

Digital-агентство с сильной экспертизой в контент-маркетинге

S
A
L
O

5 контентных подходов, которые будут работать в 2026 году

2025

Кризис доверия – основная причина изменить подход к контенту



Экономика внимания не отражает действительность

Формула «контент → продажи» не работает

Люди проводят онлайн почти 8 часов в день. Всё это время они потребляют или производят контент. Ценность контента как такового снижается, потому что важнее становится не объём внимания, а его качество.

Ценность внимания — разная

Основную ценность представляет «ценная минута», определяемая фокусом (насколько человек вовлечён) и намерением (зачем он потребляет контент). Эту стоимость можно посчитать и вшивать в стратегию.

Стоимость контента становится отрицательной

Для многих брендов контент перестаёт окупаться. Его производство становится дешевле, а ценность для человека — ниже. Либо бренд умеет доказывать пользу контента, либо вынужден постоянно платить за дистрибуцию и удержание внимания.

ИИ усугубляет ситуацию, делая контент дешёвым и быстросоздаваемым

За сутки появляется столько же контента, сколько за весь период с 1990 по 2004 годы



73%

видеоконтент

2%

текстовый контент

Информации стало больше, но смысла в ней — меньше

Людям не нравится однотипный контент, который не подтверждён опытом.

После 3-х контактов с рекламным контентом доверие аудитории снижается

Без понятной стратегии каждое последующее сообщение может начать работать против выстраивания доверия. Нужна новая формула: меньше сообщений — больше эффекта.

Доверие — новая валюта

Доверие рождается из эмоций, а не из частоты контактов

Эмоции напрямую влияют на внимание и запоминание контента. Если контент не вызывает отклика, он не формирует доверие — независимо от охватов и бюджета. Важен и контекст потребления: откуда и в каком канале человек получает сообщение.

Креатив становится источником эффективности, а не «обёрткой»

Креатив перестаёт быть инструментом дистрибуции «ради виральности». Он становится главным фактором конкурентного преимущества. Бюджет больше не гарантирует внимания, а слабый креатив ускоряет выгорание и снижает доверие.

Доверие концентрируется в микросообществах

В ответ на медиашум внимание уходит в закрытые и нишевые среды. Там контент воспринимается как «свой», а рекомендации — как надёжные. Это объясняет, почему наноблогеры и небольшие комьюнити часто дают лучший результат, чем массовые охваты.

Контент становится частью идентичности человека

Выбор контента — это способ самовыражения: «я — это то, что я смотрю и кому доверяю». Контент выбирают под состояние, ценности и внутренний запрос, а не под рекламное давление.



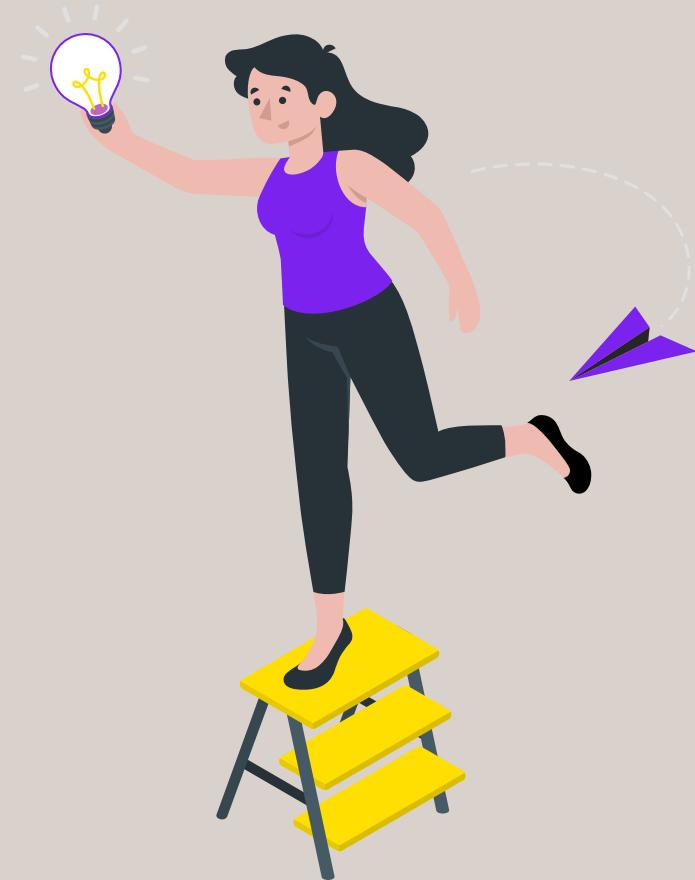
↗ Подходы, которые помогут выстроить доверие в 2026 году



Приватность, комьюнити и сервисный контент

Бренды уходят от безжизненной промоленты к нормальному человеческому взаимодействию.

В 2026 году выиграют те, кто делает контент, который решает точечные задачи и закрывает боли аудитории. А ещё — строит закрытые комьюнити, где люди реально общаются, а не смотрят рекламу нон-стоп.



Приватность, комьюнити и сервисный контент



«АльфаСтрахование»
говорит о страховом
полисе через
ситуационную боль.



«ВкусВилл» предлагает
справиться с
перееданием за
новогодним столом.

A user-generated content (UGC) post from a social media platform. It shows a woman named Elena in a black dress and sunglasses standing in front of a mirror. Two photos are shown side-by-side. The caption below the images reads: "Вот решила показать как сидят ...". There are engagement metrics at the bottom: 4 likes and 1 comment.

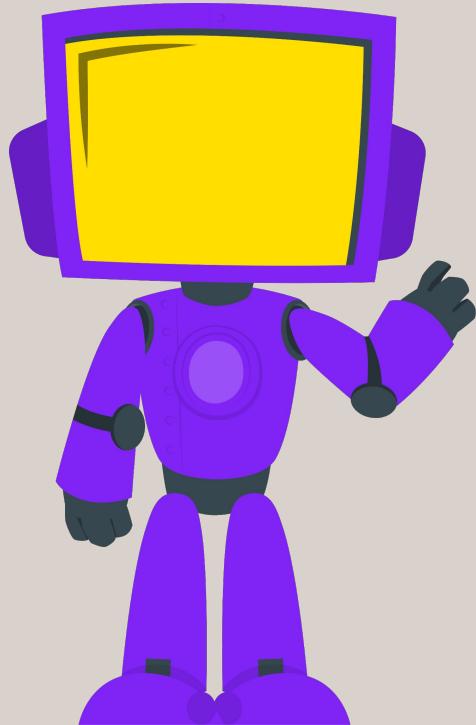
Классное и живое комьюнити
сети магазинов Familia: там
пользователи общаются, оттуда
же бренд достает уникальный
UGC.

ИИ-контент, но «по-честному»

Нейронки — это неплохо, когда всё выглядит естественно.

В России лучше сочетать генеративный и живой контент, чтобы не казаться фабрикой по производству аватаров.

Кроме того, **ИИ идеально подойдёт для нарезки контента, адаптации и тестов**, а вот полностью заменять им блогеров и сотрудников — прямой путь к недоверию аудитории.



ИИ-контент, но «по-честному»



AliExpress использует
нейронки для
оживления ретро-
контента, а не для
полноценной
генерации нового.



А как вам коллаборация Лепса и Вилли
Вонки в рекламе «585 Золотой»? Мы
уедем жить на шоколадную фабрику!

AI-UGC: когда UGC и ИИ сливаются

UGC перестал быть просто «отзывом» — теперь это полноценный рекламный формат.

Бренды всё чаще заказывают такие ролики, усиливая их возможностями ИИ. В российских соцсетях и на маркетплейсах уже растёт спрос на такой контент: **правдоподобные обзоры, видео и истории двигают продажи**. В вопросах UGC нейронка — это не враг, а турбоускоритель.



AI-UGC: когда UGC и ИИ сливаются



Рыцарь с макбуком



Императрица
собеседований



Карьерный маг

Synergetic и **LOOKY** запустили челлендж с экологическим подтекстом: пользователи должны были сфотографировать мусорные баки или отходы, а встроенная нейросеть превращала их в красивые цветущие сады и букеты.

К «Чёрной пятнице» **hh.ru** запустили лендинг, где пользователь мог вытянуть «карьерную карту Таро». Дизайн карт сгенерировали в Kandinsky. Пользователи получали уникальное, красивое предсказание с картинкой, которым активно делились в сторис и соцсетях.

Локальность, культурный контекст и микроинфлюенсеры

Чем ближе контент к культуре и территории, для которых он создан, тем сильнее отклик.

В 2026 году тащить будут локальные мемы, региональные особенности и инфлюенсеры с небольшой, но реальной аудиторией.

Люди хотят видеть тех, кто понимает их повседневность.



Локальность, культурный контекст и микроинфлюенсеры



Яндекс.Музыка
совместно с проектом
«Чернозём» собрали
плейлист подкастов на
языках коренных
народов.



Друг, который
уехал на Новый
год в Таиланд

Я встречаю Новый
год в Норильске,
зато с родными и в
теплых носочках



Детские пазлы JOUJOU Kids
выпускают игрушки,
наполненные культурным
смыслом. Пример: совместная
работа с Жостово — пазл в
форме знаменитого подноса.

Персонализация и омниканальность во всём

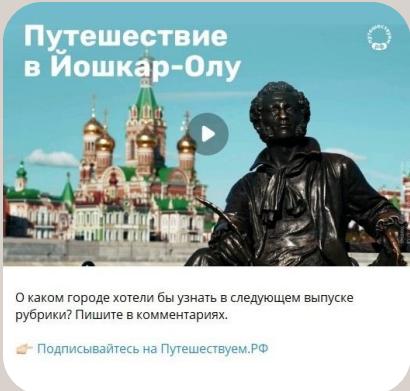
Универсальные сообщения не дают прежней эффективности — пользователь хочет, чтобы бренд говорил именно с ним.

Контент становится частью идентичности: в 2026 году его придётся подстраивать под конкретную ЦА.

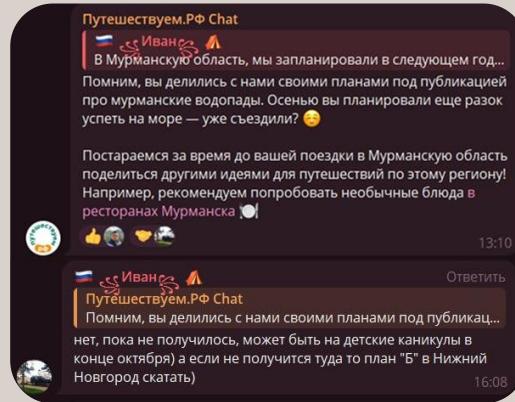
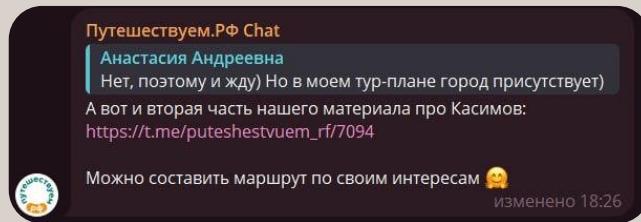
Этот тренд хорошо дополняет омниканальность — она позволяет провести клиента через все каналы связи. Однако важно, чтобы у них был единый тон общения — тогда человек захочет вернуться снова.



Персонализация и омниканальность во всём



Путешествуем.РФ
собирают пожелания
аудитории и на их
основе готовят новый
контент.



И при этом сохраняют подход в других точках контакта:

- комьюнити-менеджеры запоминают пожелания и просьбы аудитории, закрывают их запросы;
- в комментариях не ограничиваются стандартными формулировками, а общаются с подписчиками, как со старыми друзьями.

Как адаптироваться уже сейчас

Используйте ИИ как инструмент, а не как автора

Автоматизируйте нарезку, адаптацию и А/В-тесты контента. Людей оставляйте в кадре и в смыслах — именно это удерживает доверие.

Тестируйте контент под алгоритмы, а не «по ощущениям»

Запускайте несколько форматов параллельно: разная длина, разные хуки, разные первые 3 секунды в видео. Масштабируйте только то, что реально заходит.

Вовлекайте клиентов в создание контента

Отзывы, короткие интервью, реакции и истории использования продукта работают лучше абстрактных обещаний — потому что к ним уже есть доверие.

Смещайте фокус с охвата на вовлечение

Оценивайте не только просмотры, но и признаки интереса: вовлечение, тональность комментариев, глубину досмотра, сохранения и репосты.

Убирайте универсальные сообщения

Делайте отдельные версии контента под разные сегменты ЦА: по боли, контексту и стадии принятия решения.

Показывайте ход мыслей, а не только результат

Разбирайте реальные кейсы, свои ошибки и сомнения клиентов. Такой контент выглядит честно и считывается как экспертиза, а не реклама.

↗ 06 агентстве SALO

Услуги

Прорабатываем стратегию

1. Стратегия продвижения в digital.
2. Креативная стратегия.
3. Контент-стратегия.
4. Стратегия работы с блогерами.



Формируем спрос

1. Бренд-медиа.
2. Яндекс ПромоСтраницы и Дзен.
3. Контент-маркетинг.
4. Видеомаркетинг.
5. Инфлюенс-маркетинг.
6. SMM.
7. Telegram: посевы, ведение канала, чат-бот.
8. Омниканальные спецпроекты.



Растим продажи

1. Продвижение на маркетплейсах.
2. Яндекс ПромоСтраницы.
3. Контекстная реклама.
4. Таргетированная реклама.
5. Контент для email-рассылок.
6. Контент в приложении.
7. Чат-боты и рассылки в мессенджерах.



Повышаем эффективность digital-инструментов

1. SEO-оптимизация контента.
2. UX-аудит и дизайн.
3. Оптимизация рекламных кампаний.
4. Цифровой аудит компании (партнер: SDI).



Клиентский лист

OZON

Haier

simple

viju

LEVEL TRAVEL

DéLonghi

BRÄUN

Яндекс
Маркет

ИНГОССТРАХ

АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ

СОЛАР

СБЕРЛИЗИНГ

ПИК

НАЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРОЕКТЫ
РОССИИ

ВСК
СТРАХОВОЙ ДОМ

SALO на рынке digital-маркетинга



VK Реклама
Сертифицированное агентство



Агентство
Сертифицировано
Яндексом



Метрика
Сертифицированные
специалисты



Сертифицированный партнер



Входим в топ-10 контент-агентств

ARDA

арир

AdIndex



Активно участвуем
в развитии рынка.
Соавторы и партнёры
отраслевых исследований
digital-зрелости SDI360.



рудн



Вкладываемся в образование
молодых специалистов.

Подтверждаем опыт



SilverMercury™

Серебро на премии
«Серебряный Меркурий»
с контентом для Segezha Group



Победа в номинации
«Здоровье и отдых»
с социальными сетями «Путешествуем.
РФ»



Номинант премии Digital
Communications Awards 2023
с Telegram-каналом «Неприниматели»
для банка «Открытие»



2-е место на премии
Workspace Awards
с контентом для
Segezha Group



Серебро на премии Tagline
в номинации «Лучшее
исследование» с рейтингом
цифровой зрелости SDI

Ждём в гости



salo@salo.ru

+7 (925) 468-41-81

S A L O