать конференции, комьюнити и экспертные выступления в измеримую выручку».

Итог:

наиболее перспективными для программы выглядят темы на стыке доверия, невидимой атрибуции, zero-click поведения, customer education и buying committee. Они не повторяют текущую программу, но логично развивают её и дадут участникам прикладную ценность: как находить спрос, доказывать влияние маркетинга и продавать сложные ИТ-продукты в условиях высокой неопределённости.



ВМЕСТО ЭПИЛОГА... GIS DAYS 2026*



Ежегодный форум по информационной безопасности и ИТ



Главные новости
форума в канале
«GIS DAYS»

Присоединяйтесь!



Подписывайтесь
на основной канал
«GIS о кибербезопасности»

Новости компании
и мира информационной
безопасности

**Global Information Security Days*
г. Санкт-Петербург, г. Москва. 30.09-02.10.26



**Спасибо
за внимание!**



Григорий Ковшов

Руководитель службы маркетинга
Компании «Газинформсервис»

e-mail: kovshovg@gaz-is.ru