

**Лилия Сараева, Владимир Тарнакин,
Вагиф Алиев, Дина Вакулина, Надежда
Еременко, Анастасия Козлова, Артем
Ступак, Дина Филинская**

**Энциклопедия маркетинга:
основы, которые переживут
тренды**

**Москва
«Книга по Требованию»**

УДК 334
ББК 65.05
Л57

Лилия Сараева
Л57 Энциклопедия маркетинга: основы, которые переживут тренды / Лилия Сараева, Владимир Тарнакин, Вагиф Алиев, Дина Вакулина, Надежда Еременко, Анастасия Козлова, Артем Ступак, Дина Филинская – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: ООО «Книга по Требованию», 2026. – 104 с.

ISBN 978-5-6055635-4-9

Литературное агентство Лилии Сараевой представляет «Энциклопедию маркетинга: основы, которые переживут тренды» — книгу-практикум о системном маркетинге без хаоса и выгорания. Предприниматели и эксперты из разных отраслей делятся принципами, которые остаются рабочими, даже когда тренды и алгоритмы меняются.

A5, цветная печать, мягкая обложка, 104 стр.

ISBN 978-5-6055635-4-9

© Lennex Corp, 2026
© Лилия Сараева, 2026

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ МАРКЕТИНГА: ОСНОВЫ, КОТОРЫЕ ПЕРЕЖИВУТ ТРЕНДЫ

Лилии
САРАЕВОЙ
ЛИТЕРАТУРНОЕ АГЕНТСТВО

2026 г.

УДК 33
ББК 65

Энциклопедия маркетинга: основы, которые переживут тренды. /
Литературное агентство Эмиля Ахундова / г. Санкт-Петербург / 104 с.

ISBN 978-5-6055635-4-9

Шрифт основного текста: Random Grotesque Standard Book,
Шрифт заголовков: Random Grotesque Standard Bold



В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

УДК 33
ББК 65

Эмиля Ахундова
литературное агентство

ISBN 978-5-6055635-4-9

г. Санкт-Петербург,
Литературное агентство Эмиля Ахундова
(ИП Ахундов Э.И.), ИНН 781302617257.
<https://lit-agent.ru>, https://vk.com/litagent_ru,
<https://t.me/eakhundov>.

© Оформление ООО «Паблিশ Системс»,
Метранпаж, Онлайн-сервис верстки книг, 2026

Оглавление

Введение.....	5
Сараева Лилия Медиакапитал эксперта: как СМИ и книги работают на доверие.....	6
Тарнакин Владимир Маркетинг в недвижимости: база и тренды.....	14
Алиев Вагиф Эффективный маркетинг вне трендов: как превратить вложения в устойчивый рост.....	24
Вакулина Дина Современный маркетинг — это СЭЗ: Система, Эмоции, Здоровая коммуникация.....	36
Еременко Надежда Все начинается внутри: почему внутренняя позиция эксперта или владельца бизнеса — фундамент роста и продаж.....	46
Козлова Анастасия Баланс «онлайн + офлайн» в маркетинге. Как правильно выстраивать связку «онлайн + офлайн».....	70
Ступак Артем Как работает маркетинг в лабораторном бизнесе.....	82
Филинская Дина Маркетинг без выгорания: как строить устойчивую стратегию, не теряя драйва и смысла.....	90
Заключение и благодарности	101

Введение

Маркетинг меняется быстрее, чем выходят новые курсы о маркетинге. Сегодня — ИИ и короткие видео, вчера — таргет и воронки, позавчера — баннеры и наружная реклама. Инструменты обновляются, алгоритмы переписываются, площадки вырастают и исчезают, а бизнесу по-прежнему нужно одно и то же: понимать своих клиентов, создавать ценность и получать предсказуемый результат.

«Энциклопедия маркетинга: основы, которые переживут тренды» родилась как ответ на запрос практиков. Это книга не про «секретные фишки» и не про очередной модный канал. В ней собраны принципы, подходы и рабочие инструменты, которые остаются актуальными вне зависимости от того, какая соцсеть в тренде и как именно распределяются рекламные бюджеты в 2026 году.

Авторы этой книги — предприниматели, маркетологи, эксперты из разных сфер. Каждый из них ежедневно проверяет маркетинг на прочность реальными деньгами и реальными результатами. Вместо единой «правды» вы получите панораму кейсов и подходов, объединенных общим стержнем: системностью, уважением к клиенту и ответственностью за результат.

Читая эту книгу, воспринимайте ее не как учебник по одному инструменту, а как навигатор. Вы сможете:

- ▶ отличать фундаментальные вещи от краткосрочного шума;
- ▶ выстраивать систему, а не набор разрозненных акций;
- ▶ выбирать инструменты под свои цели и уровень развития бизнеса, а не под чужой хайп.

Тренды будут меняться. Основы — нет. Именно о них эта энциклопедия.



Сараева Лилия

Маркетолог, соавтор и шеф-редактор книг, основатель и руководитель маркетингового агентства LS-media, а также Литературного агентства Лилии Сараевой

Медиакапитал эксперта: как СМИ и книги работают на доверие

Что ваш потенциальный клиент найдет, погуглив ваше имя? Какие выводы сделает? Какие решения примет? Мы живем в век, когда в интернете есть все. Ну или почти все. Люди ищут в сети информацию, которая поможет им определиться: купить ли это обучение или услугу, выбрать ли этот бренд, можно ли доверять этому эксперту? Если кого-то или чего-то нет в интернете вообще или есть, но выглядит неубедительно, то потенциальный клиент легко отбрасывает этот вариант при выборе.

Почему важно быть заметным в сети, как сформировать свой медиакапитал и стабильно развивать личный бренд, не опасаясь блокировок социальных сетей, я расскажу в этой главе. И сначала, конечно, представлюсь.

Меня зовут Лилия Сараева. Я маркетолог, основатель маркетингового агентства LS-media и Литературного агентства Лилии Сараевой, соавтор 12 книг. Эта книга тоже появилась на свет благодаря моему Литературному агентству. Два года назад, в апреле 2024 года, вышла наша первая книга. И кажется, что два года — это совсем немного, но я горжусь, какую большую работу мы за это время проделали. Всего за неполных два года мы уже выпустили 20 книг, из них 14 книг в соавторстве и 6 личных книг, нашими авторами стали 174 эксперта из разных областей. Для большинства из них это был первый опыт написания книги, и для меня особенно ценно видеть, как авторы возвращаются для участия в новых и новых проектах или даже за изданием собственной книги.

Мой путь

Шесть лет назад я стала мамой, ушла с высокооплачиваемой и престижной работы в найме, чтобы исполнить давнее желание и открыть свое дело. Делом мечты стал маркетинг, первой нишей — недвижимость. Я нашла себя на стыке своих интересов: я много лет работала в сфере недвижимости и строительства, люблю и умею продавать, мне нравится работать динамично и быть «в потоке». Так начался мой путь от smm-менеджера до собственника и руководителя маркетингового и литературного агентства, здесь добавлю немного подробностей.

Я начала работу smm и сразу поняла, как много в этой сфере значит развитие: остановился, значит отстал. Мне эта динамика нравится. Я работала довольно успешно, помогала развивать бренды и, главное, получать измеримые результаты агентствам недвижимости. Например, для одного из них мы получили более 4000 заявок за год с нулевым бюджетом на рекламу, только за счет правильной активности в соцсетях. Я строила систему не на хайповых минутных трендах, а на важных смыслах. Потому что тренды меняются, но доверие и авторитет остаются базовыми законами маркетинга.

Важная точка настала тогда, когда лист ожидания на мои услуги стал превышать мои возможности. Так родилось маркетинговое агентство LS-media по продвижению в соцсетях и СМИ. Теперь большее количество клиентов могло получать хорошие результаты, благодаря моей выверенной методике работы.

СМИ: PR, который работает

Работа со СМИ стала логичной точкой развития: я хотела дать клиентам нечто большее. Чтобы они могли выделяться в своей нише и обходить конкурентов, я освоила новый инструмент. На этом этапе мои профессиональные интересы стали шире, теперь среди моих клиентов не только специалисты по недвижимости, но и эксперты в области финансов, стиля и архетипов, здоровья,

психологи, бизнес-тренеры, маркетологи и т.д.. Публикации в СМИ — совершенно новый уровень, на котором эксперт может хорошо раскрыться с профессиональной стороны, а также зарабатывать авторитет и лояльность у аудитории.

Есть заблуждение, что в СМИ можно попасть только по особым связям или за большие деньги, на самом деле система выстроена совершенно не так. СМИ всегда в поиске хороших авторов, которых не так-то просто найти. Главное — знать, как, куда и с какой информацией можно обратиться. И бесплатно тоже можно выйти в СМИ, только не через коммерческий отдел и рекламные публикации, а через редакцию издания. Здесь уже пройдет не любой материал: эксперт должен быть действительно экспертом в своей теме, а тема и текст должны быть актуальными, интересными и полезными для читателей.

Например, мы разместили статью клиента в интернет-издании The Voice (бывший Cosmopolitan) совершенно бесплатно через редакционный отдел. Так мы сэкономили более 600 000 рублей только на одной публикации. С The Voice мы работаем регулярно — у одного из наших экспертов, стилиста, публикации на этой площадке выходят почти каждый месяц, и в ближайшее время выйдет уже четвертая ее статья.

Я не просто так говорю о доверии. В наших реалиях доверие — необходимая база для этичного развития личного бренда и выстраивания системы продаж. Люди устали от навязанных продаж, они хотят прозрачности и честных отношений с экспертами и брендами. И публикации в СМИ тут как нельзя кстати. Согласно результатам одного из исследований Rambler&Co, 49% россиян доверяют новостям от СМИ больше, чем новостям от блогеров. Это огромная цифра — почти половина опрошенных не верит тому, что видит и слышит в соцсетях. Людям недостаточно информации, и они ищут ее в интернете, они сомневаются и ищут в сети то, чему могут верить.

Так работает путь клиента: ему требуется специалист, он находит его в соцсетях или получает рекомендацию от знакомых, а затем ищет информацию о нем в сети. И от того, что он найдет,

зависит, какое решение он примет. Если потенциальный клиент видит ваши публикации, он может прочитать их и сформировать мнение о вас как о специалисте, это во-первых. А во-вторых, работает простая психология. Клиент понимает: «Если мнение эксперта интересно журналистам, значит он действительно хороший специалист и ему можно довериться».

И взаимодействие с целевой аудиторией — только одна сторона медали. Публикации в СМИ — это еще и способ реализации в профессиональном сообществе, заявить о себе. **Например, одного из наших авторов после публикации в СМИ пригласили поучаствовать в качестве спикера в крупном нишевом мероприятии.**

Публикации перепечатываются другими изданиями, цитируются и, что очень важно, живут долго, не требуя вливаний рекламного бюджета. Это мне очень нравится в этом инструменте: поработав над статьей один раз, клиент получает огромный вклад в медиаоблик. Конечно, я не могу не сказать, что одна публикация ничего не решает, это должна быть системная стратегия, а не хаотичные точки активности.

Работа со СМИ очень вдохновляла и вдохновляет меня, но, как я уже говорила, останавливаться не в моих правилах. Поэтому я продолжала искать сильные инструменты укрепления и развития личного бренда. Не только для клиентов, но и для себя — своими инструментами я успешно пользуюсь и сама. Я искала инструмент, который способен оказывать большое влияние на формирование личного бренда и сможет приносить осязаемые результаты моим клиентам. Этим инструментом стала книга.

Книга как актив личного бренда

Авторство в книге — это не только способ продвижения, это, в первую очередь, статус и реализация экспертного потенциала. Многие хоть когда-то задумывались о собственной книге, но для кого-то это слишком долго (процесс может растягиваться на годы), для кого-то слишком дорого (стоимость исчисляется