

 family ×  билайн

Бренд-медиа

БИЗЗМ

hello@familyagency.ru



Бренд-медиа БИЗЗИ

Цель проекта — отразить ценности и позиционирование через новый нестандартный формат для бренда

Основные задачи:

- 1 Омолодить аудиторию до 18-35 лет
- 2 Нативно подсвечивать для ЦА продуктовую коммуникацию
- 3 Поддерживать фокусные инсайты ЦА: усталость от глянца, запрос на уникальность и эффект FOMO
- 4 Раскрыть атрибуты бренда: настоящесть, открытость, жизнелюбие, искренность, смелость, общение на равных



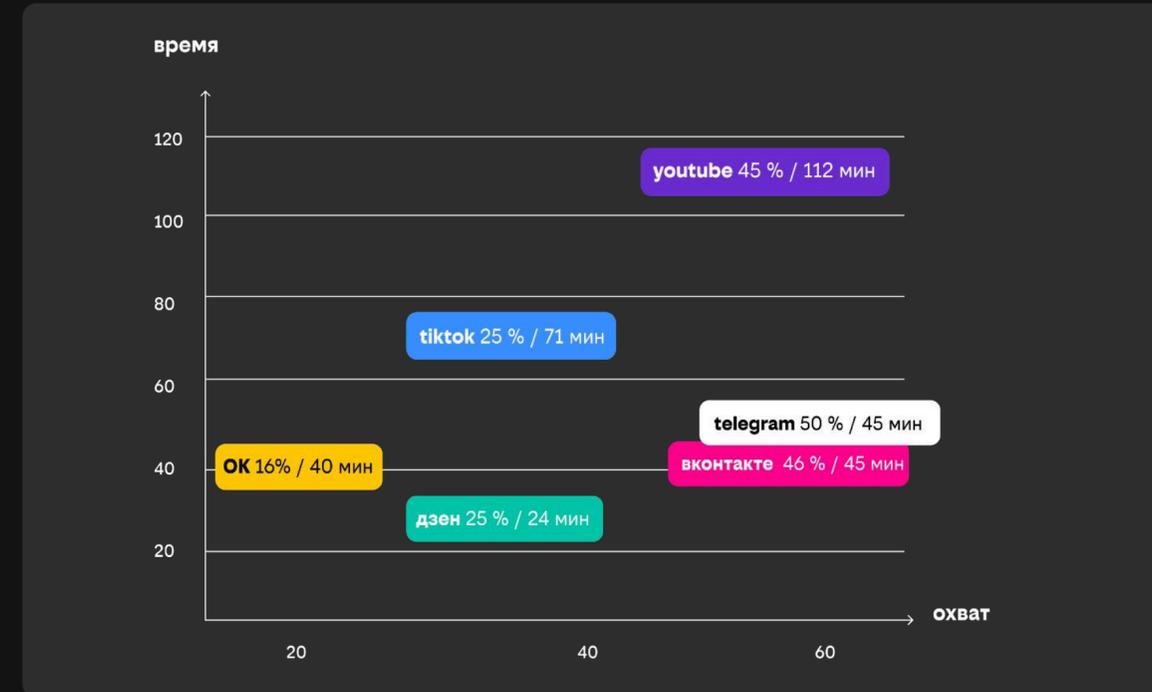
БИЗЗИ



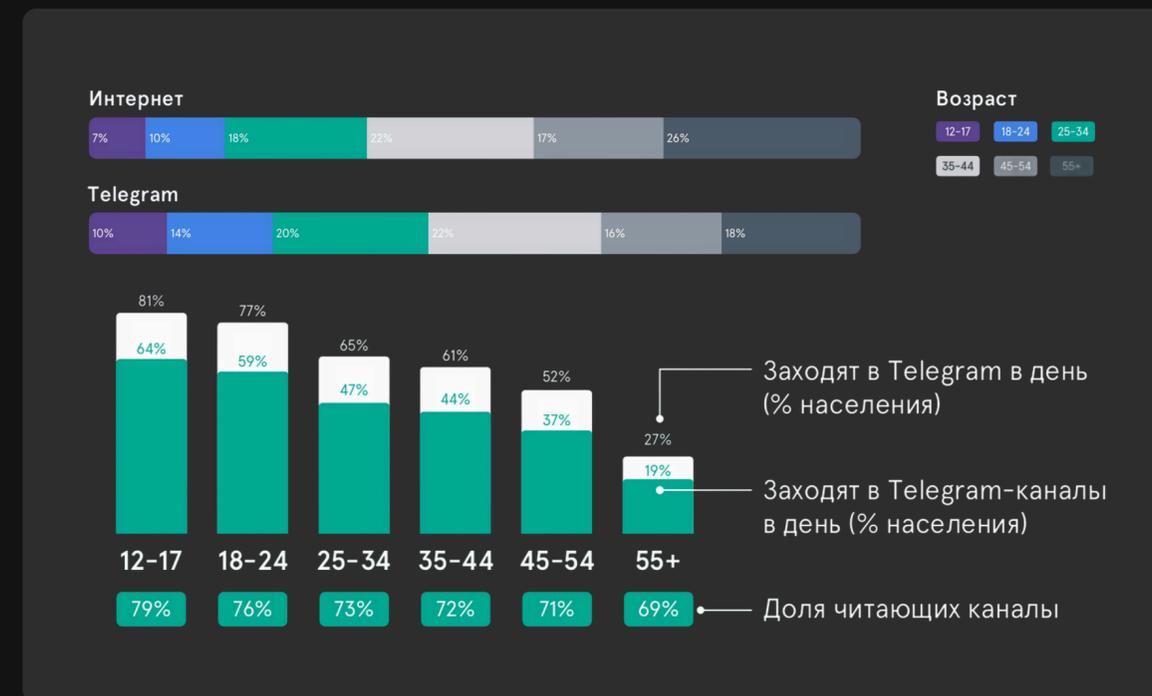
Экосистема Билайна постоянно расширяется, но в ней отсутствуют каналы, где преобладает молодая аудитория

 Вконтакте	Основной хаб для массовой аудитории
 Одноклассники	Канал для массовой аудитории
 YouTube	Хаб видео для массовой аудитории
 Rutube	Дополнительный хаб видео для массовой аудитории
 Wibes	Продуктовый канал для аудитории 30+
 MAX	Хаб для аудитории 45+
 Дзен	Новостной продуктовый канал для массовой аудитории
 Телеграм	Информационный канал для B2B

Решением стало — запуск канала в Telegram с высокой концентрацией молодой аудиторией и новой контентной коммуникацией



Telegram из мессенджера стал соцсетью, которая обгоняет остальные площадки по охвату и вовлечению



Для групп моложе 25 лет Telegram – площадка №1 по суточному охвату



*ОБЩИЕ ДАННЫЕ ПО АУДИТОРИИ ПЛОЩАДКИ MEDIASCOPE

Подход текущего канала Билайна в TG не привлекал молодую ЦА

У Билайна уже **существовал официальный Telegram-канал**, его основная функция — информационная: публикации о новостях компании, пресс-релизах, инициативах и корпоративных проектах.

Для маркетинговых задач этот контент не подходил — **молодая ЦА заинтересована в другом**: развлекательном, трендовом и интерактивном контенте.

билайн

ТОП-3 мошеннические схемы осени 2025 года

Вас взломали
Злоумышленники отправляют клиенту СМС или e-mail о взломе аккаунта на Госуслугах и просят перезвонить специалисту службы безопасности.

Ждём вас на работу
Мошенник проводит собеседование в Zoom и просит включить демонстрацию экрана.

Вам посылка
Жертве звонят якобы из сортировочного центра Почты России. Чтобы получить «посылку», клиенту нужно назвать код из СМС.

Почти 3,5 млрд звонков от мошенников и спамеров с начала года заблокировала антифрод-система Билайна.

Самой распространенной мишенью злоумышленников остаются люди старшего возраста: чуть больше трети всех заблокированных вредоносных звонков — 233 млн — пришлось на клиентов старше 65 лет.

Ключевая задача — ОМОЛОДИТЬ аудиторию

Чтобы зацепить эту аудиторию, мы должны были закрывать 2 их потребности:

1. Быть в курсе трендов и новостей;
2. Получать эмоции и развлечение.

А как же продукт?

Чтобы обходить баннерную слепоту, нам важно было нативно интегрировать продукт в сам контент и его форматы.

Поэтому, лучший формат для решения наших целей — бренд-медиа



Почему наше медиа нужно бренду:

1. Формирует восприятие ценностей бренда
2. Укрепляет лояльность
3. Нативная поддержка продуктов

Почему наше медиа нужно аудитории:

Для вдумчивых трендами:

Все новое: необычный формат, свежие инсайты, культурный и технологический контекст - без воды

Для искателей преимуществ:

Фишки, лайфхаки, скрытые возможности и предложения через интересный и живой контент.

Текущая аудитория

на основе анализа из других соц.сетей бренда



40-55 лет, живут в регионах, в небольших городах

Интересы:

Новости, политика, акции, лайфхаки, юмор.

Зачем подписываются:

- Узнавать про выгодные акции;
- Сохранять лайфхаки и полезные советы;
- Следить за обновлениями в бренде.



Какую аудиторию хотели привлечь?

18-35 лет, живут в крупных городах: Москва, Питер, Екатеринбург, Казань и тд.

Интересы:

музыка, мемы, интернет-тренды, игры, кино и сериалы, мода, азиатская культура.

Зачем подписываются:

- Узнавать про уникальные штуки, о которых никто не говорит;
- Получать позитивные эмоции от развлекательного контента;
- Влиять на канал, который читают;
- Быть частью трушного комьюнити.



Ведомые трендами:

65% контента

Аудитория, мотивированная трендами, мемами и вовлекающими форматами.

Как привлекали:

- Тренды как входная точка
- Понятный и живой язык
- Вовлечение через интерактивы
- Коллаборации

Как строили коммуникацию с аудиторией?

Искатели преимуществ:

35% контента

Аудитория обращает внимание на акции, выгоды, ценность контента.

Как привлекали:

- Экспертность через простоту
- Контент с пользой и смыслом
- Рациональная подача бренда
- Темы с широкой рамкой интересов

Рубрикатор и подход к контенту через атрибуты



Частота постинга

Экспертный контент 25%

Ситуативы 20%

Продуктовый контент 20%

Развлекательный контент 10%

Коллаборации 7%

Ивенты 5%

Инлайв 5%

UGC-контент 5%

Активации и розыгрыши 3%

Игры

Технологии

Маркетинг и реклама

ИИ

Культурные и интернет-явления

Прогрессивность

Соцсети

Спорт

Кино и сериалы

Музыка

Концерты

Одежда и мода

Азиатская культура (аниме, k-pop)

Трушность

Тактические шаги



Биззи

Продолжаем разбираться в том, что активно обсуждают в соцсетях. В этот раз нам на глаза попался феномен «Ghost worker», решили рассказать про него совместно с каналом [Коллеги, добрый день](#)

Читай карточки, которые мы для тебя подготовили



Дьявол носит... Кроксы



Мы почти собрали весь образ

Давай выберем сумку, с которой Виззи пойдёт в первый учебный день.

Коллаборации

Мы приглашаем экспертов разных ниш, которые в коллаборации с Биззи делятся своим мнением насчёт различных тем.

Мониторинг ситуативного контента

Рассказываем об актуальных инфоповодах и мемах здесь и сейчас.

Нативная продуктовая коммуникация

Интегрируем продукт не «в лоб», а в интерактивные и вовлекающие форматы

Тактические шаги



когда где-то услышал мелодию своего будильника...



Инсайтный развлекательный контент

Создавали мемы, которые максимально точно попадали в интересы и инсайты ЦА.

перформатив мейл
это кто вообще

Нашли зеркалку «пикми» девочкам — «перфоматив мейл» мальчики 🤖

Тренд = глубокий контент

Мы не просто «давали новость», а интересно объясняли тренды через призму истоков и интересных фактов.

И выигрывать набор наклеек к доске пойдёт... к доске пойдёёт... 🤖

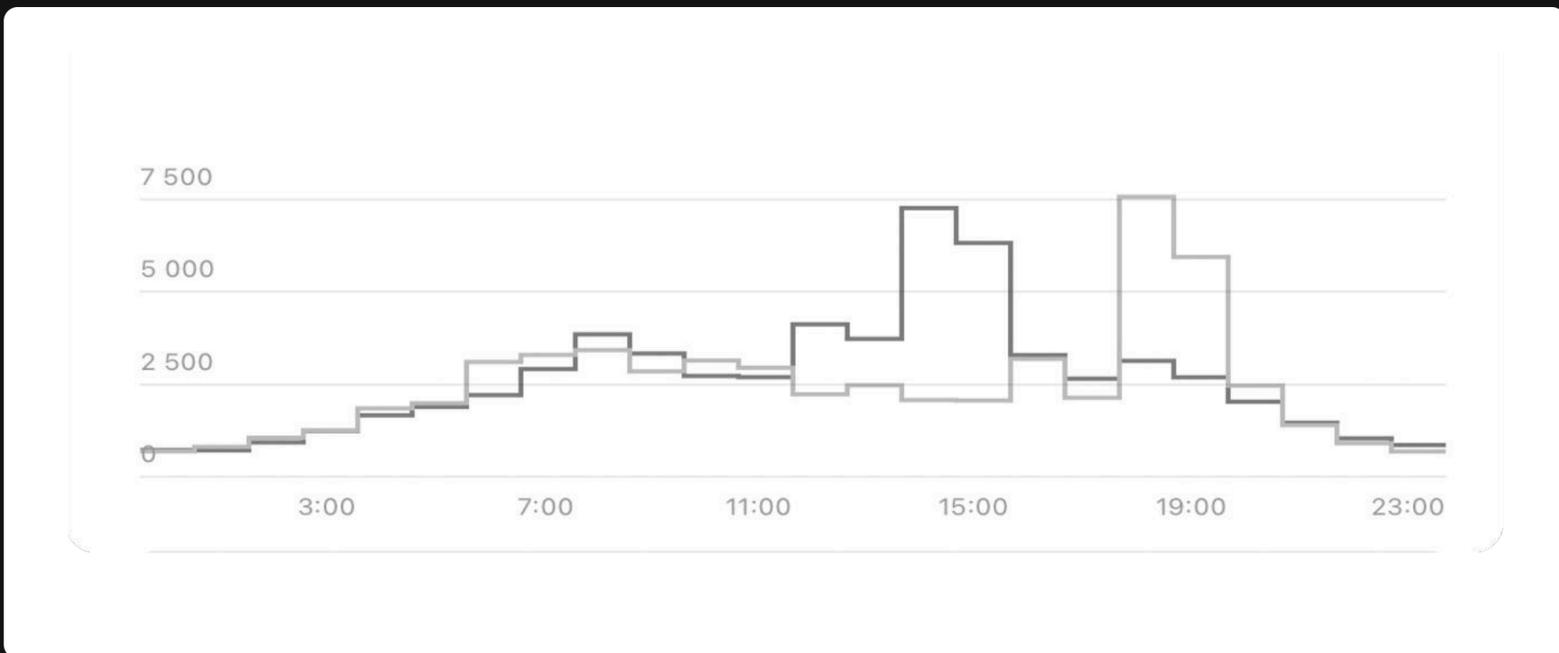
Регулярные активации

Помогли собрать первую целевую аудиторию при запуске канала. Разыгрывали нестандартные призы, которые отражали ценности медиа.

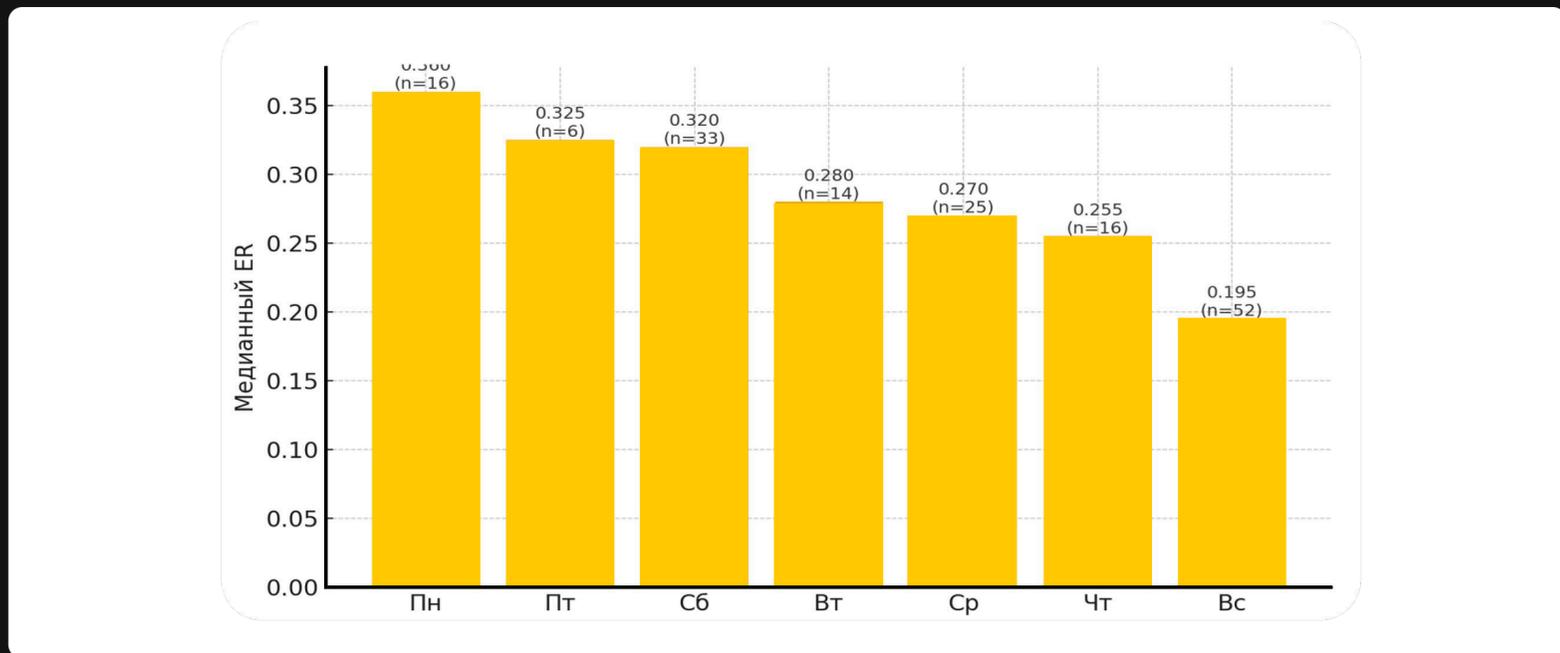
Стратегия постинга в бренд медиа



Топ-часы по просмотрам



Топ-дни по медианному вовлечению (ER%)**



8:00

Ситуативный контент, «новости к этому часу», короткие клипы, ивенты

14:00-15:00

Развлекательный контент, быстрые интерактивы, мемы, инлайв контент, продукт

19:00

Коллаборации, экспертный контент, UGC, розыгрыши и активации

ПН ПТ СБ ВТ

В обычные дни публикуем 1 пост, в самые активные – 2 поста.



*ДАННЫЕ ИЗ КАНАЛА ЗА ОКТЯБРЬ 2025

**АНАЛИТИКА ВЫГРУЗКИ ПОСТОВ ЗА ПЕРИОД 10.08.2025-20.10.2025

Результаты

За 6 месяцев* бренд-медиа стало топ-2 среди конкурентов по данным показателям, уступая место только конкуренту, чей запуск состоялся на 1,5 года раньше нашего



Количество просмотров:

3 006 946*

Количество реакций:

51 011*

Количество репостов:

7 938*

Индекс цитирования

223

Топ-1 среди конкурентов**

*НА ОСНОВЕ СТАТИСТИКИ LIVEDUNE

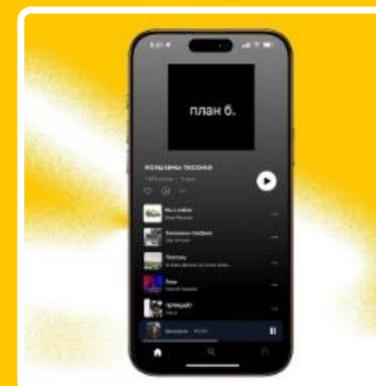
**НА ОСНОВЕ ДАННЫХ TGSTAT



457 реакций



232 реакции



198 реакций



Коллеги выделяют наш канал, как один из самых актуальных с зумерской коммуникацией.



Мы стали бенчмарком среди конкурентов – за нами повторяют контент.

Кто пришёл к нам в канал?



25-40 лет, живут в крупных городах: Москва, Питер, Екатеринбург, Казань



Интересы:

Кино и сериалы, мода, анонсы мероприятий, бизнес и маркетинг, технологии, глобальные тренды, розыгрыши.



Зачем подписываются:

- Быть в курсе актуальных повесток в диджитал-сфере;
- Следить за актуальными ивентами;
- Сохранять полезные идеи и инсайты;
- Участвовать в активациях и получать призы.

 family ×  билайн

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**

hello@familyagency.ru