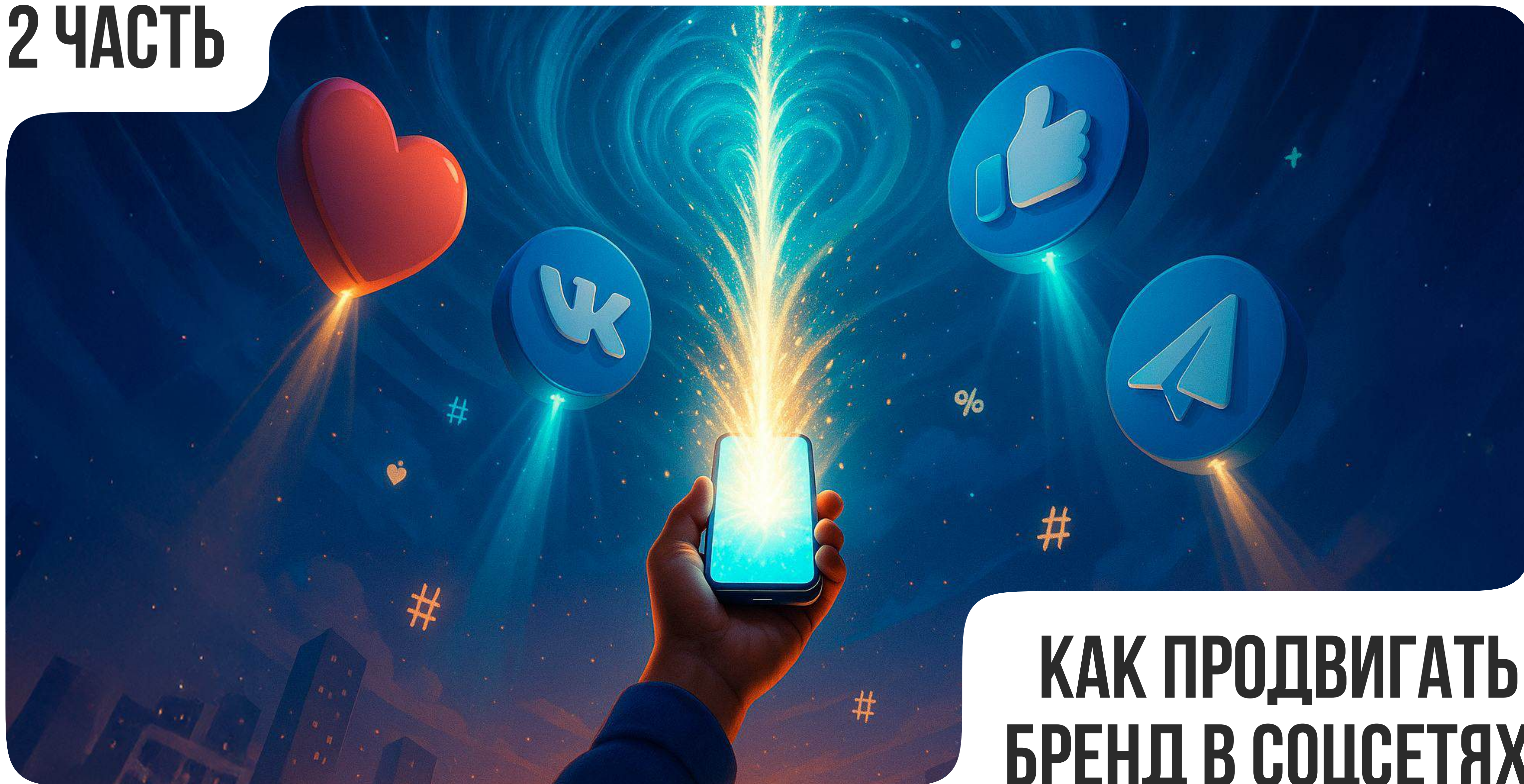


2 ЧАСТЬ



**КАК ПРОДВИГАТЬ
БРЕНД В СОЦСЕТЯХ**



Команда «Студии Чижова» изучила десятки трендбуков и отчетов от мировых и российских лидеров индустрии по продвижению бренда в соцсетях и выделила главный лейтмотив.

Аудитория сегодня находится в ситуации информационного перенасыщения. Вызов настоящего и будущего для брендов — не затеряться в инфошуме, найти себя и помочь аудитории на этом пути.



ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

Эпоха дофаномики

Сегодня основная цель потребления контента для людей — развлечься. Наступила эра дешевого дофамина: люди чаще получают **эмоции в Интернете, а не в реальной жизни**.

Видео, в особенности вертикальное, — главный формат сегодня. Бренды должны переориентироваться и создавать минимум 50% контента в таком формате.

- **≈ 402 млн ТБ данных создается ежедневно**
- **> 55% контента — видео**

Покупки онлайн — это тоже способ развлечься. И брендам надо добавлять экспириенса и эмоций в этот процесс.

Shoppertainment объединяет e-commerce и контент: стримы, челленджи, мини-шоу, геймификации.

В обилии контента нужно быть замеченным. И лучше всего тут работает дерзкая или абсурдная коммуникация.



Аккаунт бренда Геркулес создает вирусные ролики без сложного продакшена



Пожалуй, самая смелая и мемная авиакомпания — Ryanair



Легкая ирония над подписчиками от бренда Forx

Брендам стоит уходить от безопасных форматов. Работает юмор в духе троллинга и нелепости. Слишком серьезные бренды скучны. Намеренная неуклюжесть делает контент живым и запоминающимся.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

Цифровая депривация

Уведомления и вечный онлайн начали угнетать. **Офлайн — новый люкс**, который могут позволить себе только те, у кого есть деньги на роскошь реальной жизни. Пока одни кликают, погружаясь в цифровой шум и легкий дофамин, другие инвестируют в тактильный опыт, приватные мероприятия и эксклюзивные офлайн-встречи.

Что важно бизнесу:

- Искать новые точки контакта **на стыке офлайн-событий и онлайн**
- Создавать пространства и события, которыми хочется делиться
- Создавать **физические артефакты**. Например, ограниченные коллекции физических предметов, мерч с эмоциональной или коллекционной ценностью, которые будут вируситься в Сети

РБК ♦ Тренды

Главная Лента Роботы Нейросети

Общество

74% опрошенных россиян испытывают синдром цифровой усталости

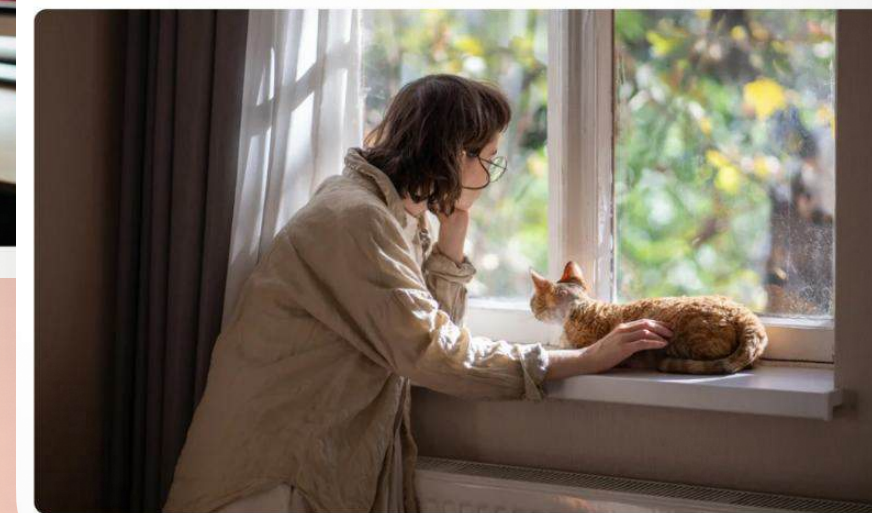


НАУКА

02.07.2025, 11:50 • Понедельник

ВОЗ объявила одиночество новой глобальной эпидемией

Особенно тревожна ситуация среди подростков, что связано с распространением социальных сетей.



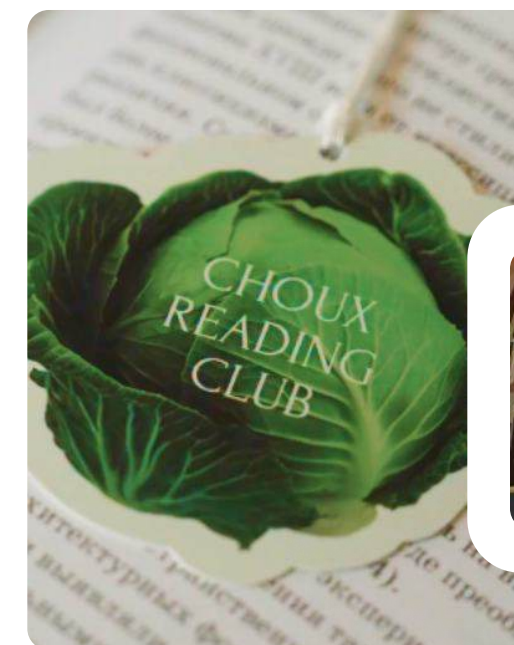
Пахать больше не в моде. В тренде теперь — лежать на диване без чувства вины, романтизировать утренний кофе и не ставить целей на год. Slow life, «бедротинг», «ничегонеделание» стали новым флексом. Показывать свою уставшую, но настоящую жизнь — теперь круче, чем выставлять успешный успех.

Бедроттинг — как безделье стало новым трендом

[LIFE&LOVE] [ТРЕНДЫ]

Любите поваляться в кровати, ничего не делая? Отныне это не стыдно, а модно.

15 августа 2025



CHOUX запустили свой книжный клуб на базе комьюнити «Девушка с Чуксинкой»



Аниме-комьюнити — одно из самых сильных сегодня, поэтому спецпроекты на эту тему успешны

Онлайн дал возможность быть «на связи всегда», но лишил глубины и чувства принадлежности. Комьюнити становится новой опорой. **Учитесь встраиваться в конкретные сообщества**, делая упор на их ценности. Находить более глубокие точки пересечения бренда и особенностей узких аудиторий отдельно взятых субкультур.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

Жизнь в эпоху технопрогресса: как ИИ меняет мир и что с ЭТИМ делать

Искусственный интеллект теперь персональный ассистент человека, он облегчает рабочие и бытовые задачи, заменяет психолога и даже отношения. Он сокращает затраты бизнеса и автоматизирует процессы. Но все чаще слышна критика в адрес тех, кто использует AI. **Доверие падает на фоне потока нейроконтента** и сокращений сотрудников из-за перераспределения труда.

Что делать бизнесу?

- Задача бренда и эксперта не конкурировать с ChatGPT, а выступать фильтром: **брать у AI данные, фактчекать, обогащать** человеческой экспертизой и харизмой
- Экспертный контент работает, **если он встроен в игровые механики, юмор, интерактив**. Всё должно быть в микродозах самого главного для упрощения восприятия
- Сухие факты заменяйте историями. **Сюжетная подача** через харизматичного героя определяет успешность контента

Безмолвный альбом.
Британские музыканты
протестуют против
использования своих
произведений для обучения
ИИ



Кейс: успешный ИИ-стартап от двух подростков с
доходом \$8 миллионов в год



За пару месяцев пара подростков собрала успешное ИИ-приложение, которое взорвало фитнес-индустрию. Утомительный подсчет калорий для эффективного похудения стал задачей, которая у многих отбила желание худеть. Каждый прием пищи нужно взвешивать, искать энергетический индекс и записывать в специальный дневник.



Love Republic:
Большой лукбук с новогодней коллекцией
Love Republic 2025 года — от эмоций на
лице моделей до локации и музыки —
полностью сгенерирован нейросетью

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

Рекомендуем попробовать
один из двух подходов:

Vibe-маркетинг

Нейросети делегируются **всё, кроме креатива**. ИИ упрощает создание контента и ускоряет тестирование идей. Но главным креатором и создателем вайба бренда остается человек.



«Альфа-Банк» [перепел](#) хит «Широка река» с помощью нейросетей

AI-веганство

Это демонстративный **полный или частичный отказ от использования ИИ в работе и креативе**. На фоне кризиса доверия к ИИ-контенту людей привлекает и успокаивает реалистичность и несовершенство. Такой подход подчеркивает ручную работу: рукописный шрифт, крафтовость, живые фото, закулисы. Контент маркируется меткой «создано человеком».



Dove, известный своей 20-летней кампанией «Настоящая красота», в 2024 году заявил об **отказе от использования в рекламе ИИ-изображений людей**, чтобы избежать негативного влияния на самооценку женщин

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

Поколенческие тренды: как меняются привычки поколений

Работа с молодежной аудиторией

Поколения Z и «альфа» выросли в среде, где культура создается интернет-комьюнити: мем за мемом, ремикс за ремиксом. Для них хаос — это норма.

Что интересно зумерам

- Для видео, на которые они «залипают», характерны **многослойность, насыщенность кадра, быстрый монтаж, обилие отсылок и графика, как в видеоиграх**
- Контент наполнен **шутками «для своих» и отсылками к нишевым интернет-комьюнити**. Для создания такого контента нанимайте креаторов-зумеров, которые «шарят» в теме
- Темы заимствуются из **разных культур без языковых барьеров**. Локальные тренды (сигма-бой, бразильский фонк, японские песни) мгновенно становятся глобальными



Italian Brain Rot — вселенная мемов с AI-голосами и персонажами, созданными сообществом (450k+ видео в 2025)



Из глобальной вселенной мемных котов выделился трек Spinning Cat, ставший основой для хита и занявший 11-е место в мировых музыкальных чартах YouTube



Абсурдный мем-сериал, породивший >4 млн фанатских реплик. В аккаунте создателя 46,5 млн подписчиков, а каждый ролик до сих пор собирает десятки миллионов просмотров

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

Рост влияния старшего поколения

Благодаря развитию медицины продолжительность жизни людей во всем мире увеличилась. Старшее поколение — одно из самых платежеспособных. Новые технологии для них — уже обыденность. **Люди 45+ составляют значимую часть аудитории в социальных сетях.** По прогнозу ООН на 2050 год, 31,3% населения в России будет старше 60 лет.

Серебряная экономика

Это товары, услуги, контент, ориентированные на людей 55+ как активных потребителей и участников культурной жизни. Маркетологи пока еще слабо работают с данным сегментом, и это предстоит исправлять:

- выстраивать коммуникацию с бумерами,
- развивать межпоколенческие проекты,
- задействовать silver-инфлюенсеров.



Яндекс Книги за коллаборировали с «Московским долголетием» — молодое поколение узнало у старшего, какие книги они советуют прочесть и почему



Благотворительная организация «Люди.Идеи» снимают смешные вирусные ролики только с героями 60+



Марта в рамках собственной рубрики в аккаунте Booking оценивает апартаменты и достопримечательности

Развивайтесь в smm и следуйте трендам 2026 года, пока мы защищаем ваши идеи и разработки

Нам с вами по пути, если вы хотите:

**Отстроиться от конкурентов с помощью
броского названия и защитить его уникальность**

Зарегистрируем ваш бренд, логотип, название, слоган или имя

**Разработать собственный дизайн,
упаковку, создать уникальный
товар или программу**

Зарегистрируем промышленный образец,
полезную модель, изобретение, ПО для ЭВМ

**Создать собственную креативную
команду, в офисе или на аутсорсе**

Составим надежный договор на передачу
авторских прав от дизайнера, фотографа,
копирайтера

ЖЕЛЕЗНО

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ПАТЕНТНОЕ БЮРО



Контакты:

 zhelezno.com  [+7 922 909-27-84](https://wa.me/79229092784)
 [zhelezno_pb](https://t.me/zhelezno_pb)  [pb_zhelezno](https://vk.com/pb_zhelezno)

Экспертные статьи:

 vc.ru  [cossa](https://cossa.ru)
 [дзен](https://dzen.ru)

По вопросам партнерства:

 [+7 999 333-67-50](https://wa.me/79993336750)
 zhelezno-partner.ru