



ЧМ-2026: Как работает внимание вокруг больших событий

Анализ распространения контента, мемов и брендовых активаций в российском сегменте интернета



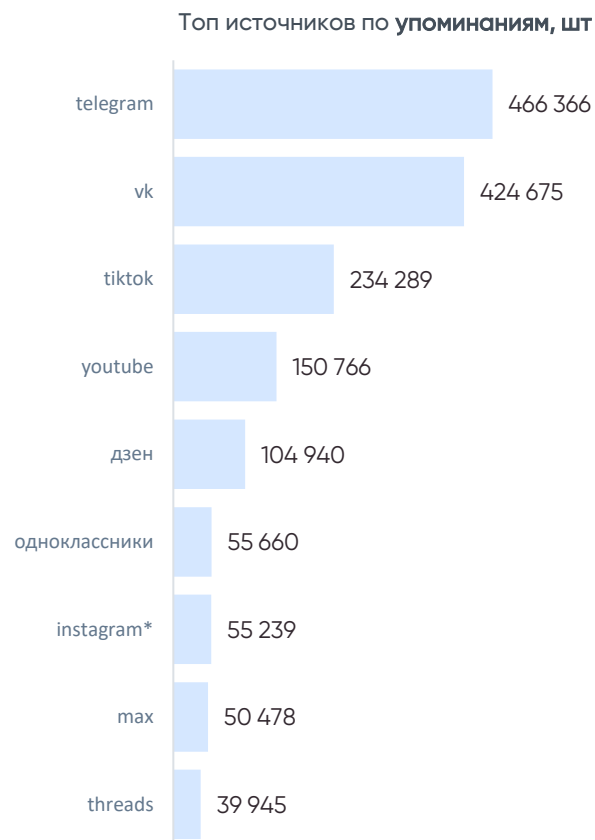
Массовая культура формируется в видео

Текстовые платформы формируют оперативную реакцию и основную массу сообщений о событии

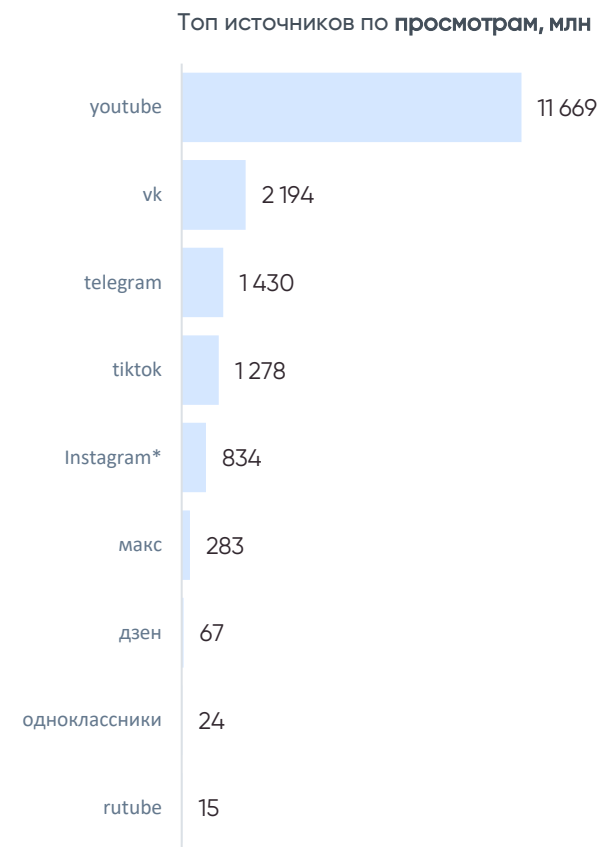
Но основная доля распространения внимания приходится на видео

>50% видео – вертикальные форматы

Telegram и VK сформировали 55% от всего обсуждения



Видео-контент (YouTube, TikTok, IG*, RuTube) сформировали >77% всех просмотров



Источник: 2,3 млн упоминаний ЧМ-2026 по ключевым словам в русскоязычном сегменте интернета, Медиалогия, 11 июня 2026 – 19 июля 2026

*Запрещенная в РФ организация



Каждое пятое упоминание ЧМ формировало околوماتчевая повестка

обсуждения по темам*, % от всех сообщений



1

Наиболее волнующие аудиторию вопросы: где посмотреть и на кого поставить/за кого болеть

2

Обсуждение мемов концентрируется в узком ядре активно вовлечённых футбольных болельщиков

3

Обсуждения брендов и их активаций теряются на фоне контекста

Источник: 2,3 млн упоминаний ЧМ-2026 по ключевым словам в русскоязычном сегменте интернета, Медиалогия, 11 июня 2026 – 19 июля 2026

*Учитываются только пользовательские упоминания, без новостных и рекламных

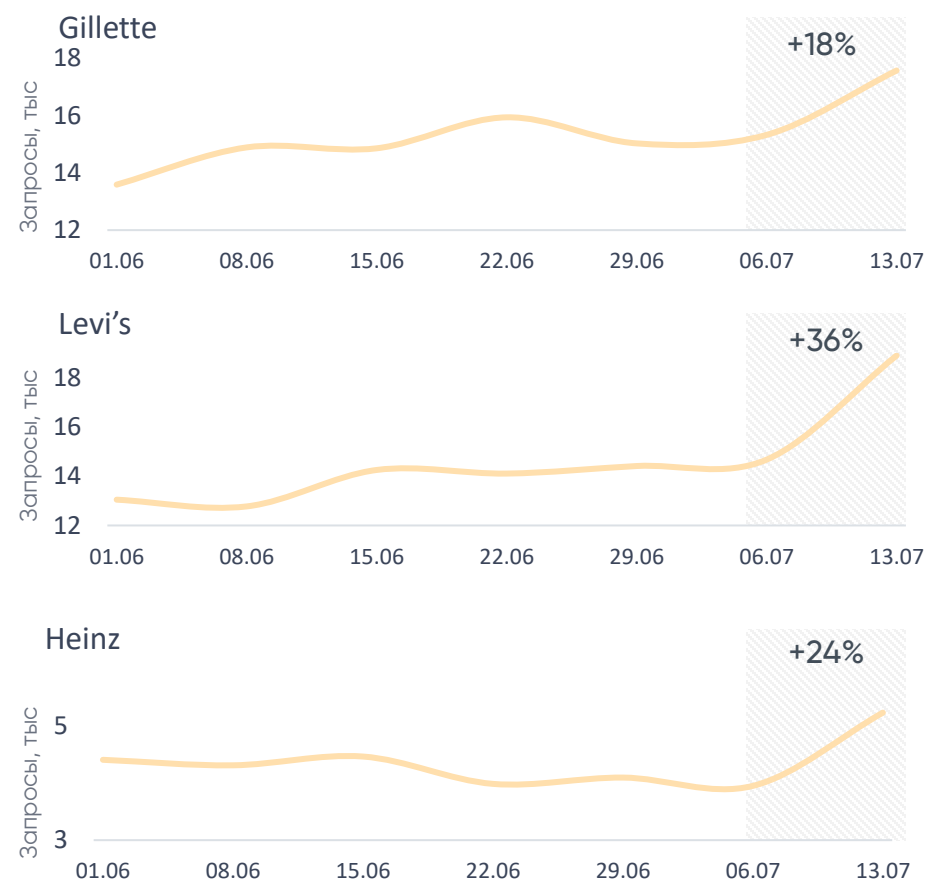


Объем обсуждений брендов напрямую влияет на рост интереса к ним

Реакция на вирусные зарубежные кейсы сопоставима с реакцией на российские



На 24% в среднем вырос интерес к наиболее завирусившимся брендам



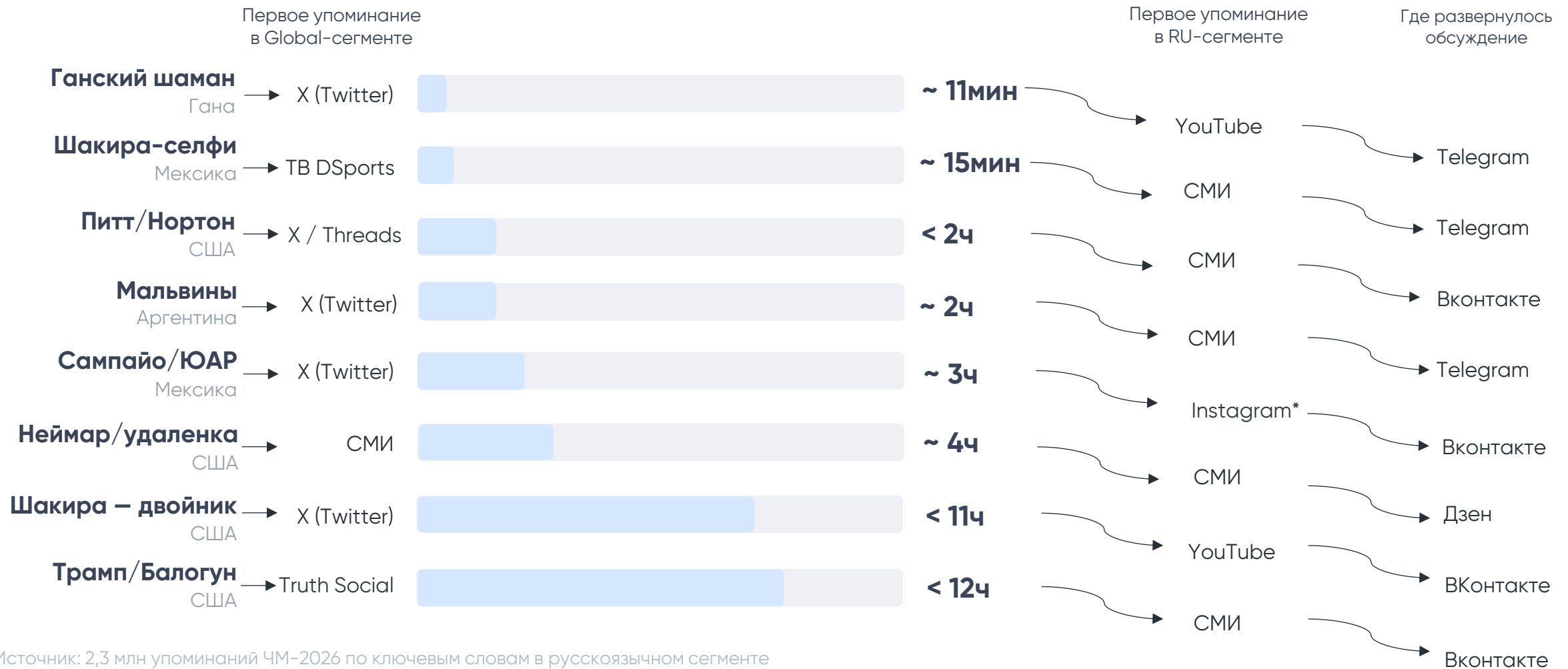
Источник: 2,3 млн упоминаний ЧМ-2026 по ключевым словам в русскоязычном сегменте интернета, Медиалогия, 11 июня 2026 – 19 июля 2026, Yandex Word.Stat, 01.06.26 – 19.06.2026

*Учитываются только пользовательские упоминания, без новостных и рекламных

*Процент прироста рассчитан относительно среднего уровня поискового спроса за период с 01.06 по 06.07



Чем ближе реакция бренда или контент-мейкера к событию, тем быстрее она получит распространение



Источник: 2,3 млн упоминаний ЧМ-2026 по ключевым словам в русскоязычном сегменте интернета, Медиалогия, 11 июня 2026 – 19 июля 2026

*Запрещенная в РФ организация



Как бренду стать частью большого события?

1 Встроиться в пользовательский сценарий

Помогать аудитории получать больше удовольствия от события — при просмотре, при выборе за кого болеть, при думскроллинге новостей и аналитики ЧМ

2 Реагировать быстрее остальных

У бренда есть минуты на реакцию на событие в трансляции. Важно заранее подготовить форматы, команду и ускоренный процесс согласования

3 Масштабировать реакцию в вертикальных видео

Для выхода за пределы активного ядра события и формирования массового внимания необходимо обеспечить свое массовое присутствие в вертикальной ленте



Интересует анализ эффективности
собственного событийного
нон-медиа маркетинга?

Пишите нам на [почту](#) или в [Telegram](#)
Или оставляйте заявку на нашем [сайте](#)