

КОНТЕНТ ОТ БРЕНДА: ЭВОЛЮЦИЯ, ТРЕНДЫ И СМЫСЛЫ

+ *ИЗМЕНЕНИЕ* *SOLNANIE* + RABBIT+CARROT +

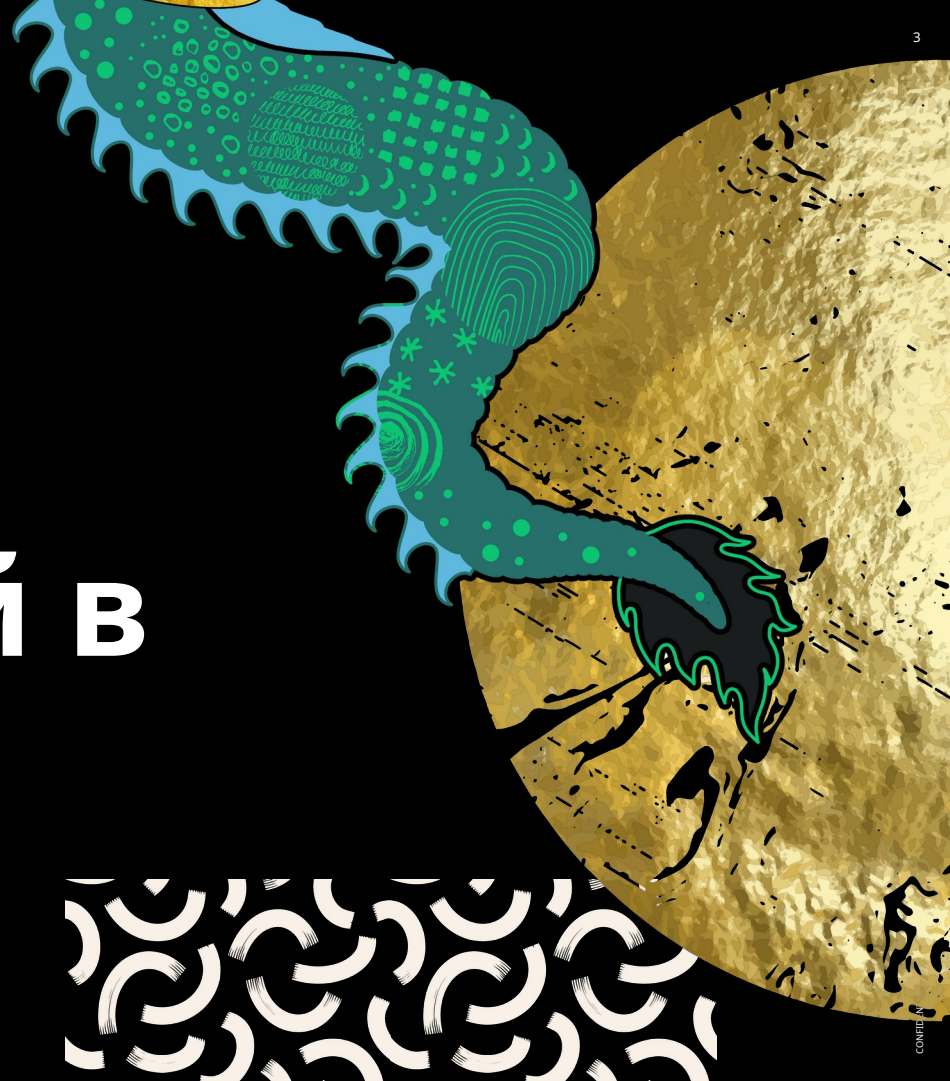





СИН
ХРО
НИ
ЗА
ЦІЯ



**Бренд —
это микс
концепций
и ощущений в
сознании
людей**



An abstract graphic design on a black background. On the left, there is a large green shape with a textured, dotted pattern. A gold-colored brushstroke with horizontal lines extends from the green shape towards the center. Below the green shape, there are several red geometric shapes: a square with a diamond inside, a diamond with a square inside, and a red circular shape with a wavy pattern. The bottom right of the green shape transitions into a dark gray area with a pattern of concentric, rounded squares. The text is positioned on the right side of the image.

**Брендированный
контент создает
нужный образ
для связи с аудиторией
на эмоциональном
уровне**

**Люди могут
забыть, что делали
корпорации, но
они помнят, какие
чувства бренда
у них вызывают**



КАК ПОСТРОИТЬ ЛЮБОВЬ?

Не строя ДОМ 2



Будьте приятным собеседником



Несите смысл

и для потребителя, и для своей компании



Не вторгайтесь в личное пространство,

как это делает медийка, а наоборот, привлекайте внимание через значимые истории



Не будьте навязчивыми, не делайте продукт главным героем.

Основной фокус на ценностях и эмоциях. Продажи тут уходят за кулисы



“

Привет,
как дела



**Нет продажи?! Алло,
тогда зачем
нам создавать собственный
контент?**



**Цель брендированного
контента — вызвать
дискуссию и ажиотаж,
а успех следует измерять тем,
насколько ЦА действительно
охвачена
и вовлечена**



В его власти влиять на



БРЕНД

Брендированный контент вызывает на 59% больше запоминаемости бренда, чем другая цифровая реклама

Даёт 62% больше положительных откликов, чем простые рекламные ролики

Обеспечивает качественный и глубокий контакт с аудиторией, качает бренд-атрибуты



ПОТРЕБИТЕЛЯ

Разделяет ценности и помогает в принятии решения

82% потребителей ждут того, что бренды будут разделять их ценности



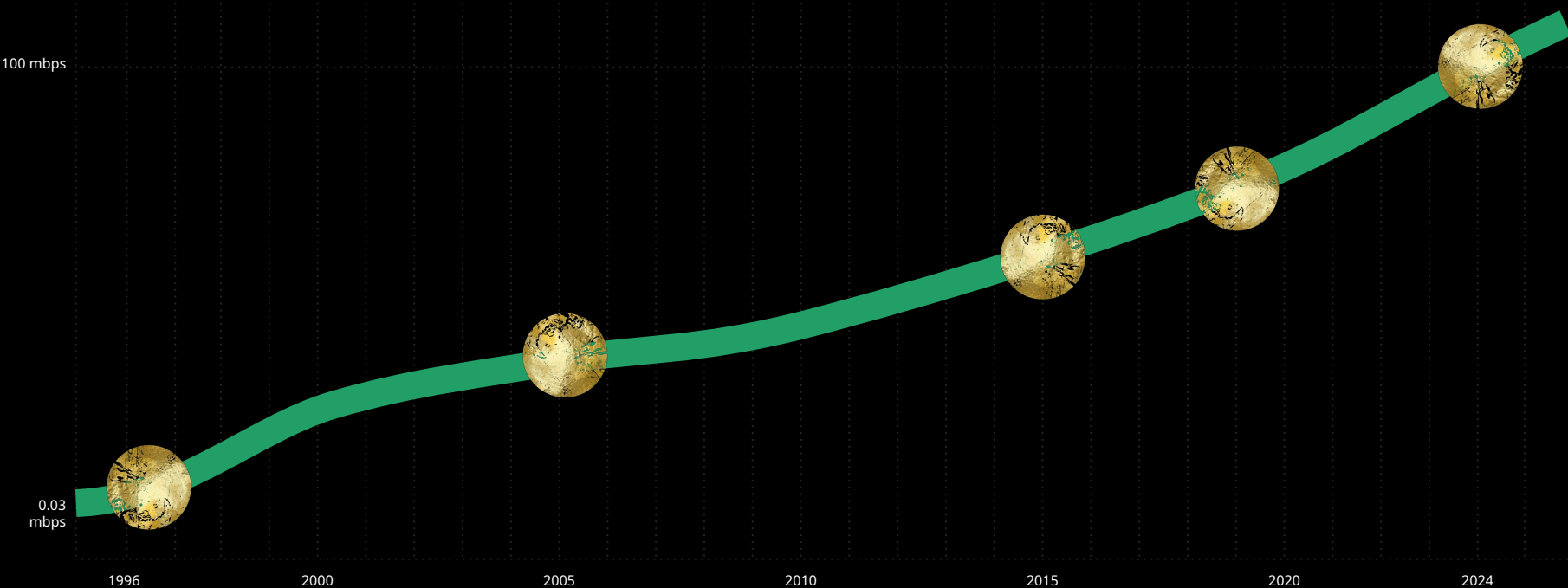
БИЗНЕС

Формирует долгосрочные доверительные отношения с потребителем, работая на retention

70% тех, у кого выстроена эмоциональная связь с брендом, тратят в 2 раза больше

Эволюция форматов

Посмотрим, как развивался контент от брендов





1996-2005

Реклама «в лоб»

0.03
mbps

Контекст:

Появление первых цифровых устройств у широкой аудитории

Цель:

Прямо проинформировать ЦА о существовании продукта и его УТП

Вид контента:

Веб-сайты, блоги, email- рассылки, баннеры

Особенности:

- Прямая продажа: только продукты и логотип в рекламных материалах;
- Отсутствие эмоциональной связи;
- Акцент на ключевые слова для оптимизации поиска.





30.0 mbps

2006-2015

Социализация и доступ к развлечениям

Контекст:

- Увеличение доступности домашнего интернета;
- Появление VK and Instagram.

Цель:

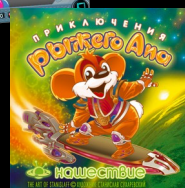
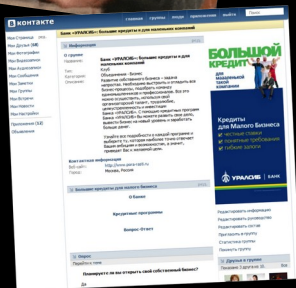
Создание комьюнити и стимулирование вовлечения пользователей

Вид контента:

- ORM на блогах и форумах;
- Бум на веб-игры без понимания их роли;
- Зарождение лавины UGC (конечно же, фотоконкурсы);
- Подъем вирусных видео.

Особенности:

- Хаотичное присутствие без стратегии и консистентности;
- Начало использования SM для персонализированного общения с ЦА;
- Первые инструменты аналитики и управления контентом в соцсетях;
- Вовлечение аудитории с помощью комментариев, лайков и репостов;
- Постепенный уход от прямолинейной продажи.





2015-2019

Все уверовали в digital

70.0
mbps

Контекст:

Увеличение потребления контента на мобильных устройствах;
Развитие видеоформатов и рекомендательных алгоритмов;
Появление TikTok.

Цель:

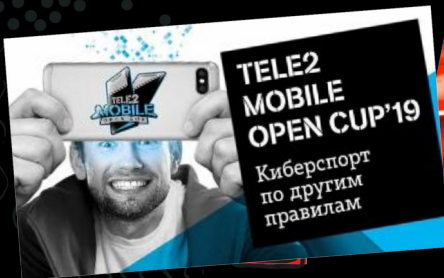
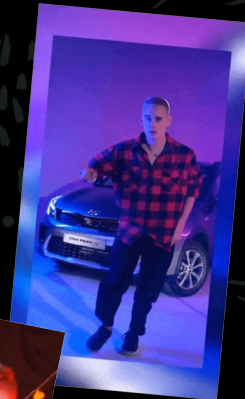
Создание запоминающегося опыта для аудитории;
Построение эмоциональной связи и более глубокое погружение в бренд

Вид контента:

- OLV (теперь это не ресайзы с TV);
- Наконец-то работа с digital инфлюенсерами;
- Спецпроекты;
- Вертикальные видео;
- Трансляции;
- Подкасты.

Особенности:

- Digital имиджевый контент (философия бренда массово выводится в коммуникацию);
- Развитие сторителлинга и сторидинга;
- ESG повестка, как один из атрибутов эмпатичности бренда;
- Омниканальные кампании;
- Social media выходят на первый план;
- Mobile first подход к разработке.





2019-2024

Светлое настоящее

Контекст:

COVID-19;
Развитие ИИ;
Политическая нестабильность.

Цель:

Закрытие эмоционального запроса ЦА
на заботу;
Выстраивание амбассадорских отношений

Вид контента:

- Co-creation с лидерами мнений;
- Собственные шоу;
- Бренд-media;
- Еще активнее рост вертикальных видео;
- Метавселенные;
- Экосистемный E-com

Особенности:

- Собственный или co-creation контент высокого уровня;
- Погоня за реками;
- Осмысленная виральность;
- Использование нейросетей;
- Ориентированный на бигдату контент;
- Углубление понимания эффективности контента за счет расширенной аналитики.

100.0
mbps



Подробнее на www.rplz.megafon.ru. Указана абонентская плата в месяц от 20.09.2021

Светлое настоящее

2 наблюдения:

1

С развитием **доступности интернета** (на разных девайсах) постепенно использовалось **больше органов восприятия** одновременно, развивалась **омниканальность** и **нативность**.

2

Сначала бренды **наблюдали за новыми формами контента** и **с осторожностью использовали его**, чуть позже тренд сменился, компании стали **набрасываться на что-то новое** (привет Clubhouse), и сейчас мы пришли к тому, что бренды уже сами стараются создавать новые форматы взаимодействия



Вопрос, который многие себе
задавали перед сном:

**«А может нам нужны
собственные медиа?»**





Собственные медиа —

это большие инвестиции с долгим сроком их потенциального возврата и кучей сомнений по поводу бизнес-импакта.

Такой формат подходит не каждому бренду, потому что нужно создавать что-то действительно уникальное и интересное для аудитории.



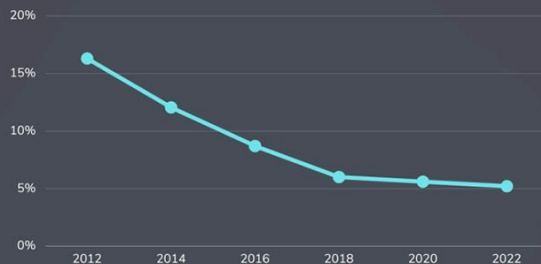
Несмотря на это,

у многих компаний есть желание превратить свой Telegram или аккаунт в VK в издание, создающее сотни постов в месяц, и сформировать лояльное комьюнити.

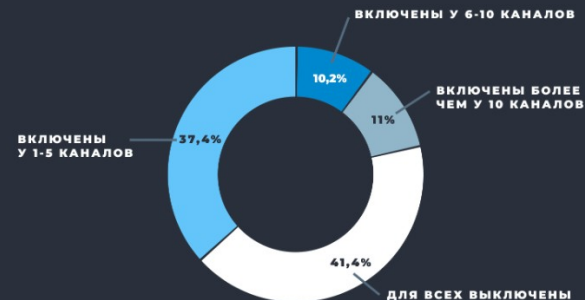
Но это не нужно пользователям
Да и ваш контент они просто не увидят, потому что органики давно уже нет.



FACEBOOK PAGE ORGANIC REACH



Push-уведомления у каналов



Тогда какой контент создавать сейчас?

**Тот, который даст
потенциальную органику**










СИСТЕМАТИЧЕСКИЙ CO-CREATION С БЛОГЕРАМИ

Самый популярный формат

Он классный, потому что:

-  Работает на всех этапах маркетинговой воронки
-  53% пользователей доверяют мнению блогеров
-  70% потребителей хотя бы раз пробовали товар, рекомендуемый инфлюенсером
-  Снижает прямые затраты на производство контента и генерит неожиданные идеи



The background is a complex abstract composition. It features a black base with various patterns: a teal area with gold lines and a red circle, a large gold area with white patterns resembling a fingerprint and circuitry, and a teal area with gold lines and a red circle. There are also several red circles and a gold circle scattered throughout.

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ВИДЕО — DIGITAL-НАРКОТИК

Зачем они нужны?

И почему именно вертикальные?

Круто вовлекают

В 2–3 раза уровень вовлечения вертикальных видео в Instagram выше, чем горизонтальных.

70% миллениалов и зумеров утверждают, что вертикальный формат воспринимается более персонализированным и вовлекающим, чем обычный

Увеличивают клики и запоминаемость бренда

52% пользователей замечают рекламу в вертикальном формате

Вертикальные видео улучшают запоминаемость бренда на 90% по сравнению с 69% для горизонтальных видео

Органичны для mobile first

94% времени люди держат смартфон вертикально

71% мобильных пользователей предпочитают вертикальные видео горизонтальным

С ними бывает непросто

Минусы формата

Высокая конкуренция

Вертикальные видео — это трендовое направление, а значит их очень много

Зависимость от алгоритмов





Иногда они работают по воле богов, поэтому сложно точно спрогнозировать какой дополнительный органический охват мы точно получим

Низкий показатель переходов на аккаунт

Люди часто не переходят на аккаунты после просмотра вертикальных видео, а просто листают ленту дальше

ШОУ ОТ БРЕНДА НА YOUTUBE

Теперь не нужно покупать tv-рекламу

-  YouTube-шоу легко доносит нужные атрибуты и раскрывает миссию бренда
-  Shorts из лучших моментов шоу снизят общий CPV проекта
-  Это «мастер-формат», из которого можно создавать еще больше полезного и вирального контента
-  После достижения критической массы аудитории на выпуске, YouTube вознаградит вас органическим охватом в будущем





Стоп-факторы

Но это не точно...

1

Это дорого, придется вложиться не только силами и временем

2

Теперь ваши конкуренты не только бренды, но и блогеры

3

Чтобы измерить реальное влияние на бренд-атрибуты, нужно заказывать отдельные исследования до/после

4

Сложный вход, но дальше станет проще

SPECIAL PROJECTS — ВСЕГДА НОВЫЙ ПОКЕМОН

An abstract graphic design on a black background. It features a large, organic green shape on the left side, filled with various patterns: a field of small black dashes, a vertical gold band with wavy lines, a red square with a white border, a red circle with wavy lines, and a field of small black dots. There are also gold circular arcs at the top and a gold textured circle at the bottom left. The text is positioned to the right of these elements.

**SPECIAL PROJECTS — это
уникальный контент,
который выходит за
рамки обычных
публикаций и вовлекает
целевую аудиторию,
предоставляя
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ОПЫТ**

Нам это надо?

Who knows...



Спецпроекты обеспечивают длительный контакт с аудиторией с возможностью глубоко раскрыть продукт и бренд



Уровень вовлечения пользователей в 2 раза выше, чем у классической рекламы



Дают органические охваты за счет UGC



Меняют мнение о бренде в лучшую сторону и повышают мотивацию покупать (по мнению 64% респондентов)



Ок, но Что может пойти

1

Готовь сани летом

Подготовку к запуску нужно начинать сильно заранее, чтобы была возможность качественно изучить проблему или территорию, синхронизировать каналы и коммуникацию

2

Лучше звоните шиве

Лучший лидер такого проекта тот, у кого сто рук. Попробуй удержки всего двумя омниканальный спец

Не так?

ТАК, ОКЕЙ

А мы можем монетизировать свой контент и аудиторию?





МОЖ
НО, НО
НЕ
НУЖНО
НО

Контент от бренда,
в первую очередь
выстраивает
эмоциональную
связь
с потребителем





**Boosty и patreon —
не выход. Будут нужны
крупные регулярные
инвестиции
для создания
уникального контента,
которые не окупятся
подпиской за 500₽**

Поэтому продажу рекламных слотов, закрытые tg-чаты, патреоны и бусты давайте оставим блогерами и сми,

**а сами будем
делать классный,
эмоциональный
и полезный контент,
который обеспечит
вам классные
отношения
с аудиторией**



ПОСТРОИМ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ

L.PROSTOVA@RABBIT-CARROT.RU

HELLO@RABBIT-CARROT.RU

