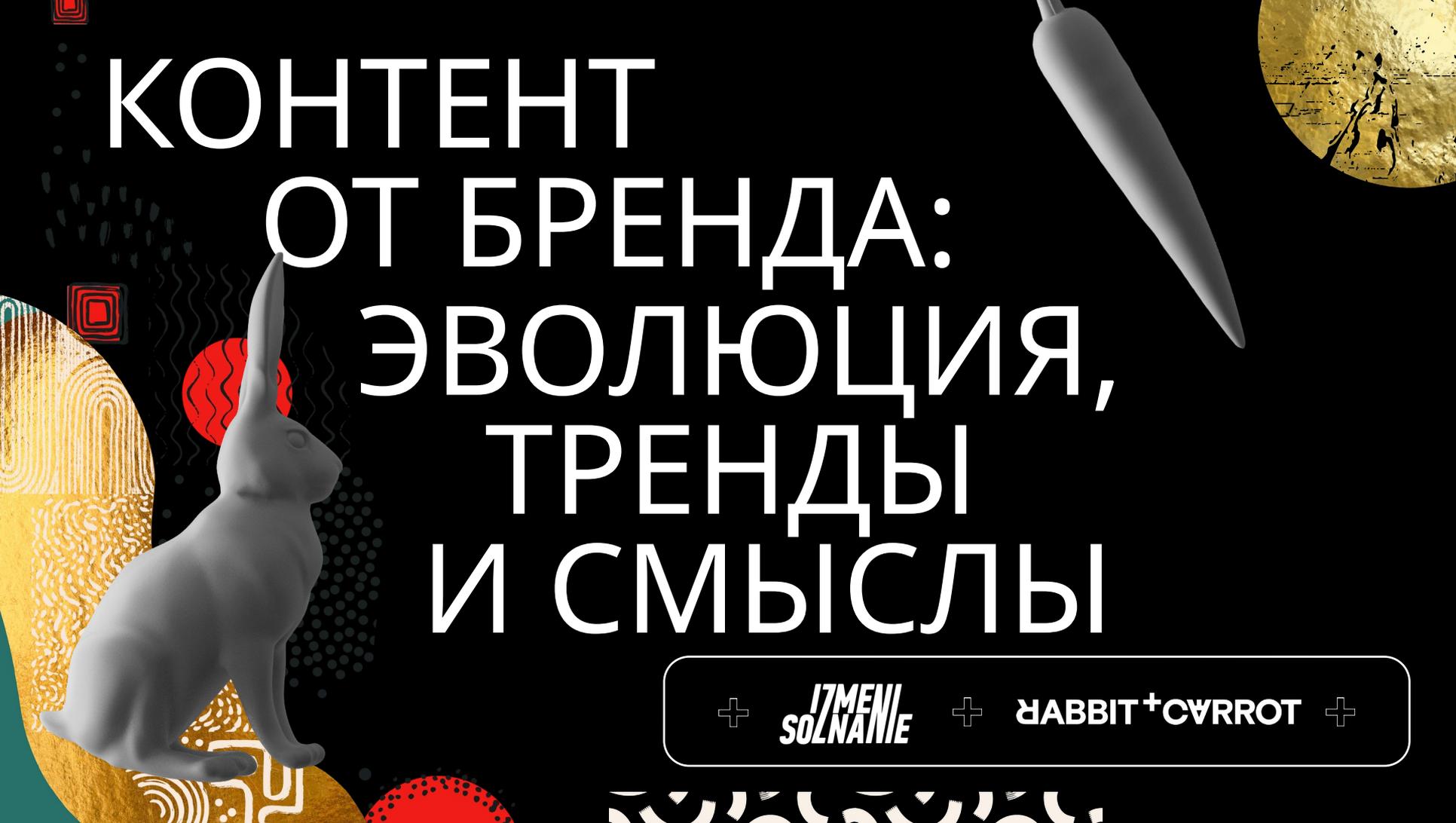


# КОНТЕНТ ОТ БРЕНДА: ЭВОЛЮЦИЯ, ТРЕНДЫ И СМЫСЛЫ

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



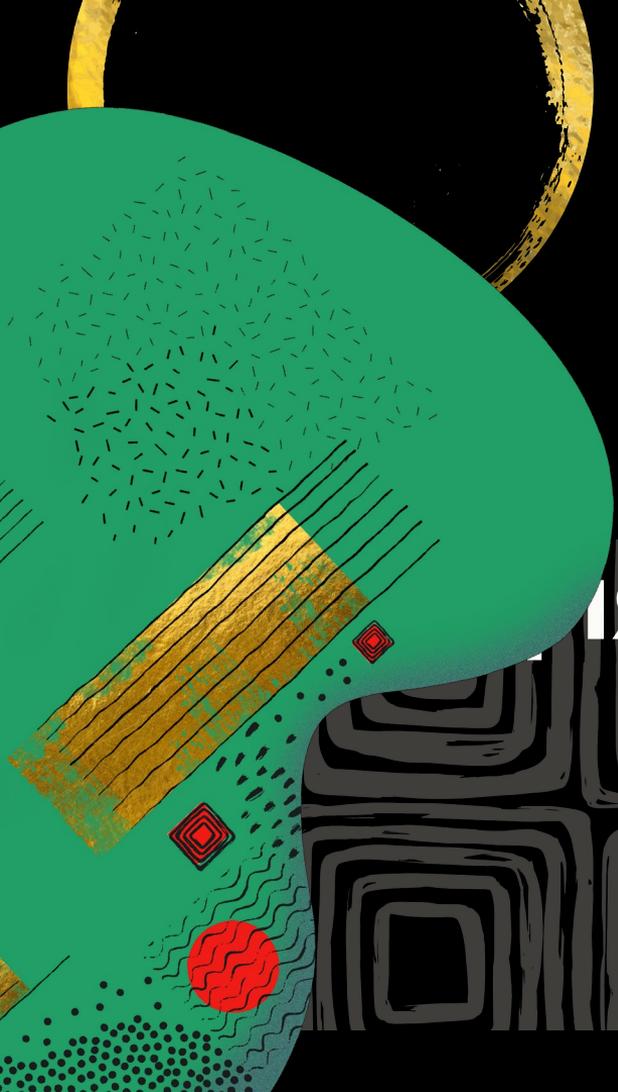


СИН  
ХРО  
НИ  
ЗА  
ЦІЯ



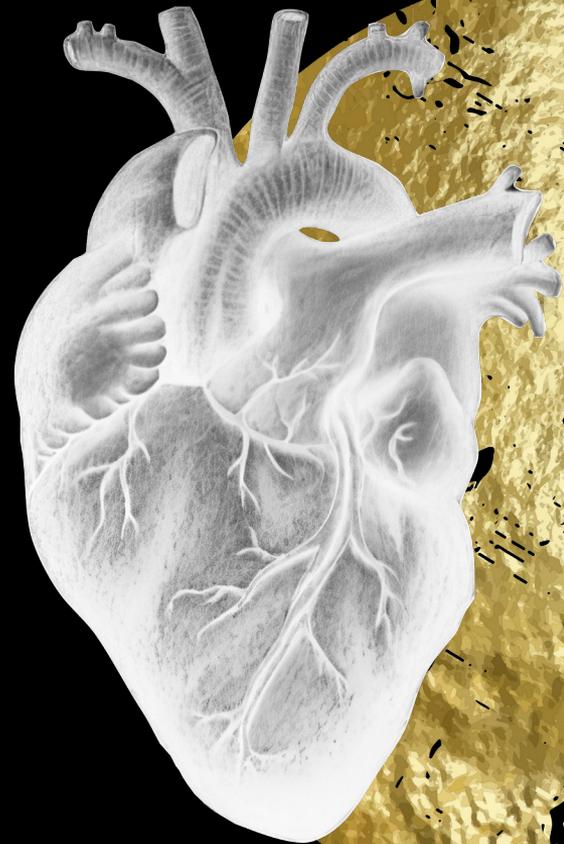
**Бренд —  
это микс  
концепций  
и ощущений в  
сознании  
людей**





**Брендовый  
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



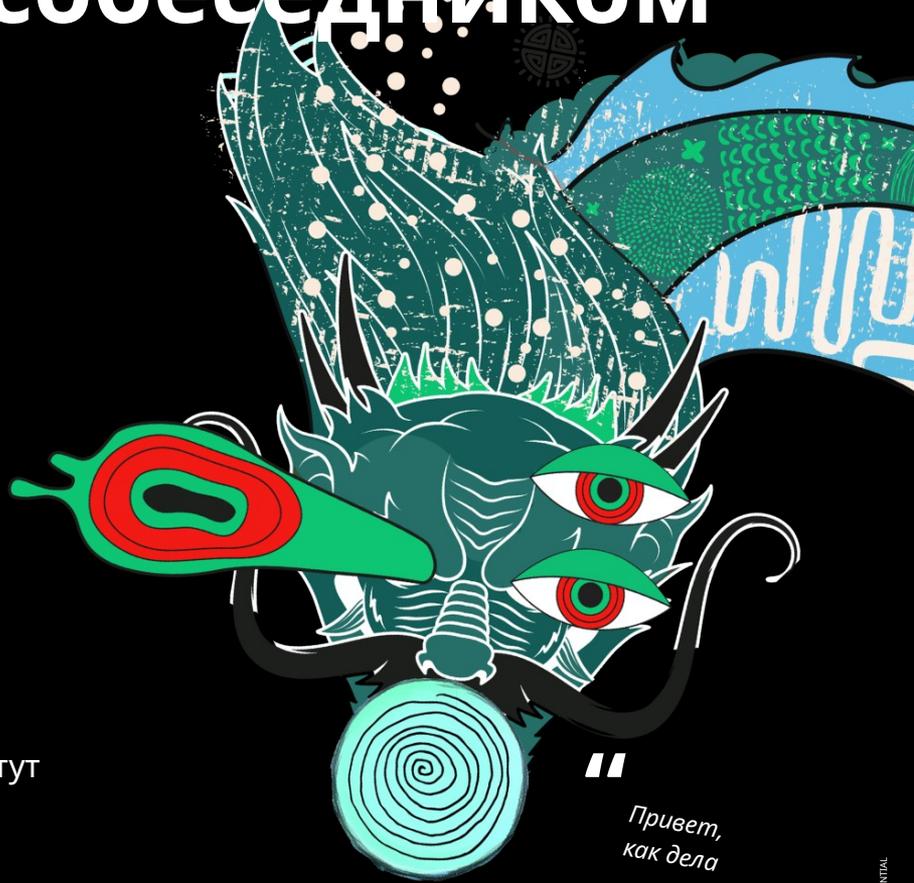
## Не вторгайтесь в личное пространство,

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



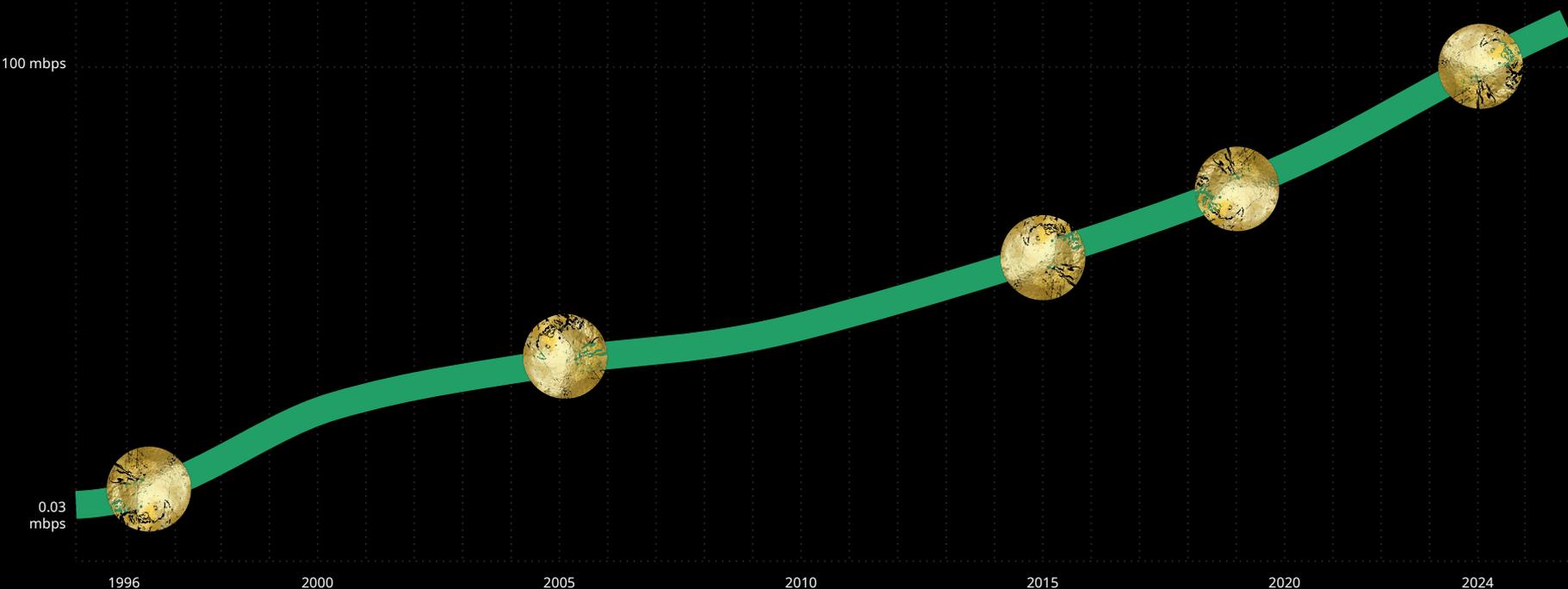
## БИЗНЕС

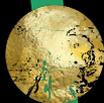
Формирует долгосрочные доверительные отношения с потребителем, работая на retention

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:

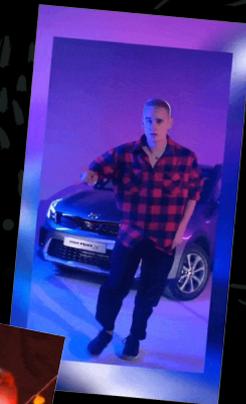
Создание запоминающегося опыта для аудитории;  
Построение эмоциональной связи и более глубокое погружение в бренд

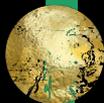
### Вид контента:

- 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:

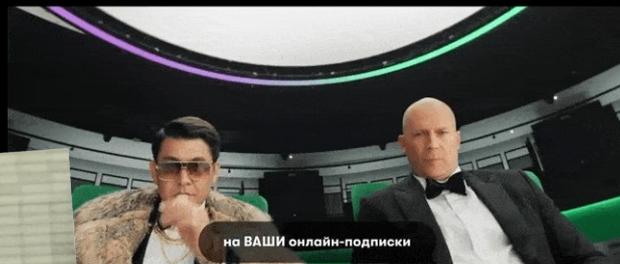
Заккрытие эмоционального запроса ЦА  
на заботу;  
Выстраивание амбассадорских отношений

### 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.



Подробнее на [www.rplz.megafon.ru](http://www.rplz.megafon.ru). Указана абонентская плата в месяц от 20.09.2021



# 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.

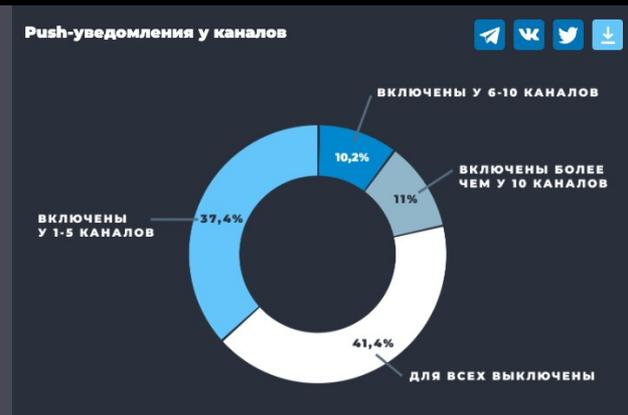
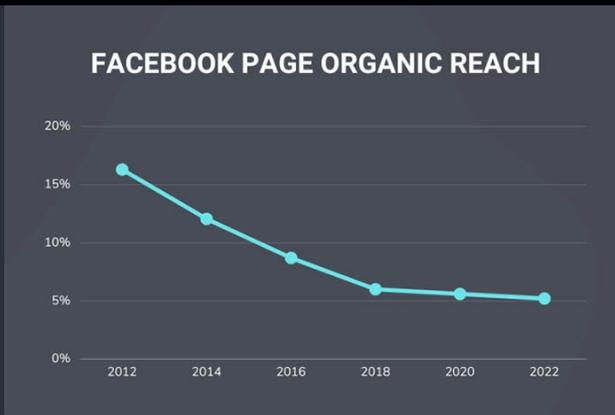
Такой формат подходит не каждому бренду, потому что нужно создавать что-то действительно уникальное и интересное для аудитории.



# 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.



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





# 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

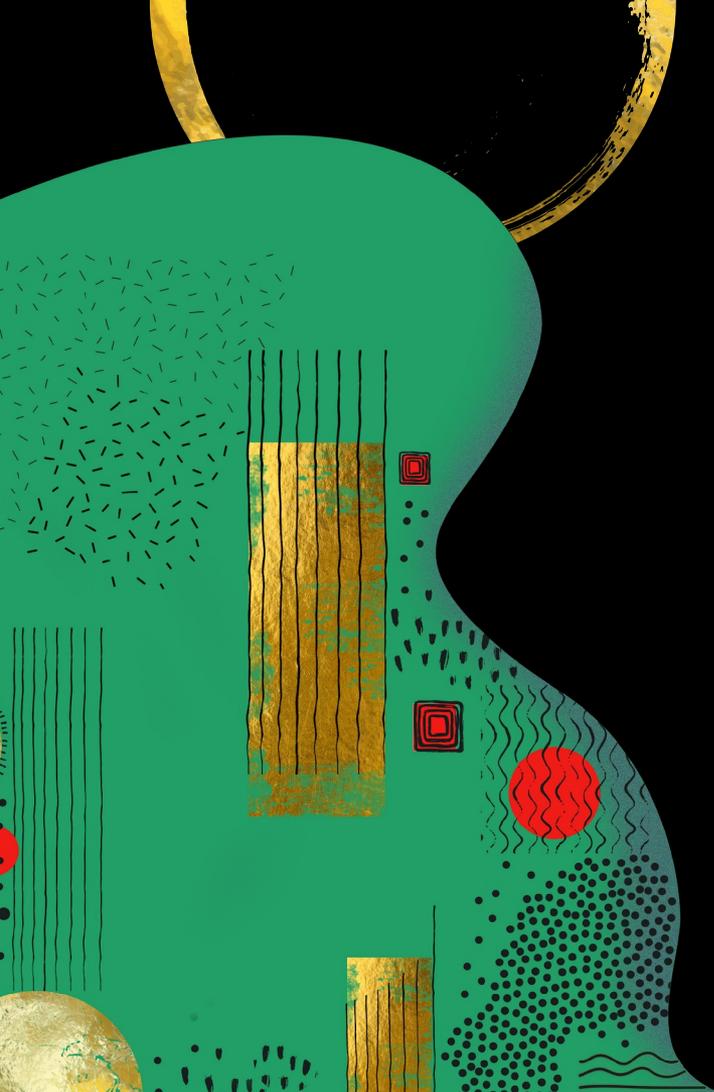
# 3

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, irregular 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 bottom left, and a gold band at the bottom left. The text is positioned to the right of this graphic.

**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

Не так?

## Лучше звоните шиве

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

# ТАК, ОКЕЙ

А мы можем монетизировать свой контент и аудиторию?





МОЖ  
НО, НО  
НЕ  
НУЖА   
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](mailto:L.PROSTOVA@RABBIT-CARROT.RU)

[HELLO@RABBIT-CARROT.RU](mailto:HELLO@RABBIT-CARROT.RU)

