



CARTEL

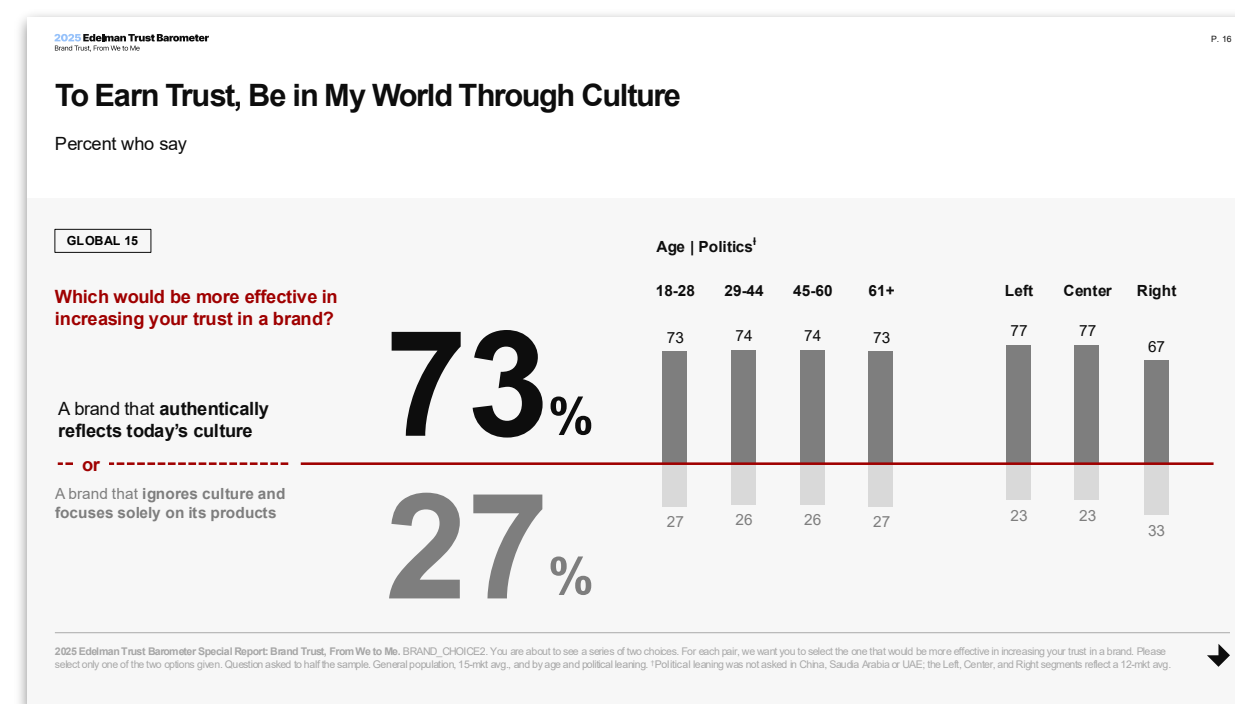
БРЕНД КАК ЧЕЛОВЕК

Идеальный или живой?

cartel.promo

ИДЕАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ СЕГОДНЯ ВЫГЛЯДИТ ПОДОЗРИТЕЛЬНО

ЧЕМ СИЛЬНЕЕ КОНТЕНТ ОТПОЛИРОВАН,
ТЕМ МЕНЬШЕ В НЁМ ЖИЗНИ И ТЕМ БОЛЬШЕ ОЩУЩЕНИЯ,
ЧТО ТЕБЕ ЧТО-ТО ПРОДАЮТ.



Edelman в отчёте Brand Trust 2025 пишет, что 73% людей больше доверяют бренду, если он аутентично отражает сегодняшнюю культуру, и только 27% говорят, что доверяют бренду, если он игнорирует культуру и говорит только о продукте.

**РАНЬШЕ БРЕНД СТРОИЛ
КОММУНИКАЦИЮ ЧЕРЕЗ
ИДЕАЛЬНУЮ КАРТИНКУ**

Выверенный визуал,
трижды согласованные
формулировки,
безопасный тон.

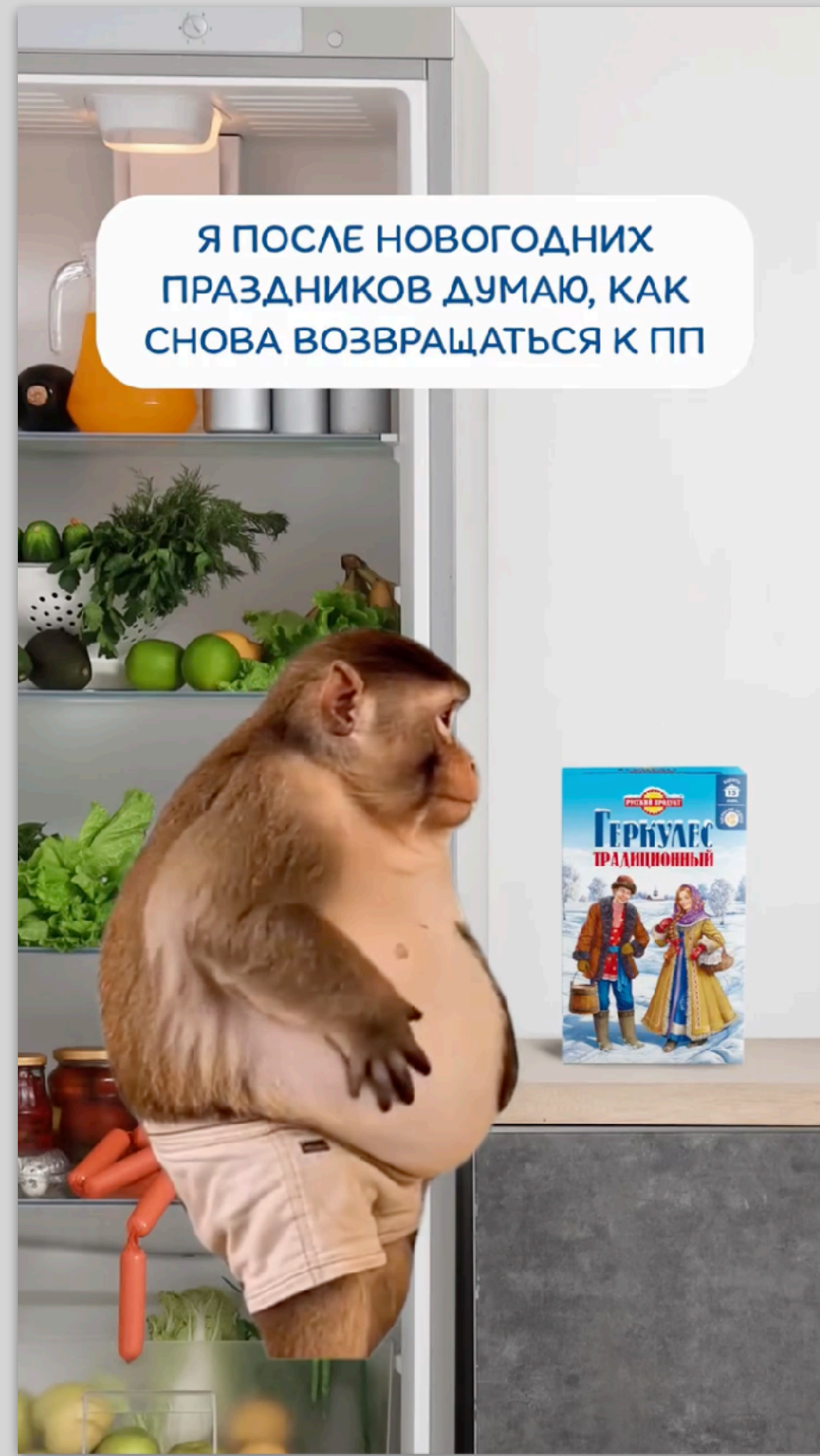
**СЕЙЧАС БРЕНД СТРОИТ
ДОВЕРИЕ ЧЕРЕЗ
ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ**

Важны скорость реакции,
человеческий голос,
честность, лица
сотрудников, UGC, умение
признавать ошибки.

Тест:
какая вы черемша
Загадайте цифру от 1 до 5



Я ПОСЛЕ НОВОГОДНИХ
ПРАЗДНИКОВ ДУМАЮ, КАК
СНОВА ВОЗВРАЩАТЬСЯ К ПП



Исторический факт об овсянке:
Овсянка — еда нищих.
(XIX—XX век)



Завтрак нишевых:



LO-FI – ЭТО СНИЖЕНИЕ ГРАДУСА РЕКЛАМНОСТИ В КОНТЕНТЕ, А НЕ ДЕШЕВЫЙ ПРОДАКШН

Вертикальные ролики, снятые на телефон;
сотрудники вместо актеров в кадре;
комментарии от бренда к залетевшим постам;
быстрые реакции на инфоповод и тренды;
скриншоты и мемы в постах;
UGC, честный бэкстейдж;
«неидеальная» подача.



БРЕНД МОЖЕТ ГОВОРИТЬ КАК ЧЕЛОВЕК, НО ОТВЕЧАТЬ ОН БУДЕТ КАК КОМПАНИЯ.

Бренд = бездушная машина

Там есть большие деньги, юристы, согласования, отдел маркетинга, директор, подрядчики, 100500 человек. Ошибка воспринимается как взвешенное решение целого штата сотрудников.

Инфлюенсер = живой человек

У него есть биография, слабости, настроение, личный контекст. Ошибка воспринимается как часть характера.



ЧТО ОПАСНЕЕ:
БЫТЬ СКУЧНЫМ
ИЛИ НЕОДНОЗНАЧНЫМ?

СКУКА ОПАСНА, ЕСЛИ:

Бренд новый, маленький, без дистрибуции, без привычки потребления, без сильного продукта. Его просто не заметят.

ДЕРЗОСТЬ ОПАСНА, ЕСЛИ:

Бренд массовый, семейный, с широкой аудиторией. Тогда лишняя дерзость может отпугнуть больше аудитории, чем привлечет.

