



**Аналитическое агентство [Forrester Research](#) опросило 58 тыс. человек, чтобы выяснить, какой информацией преимущественно руководствуются потребители при выборе товаров и брендов.**

Результат оказался вполне предсказуемым: основная масса больше верит отзывам реальных людей, а не промо-текстам.

Вот конкретные цифры: 70% при выборе бренда следуют рекомендациям друзей, и лишь 10% доверяют рекламе. 46% прислушиваются к отзывам других потребителей, и только 9% руководствуются промо-текстами брендов.

Специалисты Forrester, тем не менее, выступают в защиту брендового контента, оговаривая при этом его роль в современных условиях.

Так, традиционные приёмы «проталкивания» товара уже не особенно эффективны. Сегодня контент, создаваемый брендом, должен нести в себе дополнительную ценность для потребителя — например, выполнять функцию развлечения или просвещения.

Это не должны быть платные объявления, спонсорство или скрытая реклама. Цель «правильного» брендового контента — не продать товар или услугу, а сформировать у целевой аудитории определённое знание о бренде и впечатление от него.

Особенно это актуально для Европы, где потребители, в основном, более скептически настроены в отношении рекламы.

В отчёте Forrester сообщается, что многие маркетологи уже приняли к сведению эти тенденции: 79% опрошенных брендов движутся в сторону модели брендового контента.

И всё же, аналитики предупреждают, что такая стратегия пока не испытана временем, и гарантированного успеха при её использовании не обещают.