



ДНИ  
МАРКЕТИНГА  
РЕКЛАМЫ  
БРЕНДИНГА

[О Конференции](#)

[Программа](#)

[Спикеры](#)

[Партнеры](#)

[Стоимость участия](#)

[Контакты](#)

[СТАТЬ УЧАСТНИКОМ](#)

Виктор Кочелав

# DATA-DRIVEN ПОДХОД К СПЕЦПРОЕКТАМ

00. погнали!

# Data-driven-подход к спецпроектам



**Виктор Кочелаев,**

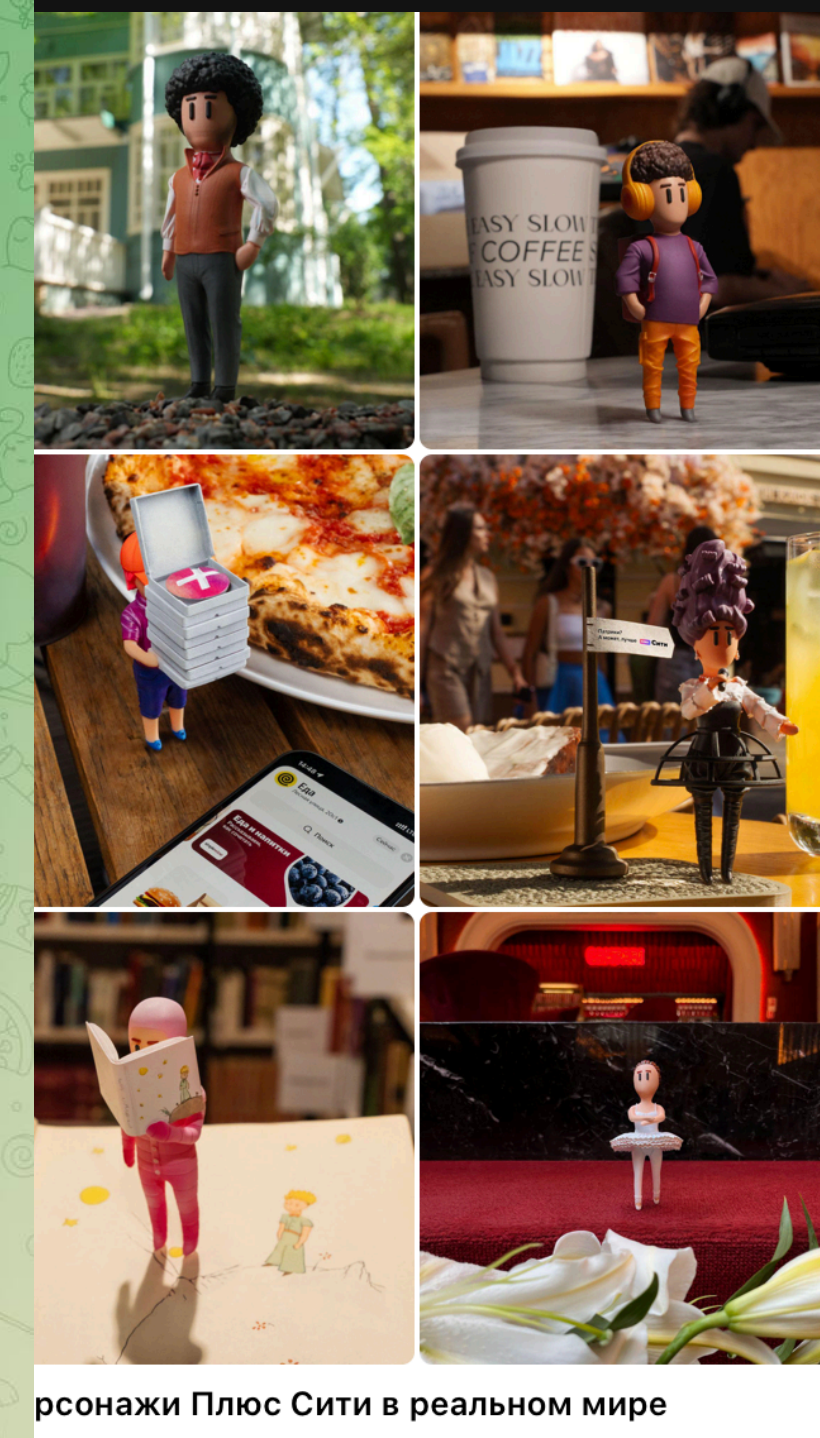
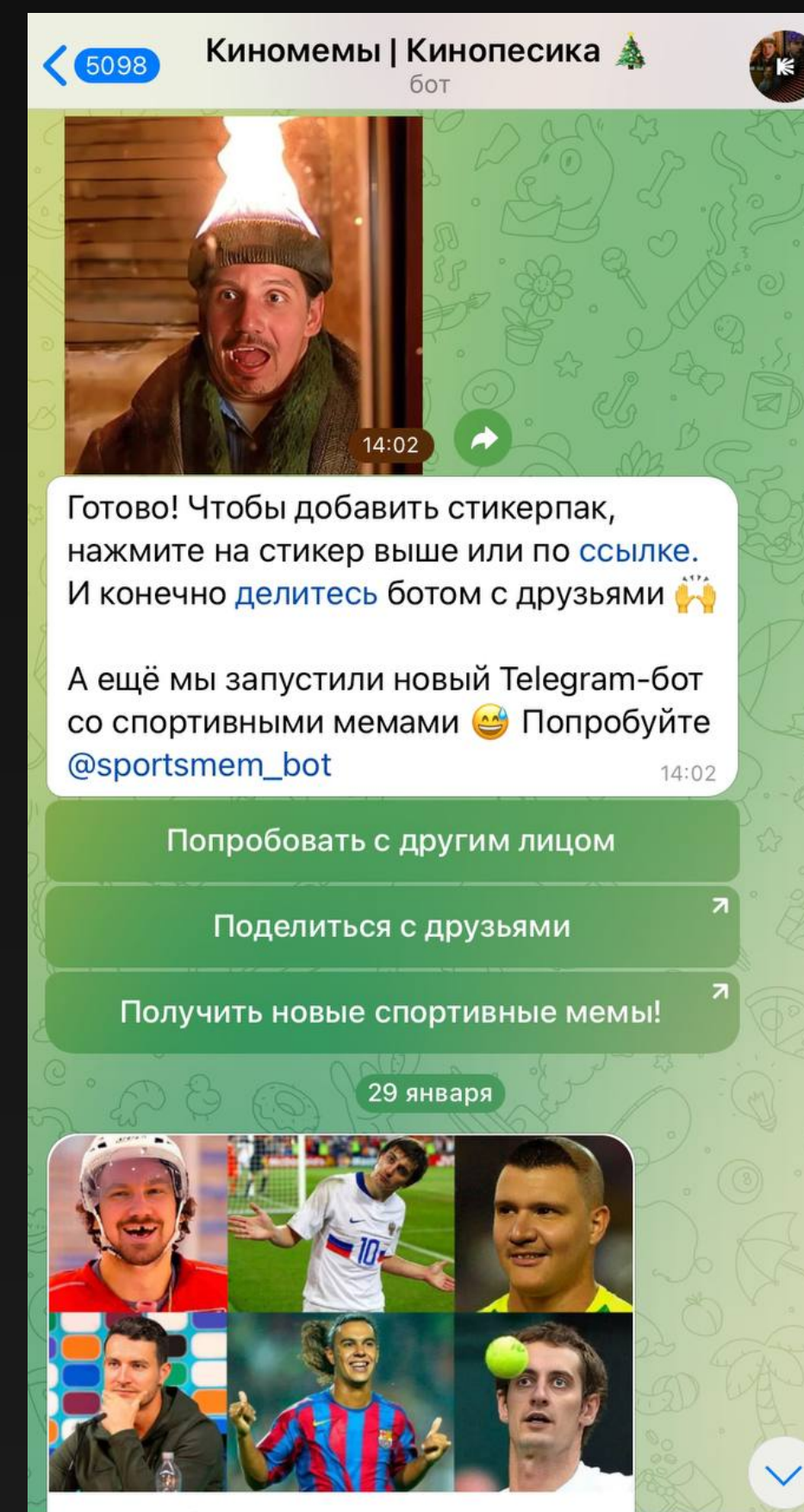
Исполнительный директор и  
руководитель отдела  
спецпроектов



07. почему мы решили об этом рассказать?!

hate

# интерес рынка к спецпроектам интенсивно растёт



## 02. реально растёт?

**30**

**%**

на столько выросло число тендеров на создание спецпроектов за 2025 год по сравнению с 2024

**72**

**%**

интернет-пользователей считают, что спецпроекты помогают лучше узнавать о новых брендах

**46**

**%**

на столько выросло число поисковых запросов о спецпроектах в июле 2025 по сравнению с июлем 2024

чем больше спецпроектов  
на рынке, тем **сложнее**  
**выделиться из клаттера**  
и запомниться уставшему  
от информации потребителю

—————•

**74%**

потребителей испытывают  
информационную перегрузку

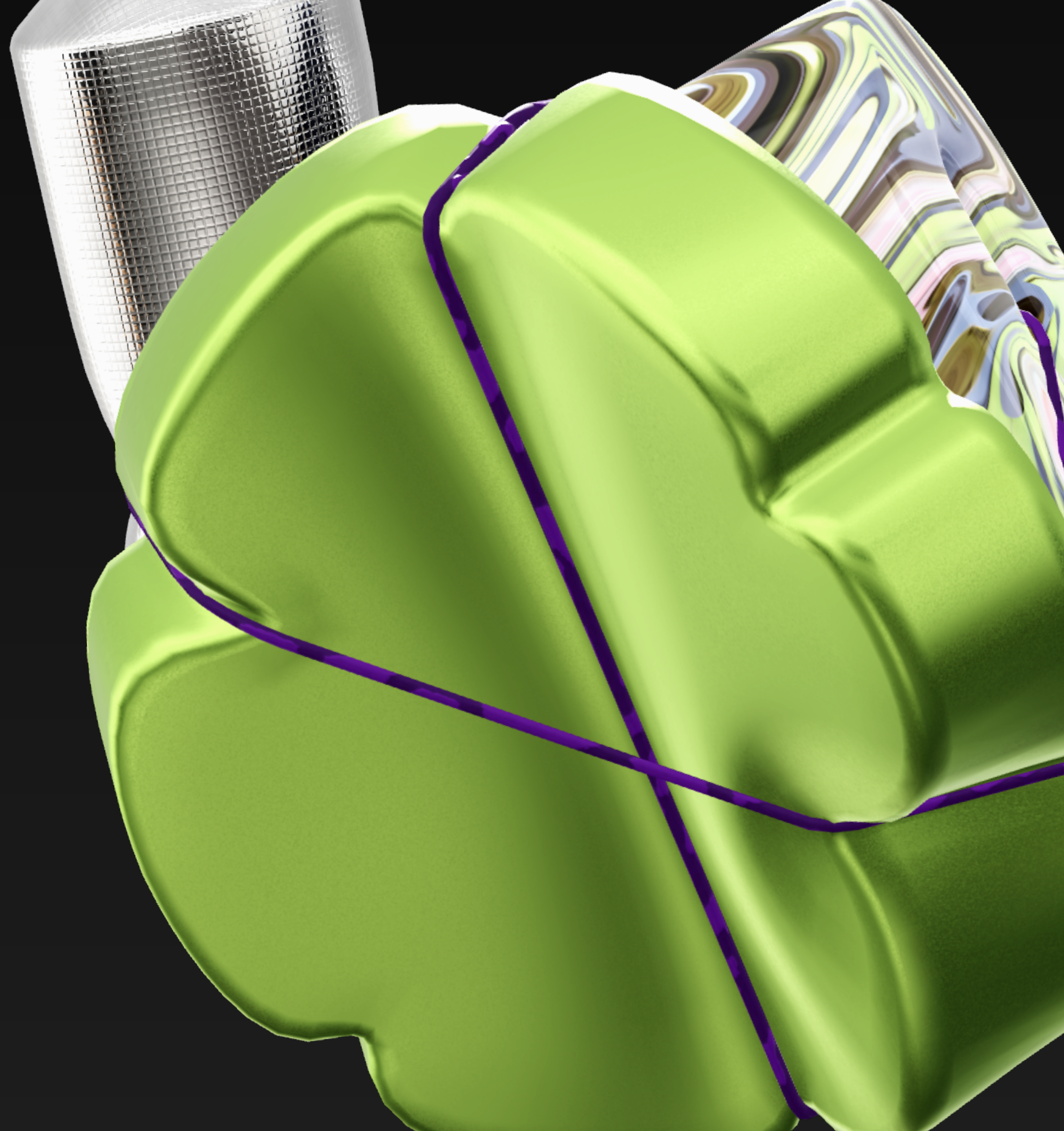
**нужны новые подходы  
к спецпроектам  
и креативу в целом**





**НАШ ПОДХОД —  
DATA-DRIVEN**

**ЧТО ОЗНАЧАЕТ  
«data-driven-  
ПОДХОД»?**





**это подход, в рамках  
которого креатив опирается  
не на интуицию  
и субъективный взгляд  
на мир, а на данные  
и аналитику**

05. то есть?

**когда к нам приходит бриф на спецпроекты,  
мы не бросаемся креативить, а начинаем изучать**



**анализируем  
и ищем инсайты**

стратег



**вдохновляемся  
аналитикой и  
создаём идею**

креатор

05. а что вы изучаете?

**как правило, мы смотрим на тренды в категории и на особенности целевой аудитории. Но точный набор данных отличается от брифа к брифу**

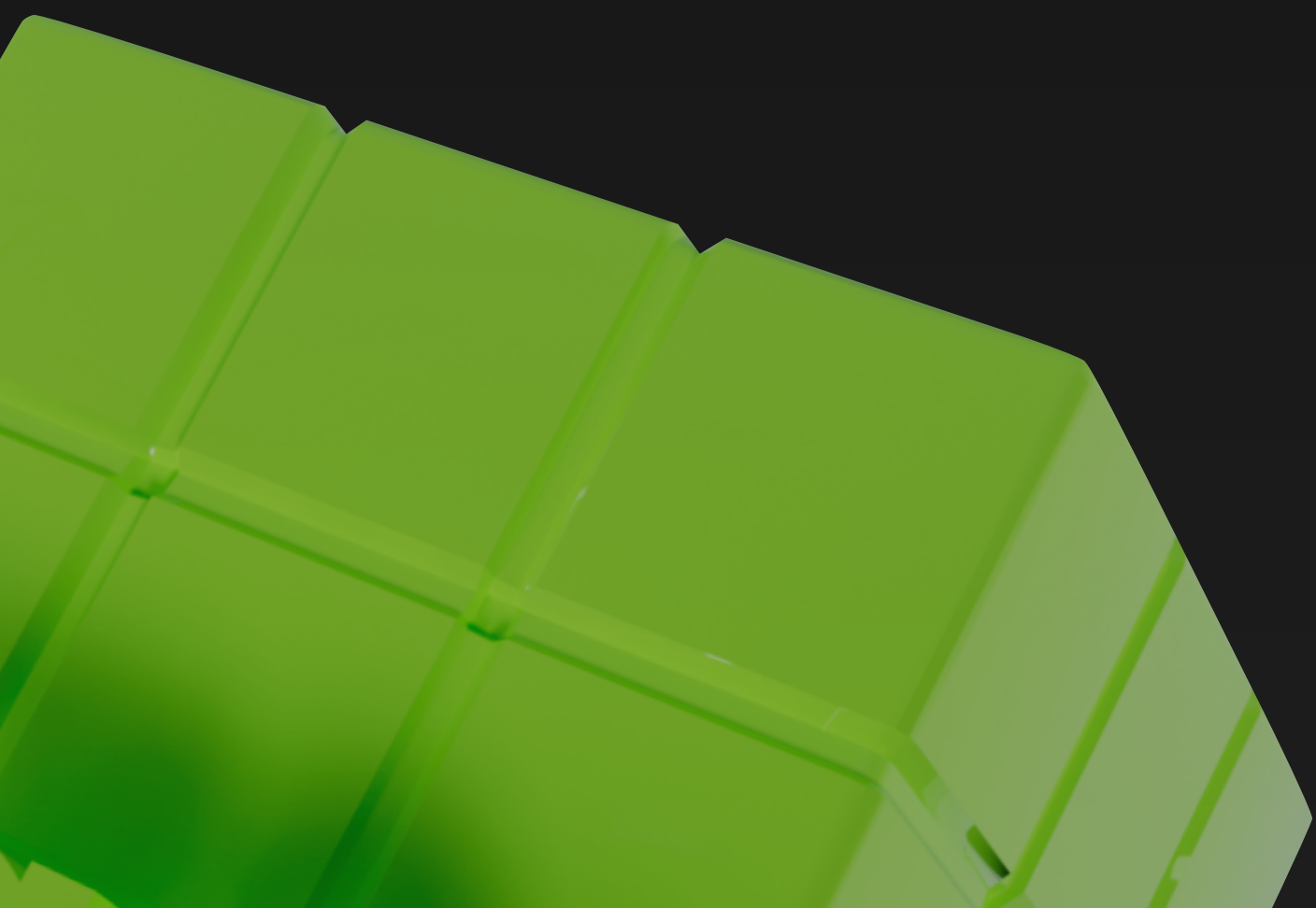
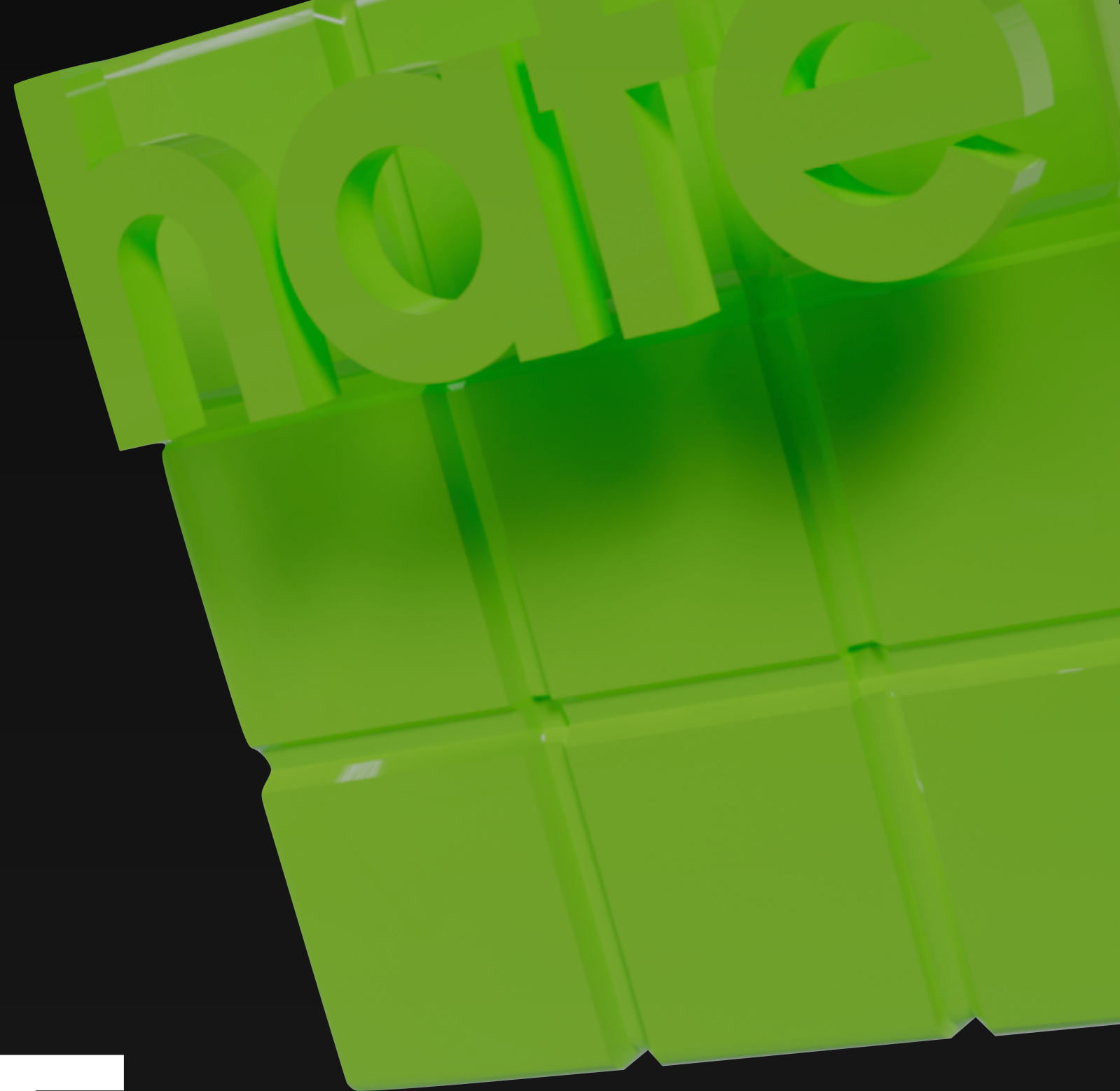


**анализ трендов  
в категории**



**анализ  
аудитории**

**РАЗБЕРЁМ  
НА ПРИМЕРЕ**



06. наши друзья из YOTA пришли с задачей



## задача от YOTA:

Разработать спецпроект, который выйдет осенью 2023 и поможет увеличить знание бренда YOTA среди аудитории 14-20 лет

ВАУ, СКОЛЬКО СВОБОДЫ

06. так как задача довольно свободная, мы начали с погружения в аудиторию



Какие черты характера  
присущи большинству  
зумеров и определяют стиль  
коммуникации с ними?



Какие сферы драйвят  
зумеров, а какие, напротив,  
вызывают проблемы?



Каков характер их  
медиапотребления здесь  
и сейчас?

Об. конечно, мы обратились к статистике и исследованиям

**BRAND PULSE EY**

**FORBES POCCTAT**

**MEDIASCOPE ROORE**

**IPSOS НИУ ВШЭ GWI**

# 06. собрали большой объём информации, выделили главное и упаковали в тренды

**что драйвит зумеров**

**Гейминг**  
90% зумеров считают себя гейминг-энтузиастами: они играют, смотрят контент об играх и состоят в сообществах — [Roundhill](#)

**Сюр-контент**  
Центеналы обожают смотреть контент в формате guilty pleasure и воспринимают мемы как базовую форму общения — [GWI + Mediascope](#)

**Азия-vibe**  
Зумеры увлекаются азиатскими сериалами, шоу и аниме, слушают K-pop и перенимают азиатскую моду в одежде и бьюти — [ipsos](#)

**что важно знать о Gen-Z**

**Тревожны**  
Тревожность — это норма для Gen-z: 42% из них регулярно тревожатся или чувствуют себя депрессивно, хотя в 2019 таких было 26%. Больше всего Gen-Z волнует перманентная нестабильность, которая не позволяет им воплощать свои мечты и не спешить.

**Во всём ищут баланс**  
Они хотят зарабатывать и учиться только с удовольствием, не готовы отказываться от ежедневного комфорта. «Зтам» в меньшей степени свойственно достигаторство — они про work-life-study balance.

**Живут в phygital**  
Современные подростки на «ты» с технологиями и большую часть из них считают базой. Именно поэтому для них реальная жизнь и digital плотно переплетены.

**Ностальгируют больше других**  
Gen-Z романтизируют свою жизнь и ностальгируют по разным временам — особенно по тем, в которых никогда не жили (fauxstalgia). По статистике, 17% из них предпочитают думать о прошлом, а не о будущем\*, а 50% увлечены медиа\*\* из прошлого.

**Потребление на скорости: чем короче и насыщеннее контент, тем лучше**

**Топ форматов** — короткие ролики, стримы, UGC-контент. В возрасте от 15 до 20 лет ценность видео выше, чем у более старших потребителей

**От контента в первую очередь ждут отдыха и веселья**

Источники: GWI, 2023 | Mediascope Brand Pulse, 2023 | Ipsos, 2023 | EY, 2023

06. и увидели противоречие!

## и увидели противоречие



### ГОВОРЯТ

«Не хочу быть кассиром»: почему зумеры отказываются от учебы и работы и плохо ли это

Названы причины, из-за которых зумеры не хотят учиться и работать

Представители поколения зумеров все чаще отказываются работать и учиться

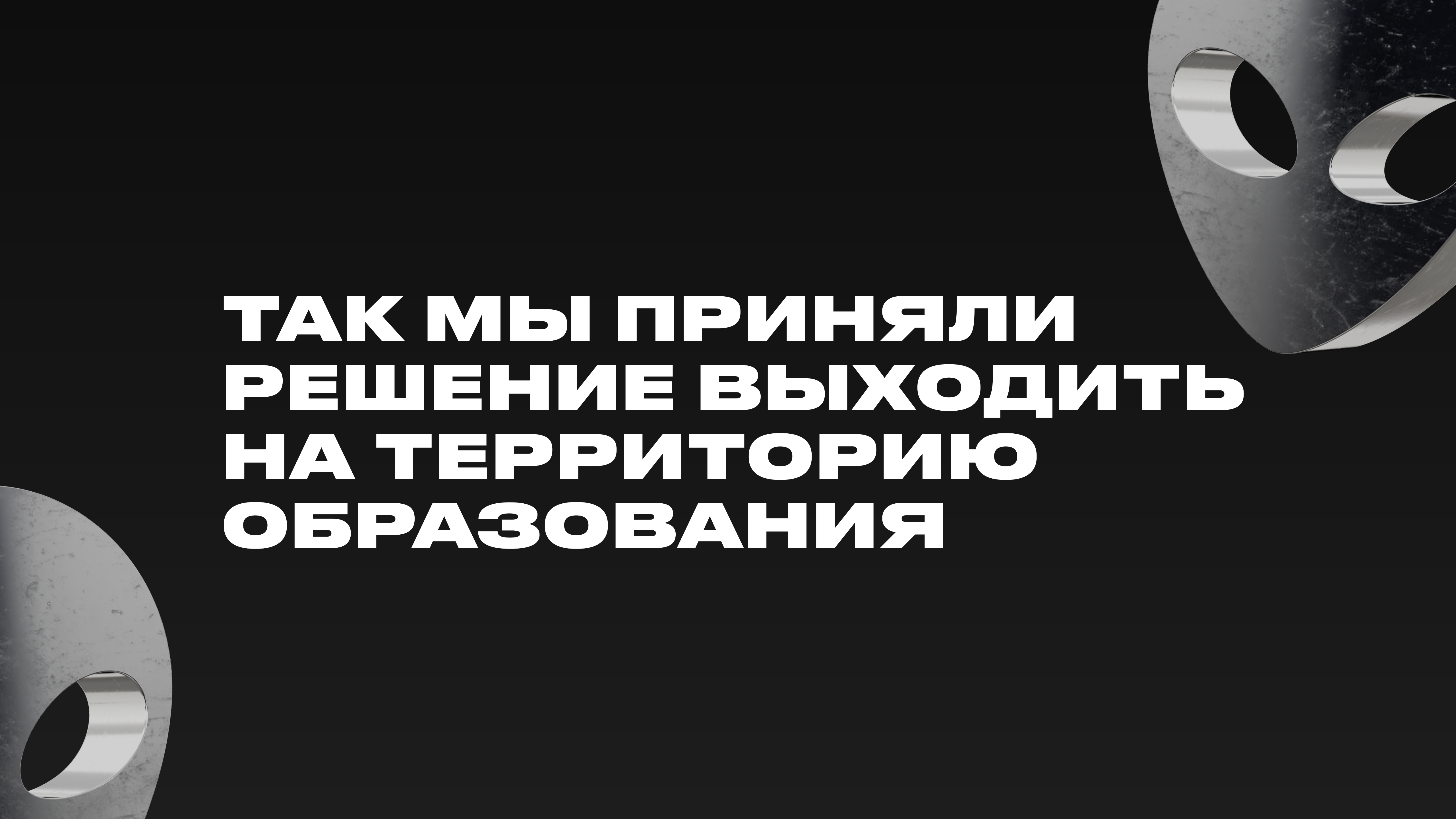


### НА САМОМ ДЕЛЕ

**Зумеры не отказываются от образования — они его меняют.** Им важно быстро и в интенсивном формате получать практические навыки из первых рук. Они хотят зарабатывать на том, что действительно любят.

# 45%

детей хотят после окончания школы продолжить обучение в вузе. Ещё 10 лет назад таких было 58%.



**ТАК МЫ ПРИНЯЛИ  
РЕШЕНИЕ ВЫХОДИТЬ  
НА ТЕРРИТОРИЮ  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**НО СДЕЛАТЬ ЭТО  
ПО-ЗУМЕРСКИ!**



# что это значит?



## «Практика» из первых уст

Зумеры хотят учиться быстро, интенсивно и на практике. Для них особую ценность имеет информация напрямую от экспертов.



## Профессии нового времени

Зумеры вдохновляются творческими профессиями, которым не обучают на 100% в университетах.



## В игровой форме

Геймификация — один из главных драйверов нашей аудитории.

90% зумеров считают себя гейминг-энтузиастами.



## В Telegram

Telegram — топ-1-площадка для медиапотребления среди аудитории 14–20. Для них эта соцсеть не только про новости, но и про другие виды контента.

создать для YOTA **чат-бот в Telegram**  
**с интерактивными лекциями**  
**о современных профессиях** для  
зумеров, которые только выбирают свой  
карьерный путь и вдохновляются новыми  
креаторами



06. И ВОТ ЧТО ПОЛУЧИЛОСЬ!

НИКИТА ВИЛЬЧИНСКИЙ  
КЛИПМЕЙКЕР



[ССЫЛКА НА РОЛИК](#)

Об. чуть подробнее

Мы отобрали 5 профессий нового времени, которым не всегда учат в университетах и школах и которые привлекают Gen-Z-аудиторию, согласно нашему исследованию.

**битмейкер** **футбольный блогер**

**кастомайзер** **клипмейкер**

**креативный продюсер**



## Чат-бот в Telegram @atakmozhno\_bot

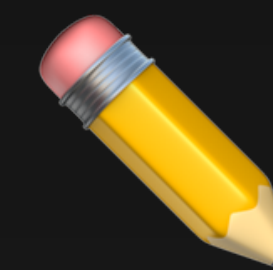
Telegram — топ-онлайн-канал для аудитории 12–24, в котором они проводят своё свободное время за общением и потреблением контента.



## Видеолекции

С каждым спикером мы записали лекцию, которая состояла из трёх блоков:

- личный путь и особенности профессии;
- провалы и успехи в профессии;
- практические шаги по старту в профессии.



## Тестовое задание

После каждого урока бот открывал доступ к дополнительным материалам, а по окончании предлагалось выполнить тестовое задание по этой профессии и в конце можно было выиграть приз от спикера.

Об. чуть подробнее

**просмотров сотни зумерских роликов, мы также выявили ключевые черты их визуальной эстетики и использовали их в продакшне.**

## «Неидеальная» картинка



## Граффити-стиль



Об. и проект сработал даже лучше, чем мы планировали!

**hate**

**1M+**

охват — 120% от KPI  
(за месяц)

**2.5K+**

участников прошли хотя  
бы 1 курс за первую  
неделю

**+4.8%**

рост знания YOTA среди аудитории  
14–20 лет по итогам проекта

06. и проект сработал даже лучше, чем мы планировали!

**И ЭТО НЕ ПРОСТО  
ВЕЗЕНИЕ, А РАСЧЁТ**

**hate**

Об. благодаря собранным данным мы смогли:

## образование

аналитика подсветила  
выгодное направление для  
спецпроекта

## телеграм

основной канал проекта —  
тот, что удобен аудитории,  
а не нам

## эстетика

анализ показал важность  
определённой эстетики  
для зумеров, которая повлияла  
на успех проекта

## практика

обучение было не просто  
для галочки, а нацеленным  
на практику

## +вайб

проект искренне понравился  
аудитории, потому что  
соответствовал их пониманию  
классного



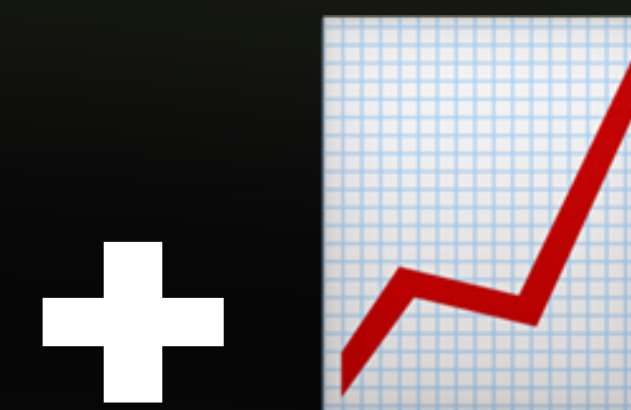
An abstract 3D graphic composition. In the foreground, there are several overlapping, rounded, green shapes that resemble stylized leaves or petals. A thin, vibrant purple line traces a path across these green shapes. In the background, a cylindrical object with a silver, metallic mesh texture is visible, partially obscured by the green shapes. To the right, there are more complex, multi-colored, iridescent shapes that look like liquid or glass reflections. The entire scene is set against a solid black background.

**и это правда  
работает?**

07. да, работает!



# 95%



мы стали выигрывать больше тендеров с момента, как ввели data-driven-подход и собрали команду стратегов и аналитиков

в таком количестве случаев клиент обращает внимание на аналитику и отмечает её как конкурентное преимущество

благодаря нашему подходу мы улучшили точность прогнозов по KPI проекта и достигаем их без дополнительных вложений

## 07. что нам даёт этот подход?

### + доверие

видя нашу аналитику, новые клиенты изначально больше доверяют нашим решениям

### + точность

мы более качественно попадаем в аудиторию, понимая её глубинные потребности

### + имидж

data-driven-подход остаётся редкостью, поэтому клиенты рассматривают нас в большее количество тендеров

### + бюджеты

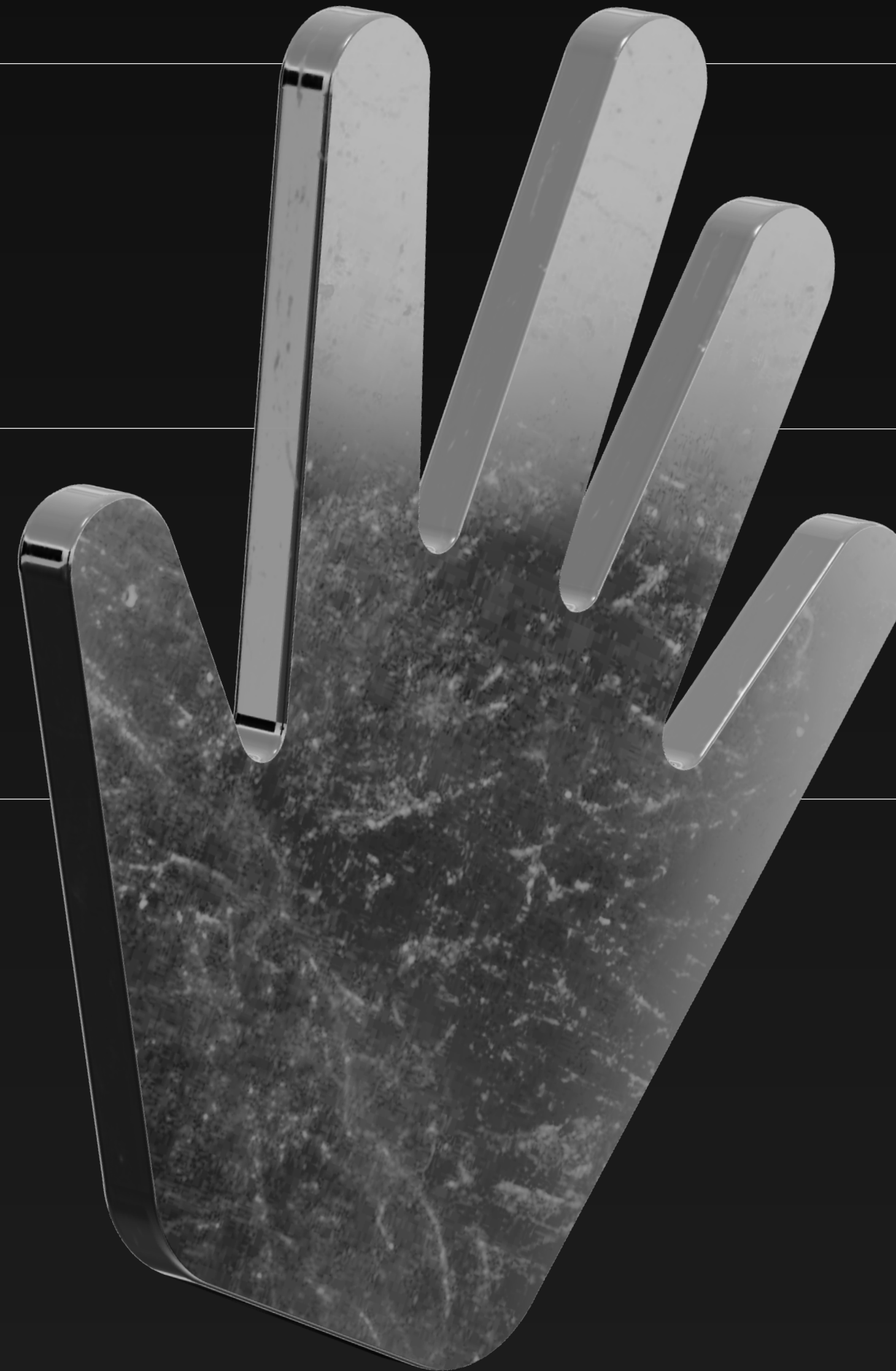
обоснованный данными подход позволяет клиенту легче защищать бюджеты внутри и выделять их нам

### + качество

предложения клиентам выросли в качестве за последние 2 года

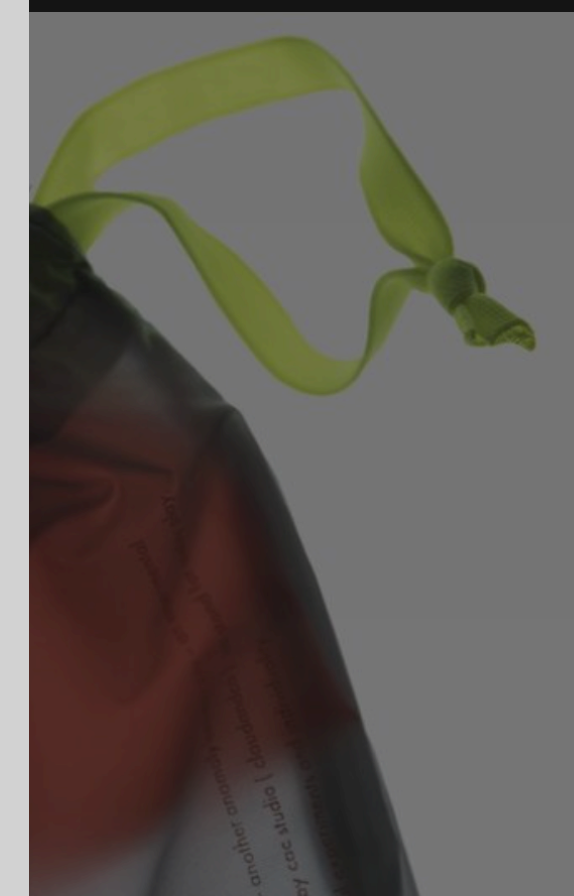
### + простота

мы снимаем с креативной команды задачи ресёрча, аналитики и планирования, чтобы они могли работать только над креативом



07. окей, а как это применить у себя?

**НАЧНИТЕ С НАШЕГО ЧЕК-ЛИСТА / to do**





анализируйте,  
интерпретируйте,  
придумывайте!

**FROM HATE  
WITH LOVE**