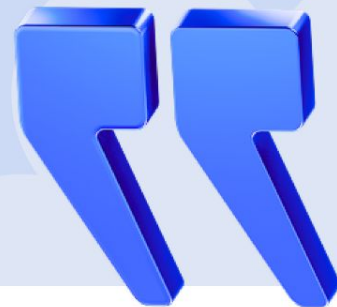




DIDENÖKTEAM/

Тренды



Сейчас в трендах формируются **два**
контрастных направления

01 Content MAXXING

Максимум визуала и эмоций

Невозможно пролистать

Мгновенный захват внимания

02 The Comfort Loop

Привычка и предсказуемость

Удержание без усилия

Доверие через повторение

CONTENT MAXXING

Громче, ярче, до абсурда И это работает

Ставка на усиление всего и сразу: визуал, эмоции, сложные концепты и продакшн

Контент работает за счет мгновенного захвата внимания и чувства “невозможно свайпнуть”



На 47%

выше вовлеченность в эмоциональный (и даже гипер-) контент vs стандартные форматы

86%

пользователей игнорируют классическую рекламу, воспринимая ее как визуальный шум

На 22%

выше частота виральности роликов со странными / нестандартным хуком в TikTok

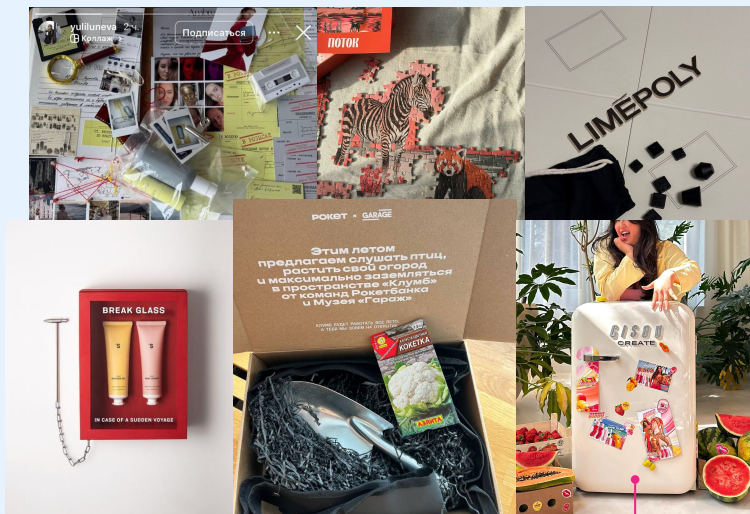
**а ссылки на источник для deep dive зашиты в цифрах и картинках – еееей, интерактивность! Прямо-таки по всему репорту.*

Рассылка – это не доставка!

Рассылки перестают быть просто обзором продуктов – они становятся медиа-событием



ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ,
НО ПЕРЕОСМЫСЛЕННЫЙ ТРЕНД



53 млн

просмотров собрала рассылка Gisou в виде мини-холодильника TikTok без платного продвижения

В ЧЕМ СУТЬ

Аудитория игнорирует прямую рекламу и тем более стандартный PR-анбоксинг
Для этого инфлюенсеры и бренды переосмысляют формат – **делая из «просто интеграции» момент для проживания эмоций**

STRATEGIC OUTPUT

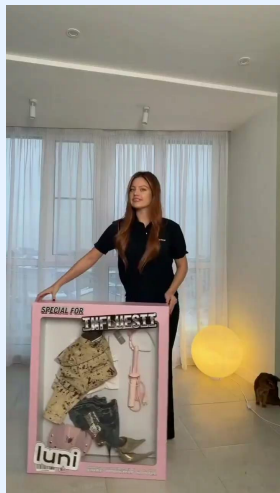
- делать из рассылки медиа-формат, а не продуктовую доставку – идея должна жить отдельно от продукта
- усиливать первое впечатление от продукта через “эффект открытия” бокса

Рассылка – это не доставка!

Рассылки перестают быть просто обзором продуктов – они становятся медиа-событием



ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ,
НО ПЕРЕОСМЫСЛЕННЫЙ ТРЕНД



Luni создали кастомные наборы кукол с луками под каждого инфлюенсера



Re:premium заставили блогеров решать головоломки. На кону - новая модель iPhone 17



Ambree Professional отправили полноценное расследование с персональным досье на блогеров



Laneige прислали DIY-наборы для создания обвесов под каждый продукт в боксе

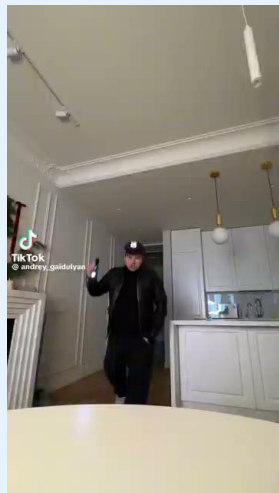
Юмор как концепт. И это не смешно.

Мета-ирония и самоирония превращаются в главный инструмент захвата внимания

РАСТУЩИЙ, И ОЧЕНЬ
ЛОКАЛЬНЫЙ ТРЕНД



Андрей Гайдулян делится с подписчиками новостной сводкой, ненавязчиво рекламируя **Finn Flare**



Снова Гайдулян, снова реклама, но уже **Авто.ру** – да, на протяжении ролика он в роли агента ФБР



В TikTok обычный скетч про локальный мем превратили в глобальный тренд



Креатор **@jasonsappy** создал рубрику, где объясняет онлайн лор и юмор тем, кто выбирает офлайн

Люди дороже рендеринга

Аудитория ценит не результат – она смотрит на процесс и реагирует на человека за ним



Brandwatch зафиксировал кризис аутентичности

AI-slop и бойкоты: почему аудиторию раздражает ИИ-контент

56%

потребителей **не доверяют** сгенерированному контенту



В ЧЕМ СУТЬ

На фоне популяризации ИИ-контента аудитория возвращается к крафтовости и ручному труду

Интересен не идеальный арт – интересно, как человек его создает, **а процесс (даже с не идеальным результатом) становится контентом**

STRATEGIC OUTPUT

- делать процесс создания частью контента – не финальный результат, а путь к нему
- закладывать в формат демонстрацию усилия, вовлекая через наблюдение

Люди дороже рендеринга

Аудитория ценит не результат – она смотрит на процесс и реагирует на человека за ним

АКТИВНО РАСТУЩИЙ
ТРЕНД



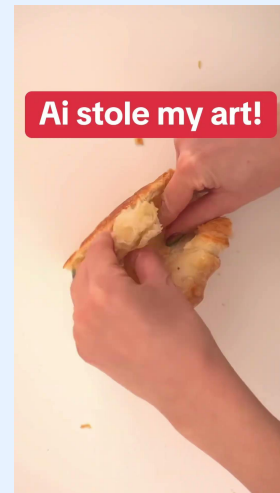
Креатор **@gaiamassano** воссоздает ИИ картинки с помощью макияжа



Креатор **@trejayne** делает точную копию стеклянного ИИ-бургера в реальной жизни



Креатор **@rosannapansino** сделала tutorial по тому, как повторить ИИ-десерт в жизни



Креатор **@sideserfcakes** обвинила ИИ в краже ее тортов. Что дальше? Украла идею торта у ИИ, сама

А фанаты еще тогда все знали...

Эдиты выходят за пределы фан-культуры и становятся полноценным инструментом контента брендов



85%

digital-пользователей

14-44 считают себя

фанатами (кого-либо и/или чего-либо)



В ЧЕМ СУТЬ

Монтаж, звук, динамика — то, что раньше делали фанаты из любви к артисту, теперь работает как главный формат брендового контента

Сжатие до «лучшего» создает высокую плотность эмоций при минимальном времени контакта

STRATEGIC OUTPUT

- использовать эдиты как способ переупаковки контента в более интенсивный и вовлекающий формат
- строить кампании вокруг ключевых моментов: один сильный кадр бьет полноформатный ролик

Why lionsgate Hired TikTok Fan Editors to Market Movies

How fandom became culture's power center — and a blueprint for Gen Z's economic influence

А фанаты еще тогда все знали...

Эдиты выходят за пределы фан-культуры и становятся полноценным инструментом контента брендов

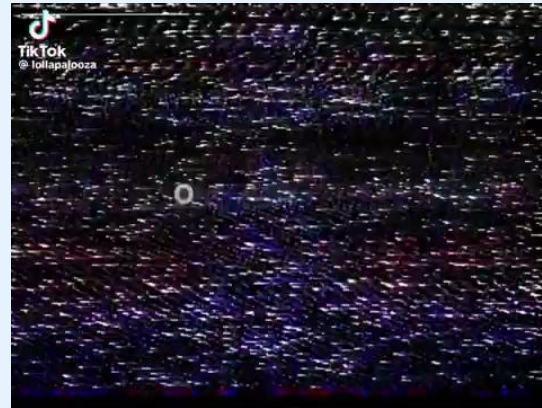
АКТИВНО РАСТУЩИЙ
ТРЕНД



СММ-щик **ХК Автомобилист** в TikTok воплотил мечту любого фаната под трендовый звук



Тизер новой части **Голодных игр** в официальном аккаунте **Lionsgate** в TikTok выглядит именно так, как если бы был создан фанатами – подчеркнули ну точно самое важное



Lollapalooza не изменяют привычному уровню крутости k-pop эдитов – планка качества задана высоко

На метро? И СНИМЕМ ТРИЛЛЕР!

Обычные бытовые сцены превращаются в сверхдраматичный контент через монтаж, музыку и контраст

РАСТУЩИЙ, И ОЧЕНЬ
ЛОКАЛЬНЫЙ **ТРЕНД**

when you're being dramatic for humorous effect and someone's like "wow calm down"



The Emotional Combinations That Make Stories Go Viral

В ЧЕМ СУТЬ

Внимание больше не захватывает красивая картинка – захватывает эмоциональный разрыв или даже взрыв!

Работает формула: удивление + тревога + ирония – **аудитория не успевает решить, смеяться или тревожиться, но точно досматривает до конца**

STRATEGIC OUTPUT

- закладывать контраст как механику : чем обыденнее сцена и неожиданнее подача, тем сильнее эффект

На метро? И СНИМЕМ ТРИЛЛЕР!

Обычные бытовые сцены превращаются в сверхдраматичный контент через монтаж, музыку и контраст

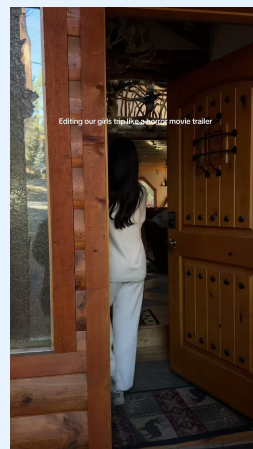
АКТИВНО РАСТУЩИЙ
ТРЕНД



Пользователи в TikTok делятся тем, как проходит отпуск в духе триллера под такие же саундтреки



Поездка в санаторий с мамой тоже выглядит как самый настоящий триллер – если с монтажом поиграть



Простой девичник превращается в хоррор – но тут вопросов может и поменьше



Экспериментируют и с эдитами с работой. Все всплакнули, но не удивились...

Content Maxxing

Ценность смещается от продукта к переживанию – бренд выигрывает через эмоцию, а не сообщение →

01

Интенсивность как инструмент захвата внимания

Громче, ярче, абсурднее – контент работает, когда его невозможно пролистать. Юмор, драма, гиперболизация – не стилистика, а механика удержания внимания в перегруженной ленте

02

Бренд выигрывает через опыт

Аудитория может проигнорировать продукт, но не “целое событие” и стоящий за ним опыт. Любая активация бренда работает лучше, если становится контентом первого порядка

03

Человек ценнее машины и алгоритма

На фоне роста ИИ-контента побеждает мастерство человека. Бренд, который это понимает, ставит на навык креатора, а не на более дешевый продакшн

04

Эмоциональность (даже гипер-) важна как никогда

Аудитории важно отвлекаться от “успешного успеха” и эффекта достигаторства. За “странными” креативами стоит возможность быть собой *(даже если этот лайк увидит твой коллега – не стыдно!)*



COMFORT LOOP

Тише, **мягче,** на репите И это **держит**

Аудитория устала от перегруза и постановки

Она возвращается к контенту, который ощущается как часть жизни – снятый усилия, без рекламного давления, без идеальной картинки

Побеждает не яркость, а ощущение «своего»



77%

потребителей больше доверяют
“честному” контенту от KOL VS
срежиссированной рекламе

30%

пользователей отписываются от страницы
бренда/блогера из-за “вылизанного”
и не аутентичного контента

на 70%

выше уровень вовлеченности у серийных
интеграций в сравнении с разовыми
активациями

**а ссылки на источник для deep dive зашиты в цифрах и картинках –
еееей, интерактивность! Прямо-таки по всему репорту.*

Brand SHOW must go on!

Бренд и развлечение сливаются: контент становится опытом, а не только рекламным сообщением



В России зафиксирован рост популярности коротких вертикальных сериалов

The hot Hollywood trend for minute-long TV shows: 'the sort of thing you'd watch drunk at 2am'

59%

общего времени просмотра вертикальных сериалов приходится на аудиторию 26-45 лет

В ЧЕМ СУТЬ

Аудитория не хочет просто видеть продукт – она вовлекается в контент, где продукт встроен в историю и не выбивается из нее

Вовлечение **строится через личный опыт героев, их эмоции и культурную релевантность**, а не через прямое сообщение

STRATEGIC OUTPUT

- Заходить в контент на уровне сценария – не продукт показывать, а историю выстраивать
- Сериальность – ключ к успеху; повторяемость формирует вовлеченность больше, чем разовые активации

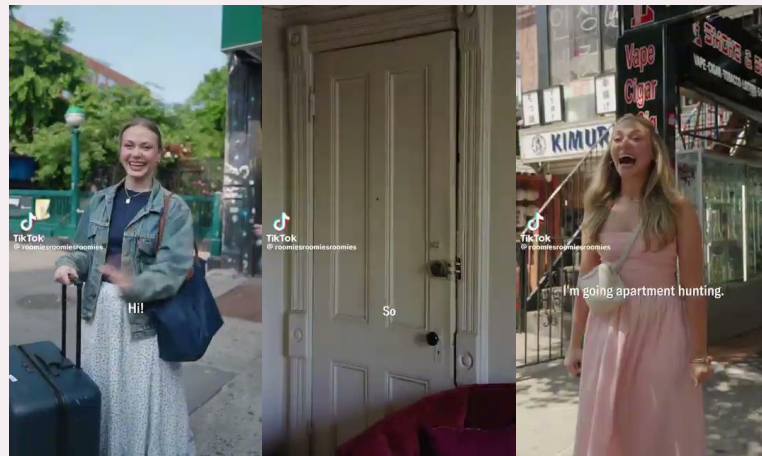
Brand SHOW must go on!

Бренд и развлечение сливаются: контент становится опытом, а не только рекламным сообщением

АКТИВНО РАСТУЩИЙ
ТРЕНД



Пятерочка сняла сериал “Мужчина мечты” про двух влюбленных пенсионеров – и мило, и по-доброму, и продукто-центрично



Bilt показали все тяжести жизни в большом яблоке и прелести жизни с соседями – в лучших традициях сериала “Друзья”

Brand SHOW must go on!

Бренд и развлечение сливаются: контент становится опытом, а не только рекламным сообщением



0,4%

Вовлеченность (ER) обычного
контента крупных брендов

7%

Сериальных постов
у крупных брендов

LIVEDUNE

По данным сервиса аналитики и управления соцсетями LiveDune, **сериалы получают устойчивую вовлеченность в десятки раз выше, чем стандартный контент.**

Сервис анализировал сериальные кейсы Пятёрочки, Oskelly и Тануки с помощью инструмента Тренды с миллионной базой вертикальных видео.

COMFORT LOOP | 02

Gossssip Giiiiiiiirl (ну подслушали чуток)

Аудитория наблюдает за живыми диалогами, ощущая присутствие без постановки



The Joy of Listening:
Why I Love
Conversations



В ЧЕМ СУТЬ

Контент перестает требовать полного внимания – он работает как фоновый опыт, в который можно «подключаться» и «отключаться»

Формат «подслушанного разговора» создает ощущение реальности: **чем меньше постановки, тем выше доверие и привычка возвращаться**

STRATEGIC OUTPUT

- Строить контент через естественные диалоги, встраивая бренд в разговор, а не в сценарную постановку и рекламный блок
- Снижать уровень продакшена и визуального давления

COMFORT LOOP | 02

Gossssip Giiiiiiiiirl (ну подслушали чуток)

Аудитория наблюдает за живыми диалогами, ощущая присутствие без постановки

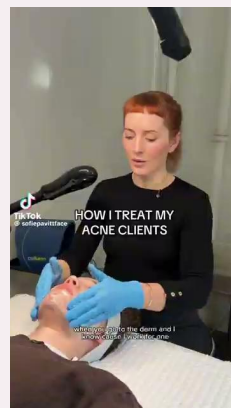
АКТИВНО РАСТУЩИЙ
ТРЕНД



Cheese Store Beverly Hills
записывают ежедневное диалоги с клиентами – уютно и информативно



Креатор **@sreyahalder_** просит консультантов собрать ей аутфит на основе их диалога в процессе



Косметолог **@sofiepavittface** снимает консультации, где отвечает на вопросы по уходу

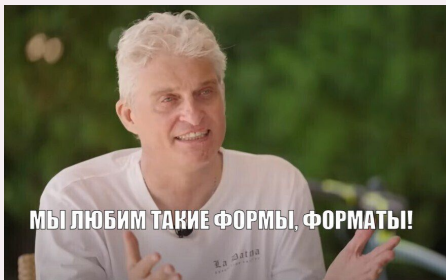


Tech Sales **@georgiaintech** снимает ситуации с работы – преподнося их как прямые консультации

COMFORT LOOP | 03

Predictable = powerful

Креаторы находят свой формат и повторяют его – аудитория возвращается не за чем-то новым, а за знакомым и уже любимым



Predictable Pleasure: **The Psychological Benefits of Rewatching**

В ЧЕМ СУТЬ

Узнаваемость становится сильнее новизны: повторяемые элементы формируют привычку возвращаться.

Минимальные изменения усиливают привыкание:
аудитория приходит за предсказуемостью, а остается за качеством и смыслами

STRATEGIC OUTPUT

- Создавать свою собственную “формулу” с “постоянными переменными” и подачей продукта
- Делать фокус на долгосрочных сериях, где формат становится узнаваем

Predictable = powerful

Креаторы находят свой формат и повторяют его – аудитория возвращается не за чем-то новым, а за знакомым и уже любимым

АКТИВНО РАСТУЩИЙ
ТРЕНД



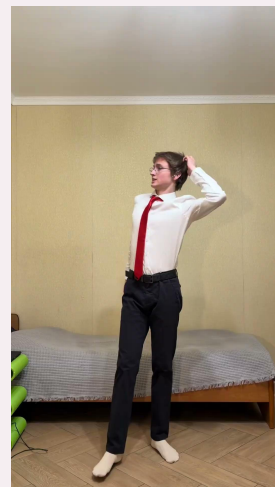
Нитро Бар каждую неделю выпускают ролики с самым популярным напитком



Креатор @sobchak.core любит поговорить на разные жизненные темы, но всегда в очках и капюшоне



Блогер @heymissteacher нашла способ как креативно показывать свои аутфиты каждый день



Блогер @danchmerk сделал белую рубашку и красный галстук своим маст-хевом в танцах

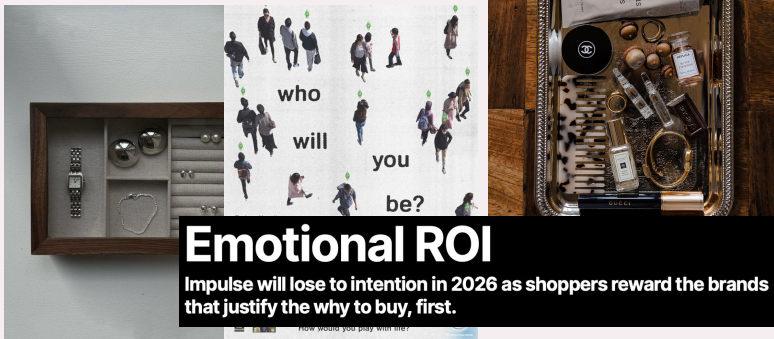
Digital-галера?! Нее, Делегирование!

Инфлюенсер перестает быть каналом продвижения и становится системой фильтрации выбора



95%

Покупателей изучают рекомендации блогеров перед покупкой



В ЧЕМ СУТЬ

Информационная перегрузка обесценила рекомендации: советовать «все подряд» больше не работает

Дорогим стал curated-выбор – **когда креатор не советует все подряд, а берет на себя ответственность за shortlist**

STRATEGIC OUTPUT

- Строить интеграции вокруг выбора, а не демонстрации – это работает лучше прямой рекламы
- Работать с креаторами как с кураторами и экспертами категории, а не витриной продукта

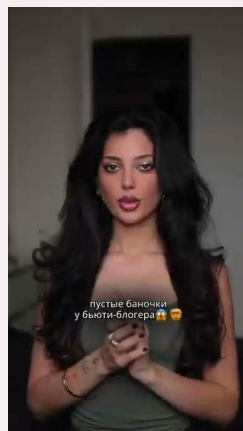
Digital-галера?! Нее, Делегирование!

Инфлюенсер перестает быть каналом продвижения и становится системой фильтрации выбора

АКТИВНО РАСТУЩИЙ
ТРЕНД



@arabellatouchstone рассказывает в своем TikTok о продуктах, которые действительно стоят своих \$\$\$



Бьюти-финансовая-грамотность – ТОПОВЫЕ продукты, которые НЕ ЗАКАНЧИВАЮТСЯ



@denizzgoksel честно рассказывает, какие продукты она больше никогда не купит в Sephora



@graciedraskovich дала максимально честный отзыв на новую коллекцию ALO

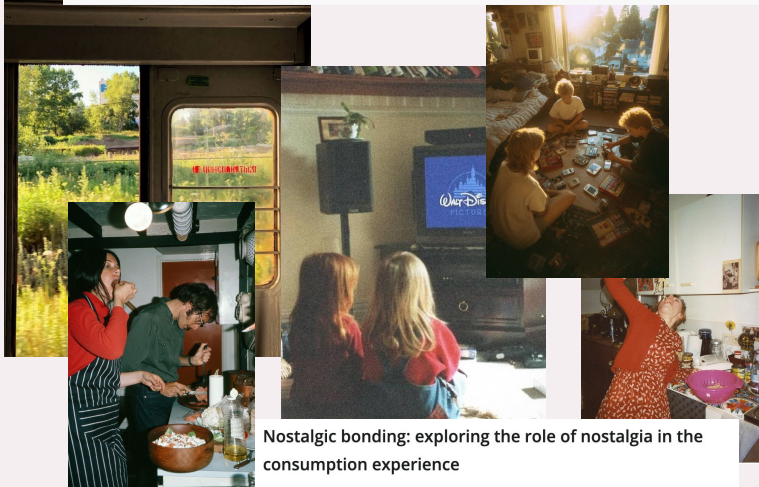
А вы помните ту серию Смешариков?

Ностальгия работает не как визуальный прием, а как механика создания «круга своих»



ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ,
НО ПЕРЕОСМЫСЛЕННЫЙ ТРЕНД

The Stranger Things effect: why nostalgia builds connection and improves, our mood



Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience

В ЧЕМ СУТЬ

Знакомые образы быстро считываются и вызывают личные воспоминания, которыми аудитория начинает делиться

Чем точнее попадание в общую память, тем органичнее вовлечение – без доп бюджета на продвижение

STRATEGIC OUTPUT

- Использовать ностальгические триггеры как точку входа в диалог, а не как декорацию
- Интегрировать бренд в знакомые ситуации, где он усиливает ощущение «своего» опыта

А вы помните ту серию Смешариков?

Ностальгия работает не как визуальный прием, а как механика создания «круга своих»



ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ,
НО ПЕРЕОСМЫСЛЕННЫЙ **ТРЕНД**



Пользователи массово делятся по-истине "общими моментами", частью культурного кода детства, которые точно были у всех



Ностальгия выходит на новый уровень – становится буквально связующим звеном между поколениями



Comfort Loop

Ценность смещается от захвата внимания к его естественному удержанию →

01

Формат как новая единица ценности

Ценность смещается с «идеи» на повторяемый формат, который можно воспроизводить снова и снова. Именно формат, а не единичный ролик, становится носителем узнаваемости и вовлечения

02

Эффект постоянного присутствия

Бренд перестает «говорить» и начинает присутствовать внутри контента. Интеграции работают, когда они незаметны и органичны, а не выделены как реклама

03

Аутентичность как фактор доверия

Снижается ценность сложного продакшна – растет ценность естественности и простоты. Аудитория доверяет тому, что выглядит как часть реальной жизни, а не как постановка

04

Серийность как стратегия

Фокус на накопительном эффекте и постепенном росте вовлеченности. Эффективность строится через долгосрочные серии и повторяемость, а не через разовые активации



DIDENÖKTEAM/

BE BLESSED