

Стратегическая сессия

Контент-маркетинг:
управление вниманием
в современной медиасреде

ver 2025

S A L O



Что именно представляет собой стратсессия?

Уникальный продукт, который объединяет актуальный и важный контент о состоянии рынка цифровых коммуникаций, и совместную работу в командах, которая позволяет вовлекать топ- и мидл-менеджеров в цифровую повестку через разработку цифровых рекламных кампаний.

Состоит из двух частей:

1. **100 слайдов** полезной информации о состоянии современного медиарынка
2. **Фасилитация** с сотрудниками

Время: 300 минут

Результат:

- Структурированная информация об экономике внимания
- Прототип коммуникационной стратегии
- Позитивный опыт команды от совместной работы

Что именно представляет собой вводная часть?

Содержательная часть

100 слайдов полезной информации:

- Современная медиасреда в России
- Основные игроки и источники трафика
- Структура рекламного рынка
- Экономика внимания и ее особенности
- Особенности работы с маркетплейсами
- Стратегия работы с контентом
- Особенности инфлюенс-маркетинга
- Настроения потребителей
- Тренды в контенте и визуальные тренды

Время: 60 минут

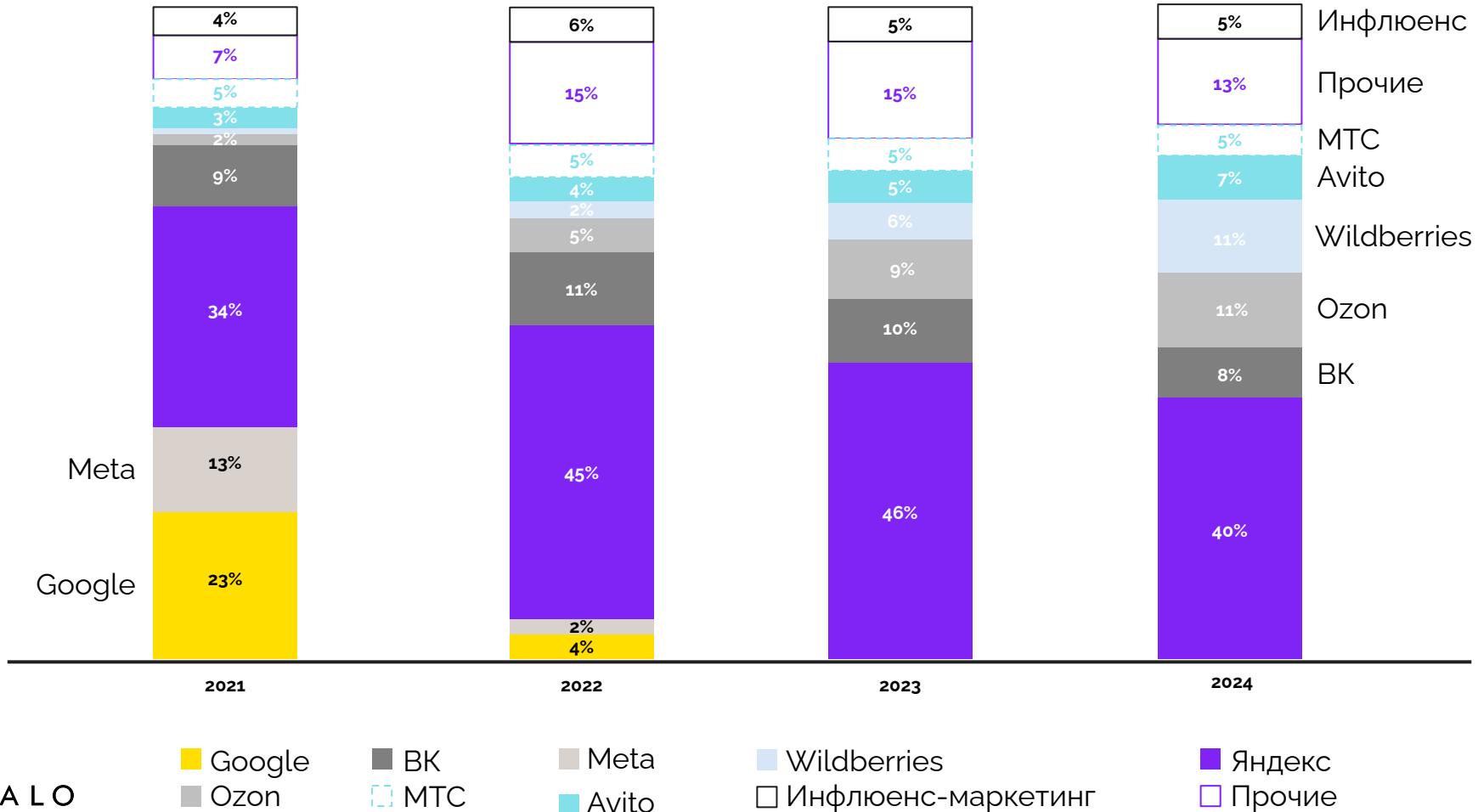
Результат: структурированная информация об экономике внимания у слушателей



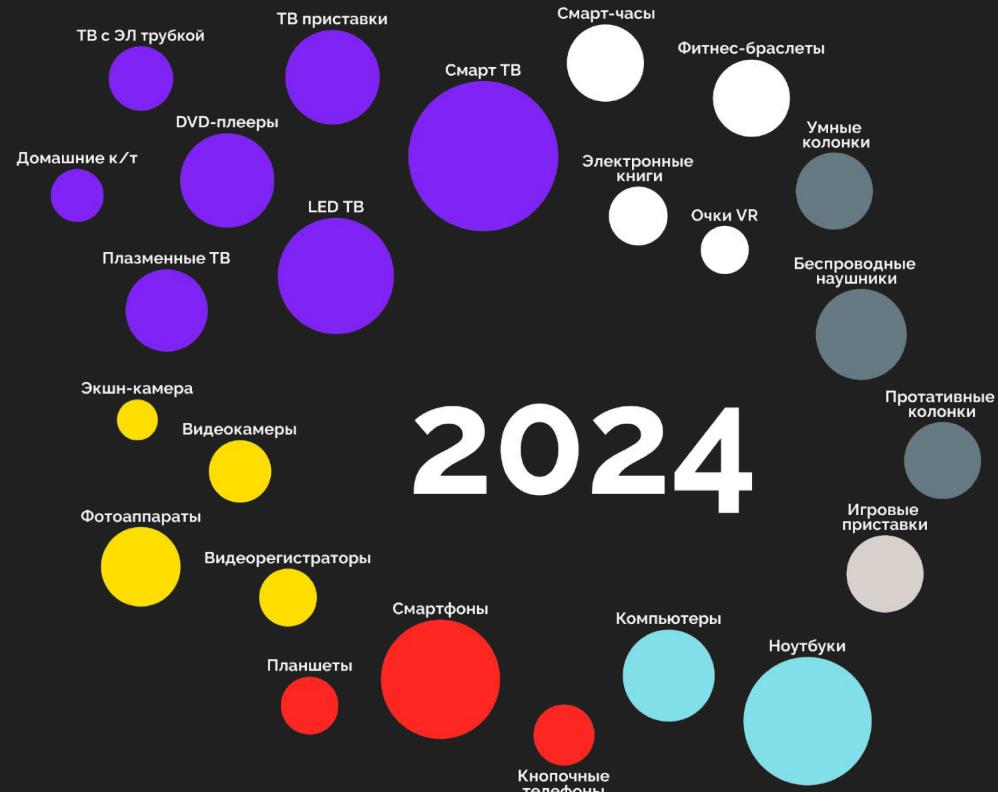
↗ Примеры контента

Основные причины выхода в интернет

1. **80.4%** — поиск информации
2. **66.1%** — быть в курсе новостей и событий
3. **65,6%** — поддерживать общение с родными и близкими
4. **65,0%** — просмотр видео и фильмов
5. **52,5%** — прослушивание музыки
6. **43,4%** — исследование и поиск по товарам и брендам

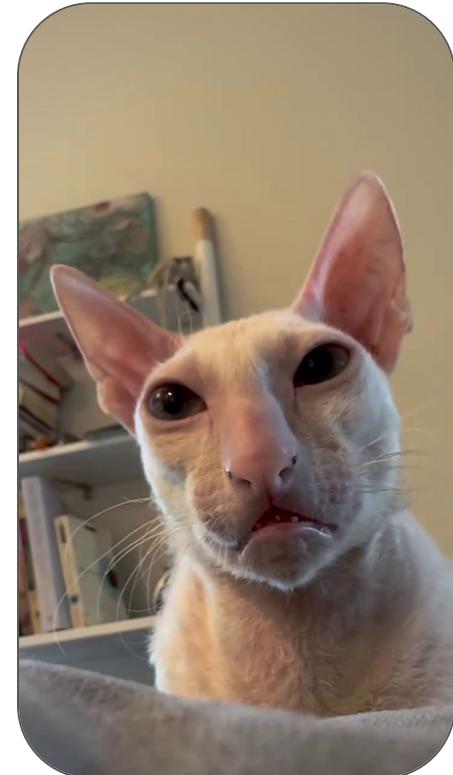


Источники для потребления контента



7 “заповедей” контент маркетинга

1. Никто не хочет смотреть рекламу. Люди смотрят то, что им интересно. Иногда это реклама.
2. Вы можете купить охваты, но не внимание.
3. Просто делать больше контента – плохая стратегия.
4. Вам нужны не большие бюджеты, а большая идея.
5. Ваш контент должен быть гораздо интереснее того, что сейчас смотрит ваш клиент.
6. Чтобы научиться привлекать внимание, замечайте, что привлекает ваше внимание.
7. Контент-маркетинг – не монолог, **а диалог**.



Комплексный подход в контенте

Позволяет выстраивать полный цикл привлечения клиентов:
от формирования спроса до роста продаж.

Идея

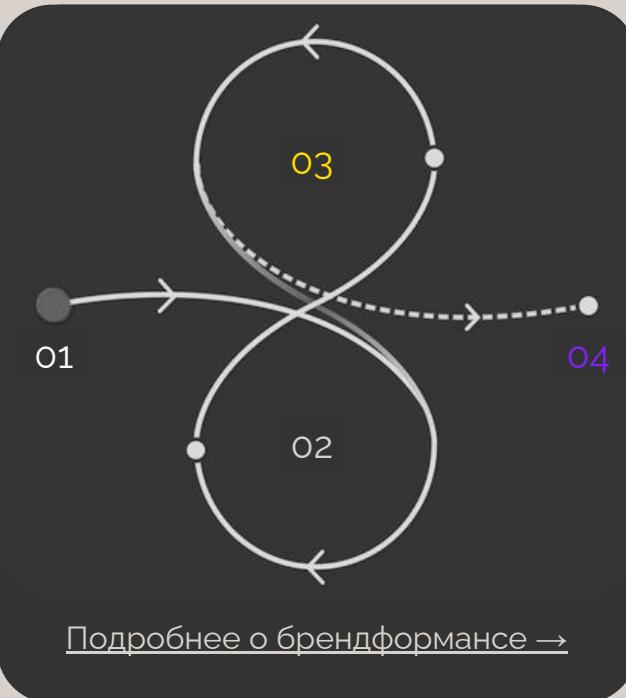
Пользователь живет без сформированной потребности.
Бренд формирует спрос на продукт или услугу.

01

Оценка

Пользователь оценивает выбранные бренды.
Бренд формирует лояльность и работает с возражениями.

03



Исследование

Пользователь ищет подходящие бренды.
Бренд стремится стать заметнее для пользователя через контентные каналы и блогеров.

Действие

Пользователь готов совершить покупку на основе полученного опыта.
Бренд работает с перформанс-каналами.

Как зумеры **потребляют медиа?**

1. У зумеров есть минимум **7 режимов потребления контента**.
Режимы зависят от их эмоционального состояния.
2. Зумеры **сканируют контент**: читают заголовки и сразу перескакивают к **комментариям**.
3. Они **доверяют контенту исходя из контекста платформы, валидации сверстников и «эстетической» достоверности** — вне зависимости от источника.
4. **Потребление информации через ИИ воспринимается ими как «безопасное пространство»** без социального риска.



Воркшоп

Что именно представляет собой воркшоп?

Рабочая часть

Фасилитация с командами:

- Формирование кросс-функциональных команд
- Работа в группах по 3–5 человек
- Выбор продукта для продвижения
- Описание сегментов и их детализация
- Разработка плана продвижения продукта
- Использование актуальных трендов
- Разработка коммуникационного сообщения
- Формирование прототипа стратегии продвижения



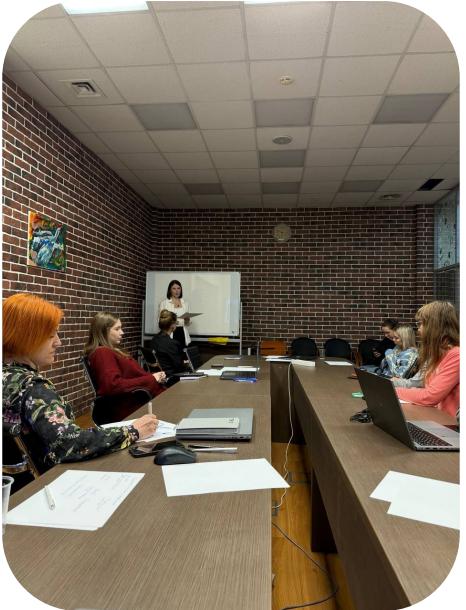
S A L O

Время: 240 минут

Результат: прототип

коммуникационной стратегии
для продвижения конкретного
продукта
в современной медиасреде





Кому и зачем это может быть полезно?

Заказчик	Польза
Топ-менеджмент	<ul style="list-style-type: none">• Новая актуальная информация• Helicopter view на рынок• Активация команды
Руководители департаментов и подразделений	<p>Все вышеперечисленное плюс</p> <ul style="list-style-type: none">• Знакомство со смежными отделами• Обмен опытом между подразделениями• Сплочение сотрудников• Оценка уровня вовлечения конкретных специалистов• Прототип стратегии, который можно применять на практике
Сотрудники	<ul style="list-style-type: none">• Новая интересная информация• Возможность проявить себя• Знакомство с коллегами в отделе и со смежными подразделениями• Позитивный опыт совместной работы• Обмен опытом с коллегами

Организационные вопросы

Вопрос	Ответ
Какое оборудование требуется?	<ul style="list-style-type: none">• Большой TV или проектов с возможностью подключить ноутбук• 3-4 микрофона + колонки• Флипчарты для каждой команды• Столы для команд
Сколько времени нужно?	<ul style="list-style-type: none">• Минимально 3 часа• Оптимально 5 часов• В формате лекции 1 час
Какое количество людей можно позвать?	<ul style="list-style-type: none">• От 5 человек в формате лекции• От 10 человек для формата воркшопа• Оптимальное количество 25-30• Максимальное количество 40
Можно ли онлайн?	<ul style="list-style-type: none">• Нет

Сколько стоит?

Продукт	Описание и стоимость
Воркшоп	<ul style="list-style-type: none">• Длительность 4 часа• Стоимость 250 000 рублей
Стратегическая сессия	<ul style="list-style-type: none">• Длительность 8 часов• Стоимость 1 000 000 рублей

Кукса

Александр Владимирович

Сооснователь рекламного агентства SALO

Экспертиза:

- Контент-маркетинг
- Инфлюенс-маркетинг
- Коммуникации
- Новые медиа
- Брендформанс
- SMM
- Перформанс-маркетинг



Эксперт
Яндекса



ассоциация развития
интерактивной рекламы

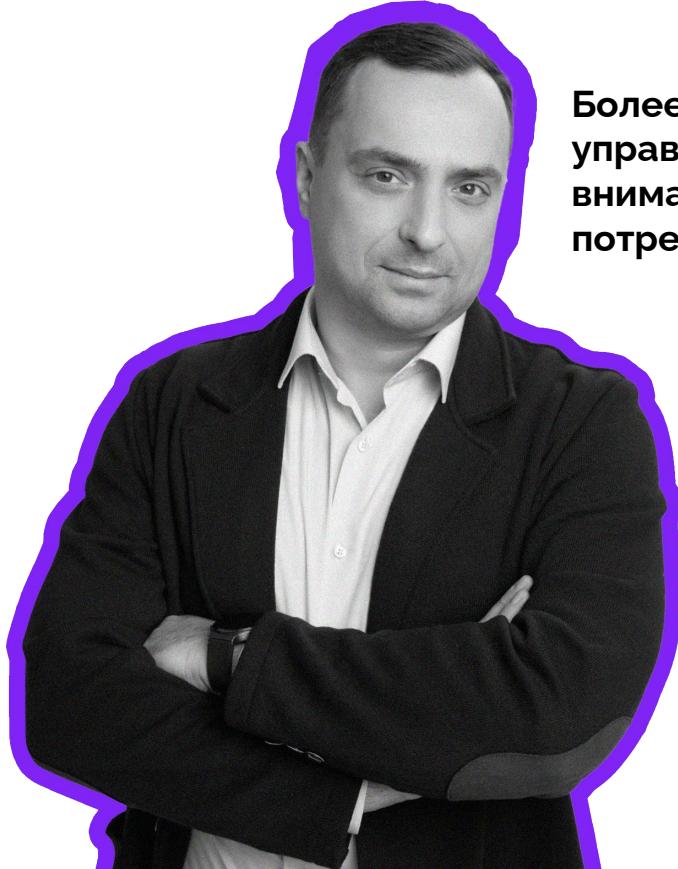
Сопредседатель в АРИР
по инфлюенс-маркетингу



Ассоциация
рекламистов
и рекламных
агентств



Преподаватель
ВШЭ, РУДН, РХТУ



Более 15 лет
управляю
вниманием
потребителей



Контакты

Александр КУКСА

salo.ru

+7 925 468-41-81