

LIVEDUNE

× CONTENTA.PRO

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Тренды UGC- контента в Reels

Август–Сентябрь 2026

Форматы · Хуки · Триггеры · Бытовые темы · Неочевидные приёмы

ДАННЫЕ:

3 037

UGC-интеграций из модуля
Тренды LiveDune

~25 млн

вертикальных видео

Reels

Instagram

ВВЕДЕНИЕ

Сервис аналитики и управления соцсетями LiveDune любезно предоставил нам самые просматриваемые за последний месяц UGC-видео¹ с товарами. Мы разобрали анатомию каждого видео до молекул и собрали для вас всё **самое важное и эффективное.**

Что общего между роликом про пергаментную бумагу с контурами еды и видео, где женщина рыдает в машине?

Оба набрали миллионы просмотров. Оба продавали продукт. И оба работают по одним и тем же психологическим механикам.

В этом материале — разбор сотен вирусных видео с реальными примерами, типологией хуков, бытовыми темами из транскрипций и неочевидными приёмами, которые раньше не считались стандартом UGC.

¹ Выгрузка топ-видео модуля Тренды LiveDune с базой около 25 млн вертикальных видео

По товарным категориям

Видео распределились по четырём основным категориям. Каждая работает по разной логике — разные хуки, разные триггеры, **разные пути к виральности.**

Красота

Дом и хозяйство

Одежда и мода

Аксессуары



Красота

Самая конкурентная ниша по объёму — больше половины всей выборки. Главная особенность: **здесь покупают через эмоцию, а не через характеристики.** Почти 4 из 5 роликов показывают живые эмоции в кадре — это рекорд среди всех категорий. При этом чаще всего звучит речь (70% роликов) и субтитры (55%) — аудитория следит за историей, а не просто смотрит на продукт.

Три главных формата — обзор, обучение и лайфстайл — занимают примерно равные доли. Но вирусность дают не они.

Вирусность даёт нативный сторителлинг: ролик, где человек не рекламирует, а просто живёт. Продукт оказывается частью его жизни — не рекламной паузой в ней.

Что отличает вирусные ролики от средних:

Приём / Сигнал	Вирусные	Средние	Буст
Умиление (эмоция)	50%	1%	+49 пп
Эстетическое удовольствие	33%	1%	+33 пп
Комедийный скетч (формат)	33%	1%	+33 пп
Правда / миф (формат)	19%	4%	+15 пп
Возмущение (эмоция)	19%	6%	+13 пп

Что набрало миллионы

4.4M

«А я не хочу вообще это делать... можно я ничего не буду говорить?» — девушка в слезах, необычный свет. Неподдельная эмоция в первые секунды. Продукт-дезодорант появляется как поворот истории.

[instagram.com/reels/DcjzqZWqjjW](https://www.instagram.com/reels/DcjzqZWqjjW)

4.4M

«Если после нанесения тонального крема на лице вы видите это — совершаете главную ошибку». Крупный план: палец указывает на несовпадение тона. Точная боль ЦА + визуальное доказательство.

[instagram.com/reels/Db-V2sdM1J8](https://www.instagram.com/reels/Db-V2sdM1J8)

4.2M

Крупный план ногтя в виде пушистой кошачьей лапки без единого слова. WTF-момент в первую секунду — зритель остаётся, чтобы понять «как это сделано».

[instagram.com/reels/DcYQC4QIJNs](https://www.instagram.com/reels/DcYQC4QIJNs)

3.0M

«Сегодня я буду делиться секретами макияжа...» — девушка в платье с декольте, на заднем фоне происходит что-то неожиданное. Обещание секрета + визуальная интрига.

[instagram.com/reels/DcGqPzogCpZ](https://www.instagram.com/reels/DcGqPzogCpZ)

2.7M

Крупный план готового макияжа глаз, мгновенно сменяющийся на «до». Трансформация без слов — чистое эстетическое залипание.

[instagram.com/reels/DcQgtc-tSvs](https://www.instagram.com/reels/DcQgtc-tSvs)

2.6M

«Бог свидетель, что я не хотела об этом говорить, но придётся. Пора разобрать главные сплетни и мифы...» — яркая девушка с контрастным макияжем. Провокация + обещание разоблачения.

[instagram.com/reels/DcJZQKgMgcT](https://www.instagram.com/reels/DcJZQKgMgcT)

Как применить для ваших товаров

01

Снимайте в эстетичном интерьере — даже бюджетный продукт в красивом контексте набирает охваты. Красивые поверхности, хорошее освещение, цветовое единство кадра.

02

Не объясняйте продукт — живите с ним. Пусть блогер пользуется продуктом в реальной ситуации: утренний ритуал, подготовка к выходу, момент отдыха. Продукт — часть жизни, не рекламная пауза.

03

Найдите конкретную ошибку вашей ЦА и назовите её в хуке. Чем точнее ошибка — тем выше узнавание, тем дольше зритель остаётся.

04

Добавьте живую эмоцию: искреннее удивление, смех или слёзы держат лучше любого скрипта. Не просите «радоваться» — дайте блогеру открыть продукт самостоятельно.

Дом и хозяйство

Лидер по доле вирусных роликов и по среднему охвату. Причина проста: здесь каждый второй ролик решает реальную проблему или показывает то, чего зритель не видел раньше. Продукт не нужно продавать — нужно дать ему возможность удивить.

Визуальная формула категории — одна из самых плотных: залипание, созидание, еда и технологии работают одновременно. В одном ролике часто присутствуют 3–4 триггера.

Нативный сторителлинг здесь даёт рекордный вирусный буст: когда блогер не объясняет, а проживает ситуацию с продуктом — охваты взлетают кратно.

Что отличает вирусные ролики от средних:

Приём / Сигнал	Вирусные	Средние	Буст
Деньги / экономия в кадре	30%	7%	+23 пп
Гигантизм / масштаб	26%	7%	+19 пп
Смех / возмущение (эмоция)	15%	7%	+8 пп
Несоответствие контекста	12%	7%	+5 пп
Нативный сторителлинг	10%	7%	+3 пп

Что набрало миллионы

61.1M

Рекорд выборки

Пергаментная бумага с напечатанными контурами еды. Хук: **«может сегодня доставку закажем? Я: подожди...»** — бытовой диалог + WTF-продукт.

[instagram.com/reels/DcdgpwGtrSJ](https://www.instagram.com/reels/DcdgpwGtrSJ)

10.8M

Пара заносит горы пакетов с продуктами на кухню. Нет обзора, нет объяснений — просто момент жизни, узнаваемый каждым. Нативность на максимуме.

[instagram.com/reels/Dcf2HDUMfd7](https://www.instagram.com/reels/Dcf2HDUMfd7)

8.2M

Необычный ночник из розетки, деталь вытаскивается крупным планом. Мем-хук **«я боюсь спать в темноте / Я:»** без голоса. Технология + узнаваемая боль.

[instagram.com/reels/Db_KdXXSCvK](https://www.instagram.com/reels/Db_KdXXSCvK)

6.9M

Свёрнутый ковёр раскатывают крупным планом. Ни слова — только движение и интрига «какой узор». Чистое залипание без единого объяснения.

[instagram.com/reels/DcJkXIbo9Jo](https://www.instagram.com/reels/DcJkXIbo9Jo)

5.0M

Крупный план синего механизма, в который вставляют металлическую трубу, — трубогиб показывает технологичность продукта. Ни слова. Зрелище инструмента в работе держит до конца.

[instagram.com/reels/Db7c6UgqX7p](https://www.instagram.com/reels/Db7c6UgqX7p)

4.9M

Мытьё прозрачной дверцы стиральной машины обильной пеной крупным планом. Ни слова — чистое ASMR-залипание. Процесс уборки держит зрителя до конца.

[instagram.com/reels/DcqTLmA05gX](https://www.instagram.com/reels/DcqTLmA05gX)

Как применить для ваших товаров

01

Если у продукта есть необычный механизм, неожиданный результат или WTF-момент — **поставьте его в первые 2 секунды без объяснений.** Зритель должен задаться вопросом «а что это?».

02

Снимайте процесс крупным планом и без слов: уборка, раскладывание, складывание — залипание работает само по себе, комментарий только мешает.

03

Подберите актуальный мем-хук и адаптируйте под продукт. Один хук типа «я боюсь темноты / Я:» работает для десятка разных товаров.

04

Встройте продукт в бытовую ситуацию с партнёром, детьми или домашним бытом — не рекламируйте, разыгрывайте живую сцену.

Одежда и мода

Самая «продающая через обещание» категория. **Зритель не должен видеть вещь сразу — он должен захотеть её увидеть.** Стопка закрытых коробок, пыльник, пупырчатая плёнка — интрига удерживает лучше любой демонстрации. Лидеры по просмотрам — мужские костюмы, сумки и ювелирные украшения.

Второй сильный триггер — цена. «Да ладно... 1500! Смотрите» (1.9M) — одна фраза с удивлением и восторгом работает без объяснений.

Ценовой шок меняет восприятие: продукт становится открытием, а не покупкой.

Что отличает вирусные ролики от средних:

Приём / Сигнал	Вирусные	Средние	Буст
Эстетическое удовольствие (эмоция)	33%	1%	+33 пп
Желание обладать вещью (эмоция)	33%	1%	+33 пп
GRWM / Примерка (формат)	25%	1%	+24 пп
Реакция случайного (формат)	33%	1%	+33 пп
Вдохновение стилем (эмоция)	25%	1%	+24 пп

Что набрало миллионы

4.9M

Мужчина на беговой дорожке, на экране крупный текст с названием категории. Абсурдный контекст (спорт + костюмы) мгновенно останавливает скролл. Лидер категории: мужские костюмы.

[instagram.com/reels/Db-5zg2Q0qu](https://www.instagram.com/reels/Db-5zg2Q0qu)

4.7M

Стопка закрытых коробок с интригующим текстом. Зритель не видит сумку — видит обещание. Продукт скрыт до последней секунды: интрига удерживает лучше демонстрации.

[instagram.com/reels/Db-q2tLomu6](https://www.instagram.com/reels/Db-q2tLomu6)

4.7M

«Анжелочка, поздравляю, солнышко, с покупкой твоей...» — две девушки в салоне дорогого авто, на переднем плане огромная оранжевая фирменная коробка. Аспирация + ювелирные украшения как образ жизни.

[instagram.com/reels/DctwSPLxBZU](https://www.instagram.com/reels/DctwSPLxBZU)

3.3M

«Давайте сегодня соберём простые, но стильные образы на осень» — девушка в кружевном белье начинает надевать первый образ. GRWM-формат + закрытие сезонной боли ЦА.

[instagram.com/reels/DcLyhPioEXy](https://www.instagram.com/reels/DcLyhPioEXy)

2.4M

Мужчина стоит на беговой дорожке, держа сразу несколько костюмов на вешалках. Абсурдный контекст × второй раз в подборке: формула явно работает для мужской одежды.

[instagram.com/reels/DcyYwoEoQTG](https://www.instagram.com/reels/DcyYwoEoQTG)

2.1M

Девушка в минимальной одежде держит перед собой платье с необычным принтом. Трансформация «до» в первую секунду — зритель хочет увидеть «после».

[instagram.com/reels/DbvrNY3o_C5](https://www.instagram.com/reels/DbvrNY3o_C5)

Как применить для ваших товаров

01

Скрывайте продукт при распаковке как можно дольше: пыльник, коробка, пупырчатая плёнка. Не показывайте вещь сразу — интрига удерживает сильнее любого описания.

02

Используйте ценовой шок: «Да ладно... 1500!» — удивление при назывании цены работает как хук независимо от категории одежды или обуви.

03

Найдите абсурдный контекст для демонстрации вещи: костюм на беговой дорожке, чемодан нестандартной формы, подследник крупным планом — необычное место = внимание.

04

Закрывайте конкретную боль ЦА в тексте на экране: «Не знаешь, что надеть на осень?» работает лучше, чем просто «посмотри мой аутфит».

Аксессуары

Самая «технологичная» из всех категорий: почти 60% роликов содержат триггер «Технологии» — это втрое выше среднего. Доминируют обзор и распаковка — но именно интрига внутри распаковки даёт вирусный потенциал.

Аксессуар должен удивлять механикой или применением, иначе он не выделяется в ленте.

ПРИМЕРЫ

4.9M

Электроника и гаджеты — демонстрация без слов. Продукт захватывает кадр сразу: зрелище механики или эффекта как главный хук. Лидер категории по охватам.

[instagram.com/reels/DcfZOQdgGQI](https://www.instagram.com/reels/DcfZOQdgGQI)

3.3M

«Вот такой глазок уже небезопасно и неудобно, особенно для пожилых и детей» — умный видеоглазок как решение проблемы безопасности. Боль группы в первой фразе → продукт как очевидный ответ.

[instagram.com/reels/DcoCabEtNwW](https://www.instagram.com/reels/DcoCabEtNwW)

3.1M

«Раз, два, три...» — отсчёт с первой секунды. Автоакустика в действии: музыка, визуальный эффект, интрига. Зритель не понимает, что происходит, — и поэтому смотрит.

[instagram.com/reels/DcbpX9EIWIR](https://www.instagram.com/reels/DcbpX9EIWIR)

2.9M

Премиальный телевизор — демонстрация качества изображения или уникальной функции. Wow-момент от экрана в первые секунды без лишних слов.

[instagram.com/reels/Dcb-u24oc_I](https://www.instagram.com/reels/Dcb-u24oc_I)

Как применить для ваших товаров

01

Первый кадр — только механика или необычное применение продукта, не «красивый аксессуар». Зрителю нужен вопрос, а не готовый ответ.

02

Если явной механики нет — найдите абсурдный контекст или неожиданное место применения, которое заставит остановиться на скrolле.

03

Не раскрывайте продукт до конца распаковки. Пупырчатая плёнка и закрытая коробка удерживают зрителя лучше, чем открытый продукт в кадре.

Анатомия хуков: 10 рабочих паттернов

Хук — это первые 2–3 секунды, которые решают, останется зритель или уйдёт. Мы разобрали все вербальные хуки из выборки и выделили 10 устойчивых паттернов.

Важно: большинство вирусных роликов используют комбинацию двух-трёх паттернов одновременно.

02

01

Боль / Проблема ЦА

Хук бьёт напрямую в узнаваемую проблему. Триггер «Боль группы» — один из самых распространённых в выборке.

ВЫВОД
Зритель останавливается, потому что это его проблема — не чужая.

«Вот такой глазок уже небезопасно и неудобно, особенно для пожилых и детей»	3.3M
«Скоро родительские чаты взорвутся...»	3.4M
«Я нахожусь на грани нервного срыва. Мой ребёнок: Мам, смотри, как я умею»	2.2M
«Что будет, если забыть про септик»	1.6M
«Ваш ребёнок никогда не станет самостоятельным, если в доме происходит это»	1.0M
«Создать кудри вместо вот этого пушистого посмешища»	1.1M
«Каждый вечер одно и то же: быстро в ванную и спать! Я до трёх считаю...»	344K

02

Мем-диалог / Вирусный формат

Структура «[кто-то]: [ситуация] / Я:» или любой мемный диалог без объяснений. Зритель сам достраивает смысл.

ВЫВОД

Один и тот же мем-хук работает для разных продуктов. Формат важнее содержания.

«...: я боюсь спать в темноте / Я:» (три разных ролика с одним хуком)	8.2М · 3.3М · 2.3М
«Зацените, это чума!» — мемная фраза как триггер	4.1М
«Скажи, что у тебя есть детская травма, не говоря об этом»	2.4М
«Она: куда делся твой саб?» (текст на экране)	1.0М
«ПОДКРАДУЛИ» (сленг + маркетплейс)	1.2М

03

Жиза / Узнавание

Ситуация, в которой зритель узнаёт себя — без гиперболы и пафоса. Чем банальнее момент, тем лучше.

ВЫВОД

Ощущение «это про меня» → зритель остаётся досматривать → делится.

«Может сегодня доставку закажем? Я: подожди, подожди...»	61.1M
«Решила помыть голову прямо перед выходом. И не говорите, что я одна такая»	2.4M
«Я две недели не убиралась в ванной, чтобы проверить, заметит ли муж»	упом. в выборке
«Я знаю, что вы привыкли видеть меня вечно за столешницей — хочется уделить время для себя»	811K
«Когда осталась дома одна...» (текст на экране)	952K
«Женщина, которая психует из-за беспорядка, — уже не твоя мама, а ты»	394K

04

Кликбейт / Шок-открытие

Обещание раскрыть что-то шокирующее про бренд, цену или продукт. Один из самых частых аудиотриггеров.

ВЫВОД

Конфликт с ожиданием + любопытство к развязке. Работает особенно при теме «экономия vs. переплата».

«Вас так разводят магазины, продавая эти штуки для кухни в 4 раза дороже»	2.8M
«Вы будете в шоке, но теперь [на маркетплейсе] можно заказать...»	2.5M
«А ЧТО, ТАК МОЖНО БЫЛО?» (текст на экране)	1.8M
«МЕНЯ ЗАХЕЙТЯТ ЗА ЭТО ВИДЕО»	2.0M
«Сколько стоит самая красивая книга в моей жизни? 67 000 рублей»	396K
«Не покупайте коляски по 150 тысяч — нашла Porsche в мире колясок»	1.5M
«Топ-10 вещей, которые не стоят своих денег. Они стоят намного дороже»	1.5M

05

Обещание пользы / Экспертная ошибка

«Если вы делаете X — совершаете главную ошибку». **Самый распространённый аудиотриггер выборки.**

ВЫВОД

Авторитет + страх ошибки → зритель досматривает, чтобы «не облажаться».

«Если после нанесения тонального крема вы видите это — совершаете главную ошибку»	4.5M
«Стиральные премудрости от матери трёх детей»	3.6M
«Прекращайте сушить посуду на полотенцах. Долой все эти вонючие тряпки»	3.1M
«Не выбрасывай старые кастрюли!»	1.3M
«После того как я попробовала этот уход, ни разу не ложилась спать покрашенной»	1.7M
«Я потратила кучу денег на автотовары, но реально полезными оказались только эти пять»	600K

06

Нарратив / Личная история

Личная история с завязкой и поворотом.
Длиннее, сложнее — **но даёт максимальную
глубину просмотра.**

ВЫВОД

**Зритель вкладывается эмоционально
→ досматривает → доверяет
рекомендации.**

«У нас в деревне работать-то особо негде, поэтому я придумала варить зефир...»	7.1M
«Будучи девочкой-подростком, я и мечтать не могла о собственной ванной...»	3.0M
«Раньше мясо в рукаве было одним из любимых ужинов... но потом я поняла»	2.4M
«Ситуация с внезапным приходом гостей раньше выбивала из колеи, но теперь...»	1.0M
«Всё лето путешествовали — вот что реально упростило жизнь»	900K

07

Провокация / Нарушение нормы

Фраза, которая нарушает социальную норму или переходит черту, — **примерно каждый седьмой ролик.**

ВЫВОД

Шок останавливает скролл.

Аудитория смотрит, чтобы понять, «что это вообще происходит».

«Вам не стыдно? Вы руки не помыли»	2.6M
«Бог свидетель, что я не хотела об этом говорить, но придётся...»	2.6M
«Она была ёбнутая...»	3.3M
«Я боюсь прослушки и ядов в подарках, потому что я знаю, что я та ещё сука»	упом.
«4 признака того, что ваш муж несчастлив с вами»	550K
Чтение негативного комментария про лишний вес и наколки — и саркастичное согласие с ним	520K
Нецензурная лексика и возмущение в первые секунды	2.0M

08

Интрига / Незакрытый вопрос

Хук ничего не объясняет — только показывает объект и создаёт вопрос. Работает визуально или текстом.

ВЫВОД

Незавершённый гештальт: мозг физически не может не досмотреть.

Стопка закрытых коробок с текстовой надписью	4.7M
«Сейчас вы увидите самую красивую посуду для вашей плиты»	3.8M
«3, 2, 1... let's see how it comes out»	2.1M
«Вы точно не догадаетесь, что внутри этой машины»	1.3M
«Смотри, что делают с обычной стеной...»	1.8M
«Днём это обычная плитка. А когда стемнеет — сейчас покажу»	738K

09

Чистый визуал без слов

Действие с первой секунды — без объяснений, без текста. Только движение крупным планом.

Вывод

Залипание — прямая нейронная механика удержания. Мозг отслеживает процесс инстинктивно.

Раскатывание ковра крупным планом	6.9M
Мытьё пеной прозрачной поверхности	4.9M
Складывание тазика + лужа на полу	3.9M
Срывание пупырчатой плёнки с синего механизма	1.9M
Медленное снятие заводской плёнки с экрана телефона	2.0M
Девушка берёт продукт из элегантной упаковки в полной тишине	упом.

10

Экспертиза через роль

Авторитет — не через звание, а через конкретную жизненную роль. Зритель доверяет человеку, а не бренду.

ВЫВОД

Доверие к человеку с ролью устойчивее, чем доверие к рекламному персонажу.

«Я опытная мама — вот наши первые четыре важные покупки для малыша»	2.3M
«Стиральные премудрости от матери трёх детей»	3.6M
«Это самый первый TRX на континенте» (эксперт по фитнес-оборудованию)	2.0M
«Мы вчера с Эммой дошли до Лайма — давайте делать распаковку» (блогер-подруга)	1.0M
«Я приехала в Турцию и только в конце поняла, что, покупая сувениры, выбрасывала деньги»	упом.

Бытовые темы — то, что вовлекает аудиторию

Продукт в UGC никогда не живёт в вакууме. Он появляется внутри темы, которая уже важна для зрителя. Мы проанализировали все транскрипции и описания и выделили 20 бытовых и жизненных тем, которые стабильно генерируют вовлечённость.

**Это не категории товаров — это ситуации, в которые
встроен продукт.**

03

01

61.1М · 3.5М · 1.5М+

Отношения с партнёром

Ленивый муж, который не замечает уборку. Пара, которая спорит о доставке. «Продолжаем эксплуатировать муженька и воплощать мечты в реальность».

Продукт появляется как инструмент в этой динамике.

02

3.6М · 2.2М · 1.4М+

Материнство и усталость

«Мамы мальчишек, посмотрите, что нашла». «Лайфхак для тех, у кого дети не спускаются с первого раза». «Каждый вечер одно и то же: быстро в ванную и спать!»

Продукт — спасение усталой мамы.

03

8.2М · 3.3М · 1.0М+

Страх и безопасность дома

«Вот такой глазок уже небезопасен, особенно для пожилых». «Я боюсь спать в темноте». Страх — мощный мотиватор покупки.

Продукт даёт безопасность.

04

2.8М · 1.0М · 1.2М+

Деньги / переплата

«Вас так разводят магазины». «Губы разоряются, волосы требуют ипотеку». «9 тысяч на маркетплейсе vs. 2500 на Садовом».

Экономия — ценность сама по себе.

05

1.1М · 1.3М+

Самооценка и тип тела

«Мне 32, и никто не переубедит меня, что у меня шикарный тип фигуры „яблоко“». «Вот так легко испортить идеальную фигуру в размере XL».

Продукт встраивается как решение без осуждения.

06

952К · 811К+

Время для себя / одиночество дома

«Когда осталась дома одна...». «Знаю, что вы привыкли видеть меня за столешницей — хочется уделить время для себя».

Продукт = разрешение на заботу о себе.

07

1.8М · 1.3М · 821К+

WTF-открытие / «я не знала, что такое бывает»

«Я даже не знала, что такое придумали». «Почему я об этом не знала раньше?» «А ЧТО, ТАК МОЖНО БЫЛО?»

Маркетплейс как место открытий.

08

2.5М · 1.1М · 1.3М+

Беспорядок и организация

«Исправим самую колхозную ванную». «Секреты порядка в маленькой квартире». «Не выбрасывай старые кастрюли».

Порядок как мечта — продукт как путь к нему.

09

1.3М · 381K+

Детство / ностальгия

«Как собирались в школу раньше и сейчас». «Каждый миллениал знает, что это такое». «Помню, как в детстве сама играла в магазин».

Ностальгия снижает защиту.

10

2.0М · 2.6М · 748K+

Секрет / запрет / закрытая информация

«Не показывайте это вашей девушке». «Бог свидетель, что я не хотела об этом говорить». «Секретное место всех ресторанов».

Ощущение эксклюзивного доступа.

11

2.6М · 520K · 329K+

Скандал / чужая жизнь

«Пора разобрать главные сплетни и мифы». «Чтение негативного комментария про лишний вес». «Я поняла, что подруга мне завидует, когда она сказала одну фразу».

Чужой конфликт — лучшее шоу.

12

1.4М · 1.3М+

Первый раз / неожиданный опыт

«Я такого ещё в жизни не видела». «Это самое первое в своём роде». «Раньше я никогда так не готовила — но теперь...».

Новизна опыта притягивает.

13

800К · 775К · 397К+

Подготовка к событию (1 сентября, праздник, свадьба)

«Давайте разберём находки к 1 сентября». «Ой, как накраситься на свадьбу». «Ребята, школа не за горами».

Сезонный триггер с чёткой точкой покупки.

14

900К · 652К · 597К+

Путешествия и дача

«Всё лето путешествовали — вот что упростило жизнь». «Я в Турции и только в конце поняла, что выбрасывала деньги на сувениры». «Мы уже на даче».

Контекст вне дома = другое настроение аудитории.

15

3.1М · 3.6М · 868К+

Борьба с бытом (готовка, стирка, уборка)

«Настоящий, вкусный, наваристый борщ». «Стиральные премудрости». «Меня муж попросил щи — решила поделиться уникальным рецептом за 7 минут».

Продукт решает бытовую задачу, которую зритель делает регулярно.

16

3.0М · 2.0М+

Подростковые воспоминания / взросление

«Будучи девочкой-подростком, я мечтать не могла о собственной ванной». «Ошибки в 13 лет, с которыми на всю жизнь».

Переход между возрастами — аудитория проецирует себя.

17

1.1М · 1.2М+

Советы от «обычного человека» (не эксперта)

«Я абсолютная парфюмерная колхозница». «У меня нет вещей дороже 100 рублей».

Отказ от экспертной роли — доверие через «своего».

18

2.9М · 1.7М+

Здоровье как образ жизни (без диагнозов)

«Добавь 4 продукта, и твоё тело забудет дорогу в аптеку». «После этого ухода больше не ложись спать покрашенной».

Продукт встраивается в ритуал ухода за собой.

19

1.4М · 1.0М+

Любопытные предметы / WTF-покупки

«Видели когда-нибудь такое? Точно должно быть в каждом доме». «Девчонки, вам было интересно, что внутри этой жмякалки?»

Предмет-загадка как главный герой.

20

520К · 471К+

Неловкость / самоирония

«Я какой-то низший маргинальный элемент» (саркастично про себя). «Ну что, дошутилась, дохихикалась — мне прислали косметику».

Самоирония снижает рекламный барьер.

04

Факторы виральности: что конкретно нужно сделать

Каждая категория работает по своей логике. Вот практические рекомендации с конкретными приёмами, которые **статистически дают прирост к охватам**.

Красота: три рабочие формулы

ФОРМУЛА 1

Роскошь + обычный продукт

Снять бюджетный продукт в дорогом контексте: хорошее освещение, красивая ванная, эстетичная сервировка. Работает не как реклама, а как аспирация.

ФОРМУЛА 2

Нечаянный нарратив

Блогер не рекламирует — он живёт. Пара заносит пакеты, женщина рыдает в машине, девочка просит маму её накрасить. Продукт вписан в момент — не вставлен в рекламу.

ФОРМУЛА 3

Экспертная ошибка

Назвать конкретную ошибку, которую делает большинство. «Если после тонального вы видите это — вы делаете неправильно» держит до конца.

ЧТО НЕ РАБОТАЕТ Прямое перечисление свойств, общие фразы «прекрасный продукт», статичные обзоры без истории.

Дом: продукт-загадка и процессный показ

ФОРМУЛА 1 WTF-продукт

Выбирать продукт, который вызывает вопрос «а что это вообще?». Пергаментная бумага с контурами еды, ночник из розетки, тазик-складушка — незнакомый предмет запускает любопытство без слов.

ФОРМУЛА 2 Процесс без объяснений

Камера показывает действие → зритель заливает → продукт раскрывается сам. Ковёр без единого слова набрал 6.9М. Объяснять — значит нарушить залипание.

ФОРМУЛА 3 Мем-хук + решение

Один и тот же мем-хук «я боюсь спать в темноте / Я:» дал вирусный результат двум разным продуктам (8.2М и 3.3М). Формат работает независимо от товара.

ФОРМУЛА 4 Провокация про быт

«Прекращайте сушить посуду на тряпках» (3.1М) — прямое нападение на привычку. Зритель либо возражает, либо соглашается — в обоих случаях досматривает.

ЧТО НЕ РАБОТАЕТ Скучный обзор с перечислением функций, съёмка далеко от продукта, отсутствие хука в первые 2 секунды.

Мода: гаджет-логика и скрытый продукт

ФОРМУЛА 1 Технологический первый кадр

Найти в одежде или аксессуаре механику и поставить её в первую секунду. Плетельный механизм (5.0M), умные очки (4.9M) — не вещь триггерит, а то, как она работает.

ФОРМУЛА 2 Закрытые коробки

Зритель не видит продукт — видит обещание. Стопка коробок (4.7M), пыльник, пупырчатая плёнка. Неизвестность держит сильнее, чем демонстрация.

ФОРМУЛА 3 Настоящая эмоция при открытии

Искренний шок, восторг или смех при распаковке даёт **+26 пп к вирусности**. Сыгранная радость не работает — только реальная реакция.

ФОРМУЛА 4 Контекстный нарратив

«С появлением букв в семейной жизни появился новый мессенджер» (2.7M) — история вокруг продукта без прямого упоминания его в первые секунды.

ЧТО НЕ РАБОТАЕТ Статичный показ одежды, стандартная примерка без нарратива, перечисление состава ткани.

Аксессуары: только технология

ЕДИНСТВЕННАЯ РАБОЧАЯ ФОРМУЛА

Первый кадр показывает «механизм», а не «вещь»

Не «красивый кошелёк» — а кошелёк, который делает X неожиданным способом. Если нет механики — найти абсурдный контекст (секундомер 3.1M).

ПРИЁМ

Распаковка с сокрытием

Пупырчатая плёнка вокруг неизвестного предмета держит лучше, чем прямая демонстрация. Не показывай продукт сразу.

ЧТО НЕ РАБОТАЕТ Обзор без интриги, стандартное «вот мой новый аксессуар».

Неочевидные приёмы — то, чего нет в учебниках UGC

Стандартные рекомендации UGC — хук, польза, призыв к действию — в выборке присутствуют у всех. **Но вирусность дают не они.** Мы разобрали все транскрипции в поисках нестандартных техник, которые раньше не были частью общепринятого стандарта.

01 Продукт говорит от первого лица

«Я кофе! Не запирай меня в скучной кружке со сливками и сахаром, ты убиваешь мою суть. Добавь эти 4 продукта — и твоё тело забудет дорогу в аптеку» — 2.9М. Ролик начинается с монолога кофе как живого существа. Продукт становится персонажем с потребностями и голосом. Это полностью разрушает формат рекламы и звучит как художественный текст.

ИНСАЙТ

Персонификация неодушевлённого предмета — новый нарратив для UGC.

02 Монолог от имени абсурдного персонажа

«Тише, мои хорошие, я рядом, я всегда рядом...» — шёпотом, как в триллере, произносит «мама-пылинка», обращаясь к своим частицам пыли, — 1.6М. Уборка подаётся как эпическая трагедия. Пылесос — инструмент геноцида. Это юмор, который работает через полную смену жанра.

ИНСАЙТ

Абсурдный нарратив с максимально серьёзной подачей = вирусная комедия.

03 «Не показывайте это...» как запрет

«Не показывайте это вашей девушке» (2.0М) и «Не показывайте это моей девушке» (1.4М) — два разных ролика, один и тот же приём. Запрет усиливает желание посмотреть в разы. Продукт позиционируется как секрет, который разрушит финансовое спокойствие партнёра.

ИНСАЙТ

Запрет как хук — работает сильнее, чем прямой призыв к просмотру.

04 Саркастическое согласие с критикой

Блогер зачитывает жёсткий комментарий: «лишний вес, наколки и лексикон зэчки» — и саркастически соглашается: **«Я какой-то низший маргинальный элемент»** — 520К. Вместо защиты — принятие. Вместо оправданий — смех. Это разоружает критику и создаёт симпатию у аудитории, которая сама боится хейта.

ИНСАЙТ

Антикейс как хук — превратить нападение в вирусный момент.

05 Хук-вопрос без продукта

«А у вас в ванной две шторы или одна?» — 2.4М. Продукт появляется только позже. Первая секунда — просто бытовой вопрос, на который у каждого есть ответ. Зритель мысленно отвечает → вовлекается → не уходит.

ИНСАЙТ

Вопрос без контекста вовлекает лучше, чем вопрос с объяснением.

06 Смена языка в середине

«3, 2, 1... let's see how it comes out» — русскоязычный ролик неожиданно переходит на английский как сигнал «это международный контент» — 2.1М. Смена языка без предупреждения создаёт микропаузу, в которую зритель вслушивается.

ИНСАЙТ

Неожиданная смена кода — маленький шок, который удерживает внимание.

07 Подслушивание чужого разговора

«Анжелочка, поздравляю, солнышко, с покупкой твоей...» — 4.7М. Видео начинается с телефонного разговора, который явно не предназначен для посторонних. Зритель оказывается в позиции наблюдателя, а не адресата. Это снижает рекламный барьер — сообщение не направлено напрямую на зрителя.

ИНСАЙТ

Эффект «случайно подслушал» снижает ощущение рекламы до нуля.

08 Медицинская риторика для бытового продукта

«Добавь эти 4 продукта, и твоё тело забудет дорогу в аптеку» (2.9М), «после этого ухода больше не ложись спать **накрашенной**» (1.7М). Бытовые товары переупаковываются в категорию здоровья. Это меняет восприятие покупки: не «трачу деньги», а «забочусь о себе».

ИНСАЙТ

Медицинский фрейм повышает воспринимаемую ценность обычного товара.

09 Комьюнити-хук через «девочки» / «мамы мальчишек»

«Мамы мальчишек, посмотрите, что нашла» (1.1M). Хук не обращается ко «всем» — он вызывает конкретную группу по имени. Это создаёт ощущение персонального сообщения, хотя его смотрят тысячи.

ИНСАЙТ

Сужение обращения парадоксально увеличивает вовлечённость.

10 Кульминация в начале — история задом наперёд

27% всех роликов используют технику «кульминация в начале»: сначала показывают результат (чистая поверхность, готовое блюдо, красивая полка) — и только потом объясняют, как это было сделано. Это работает против интуиции: зритель уже знает финал, но хочет понять путь.

ИНСАЙТ

Раскрытие финала в начале не убивает интерес — а создаёт его.

Пять правил, которые работают везде

1

Залипание важнее информации

Монотонный процесс крупным планом — раскатывание, мытьё, снятие плёнки — держит зрителя лучше, чем любая экспертная речь. Мозг не может перестать следить за незавершённым действием.

2

Нативный сторителлинг бьёт обзор

Роликов с нарративом меньше — но именно они дают максимальный прирост к охватам во всех категориях. История, в которую встроен продукт, создаёт доверие, которое обзор с характеристиками никогда не создаст.

3

Продукт должен удивить

Технологичность, WTF-элемент, необычный механизм — в каждой категории продукт с «вопросом» даёт буст к охватам. Если продукт можно объяснить одним словом — он не вирусный.

4

Эмоции важнее характеристик

Роскошь, удивление, смех, сильные эмоции — вирусные ролики продают ощущение, а не продукт. Зритель покупает не крем, а уверенность. Не ночник, а ощущение безопасности.

5

Первые 2 секунды — всё

Больше половины вирусных роликов используют кульминацию в начале или мгновенную смену кадров. У зрителя нет времени ждать — хук должен быть первым, что он видит.

Ваши интеграции не набирают охваты и не делают продажи?

Мы сделаем подобное исследование для любого товара или бренда, исследуя ваши интеграции или видео ваших конкурентов.

Мы заберём всё лучшее, подготовим и адаптируем скрипты, которые **уже доказали свою эффективность.**

Пишите:

go.adwb@gmail.com

What is ~~love~~ LiveDune



8

сервисов в одном



Статистика



Трендвотчинг



Отчеты



Мониторинг



Автопостинг



KPI



Сравнение



Проверка блогеров

10

млн аккаунтов в базе

156

метрик для аналитики твоего и чужих аккаунтов

>20

исследований соцсетей и индустрий только за 2024 год