

КОНТЕНТ

360: меньше шума, больше смысла
или как управлять вниманием в 2025?

**JAMI
LUP**

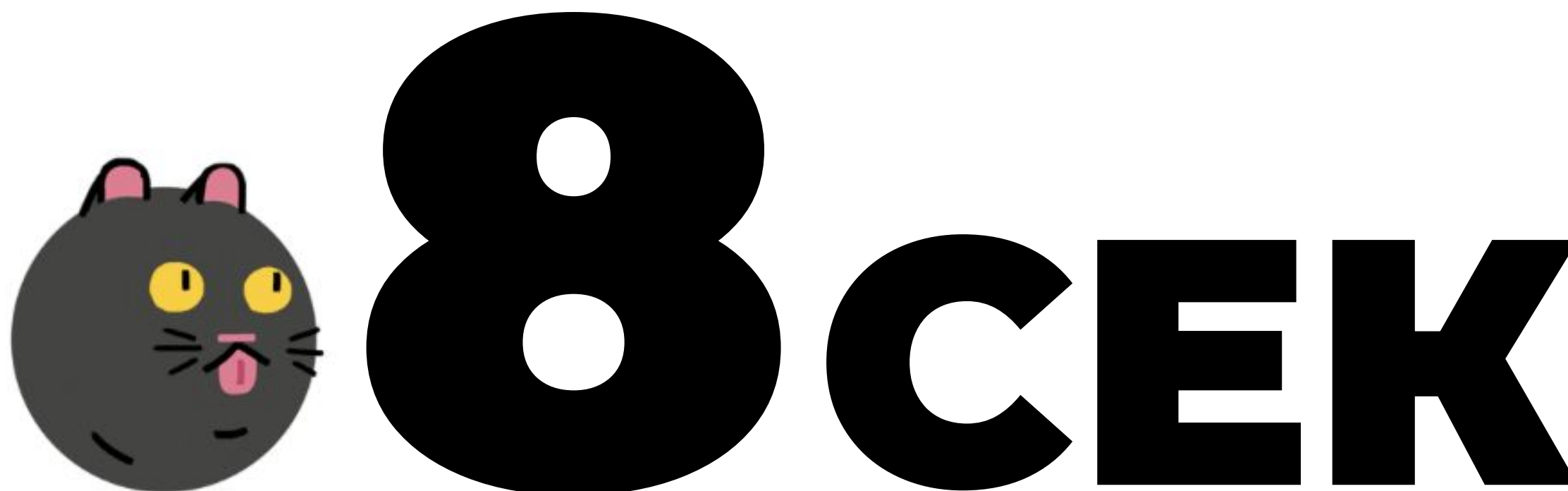
x



**DIGITAL
BRAND
DAY**

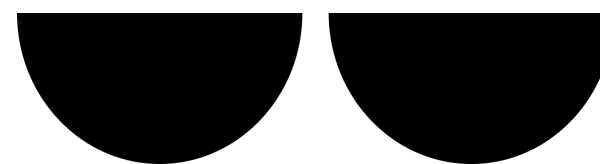
**КОГДА ПОСЛЕДНИЙ
РАЗ ВЫ СМОТРЕЛИ
РЕКЛАМУ
ДО КОНЦА?**

**КАК ДУМАЕТЕ,
ЧТО ЭТО ЗА ЦИФРА?**





ТРЕНДЫ В ВОСПРИЯТИИ ИНФОРМАЦИИ



СОКРАЩЕНИЕ ВРЕМЕНИ КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ

Современная экономика всё больше зависит от способности привлечь и удержать внимание человека.

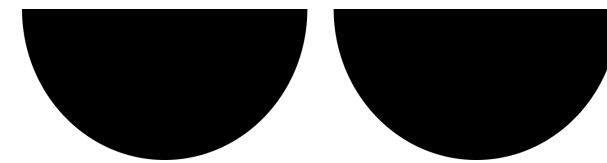
ДОМИНИРОВАНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ

Явление связано с необходимостью быстро фильтровать огромные объёмы информации, что приводит к поверхностному восприятию и снижению аналитического подхода.

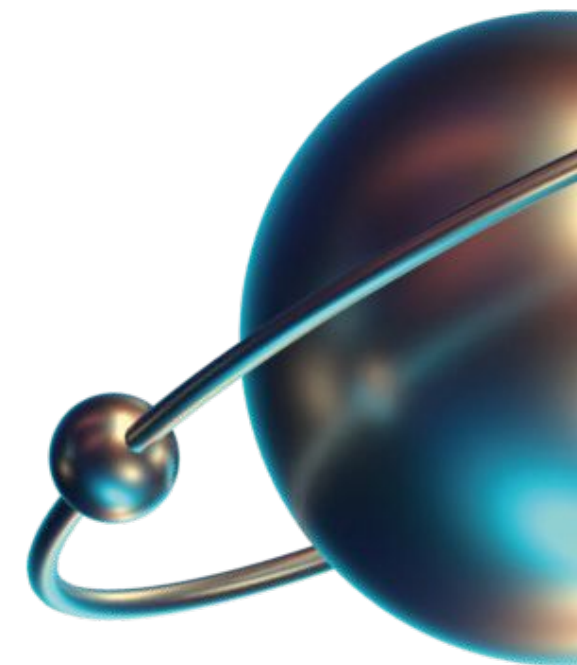
ПРЕДПОЧТЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА

В условиях клипового мышления визуальный контент, такой как изображения и видео, становится более эффективным для передачи информации.

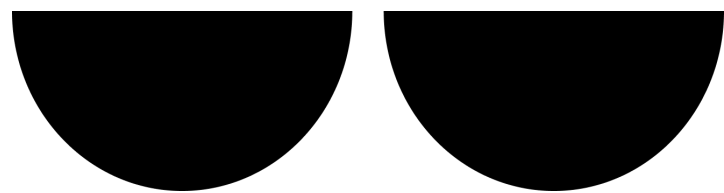
КАКИЕ СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?



1. ЭМОЦИИ
И СТОРИТЕЛЛИНГ
2. ВИРАЛЬНОСТЬ
И ПРОВОКАЦИЯ
3. ИНТЕРАКТИВ
И ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ
4. НЕОЖИДААННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ
ФОРМАТЫ (AMBIENT MARKETING)
5. ГЕЙМИФИКАЦИЯ
И ТЕХНОЛОГИИ
6. КОЛЛАБОРАЦИИ
И ПАРТНЕРСТВА
7. ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ
8. СИТУАТИВНЫЙ
МАРКЕТИНГ



СПИКЕРЫ



ЮЛИЯ ДОЛГОВА
JAMI LUP, CEO



СЕРГЕЙ ЛЕСКОВ
JAMI LUP, Executive Creative
Director



ГРИГОРИЙ ГРИБОВ
ORM агентство «Энергия» (part of
JAMI LUP), директор по стратегии



АЛЕКСАНДР КАДЫКЕЕВ
VOVA family (part of JAMI LUP),
CEO



СВЕТЛАНА ФЕДОРОВА
«Союзмультфильм», руководитель
департамента продвижения и
промо

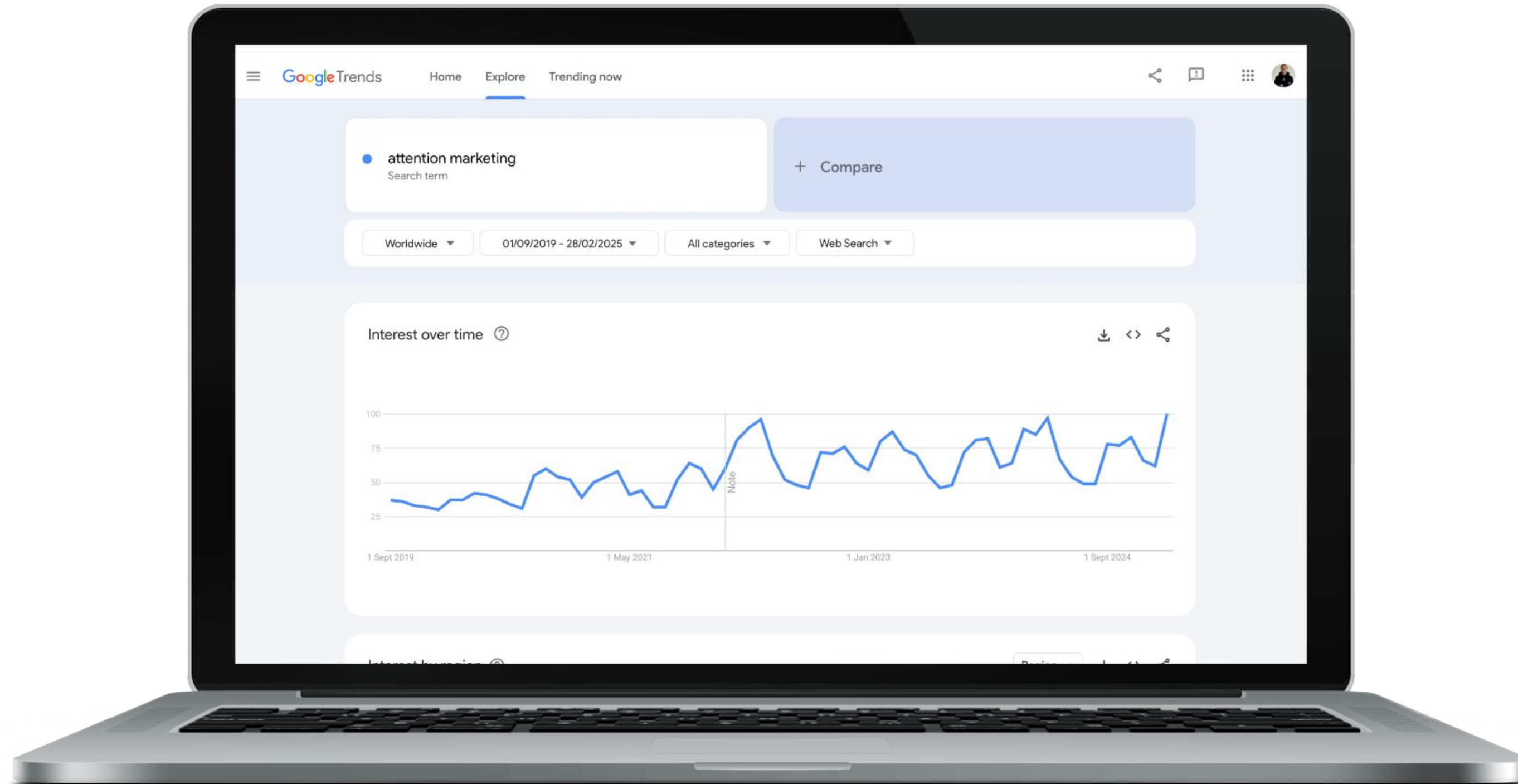


ИВАН ПАРЫШЕВ
AstraLab, CEO&Founder, со-
председатель комитета AdTech
Innovations АРИР



НГУЕН ХАЙ ИЕН (МАРИЯ)
«Маревен Фуд Сэнтрал»,
директор по маркетингу

ATTENTION-MARKETING – НОВАЯ НОРМА



ATTENTION MARKETING BY MOAT

at·ten·tion

/ə'tenSHən/

Noticing something; consideration with a view toward action

Begin with **Viewability**, **Exposure Time**, and **Interactivity**



**ЕЩЕ С 2014 ГОДА
ATTENTION ЭТО
“ОБЪЕКТИВНАЯ”
МЕТРИКА:**

ATTENTION MATTERS		MOAT		
NHT and Diagnostics	Display Attention	Mobile Attention	Video Attention	Native Attention
Human and Viewable Rate	Display Viewable	Mobile Viewable	Video Viewable	Display Viewable
Human Rate	In-View Time	In-View Time	In-View Time	In-View Time
NHT Rate	Total Exposure Time	In-View Time > 5 Sec	Averaged Ad Duration	Total Exposure Time
Automated Browser Rate	Universal Interaction Rate	In-View Time > 10 Sec	Total Exposure Time	Universal Interaction Rate
Incongruous Browser Rate	Universal Interaction Time	In-View Time > 15 Sec	Average Minute Audience	Universal Interaction Time
Data Center Traffic Rate	Total Ad Dwell Time	Total Exposure Time	Completion Quartiles	Total Ad Dwell Time
Spider Rate	Hover Rate	Avg Minute Audience	Completion Rate	Hover Rate
Proxy Rate	Time to Hover	Universal Touch Rate	Audibility Quartiles	Session Time
Non-US Traffic Rate	Scroll Rate	Time to Touch	Audible Completion Rate	Average Minute Audience
Outdated Browser Rate	Time to Scroll	Scroll Rate	Visibility Quartiles	Active Page Dwell Time
Late Night Rate	Average Minute Audience	Time to Scroll	Visible Completion Rate	Scroll Rate
Top of the Hour Rate	Attention Quality	Attention Quality	Audible and Visible Quartiles	Time to Scroll
	Active Page Dwell Time	Active Page Dwell Time	AVOC	Scroll Down Velocity
	Moat Index	Moat Index	Completion Quality	Scroll Up Velocity
	Moat Score	Moat Score	Hover Rate	Scroll Depth

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА – ПРАВИТ БАЛОМ ВНИМАНИЕМ

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВРЕМЕНИ АКТИВНОГО КОНТАКТА ПРЯМАЯ РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ ПО АНАЛОГИИ ПРЕВОСХОДИТ ФОРМАТ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Секунды внимания на пользователя
в мобильных приложениях

Прямая реклама

ИСТОРИЯ В СОЦСЕТЯХ

6,58

Прямая реклама

**ИН-ФИД БАННЕР
В СОЦСЕТЯХ**

1,74

Секунды внимания на пользователя
в мобильных приложениях

Прямая реклама

ТГБ В МЕССЕНДЖЕРАХ

0,56

Нативная реклама

**НАТИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
В МЕССЕНДЖЕРАХ**

3,67

Только нативные интеграции могут поспорить с соцсетями в вопросе продолжительности активного вовлечения пользователей в контакт с рекламным сообщением

Источник: Исследование MERA by Okkam

И НЕ ТОЛЬКО В РФ: SOCIAL + RICH MEDIA



	Reactions (%) <u>In Context</u>		Reactions (%) <u>Forced Exposure</u>	
	Research in Japan	Global	Research in Japan	Global
Display	1.3%	1.6%	3.2%	8.3%
Rich Media Display	1.4%	1.4%	3.1%	8.3%
Rich Media Video	1.1%	1.1%	3.6%	8.3%
Instream Video	2.1%	4.5%	2.9%	8.3%
Social	2.0%	7.3%	3.0%	8.3%

SOCIAL 2025



SMM КАК ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ СРЕДА, ТРЕБУЮЩАЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА

ОТ ЛИНЕЙНОГО
РУБРИКАТОРА

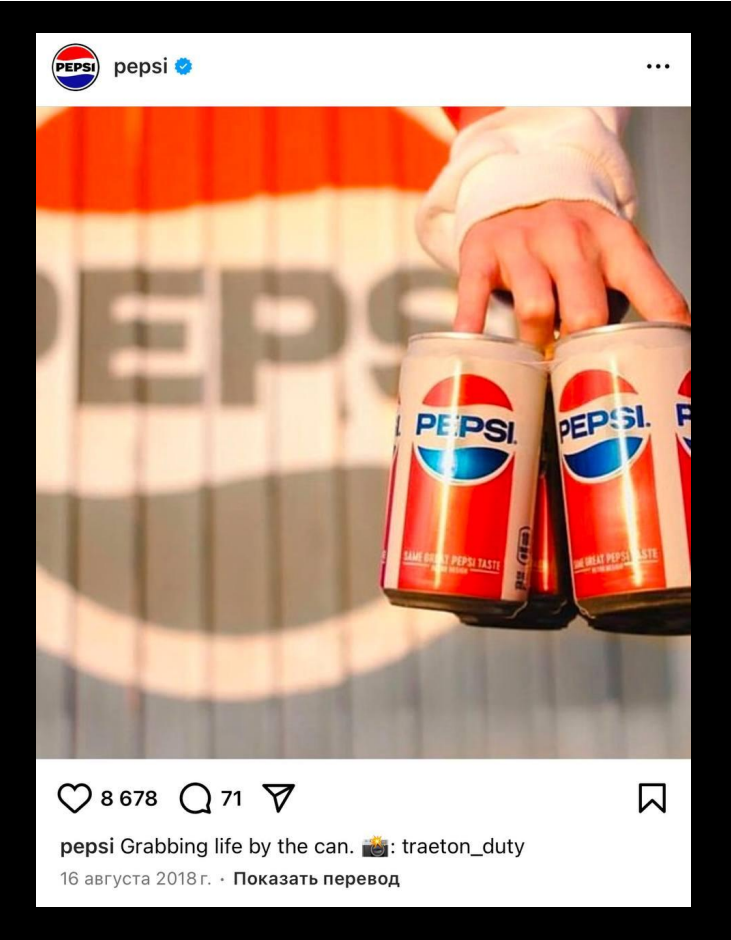


К ЭКОСИСТЕМНОЙ
РАБОТЕ С КОНТЕНТОМ

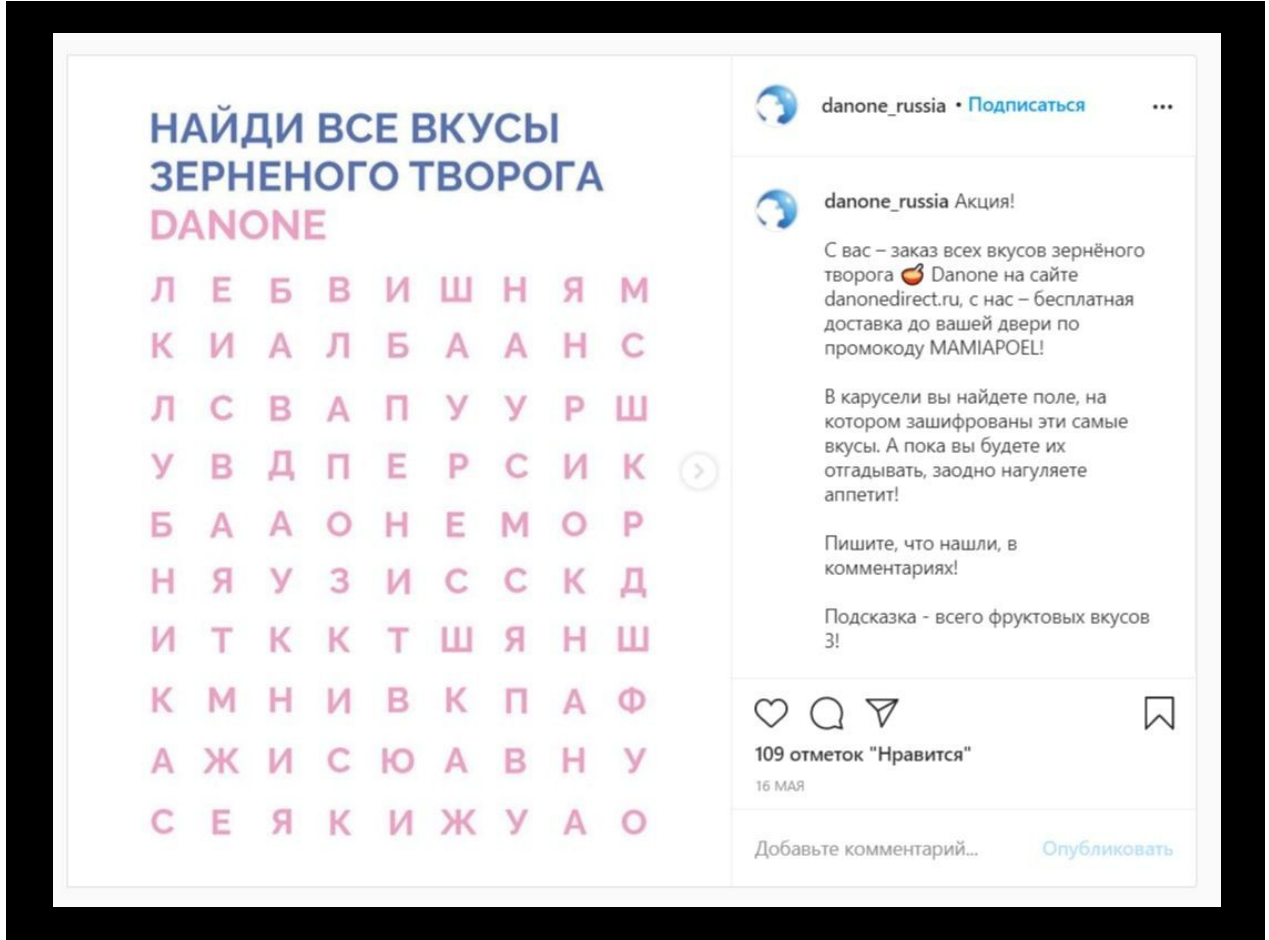


SMM РАНЬШЕ

ИМИДЖЕВЫЙ



ИСКУССТВЕННО-ИНТЕРАКТИВНЫЙ

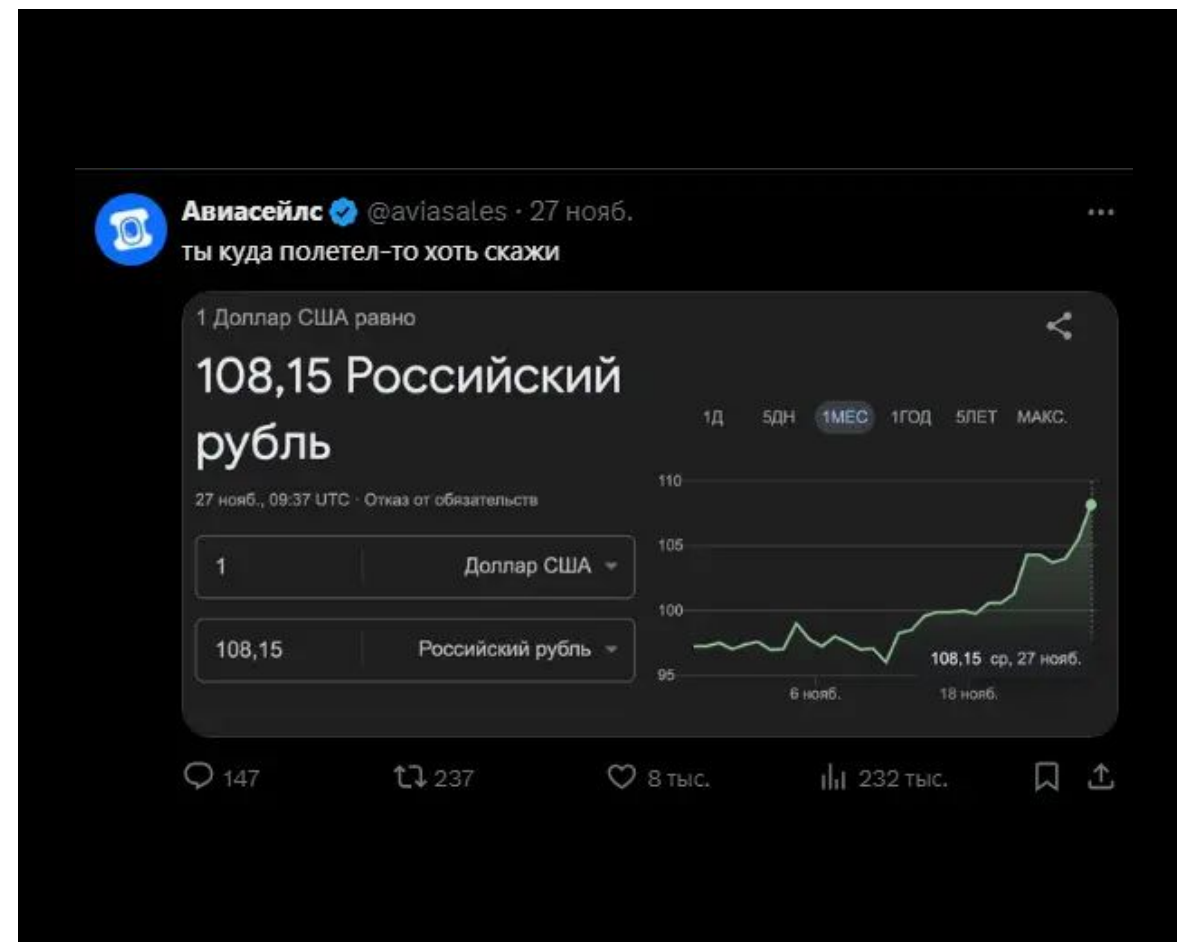


ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ

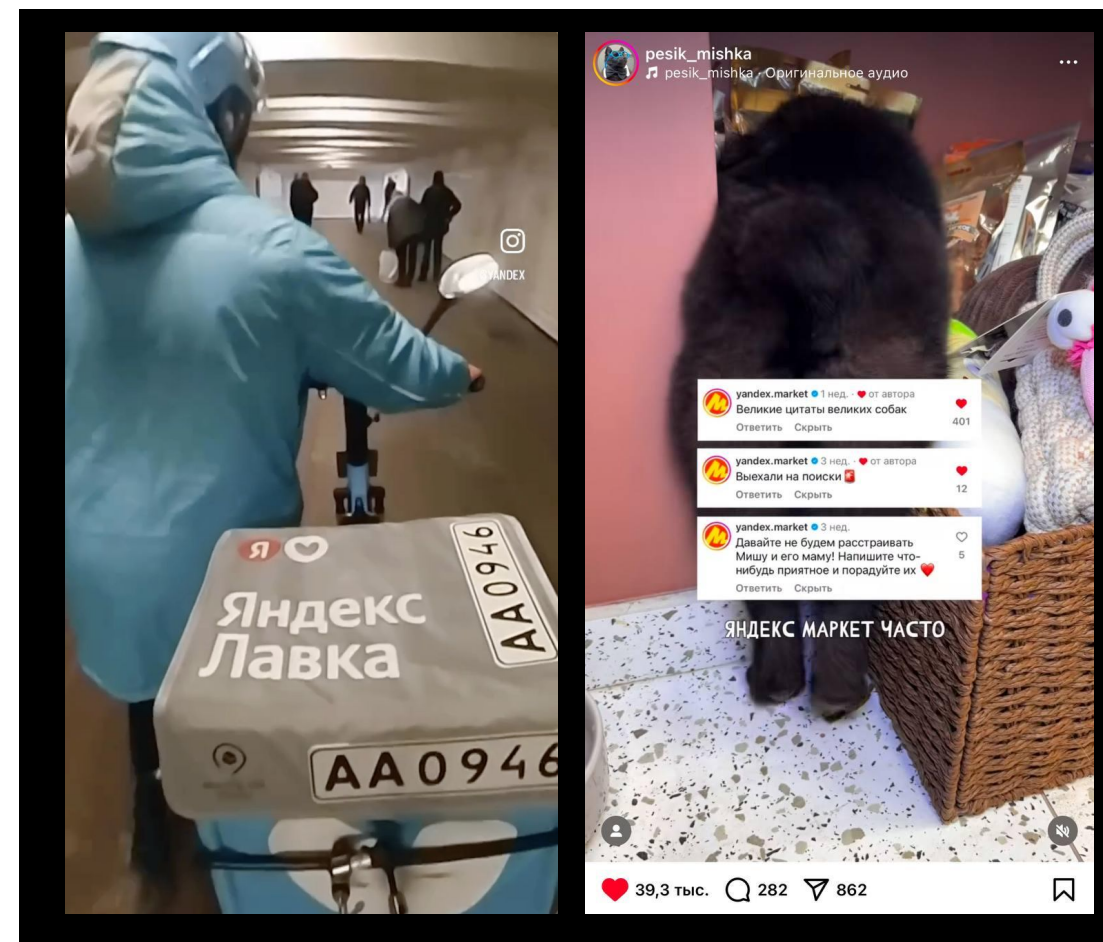


SMM СЕГОДНЯ

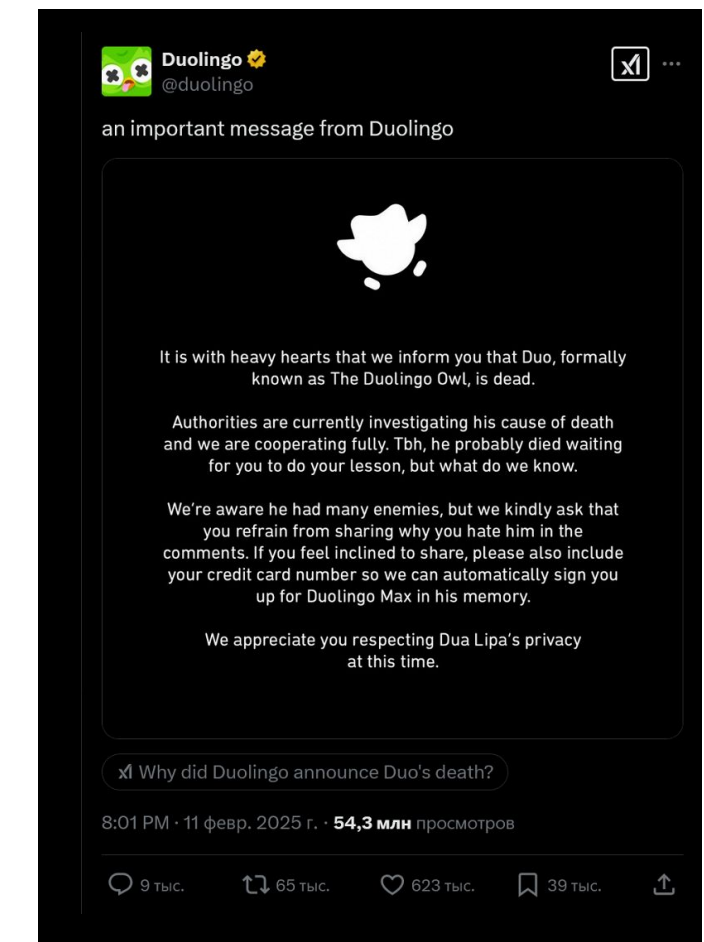
СКОРОСТЬ



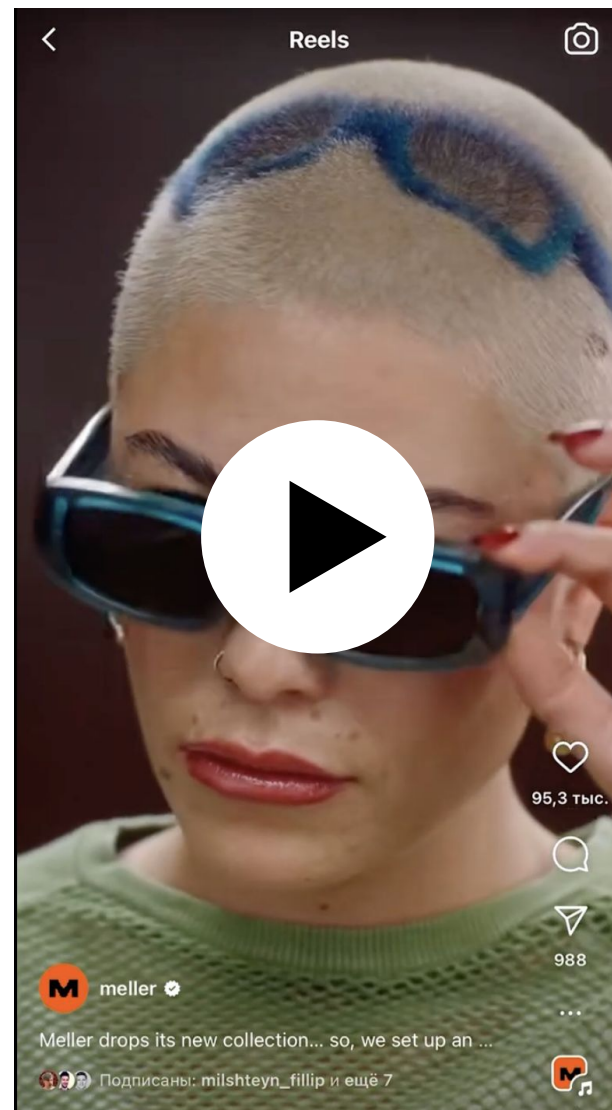
ЧЕСТНОСТЬ



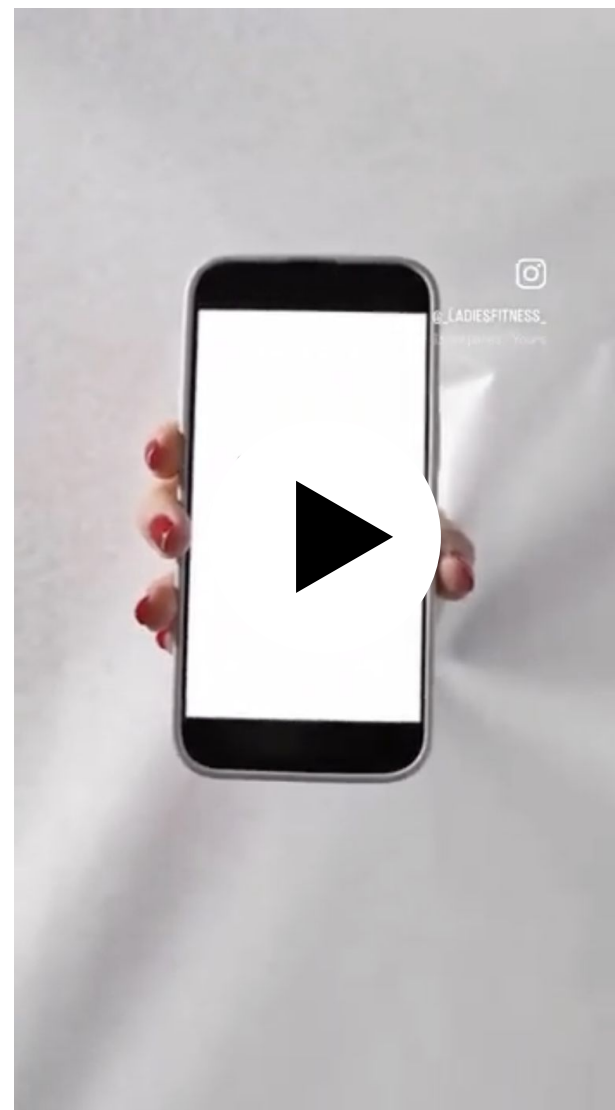
ЯРКОСТЬ/ ВИРАЛЬНОСТЬ



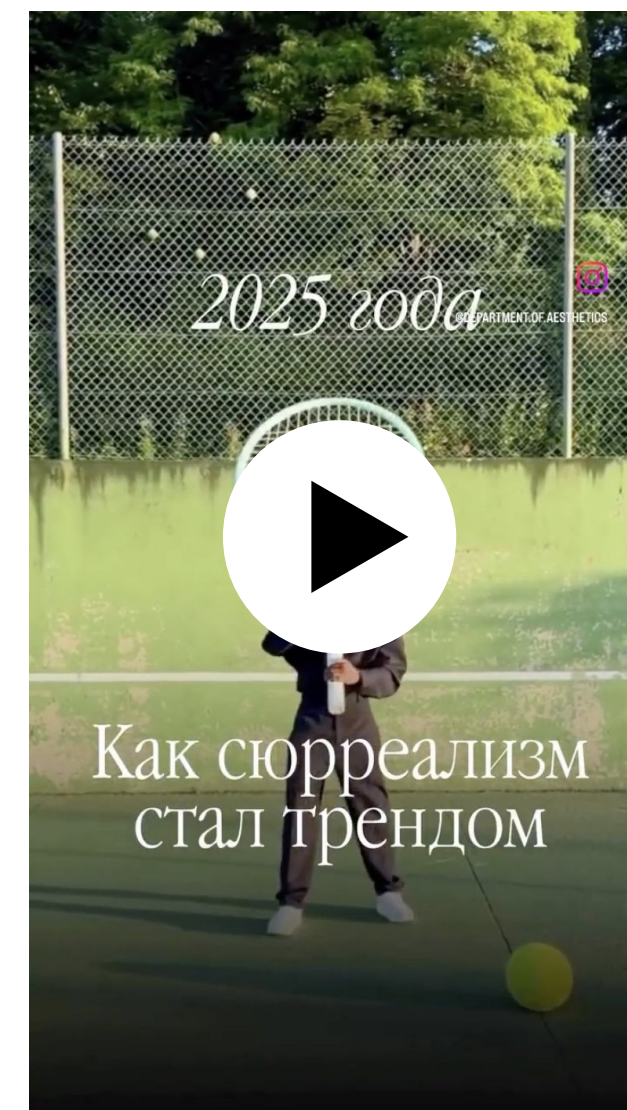
СЮЖЕТКА/ СЕРИАЛЫ



НЕСТАНДАРТНОЕ НАЧАЛО



И НЕ ТОЛЬКО НАЧАЛО: СЮРРЕАЛИЗМ



SMM СЕГОДНЯ

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ТРЕНДЫ

АВТОМАТИЗАЦИЯ И AI

- Чат-боты для консультаций, персонализированный контент
- AI-анализ вовлеченности и предиктивная аналитика

СОЦИАЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

- Продажи через VK, Telegram, стримы
- Интеграция нативной рекламы и блогеров в e-com

ДОВЕРИЕ И КОММЬЮНИТИ

- Ставка на микроинфлюенсеров и экспертов
- Развитие комьюнити-менеджмента
- Локальные сообщества с эксклюзивным контентом

BEST PRACTICES: ИИ не для булшита, а для решения задач

Бот в Telegram, который на основе присланной пользователем фотографии генерирует стикерпак с известными стоп-кадрами из фильмов, ставшими мемами. Стикерпак создаётся только после того, как пользователь подпишется на Telegram-канал Кинопоиска.

~300 ТЫС РЕГИСТРАЦИЙ

стоимость привлечения ниже в 20 раз



КИТАЙСКИЙ КАМБЭК, ПОЧЕМУ ЭТО РАБОТАЕТ?

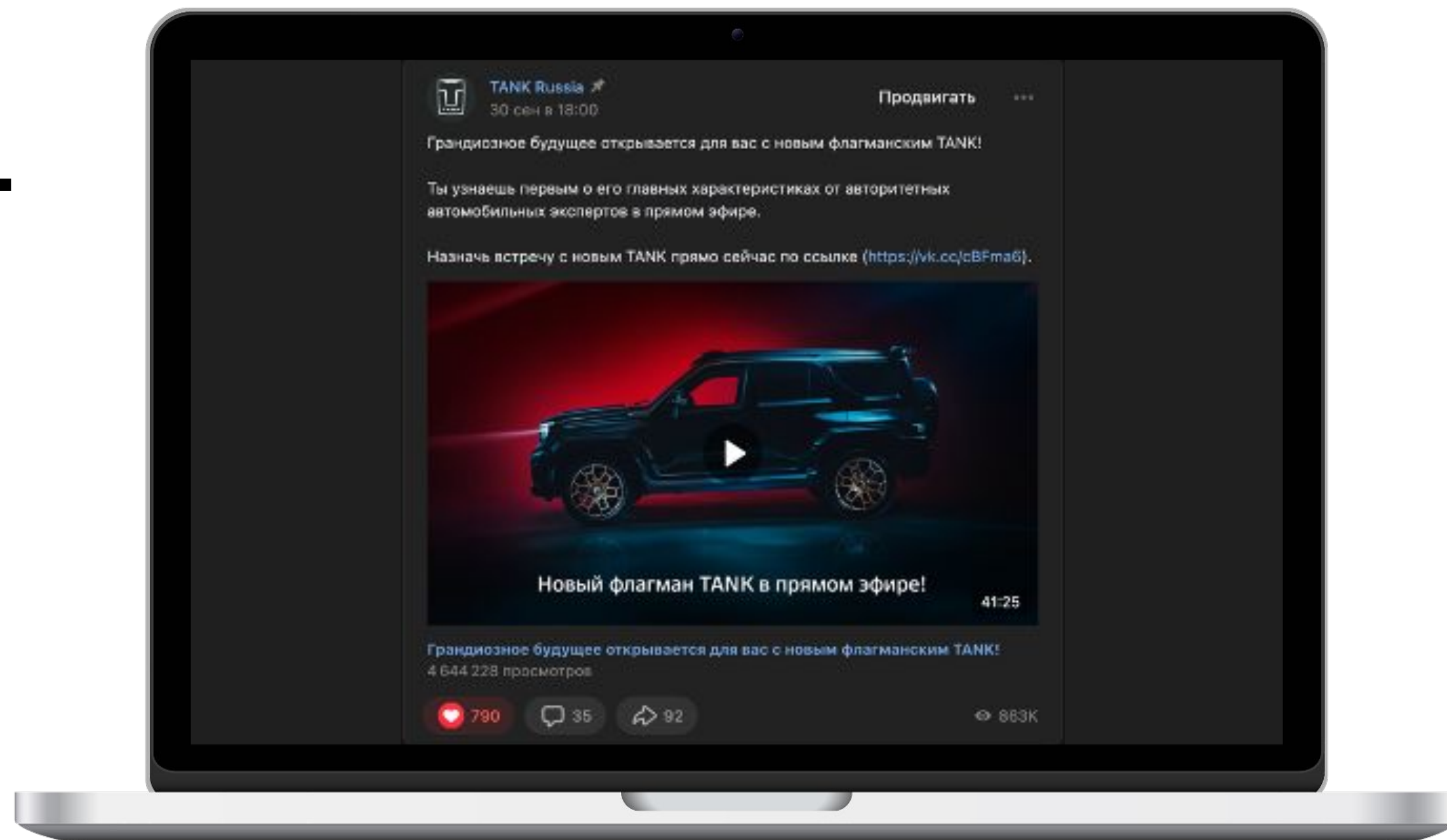
- нация с максимальной пенетрацией мобильных устройств
- аудитория любит агрессивные продажи
- “ванхун-экономика” драйвит e-commerce и маркетинг влияния
- e-commerce платформы быстро развиваются, стриминг технически встроен в платформу = возможность давать скидку здесь и сейчас, максимум интерактива



АДАПТАЦИЯ И РУССКИЙ МАЙНДСЕТ

- стриминг как часть digital - экосистемы
- все еще решает высококачественный production
- привлечение блогеров
- трансляции на нескольких площадках: в сообществах ВК, социальных сетях журнала "За рулем"
- интеграция у блогеров: Telegram Максима Кадакова (главред "За рулем") и выход видеообзора
- использование нарезок трансляций для публикаций в соц сетях и продвижения в СМИ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОЙ МОДЕЛИ TANK 700



КУДА ВСЕ ДВИЖЕТСЯ?

SMM → **XMM** Синергетически связанная омниканальная экосистема на основе SOCIAL MEDIA, живущая в реальном времени

ФОРМУЛА (Контент + Промо + PR + Influence + ORM) x SMM

ЭФФЕКТИВНОСТИ XMM 2025

ЕЩЕ ОДИН ВАЖНЫЙ ТРЕНД 

КОЛЛАБОРАЦИИ



1. НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ МАРКЕТИНГА

коллаборации позволяют
брендам выйти за рамки

2. СОЗДАНИЕ ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ

в рамках партнерств создаются
уникальные продукты

3. НОВАЯ АУДИТОРИЯ

*«Это искусство сочетать ценности, философию и
лучшие качества всех участников партнёрства» (с)*



**JAMI
LUP**

 **DIGITAL
BRAND
DAY**



КОЛЛАБОРАЦИЯ С BRICKSPACER

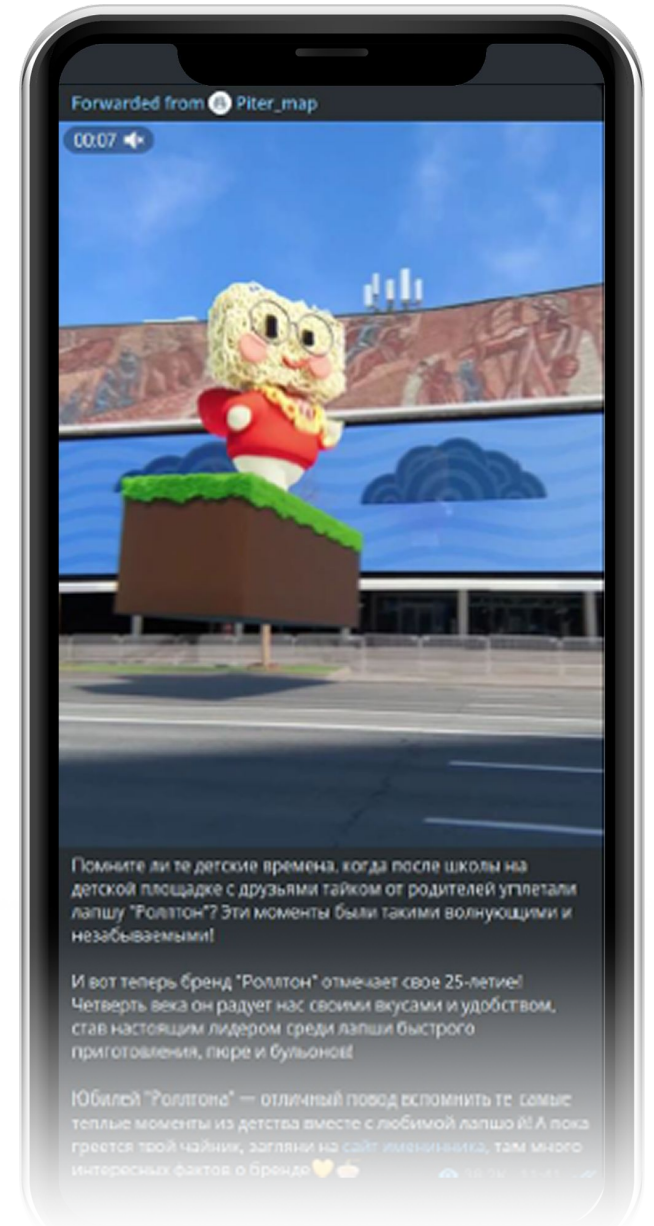
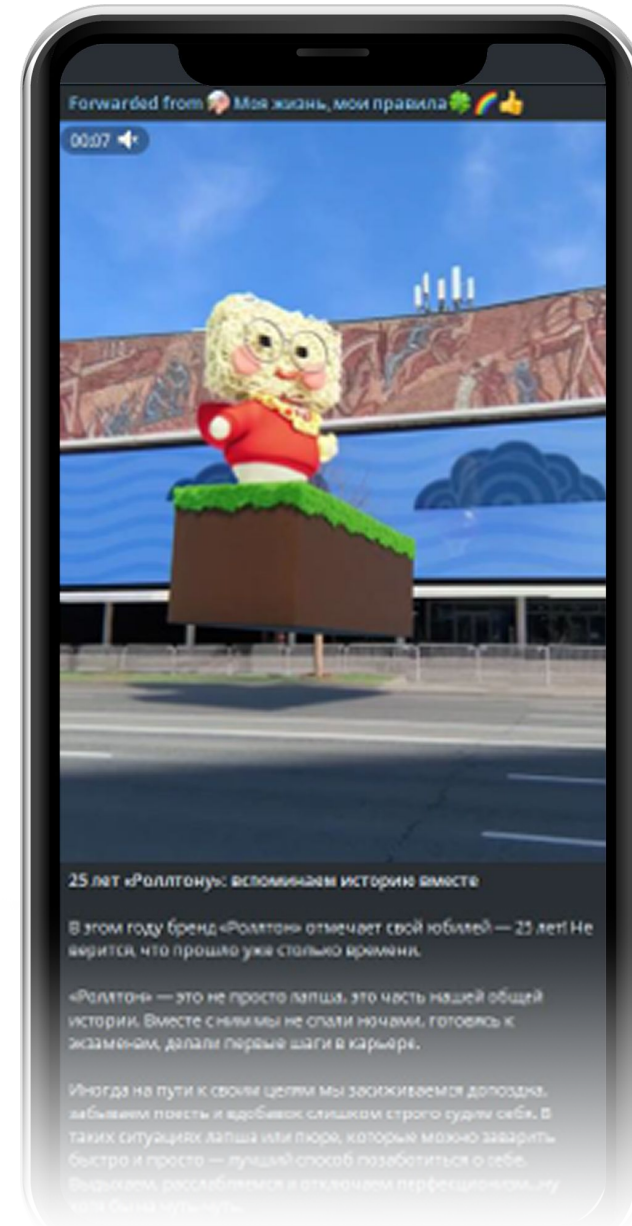


Один из известных моушен-дизайнеров **Brickspacer** нарисовал для бренда Роллтон собственного маскота

12,5 млн
2 216 200

охваченных потребителей

показы



КОЛЛАБОРАЦИИ

РОЛЛТОН X БАР МО МЫ НЕ СПАЛИ, БЫЛО ВЕСЕЛО



Создали специальное меню для afterparty и сет коктейлей, продумали мемный дресс-код из строк известных песен и вдохновляющих цитат

1 135 авторских блюд из лапши продано

2 197 коктейлей создано

60 000 охват в СМИ

РОЛЛТОН X КАМЧАТКА

Месяц специального меню от Роллтон в ресторане

ДВА ПРОДУКТА: пюре и лапша



227 позиций продано

1 621 150 охват в СМИ и соцсетях

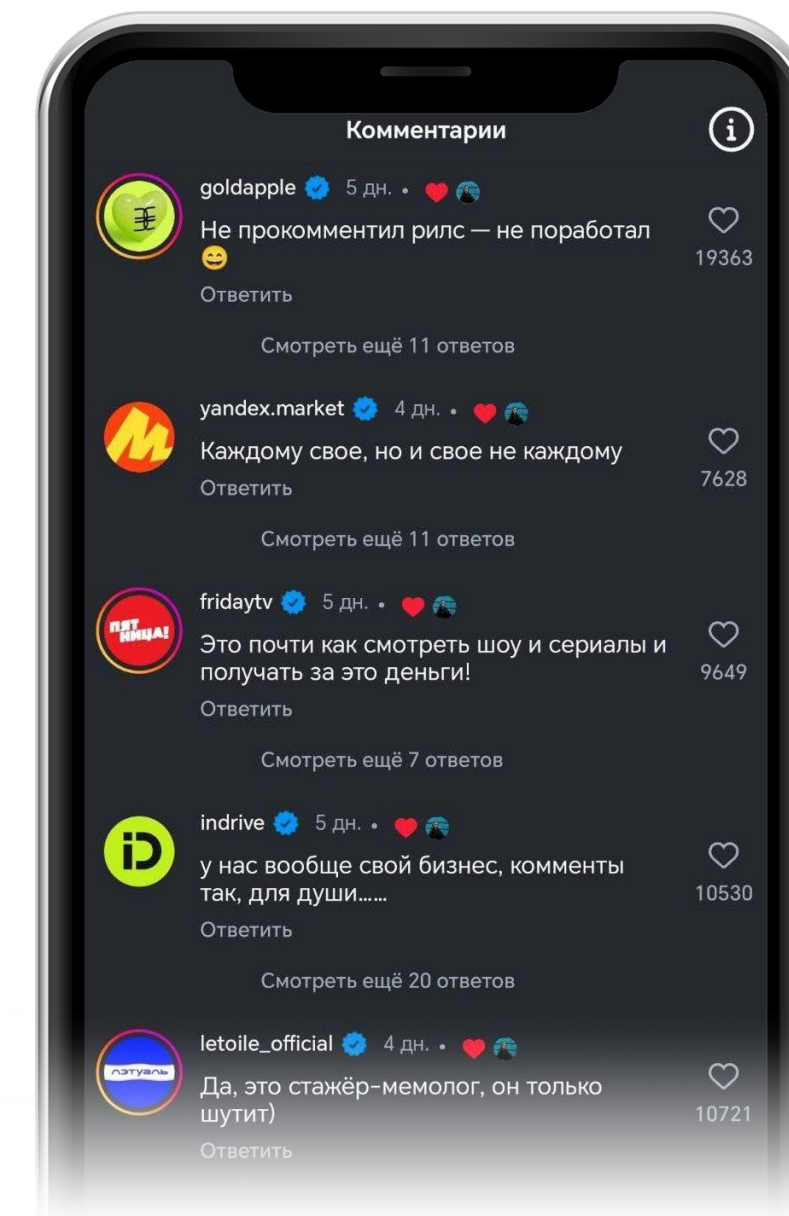
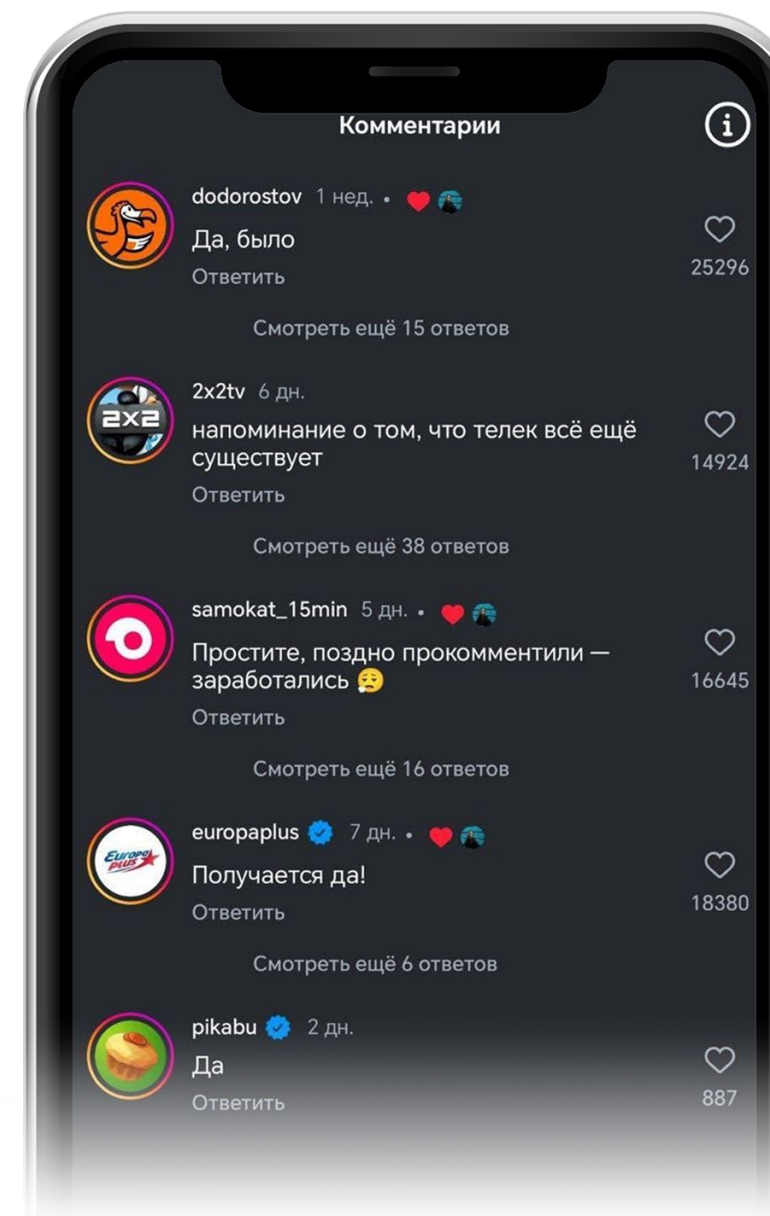
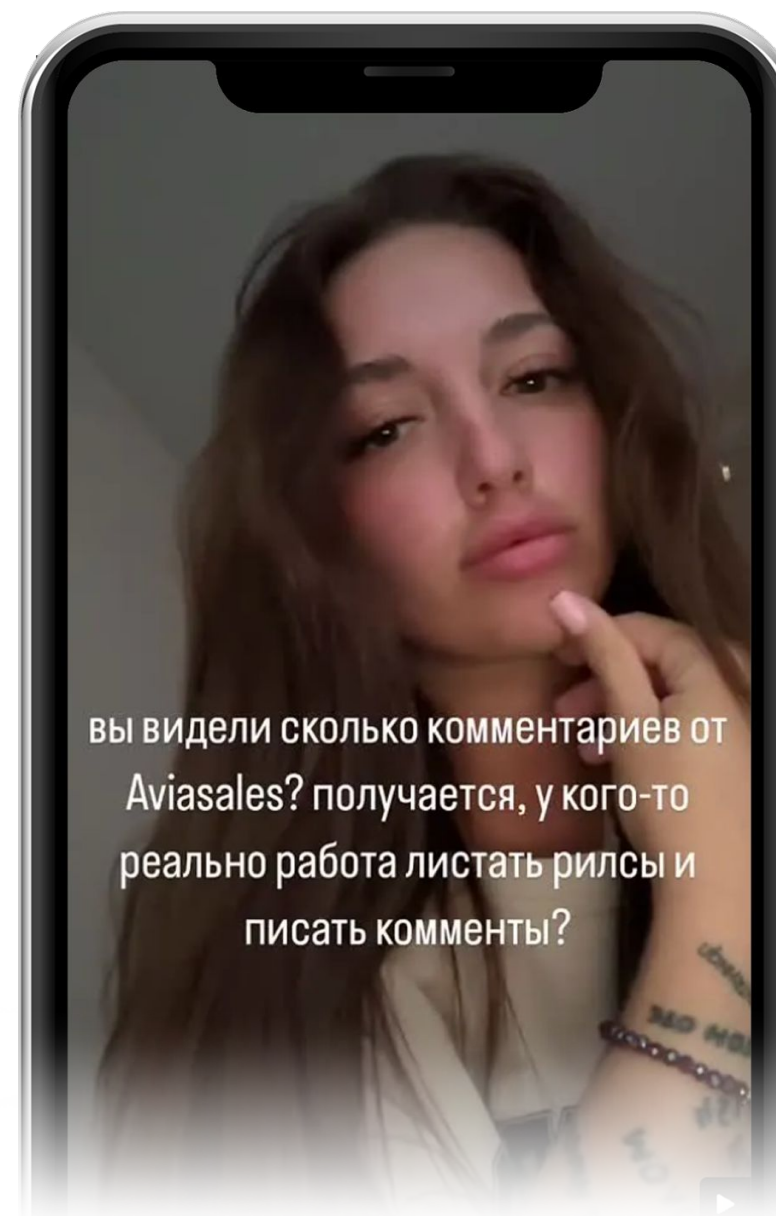
“Эсэмэмщики” российских брендов захватили комментарии.

В соцсетях завирусился рилс с подписью:

«ВЫ ВИДЕЛИ, СКОЛЬКО КОММЕНТАРИЕВ ОТ AVIASALES?»

Получается, у кого-то работа-мечты, листать рилсы и писать комменты?

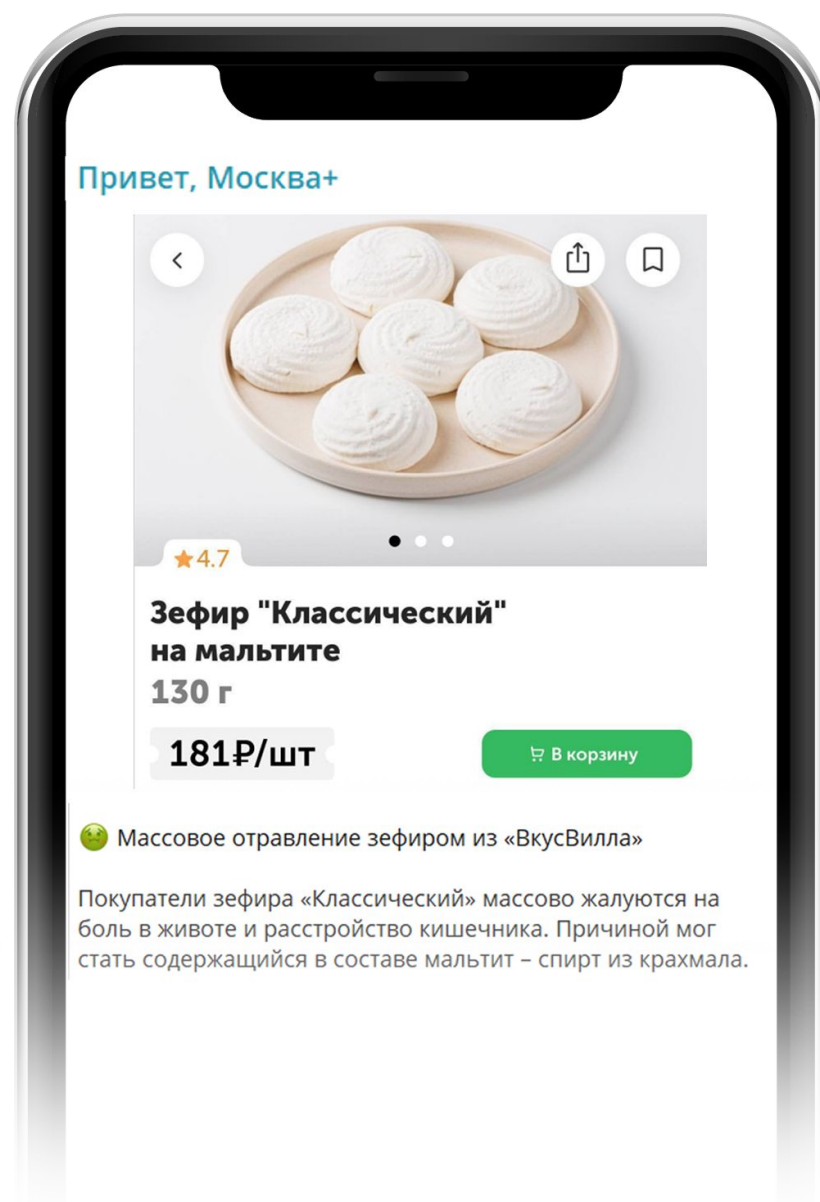
В комментарии пришли десятки официальных аккаунтов российских брендов, чтоб пошутить.



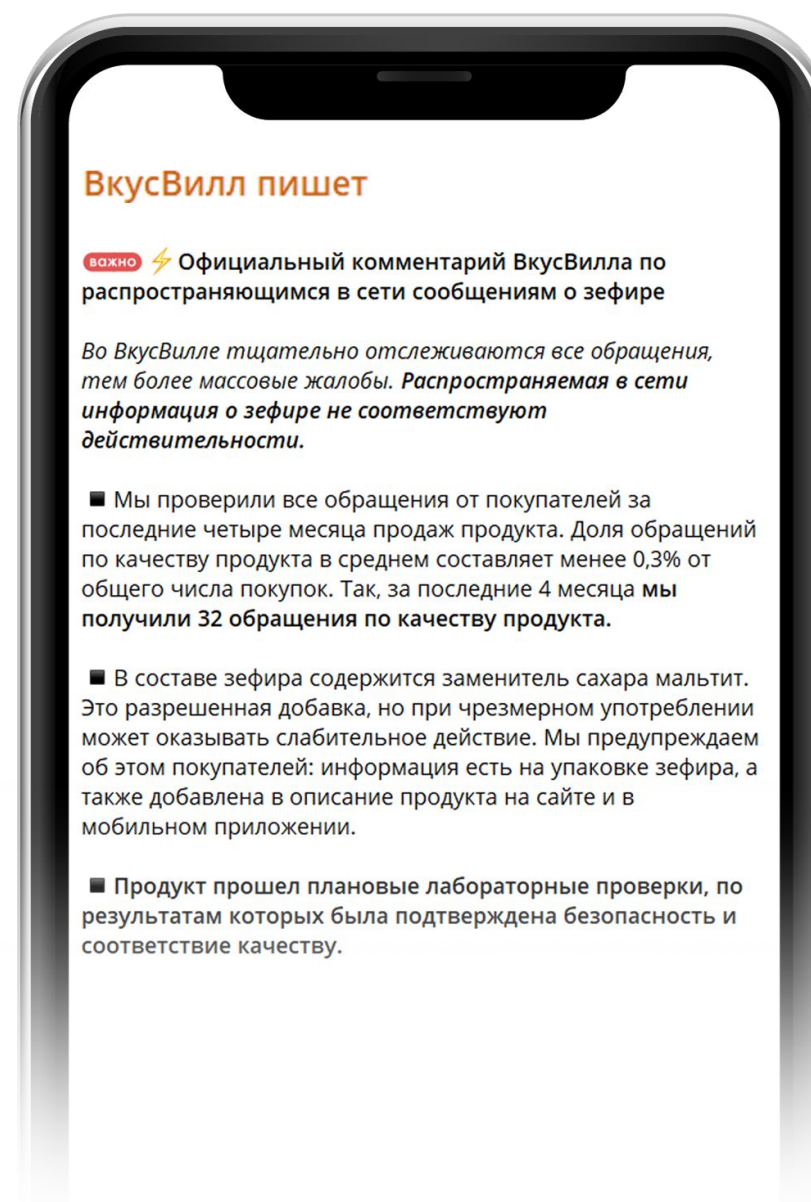
ORM — ЭТО НЕ «ЧТО-ТО ТАМ ПРО ОТЗЫВЫ»



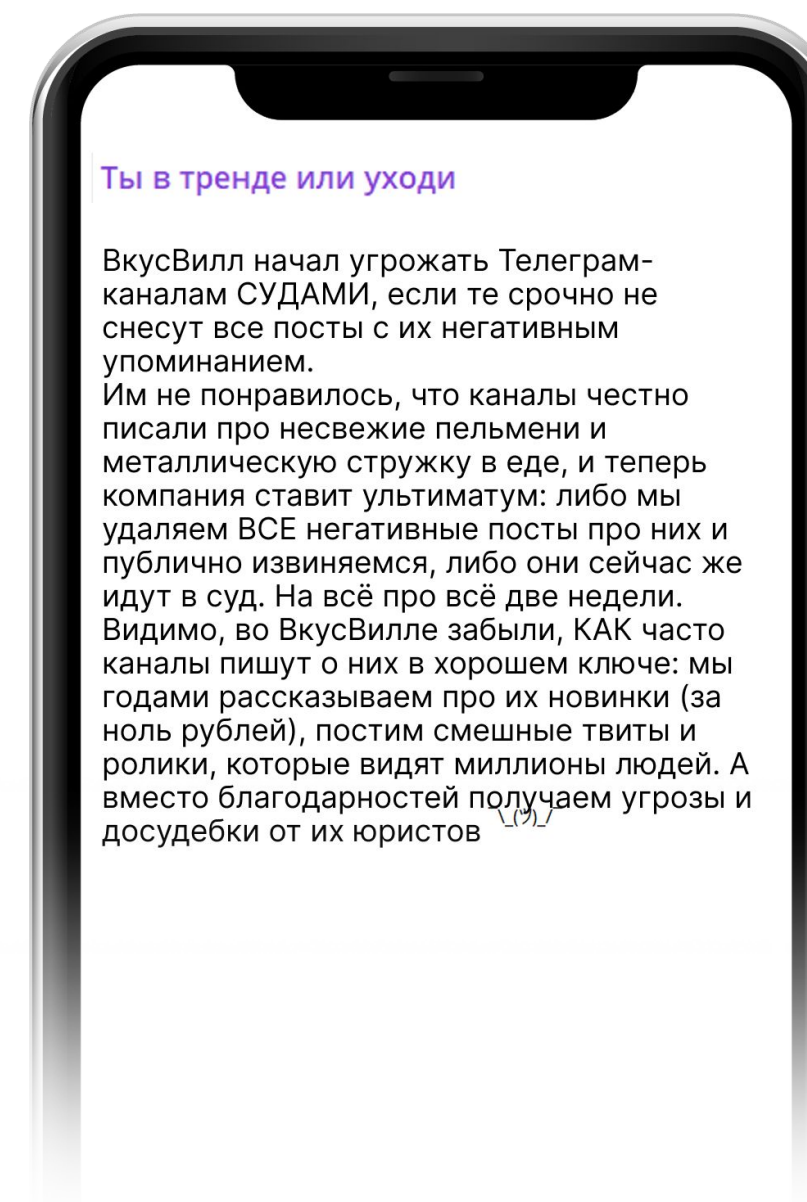
Негативная новость
об отравлении



ДА: Подробное
разъяснение



НО: Требование удалить негатив
спустя несколько месяцев



ОТЗЫВЫ ВЫЗЫВАЮТ БОЛЬШЕ ВСЕГО ДОВЕРИЯ

	2021	2022/23	2024
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	46%	30%	26%
ИНФЛЮЕНСЕРЫ	57%	25%	8%
СМИ	23%	49%	35%
ОТЗЫВЫ	81%	72%	79%

ВЕРИШЬ, НЕ ВЕРИШЬ? МНЕНИЯ – ЭТО КОНТЕНТ 🍷🍷

УВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ В МИР ОТЗЫВОВ И КОММЕНТАРИЕВ

ИНДЕКС ДОВЕРИЯ — средневзвешенный унифицированный, измеримый параметр

Оценивается по 5-ти балльной шкале на основании показателей:

- объем позитива в общей массе упоминаний
- объем негатива в общей массе упоминаний
- лояльность по отношению к объему позитива
- средний рейтинг на ключевых платформах
- объем негатива в поисковой выдаче

	0	1	2	3	4	5
%POS	0% - 15%	16% - 30%	31% - 50%	51% - 70%	71% - 100%	
%NEG	31% - 100%	21% - 30%	11% - 20%	6% - 10%	0% - 5%	
LOYALTY	>0	>0,2	>0,4	>0,6	>0,8	
RATING	0 - 1	1,1 - 2	2,1 - 3	3,1 - 4	4,1 - 5	
SEARCH	>26%	16% - 25%	11% - 15%	6% - 10%	0 - 5%	

КАК УПРАВЛЯТЬ ВНИМАНИЕМ?

Сообщения типизируются в соответствии с **местом публикации** и **типом**

Каждому присваивается **коэффициент видимости***

Исходные данные для расчета:

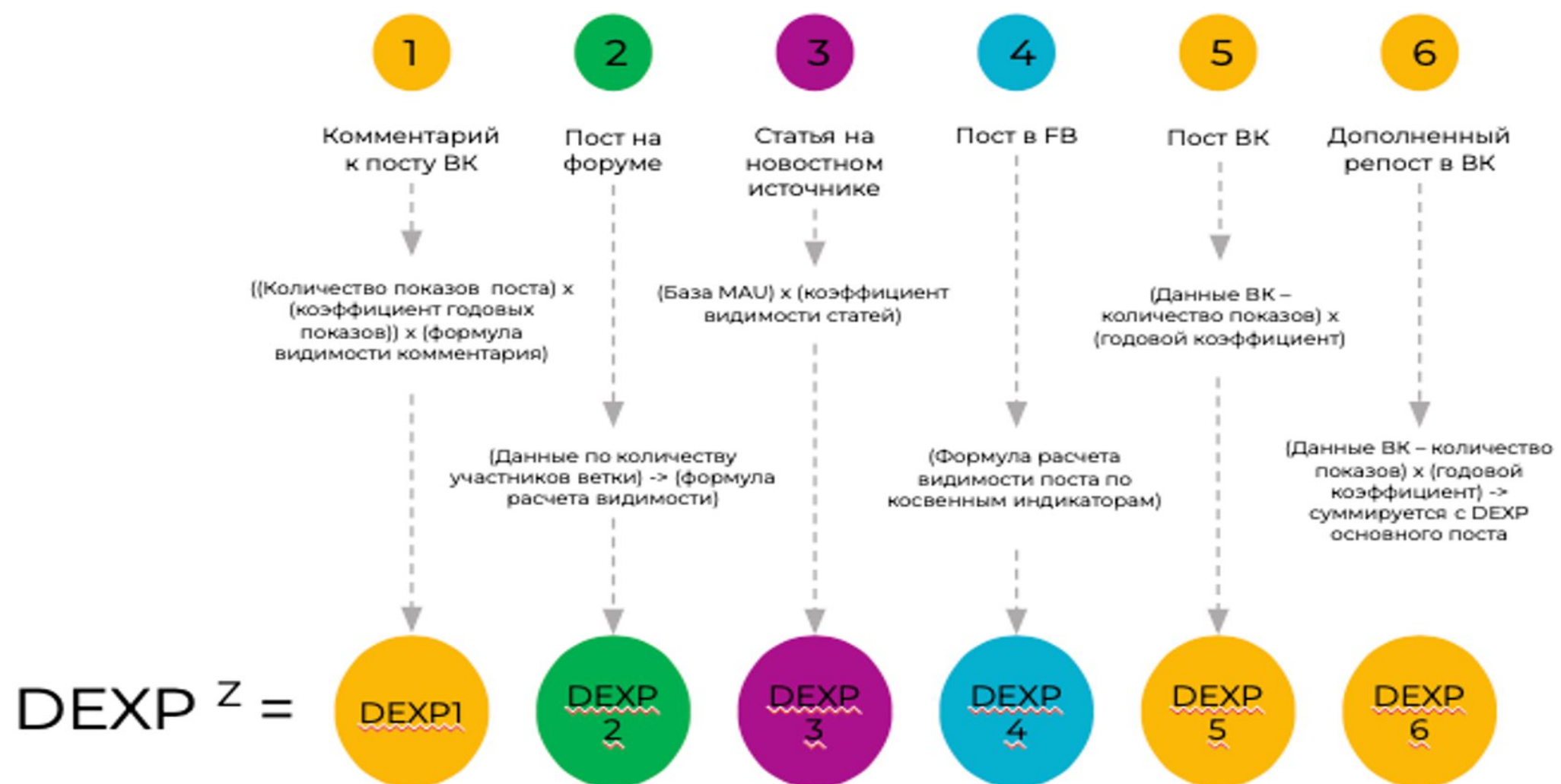
- Соцсети – количество подписчиков
- Видеохостинги – количество подписчиков
- СМИ – среднемесячная аудитория
- Блоги – количество подписчиков
- Отзывы – частотность поискового запроса



DEXP

НОВАЯ МЕТРИКА

Как это работает?



☪☪ 2025 –

ПРОГНОЗЫ:

Рынок рекламы у блогеров в РФ может вырасти до 57 млрд рублей

ВОЗРОЖДЕНИЕ ИНТЕРЕСА К:

- амбассадорам и серийным проектам
- микро-блогерам (преимущественно для решения локальных задач в узких сегментах экспертизы)

Микро **37%**

Нано **28%**

Крупные **21%**

Селебрити **14%**

37% считают, что многие бренды будут делать ставку на микроблогеров;

28% считают, что эффективность будут искать среди небольших наноблогеров

Источник: АРИП «Influence marketing 2024 – 2025»

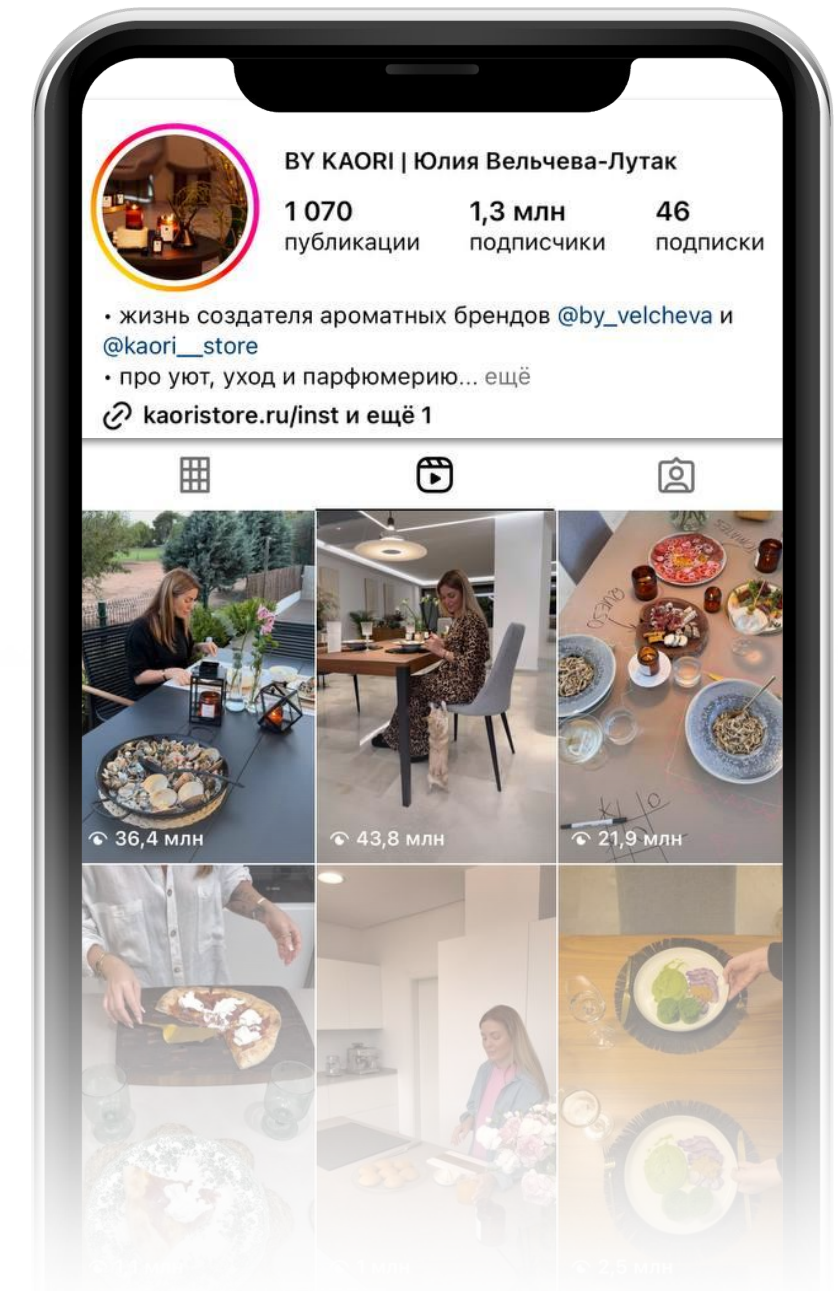
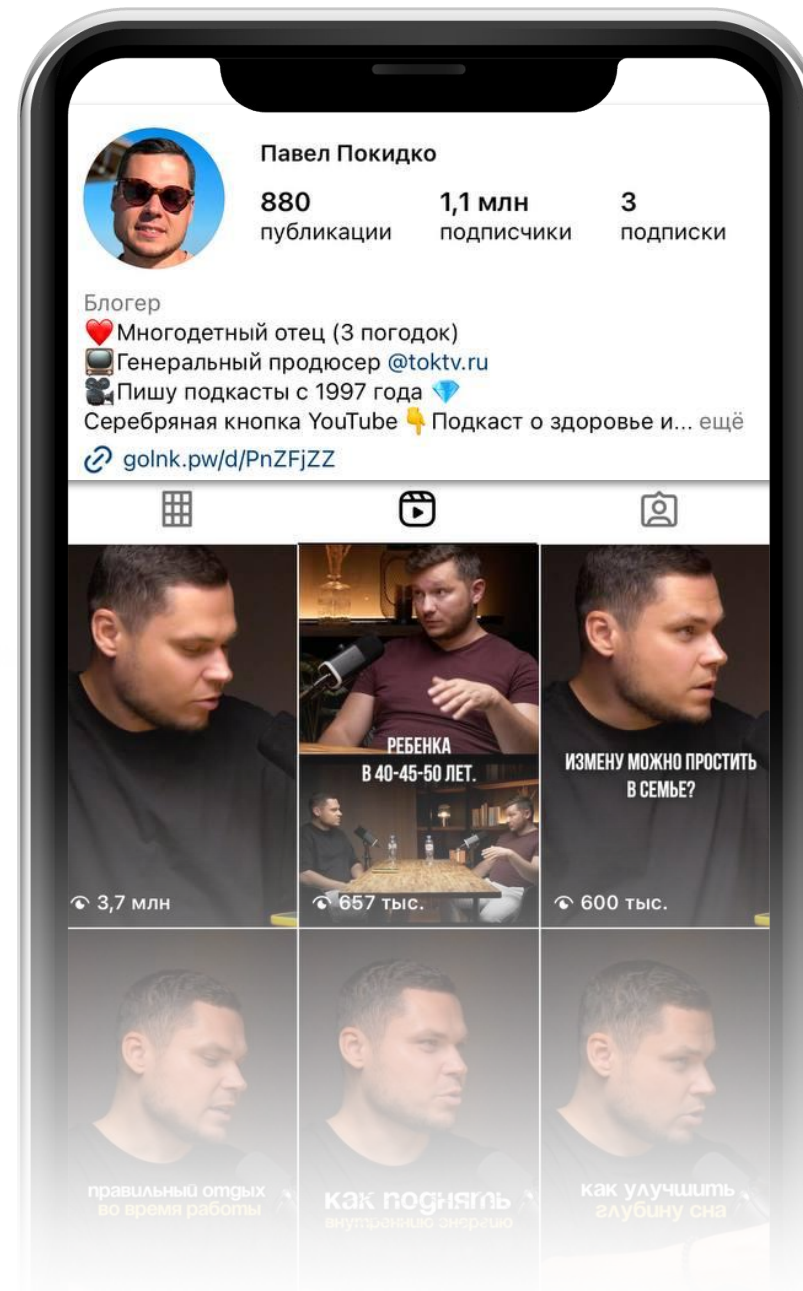
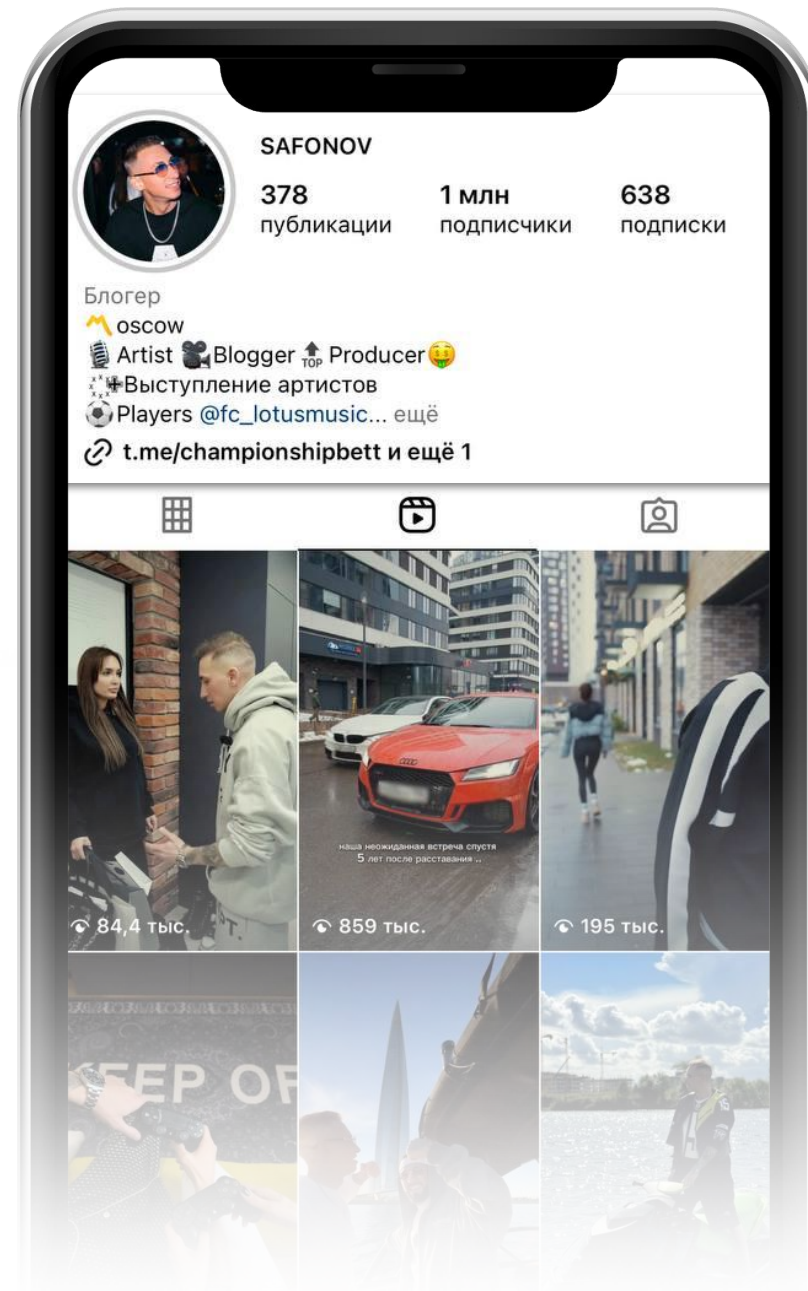
НОВЫЕ ГЕРОИ, КТО ВЫИГРАЛ В ГОНКЕ ЗА ВНИМАНИЕ?

Резкий буст в 2024*:

с 80К подписчиков до 1 МЛН

с 90К подписчиков до 1,1 МЛН

с 187К подписчиков до 1,3 МЛН



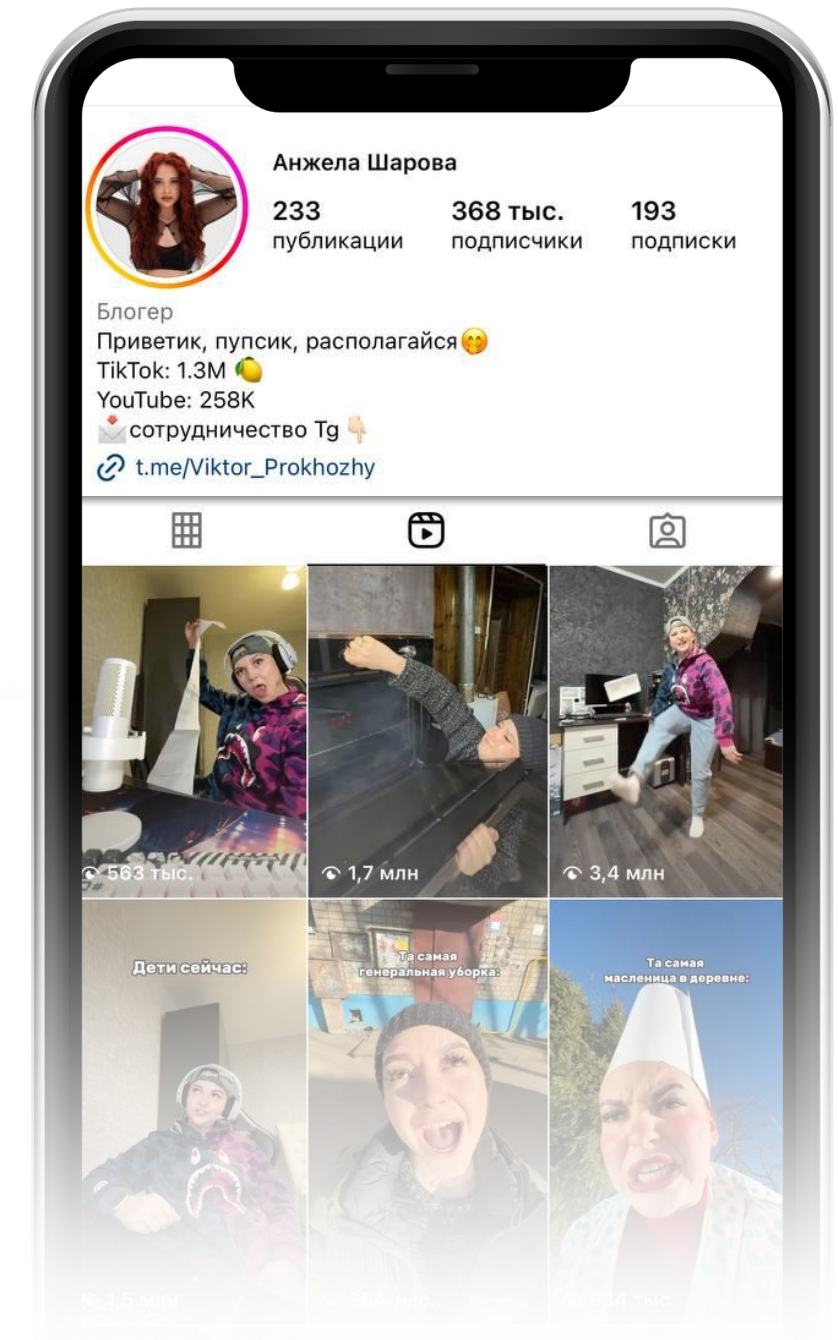
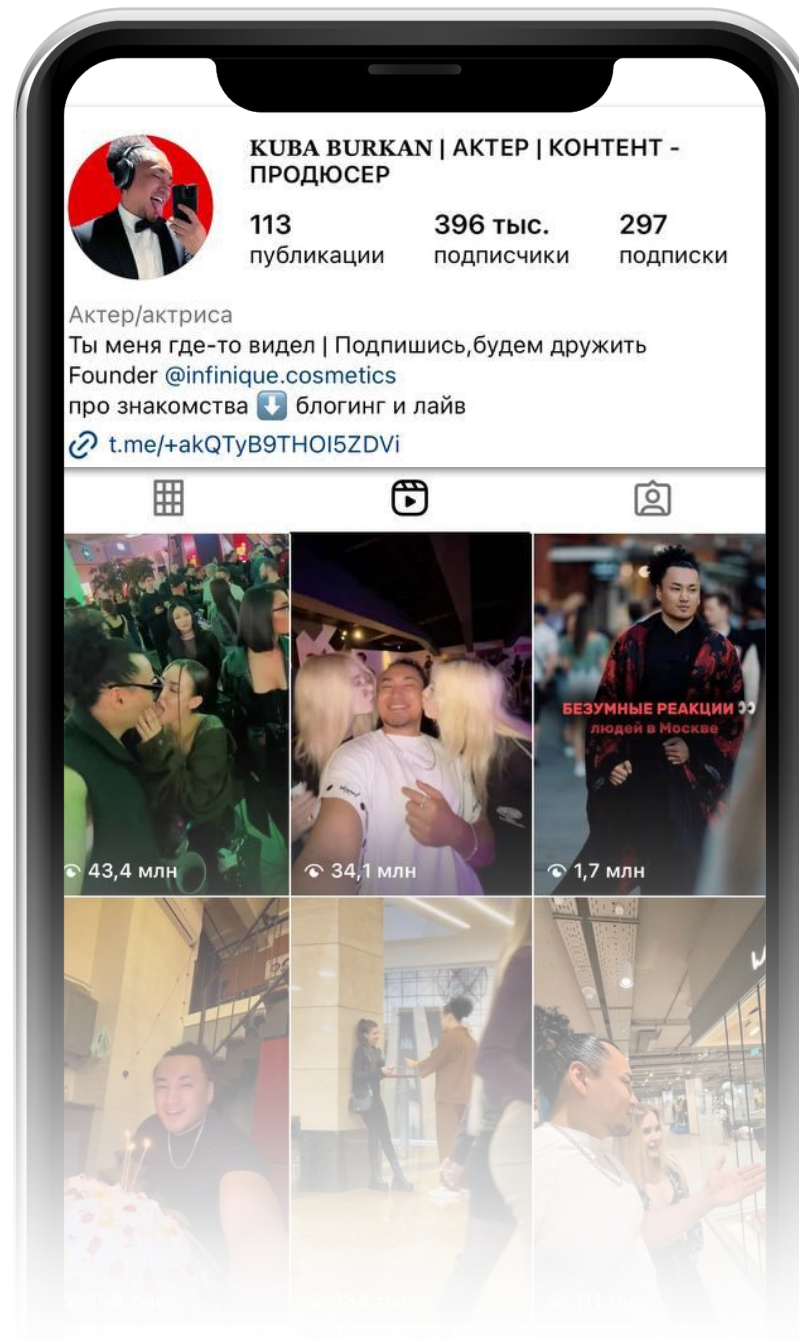
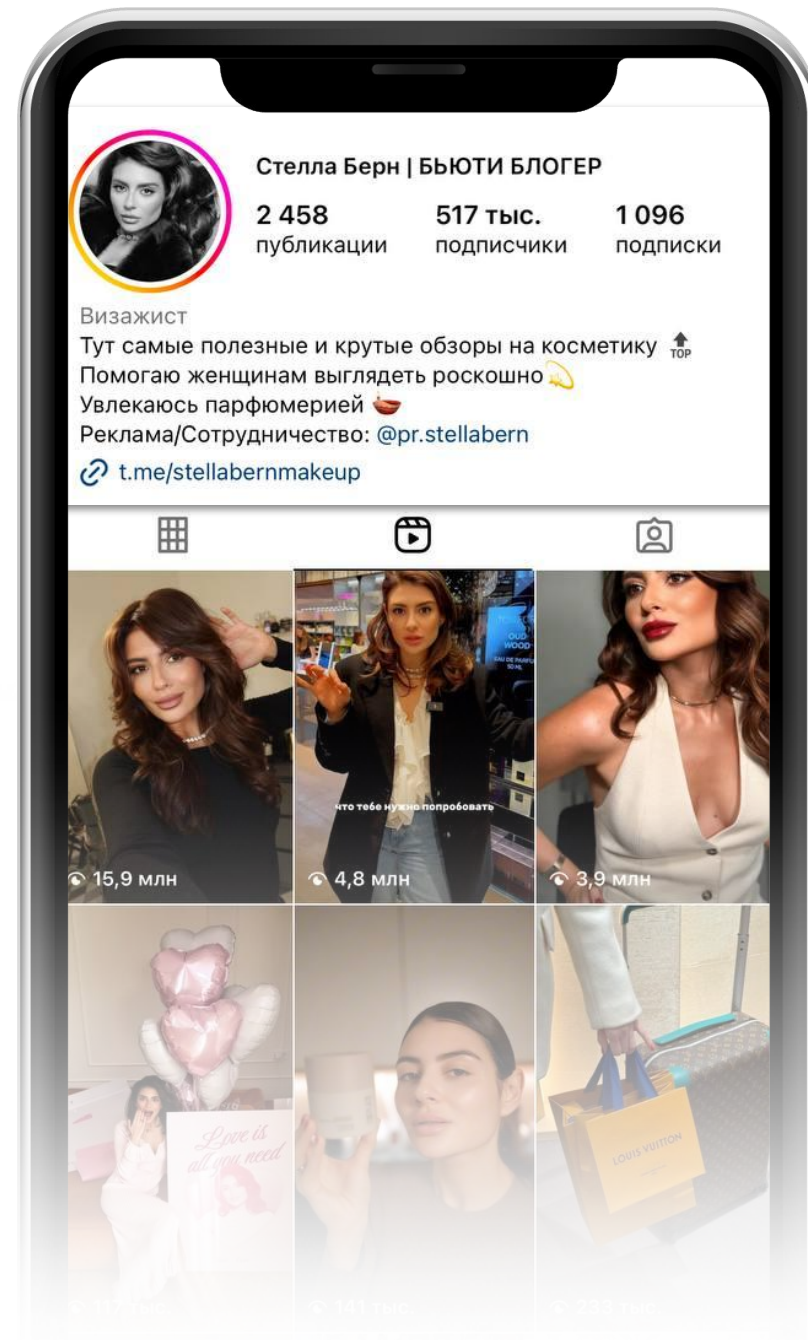
НОВЫЕ ГЕРОИ, КТО ВЫИГРАЛ В ГОНКЕ ЗА ВНИМАНИЕ?

Резкий буст в 2024*:

с 75К подписчиков до 517К

с 60К подписчиков до 396К

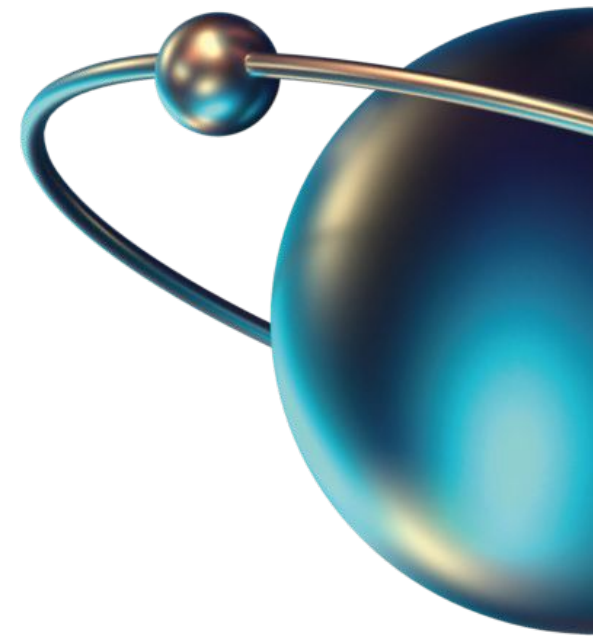
с 53К подписчиков до 368К



БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЙ с 7К подписчиков до 1,3 млн БУСТ



**Николай
Василенко**



КТО ЕЩЕ ГРОМКО О СЕБЕ ЗАЯВИЛ?



**Betsy &
Мария Янковская**
один трек "Сигма Бой"
и миллионные охваты



**Марк Эйдельштейн
и Юра Борисов**
Актеры в топах: Марк
- новое лицо Samsung



Динара Курбанова
от ноунейм до героини
в топ - юмористических
проектов (например,
большой прожарки
с Азаматом)



NANSI & SIDOROV
свое ВК-шоу "по
каверочку", рекомендации
в рилс, музыкально
озвучили сериал Ландыши
в 2025



Карина Мурашкина
долго стояла на месте и
за прошлый год
поднялась в топ

ПЕРЕВОРОТ ВОРОНКИ ВНИМАНИЯ ☾☽

сначала

ЭМОЦИЯ

awareness



ПОТОМ

ПРОДУКТ

consideration

1. Топ-3 эмоции при просмотре креативов:

- интерес (61%)
- вдохновение (27%)
- увлеченность (27%)

2. 43% отмечают, что эмоциональная реклама позволяет лучше запомнить сообщение

3. Каждый третий покупает продукт благодаря эмоциональному воздействию рекламы

Источник: Эверест и Tiburon Research, 18-60 лет, июль-август 2024

КЕЙС: БИЛАЙН И САША СУЛИМ



ЗАДАЧА:

- занять позицию коммуникационного лидера в борьбе против мошенников
- привлечь внимание пользователей к сервису «Моя безопасность»

ЧТО СДЕЛАЛИ:

- спецпроект с блогером-журналисткой Сашей Сулим и героями, пережившими опыт мошенничества
- создали серию интеграций у других блогеров, которые поддержали ролик Саши публикациями о проекте
- создали серию PR-постов с освещением проекта /проблемы в TG
- установили прочную связь между брендом и безопасностью

КЕЙС: БИЛАЙН И САША СУЛИМ

ПОЧЕМУ ЭТО СРАБОТАЛО:

люди запоминают сначала эмоцию и чувства, которые вызывает продукт

РЕЗУЛЬТАТ:

24, 1 МЛН +

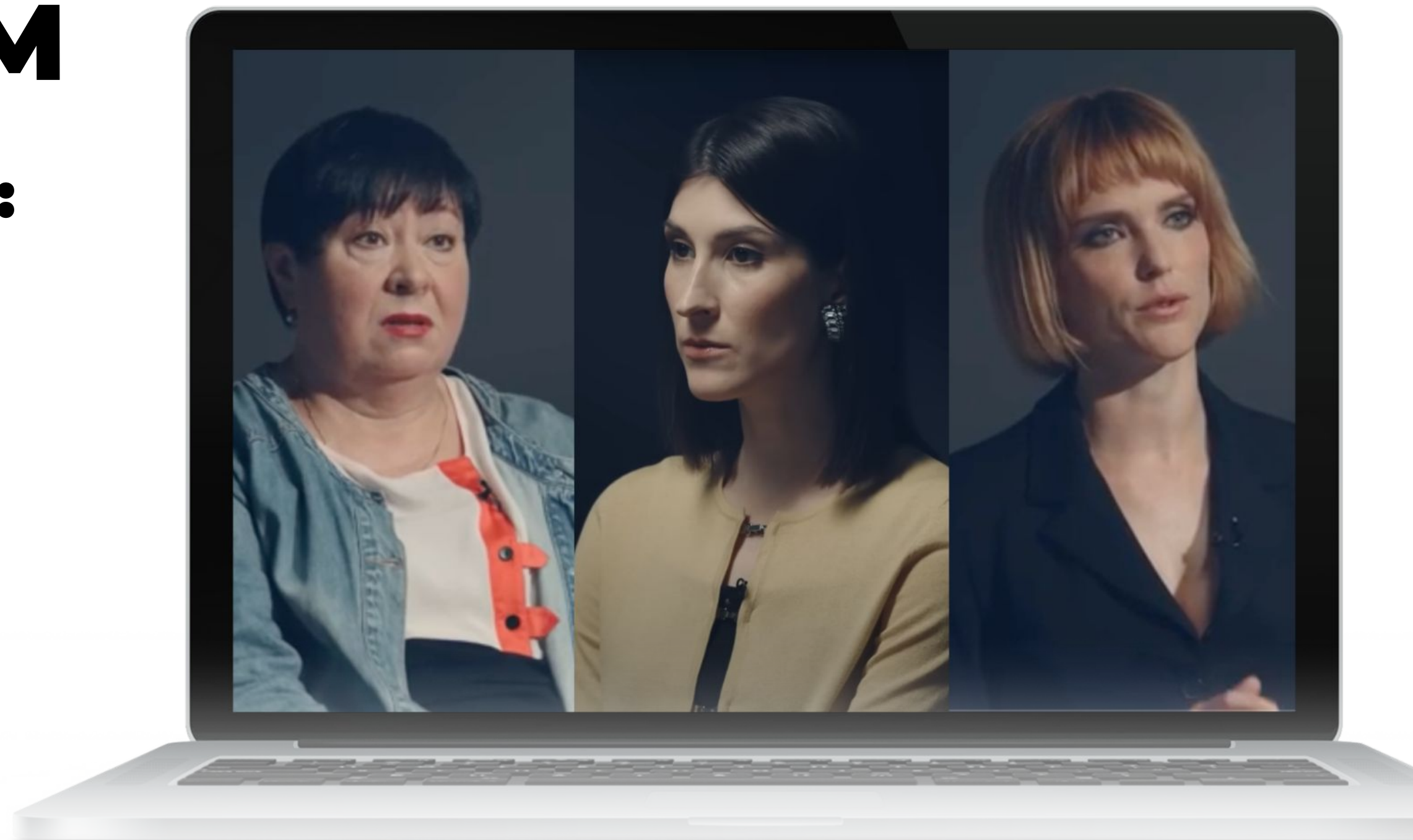
просмотров

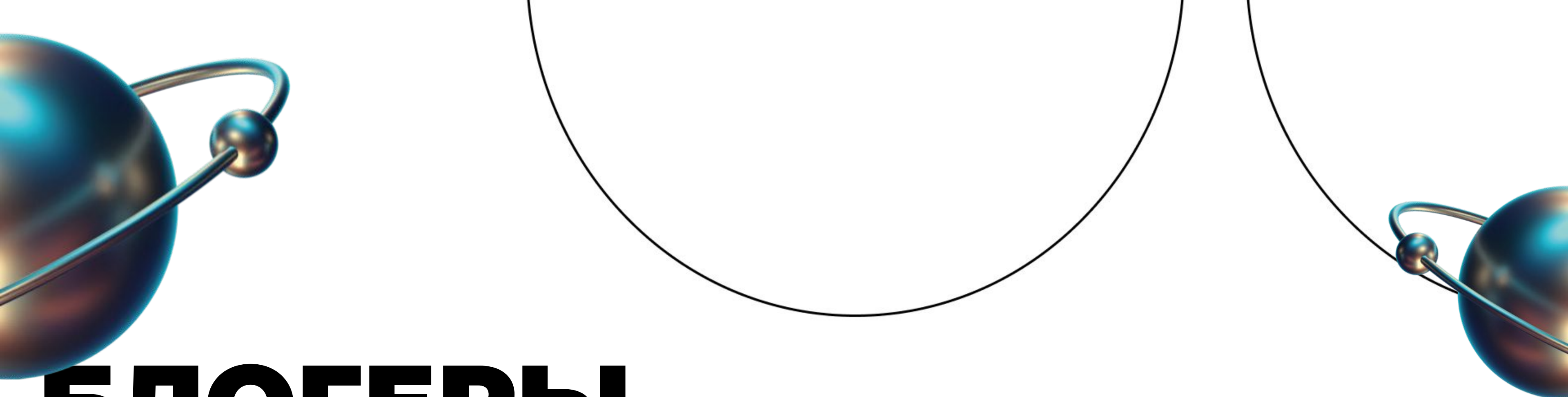
+4 МЛН РУБ

в помощь пострадавшим от аудитории блогера

2 МЕСТО

по восприятию атрибутов безопасности

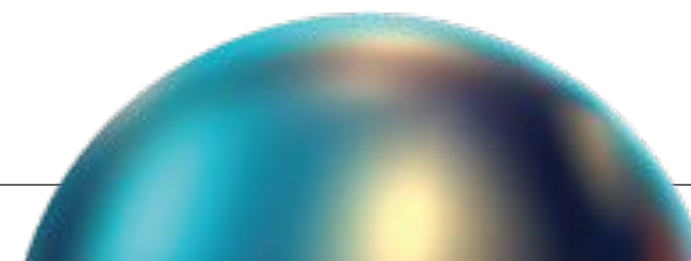




БЛОГЕРЫ В МЕТАВСЕЛЕННЫХ ПРОСТРАНСТВО КОЛЛАБОРАЦИЙ

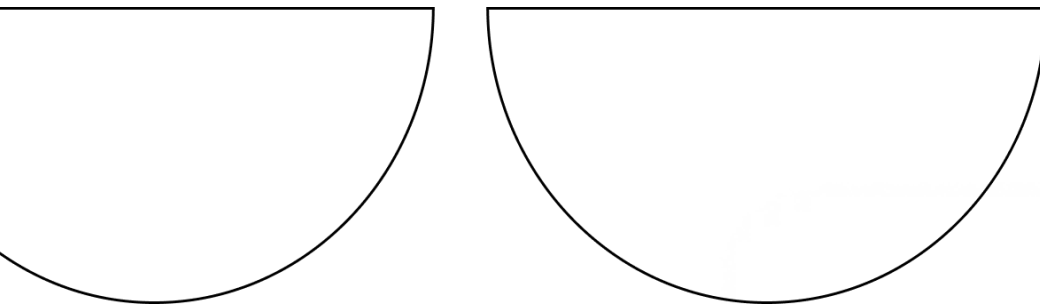
**JAMI
LUP**

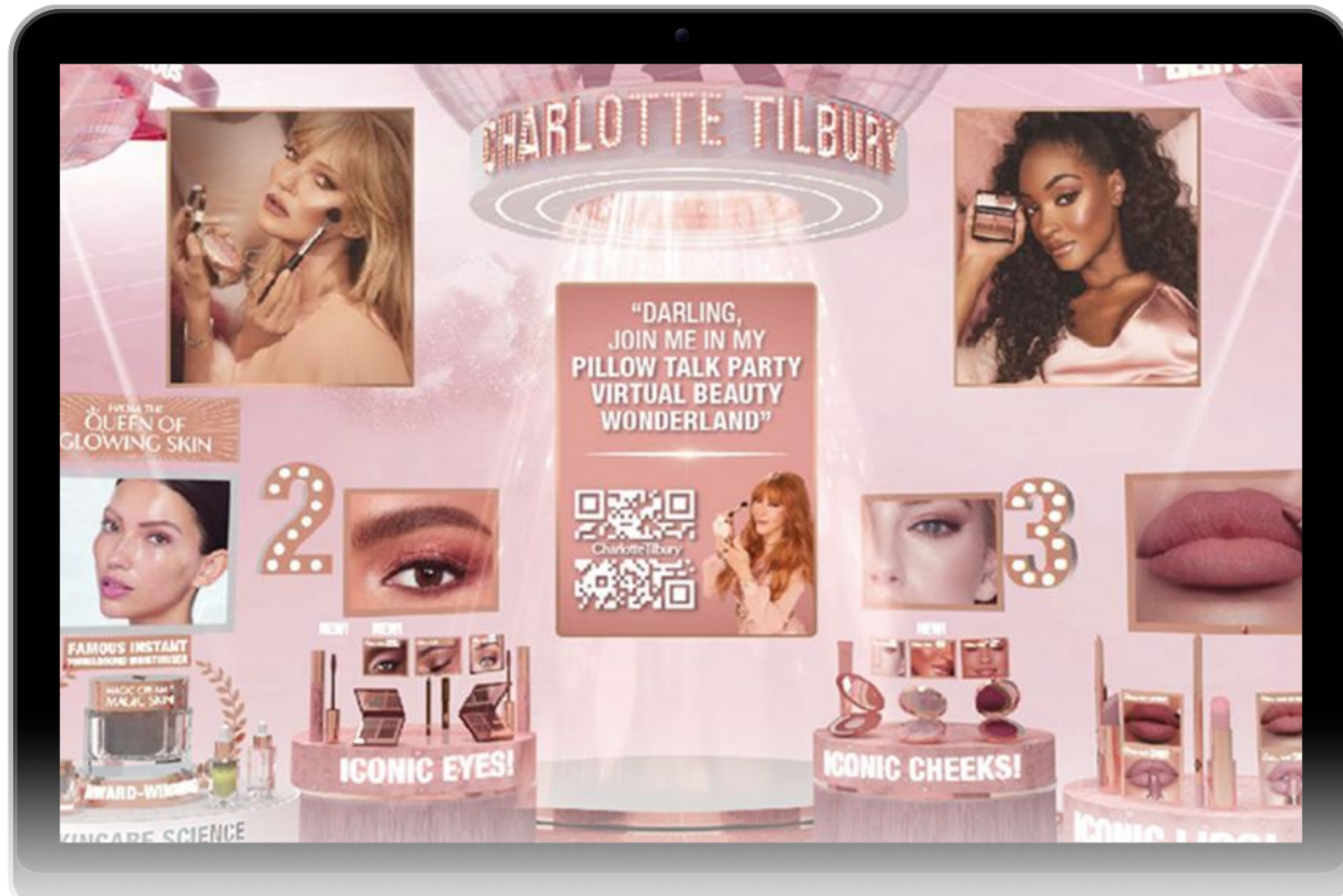
 **DIGITAL
BRAND
DAY**



CLINIQUE: NFT-ПРОЕКТ «METaverse LIKE US»

с глэм-макияжем для инклюзивных цифровых аватаров. Аватары и макияжи разрабатывались с привлечением блогеров-визажистов.





CHARLOTTE TILBURY —

спонсор фестиваля девушек-геймеров, запустил свой первый виртуальный магазин —

PILLOW TALK PARTY VIRTUAL BEAUTY WONDERLAND

ESTÉE LAUDER —

единственный косметический
бренд - участник Metaverse Fashion
Week в Decentraland

**ВЫПУСТИЛИ NFT СВОЕЙ
КУЛЬТОВОЙ СЫВОРОТКИ
ADVANCED NIGHT REPAIR.**

РЕЗУЛЬТАТ:

виртуальный опыт и повышение
знания о продукции. Аватары
получили подобие wearable NFT и
приобрели сияющую ауру,
вдохновленную сывороткой.



ЦОУА family
part of JAMI LUP

МЕТАВСЕЛЕННЫЕ —
ЭТО НЕ БУДУЩЕЕ
ЭТО НАСТОЯЩЕЕ



**JAMI
LUP**

X

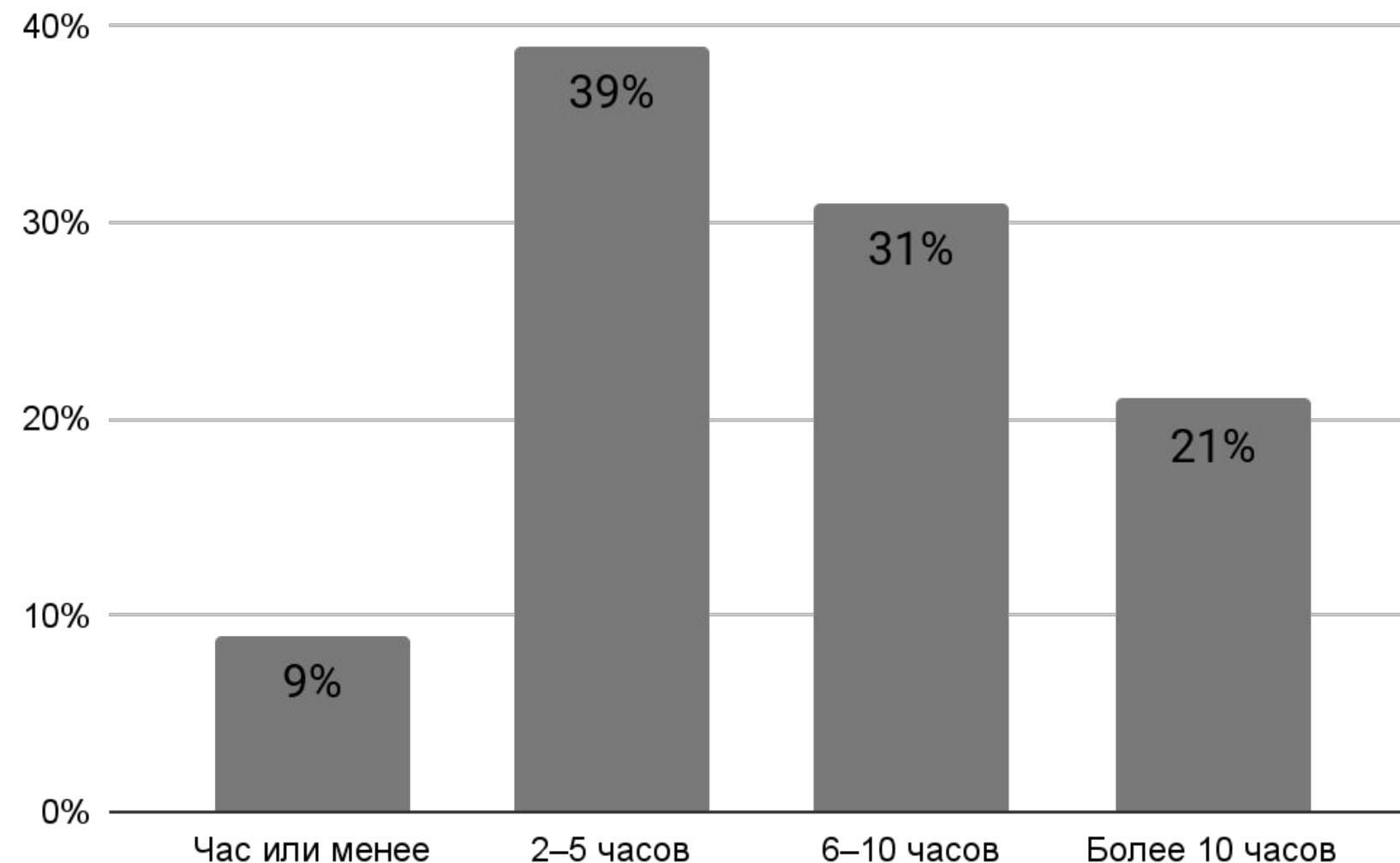


**DIGITAL
BRAND
DAY**

ФАКТ: МЕТАВСЕЛЕННЫЕ КОНКУРИРУЮТ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

ЗА ВНИМАНИЕ GEN Z

Сколько часов проводят в игре?



3 ЧАСА В ДЕНЬ*

в среднем проводят пользователи в мирах Roblox

4+ ЧАСА В ДЕНЬ**

в среднем проводят 54% зумеров в социальных сетях



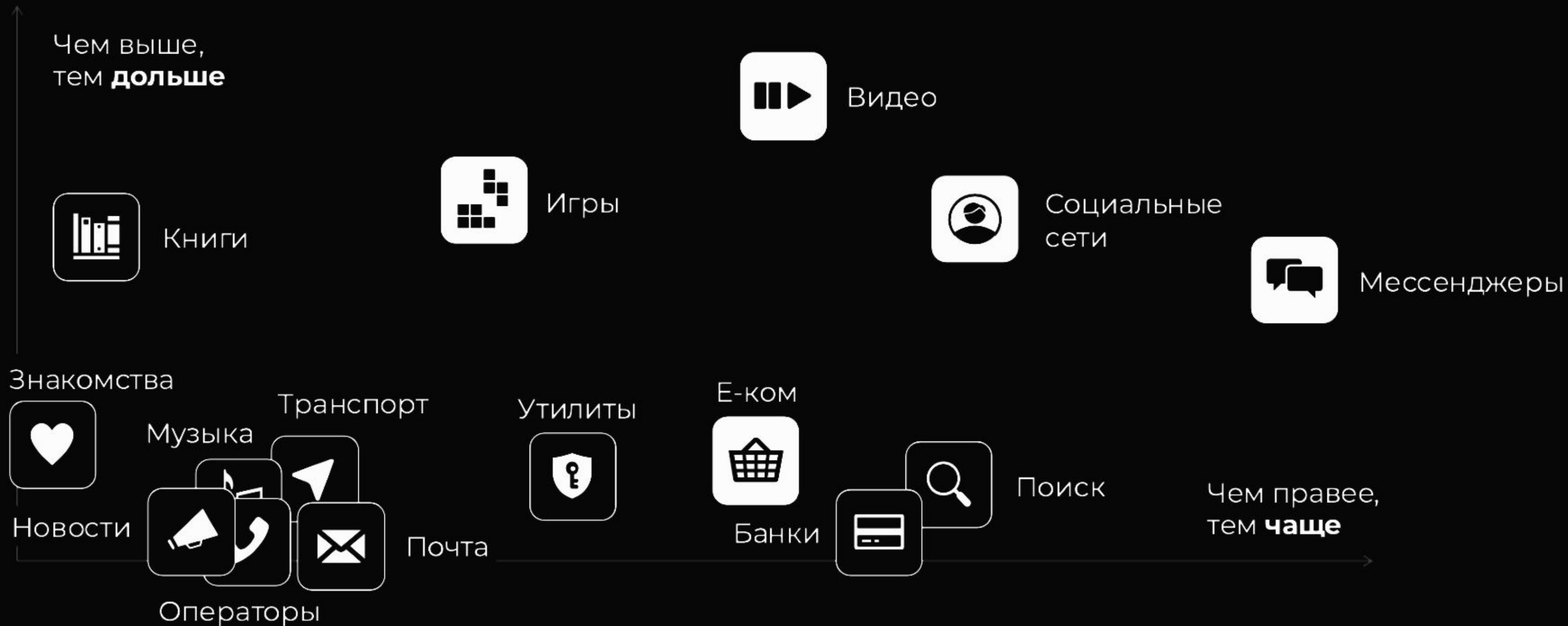
**JAMI
LUP**

* По данным iom.anketolog.ru/2024/01/15/roblox-opros-pol-zovatelej, 2024 г.

** По данным опроса издания Morning Consult, май 2024



ТИПЫ РЕСУРСОВ



ГЕЙМИФИ КАЦИЯ

must have в 2025



**JAMI
LUP**

 **DIGITAL
BRAND
DAY**

СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

мультвселенная в Roblox





СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ —

это сложный бизнес

КОНКУРЕНТЫ —

все, кто производит и транслирует контент

СТРАТЕГИЯ

ДИВЕРСИФИКАЦИИ КАНАЛОВ:

идти туда, где можно работать с вниманием аудитории

**JAMI
LUP**



 **DIGITAL
BRAND
DAY**



РЕЗУЛЬТАТЫ МУЛЬТВСЕЛЕННОЙ ЗА ГОД

4 млн +

УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

+8%

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА
ВЫРОСЛА СРЕДИ ДЕТЕЙ 6-10 лет

8,5 млн +

ВИЗИТОВ

x2

ДОЛЯ ЛЮБИМЫХ ГЕРОЕВ
УДВОИЛАСЬ

~5,1 минут

СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ СЕССИИ

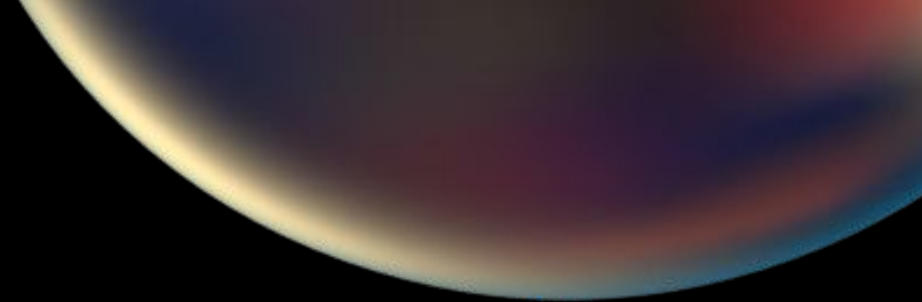

79%-87%

РЕЙТИНГ МИРОВ — ВЫШЕ КОНКУРЕНТОВ

**МЫ ПРЕВРАТИЛИ МУЛЬТВСЕЛЕННУЮ
В ДОЛГОСРОЧНЫЙ БРЕНД АКТИВ**

**JAMI
LUP**

 **DIGITAL
BRAND
DAY**



445 ЛЕТ

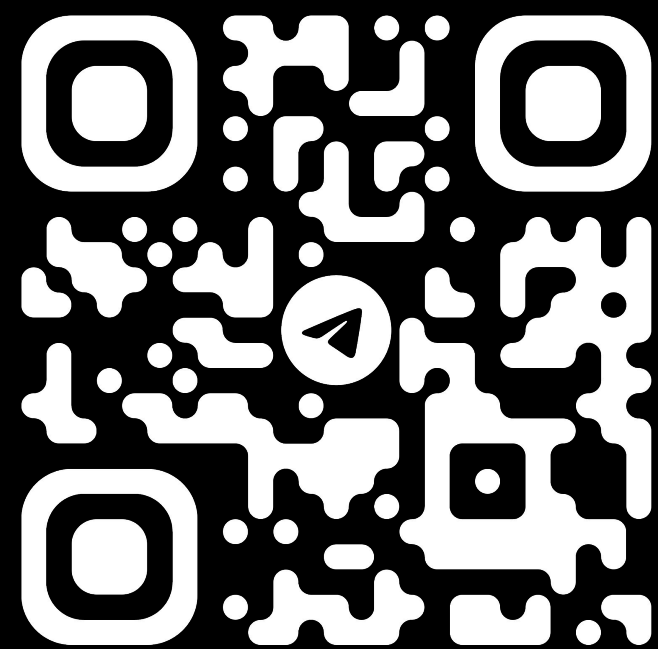
за 1,5 года

**JAMI
LUP**



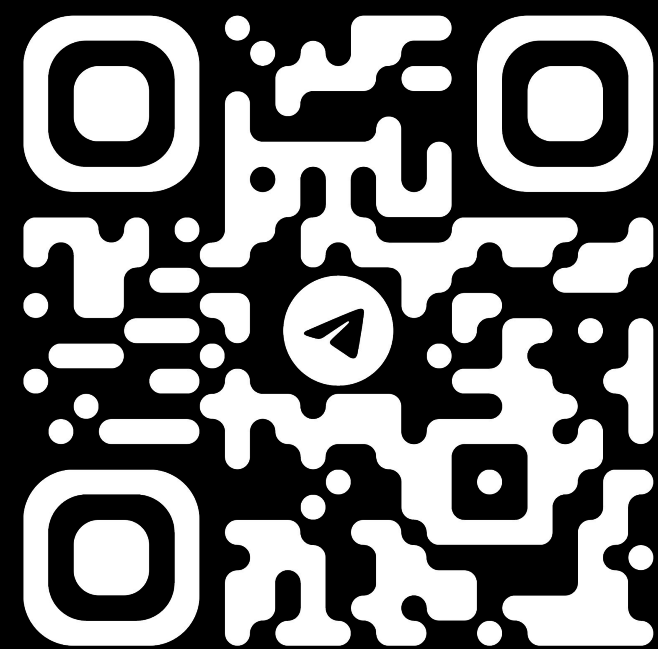
**DIGITAL
BRAND
DAY**

**JAMI
LUP**



@JAMIUPDATE

К О Н Т
Е Н Т О
Ш Н А Я



@LABELUP_RU