

Эпоха новых ценностей

Социокультурная синхронизация

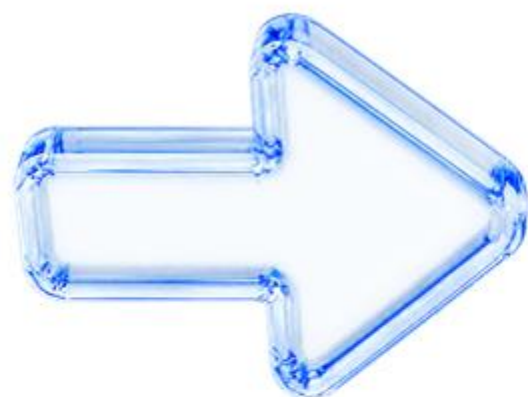
Алексей Толстоган

Генеральный директор НРА

Время переосмысления, или от бесконечного выбора – к осознанному

Эпоха нового авангарда: ценности человека и его отношения с контентом меняются

Три ключевых сдвига



01

От потока — к событию

Вместо бесконечного потребления —
поиск того, чему хочется уделить время

02

От поверхностного — к настоящему

Вместо идеальных образов — искренность,
живые эмоции и узнаваемые истории

03

От индивидуального — к общему

Вместо разрозненного опыта — потребность
разделять впечатления и смыслы с другими

Меняются не только медиапривычки, но и то, что человек в принципе считает ценным

Контента всё больше, ценности – наоборот

Изобилие информации не равно богатству впечатлений

Современный человек живёт в условиях постоянного выбора, информационного шума и конкуренции за внимание

Технологии позволяют создавать и распространять контент практически без ограничений.

Но вместе с этим растёт потребность в качестве, достоверности и содержательной глубине



Новый парадокс медиапотребления

Больше контента

≠

Больше эмоций

Больше контактов

≠

Больше доверия

Больше возможностей
выбора

≠

Больше значимых
впечатлений

Сегодня выигрывает не тот, кто производит больше контента, а тот, кто создаёт для человека больше ценности

ЭМОЦИЯМ НУЖНО ВРЕМЯ

Почему большие истории сохраняют свою ценность?

Короткий контент

Быстрая
эмоция



Ситуативное
потребление



Переключение
внимания



Заполнение
свободного
времени



Длинный контент

Эмоциональное
погружение



Формирование
смыслов



Сопереживание
героям



Общий опыт
и последующее
обсуждение

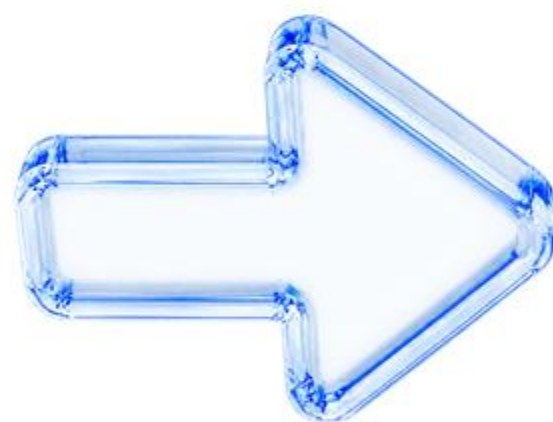


**Для быстрого впечатления достаточно нескольких секунд.
Для глубокой эмоциональной связи нужно время**

Большие истории – общие смыслы

Телевидение превращает индивидуальный просмотр
в коллективный опыт

Телевидение
создаёт три уровня
общего опыта



01

Событие

Премьеры, большие шоу, спортивные трансляции и значимые эфиры становятся поводом собраться у экрана

02

Эмоция

Совместный просмотр позволяет переживать истории вместе

03

Общий культурный код

Герои, сюжеты и события выходят за пределы эфира и становятся темами для обсуждения

Телевидение не просто собирает аудиторию –
оно создаёт то, что по-настоящему объединяет людей

Доверие начинается с контекста

Почему среда коммуникации влияет на восприятие бренда?

На фоне информационного шума и растущего количества источников аудитория всё больше ценит предсказуемость, достоверность и качество



Телевидение сохраняет особую роль

Профессиональный контент

Качество производства, драматургия и редакционные стандарты

Проверенная и понятная среда

Предсказуемость контента и привычные форматы взаимодействия

Масштаб присутствия

ТВ-реклама воспринимается как признак серьёзных намерений бренда

Бренд воспринимается не только через то, что он говорит, но и через среду, в которой появляется

Ценности нельзя просто заявить – их нужно прожить

Как контент помогает бренду перейти от обещаний к эмоциональной связи?

Современная аудитория ищет в контенте не только информацию и развлечение. Она ищет:

Узнавание

Героев, ситуации и истории, в которых можно увидеть себя

Смысл

Истории, которые помогают разобраться в окружающем мире

Искренность

Настоящие эмоции вместо идеальных образов

Причастность

Возможность разделять важное с другими людьми



Медиамиссия — это создавать такие миры, которые помогают человеку, зрителю, проделывать непростой труд по формированию собственной вселенной ценностей

Инсайт Комкон, интервью, цитата респондента

Ценности становятся близкими человеку, когда он узнаёт их в историях, героях и собственных эмоциях

Большой охват. Глубокая связь. Сильный бренд

Новая логика сильной бренд-коммуникации

Охват

создаёт возможность для контакта

Контент

превращает контакт во внимание

Эмоции и доверие

создают ценность бренда

Пирамида ценности коммуникации

Причастность

Бренд становится частью общего культурного и эмоционального опыта

Доверие

Бренд воспринимается как понятный, надёжный и последовательный

Эмоциональная связь

Бренд вызывает чувства, с которыми человек себя ассоциирует

Внимание

Коммуникация интересна человеку и удерживает его интерес

Контакт

Человек увидел рекламное сообщение

ТВ и большой экран превращают знание о бренде в эмоциональную близость и доверие