

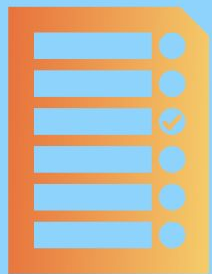
The background is a vibrant, abstract composition. On the left, a large, stylized eye is depicted with a magenta iris containing a dark magenta flower-like pattern. The eye is framed by thick, curved magenta and dark purple lines. To the right, several thick, curved lines in shades of orange, red, and purple sweep across the frame. A large, light blue triangular shape points from the left towards the right, serving as a backdrop for the text.

КАК РАБОТАЕТ

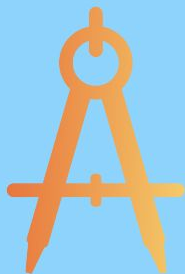
ШОУ МАРКЕТИНГ

ШОУ МАРКЕТИНГ – ЭТО СОБСТВЕННОЕ ШОУ БРЕНДА НА ПОПУЛЯРНОЙ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМЕ

ШОУ МАРКЕТИНГ ПРЕДПОЛАГАЕТ СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ УНИКАЛЬНОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ШОУ, ИЗНАЧАЛЬНО РАЗРАБОТАННОГО ПОД ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНКРЕТНОГО БРЕНДА.



ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ
И ЗАДАЧ БРЕНДА



РАЗРАБОТКА
УНИКАЛЬНОЙ
КОНЦЕПЦИИ ШОУ



ПРОИЗВОДСТВО



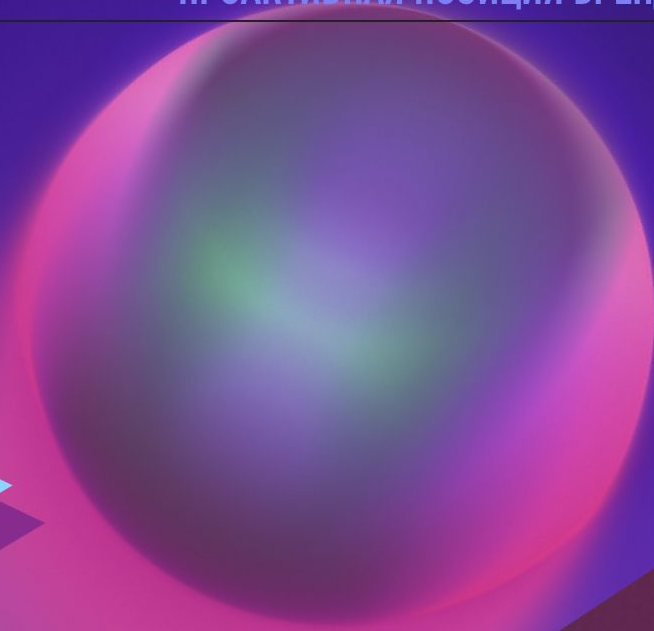
ПРОДВИЖЕНИЕ

**СОБСТВЕННОЕ ШОУ
ПОЗВОЛЯЕТ БРЕНДУ ЗАНЯТЬ
ПРОАКТИВНУЮ ПОЗИЦИЮ
И ГОВОРИТЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ
БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ**

БРЕНД СОЗДАЕТ, А НЕ ВСТРАИВАЕТСЯ

СОЗДАЁТ СВОЁ ШОУ, А НЕ ВСТРАИВАЕТСЯ В ЧУЖОЙ ПРОДУКТ.

НА СВОЕМ КАНАЛЕ YOUTUBE БРЕНД ЗАПУСКАЕТ СОБСТВЕННОЕ РЕГУЛЯРНО ВЫХОДЯЩЕЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ШОУ, СНЯТОЕ С ТЕЛЕВИЗИОННЫМ КАЧЕСТВОМ И УЧИТЫВАЮЩЕЕ ИНТЕРНЕТ-СПЕЦИФИКУ.



БРЕНД — ГЛАВНЫЙ ГЕРОЙ, А НЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ЭЛЕМЕНТ

СОБСТВЕННОЕ ШОУ ПОЗВОЛЯЕТ БРЕНДУ
ЕСТЕСТВЕННЫМ ОБРАЗОМ БЫТЬ В ЦЕНТРЕ
ВНИМАНИЯ .

ГОВОРИТЬ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ
НАПРЯМУЮ И ОРГАНИЧНО ДОНОСИТЬ ДО НЕГО
СВОИ ЦЕННОСТИ, СВОЮ ПОЛЕЗНОСТЬ
И КОНКРЕТНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О СВОИХ
ПРОДУКТАХ.



ДЕМОНСТРИРУЕТ СВОЮ ЭКСПЕРТИЗУ, А НЕ ПРОСТО ПРИСУТСТВУЕТ

БРЕНД НЕ ПРОСТО ОТМЕЧАЕТ КОНТЕНТ СВОИМ ЛОГОТИПОМ. ОН САМ ГОВОРИТ О ТОМ, В ЧЕМ ХОРОШО РАЗБИРАЕТСЯ И ОРГАНИЧНО ПОКАЗЫВАЕТ СВОИ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ БРЕНДА В СВОЕЙ СФЕРЕ И ЕГО УМЕНИЕ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ ПРИНОСИТ ПОЛЬЗУ И УДОВОЛЬСТВИЕ ЗРИТЕЛЮ.



РАССКАЗЫВАЕТ, А НЕ ПРЕРЫВАЕТ РАССКАЗ

БРЕНД НЕ ПРЕРЫВАЕТ ЧУЖОЙ РАССКАЗ СВОИМ КОРОТКИМ СООБЩЕНИЕМ, А ВЫСТРАИВАЕТ СОБСТВЕННОЕ РАЗВЕРНУТОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ В РАМКАХ КОМФОРТНОГО ХРОНОМЕТРАЖА.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ И ИНТЕРЕСНЫЙ КОНТЕНТ СОЗДАЁТСЯ ПО ЗАКОНАМ ДРАМАТУРГИИ ДЛИТЕЛЬНОГО СМОТРЕНИЯ: ДЛЯ ЗРИТЕЛЯ, РАДИ ЗРИТЕЛЯ И С УЧЕТОМ ИНТЕРЕСОВ ЗРИТЕЛЯ.



УВЛЕКАЕТ, А НЕ НАВЯЗЫВАЕТ

ЗРИТЕЛЬ СМОТРИТ ШОУ И ВЗАИМОДЕЙСТВУЕТ
С БРЕНДОМ, ПОТОМУ ЧТО ЕМУ ЭТО ИНТЕРЕСНО,
А НЕ ПОТОМУ ЧТО У НЕГО НЕТ ВЫБОРА.

ШОУ ВОВЛЕКАЕТ И УДЕРЖИВАЕТ АУДИТОРИЮ,
ПОЗВОЛЯЯ БРЕНДУ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ БЫТЬ
НА ОДНОЙ ВОЛНЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ.



КАК РАБОТАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ШОУ МАРКЕТИНГА

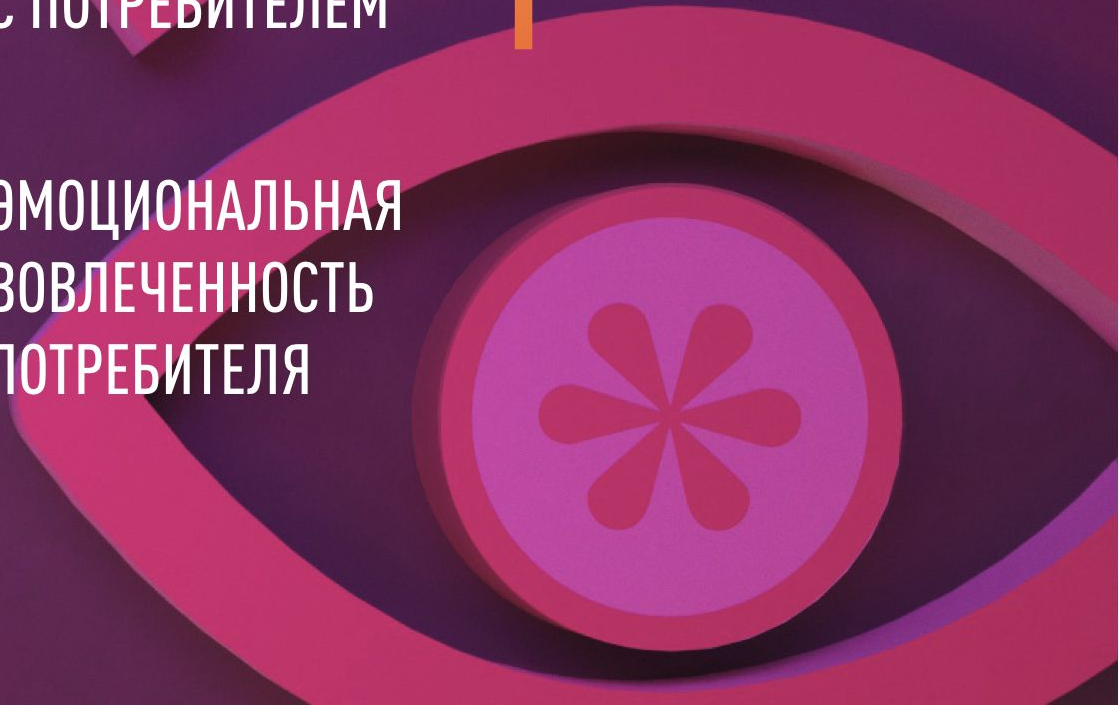
КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД
К МАРКЕТИНГОВОЙ
ВОРОНКЕ

ДЛИТЕЛЬНЫЙ
ПРЯМОЙ КОНТАКТ
С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

СТОИМОСТЬ
МИНУТЫ КОНТАКТА

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ
ИЗБЕГАНИЯ
РЕКЛАМЫ

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ
ПОТРЕБИТЕЛЯ



КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГОВОЙ ВОРОНКЕ

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ



ПРИВЛЕЧЕНИЕ
ВНИМАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЯ



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
БРЕНДА ИЛИ
ПРОДУКТА



ФОРМИРОВАНИЕ
ЗНАНИЯ О БРЕНДЕ
ИЛИ ПРОДУКТЕ



ДОСТАВКА
СЛОЖНОГО
РЕКЛАМНОГО
СООБЩЕНИЯ



СОЗДАНИЕ
ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ
СВЯЗИ С
ПОТРЕБИТЕЛЕМ



УЛУЧШЕНИЕ
ХАРАКТЕРИСТИК
БРЕНДА



ДОНЕСЕНИЕ
ЦЕННОСТИ
БРЕНДА



ФОРМИРОВАНИЕ
ДОВЕРИЯ К
БРЕНДУ



СТИМУЛИРУЮЩИЕ
ЗАДАЧИ



УВЕЛИЧЕНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТИ
К БРЕНДУ

A W A R E N E S S

I N T E R E S T

I N T E N T

P U R C H A S E

L O Y A L T Y

A D V O C A C Y

В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ, ШОУ МАРКЕТИНГ - ЭТО ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА, ОДНАКО С ЕГО ПОМОЩЬЮ МОЖНО РЕШАТЬ И СТИМУЛИРУЮЩИЕ ЗАДАЧИ.

ДЛИТЕЛЬНОЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ С БРЕНДОМ, КОТОРОЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ, ПОЗВОЛЯЕТ РАБОТАТЬ СО ВСЕМИ ЭТАПАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ВОРОНКИ.

A W A R E N E S S

I N T E R E S T

I N T E N T

P U R C H A S E

L O Y A L T Y

A D V O C A C Y

ФОРМАТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ШОУ ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ, УДЕРЖИВАЕТ ИНТЕРЕС И ФОРМИРУЕТ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ БРЕНДА В ГЛАЗАХ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОПОРА НА ЗРИТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРЕС ПОЗВОЛЯЕТ ДОСТУЧАТЬСЯ И УСТАНОВИТЬ КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ, КОТОРАЯ ИЗБЕГАЕТ РЕКЛАМЫ И ИСПОЛЬЗУЕТ БЛОКИРОВЩИКИ.

ХРОНОМЕТРАЖ ПРОГРАММЫ ДАЁТ ВОЗМОЖНОСТЬ БОЛЕЕ РАЗВЕРНУТО РАССКАЗАТЬ О ПОЛЬЗЕ И ЦЕННОСТЯХ БРЕНДА ИЛИ ПРОДУКТА И КОНВЕРТИРОВАТЬ ЗРИТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРЕС — В ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ.

AWARENESS

INTEREST

INTENT

PURCHASE

LOYALTY

ADVOCACY

ДЛИТЕЛЬНЫЙ ПРЯМОЙ КОНТАКТ С БРЕНДОМ ОКАЗЫВАЕТ БОЛЕЕ ГЛУБОКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПАМЯТЬ И ЭМОЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ, СТИМУЛИРУЯ НАМЕРЕНИЕ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ.

ФОРМАТ ПРЕДПОЛАГАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ИНФОРМИРОВАНИЯ ЗРИТЕЛЕЙ О СКИДКАХ, АКЦИЯХ, СПЕЦИАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ И ПРОМОКОДАХ В ПРЯМОЙ ИЛИ ИГРОВОЙ ФОРМЕ. ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЙ ЗРИТЕЛЬ МОЖЕТ СРАЗУ ПЕРЕЙТИ НА СТРАНИЦУ БРЕНДА ИЛИ ПРОДУКТА ПО ССЫЛКЕ.

A W A R E N E S S

I N T E R E S T

I N T E N T

P U R C H A S E

L O Y A L T Y

A D V O C A C Y

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ШОУ ВЫСТРАИВАЕТ БОЛЕЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ, ДРУЖЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ, ОТ ЭПИЗОДА К ЭПИЗОДУ РАСПОЛАГАЯ ЕГО К БРЕНДУ.

ДЕМОНСТРИРУЯ СВОЮ ЭКСПЕРТИЗУ И ЗАБОТУ О ПОТРЕБИТЕЛЕ БРЕНД НАРАЩИВАЕТ СВОЮ БАЗУ АУДИТОРИИ — ПРЕДАННЫХ ПОКЛОННИКОВ И АДВОКАТОВ БРЕНДА.

КАК РАБОТАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗБЕГАНИЯ РЕКЛАМЫ

ИЗБЕГАНИЕ РЕКЛАМЫ



БЛОКИРОВКА РЕКЛАМЫ

увеличение количества пользователей, блокирующих рекламу



ПРОПУСК РЕКЛАМЫ

если нельзя пропустить, то можно отвлечься на другие дела или второй экран



РЕКЛАМНАЯ СЛЕПОТА

вирус «банерной слепоты» распространяется и на другие рекламные форматы



ГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ ЗА ОТСУТСТВИЕ РЕКЛАМЫ

рост количества подписок на платные сервисы, платформы и приложения без рекламы



БОРЬБА СО СБОРОМ ДАННЫХ

увеличение популярности сервисов блокирующих передачу данных от интернет-активности

Рекламу по телевидению и в Интернете респонденты характеризуют как раздражающую, поэтому даже при положительных индексах полезности — индексы лояльности для этих форматов находятся около нуля.¹

¹ Исследование «Медиапотребление в России – 2019», Deloitte, сентябрь 2019

ШОУ МАРКЕТИНГ ПОЗВОЛЯЕТ
ПРИВЛЕЧЬ, УДЕРЖАТЬ
ВНИМАНИЕ И ЗАВОЕВАТЬ
ДОВЕРИЕ ТЕХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ
ИЗБЕГАЮТ ПРЯМОЙ
РЕКЛАМЫ.

44%

ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА
В РОССИИ ИСПОЛЬЗУЮТ
БЛОКИРОВЩИКИ РЕКЛАМЫ ²

90%

потребителей
пропускают пре-роллы ³

84%

миллениалов заявляют,
что им не нравится
традиционная реклама
и они ей не доверяют. ¹

80%

специалистов по
рекламе считают что
потребителям не
нравятся пре-роллы. ⁶

76%

потребителей обеспокоены тем,
как технологические кампании
и соцсети используют их онлайн
данные в коммерческих целях ⁴

75%

пропускающих рекламу
потребителей пропускают
её, потому что привыкли
это делать. ¹

ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ВИДАМ ИНТЕРНЕТ
РЕКЛАМЫ В РОССИИ ПО ПОКОЛЕНИЯМ ⁵

реклама без возможности пропуска

83% | 88% | 80%
X Y Z

автовоспроизведение в соц.сетях

82% | 84% | 79%
X Y Z

воспроизведение при просмотре

89% | 82% | 75%
X Y Z

реклама с возможностью пропуска

66% | 72% | 65%
X Y Z

В СРАВНЕНИИ СО СРЕДНЕМИРОВЫМИ
ПОКАЗАТЕЛЯМИ ЖИТЕЛИ РОССИИ
ДЕМОНСТРИРУЮТ БОЛЕЕ НЕГАТИВНОЕ
ОТНОШЕНИЕ К ТРАДИЦИОННОЙ
РЕКЛАМЕ ⁵

¹ «The Millennials Survey», The McCarthy Group, 2014

² Исследование «Медиапотребление в России – 2019», Deloitte, сентябрь 2019

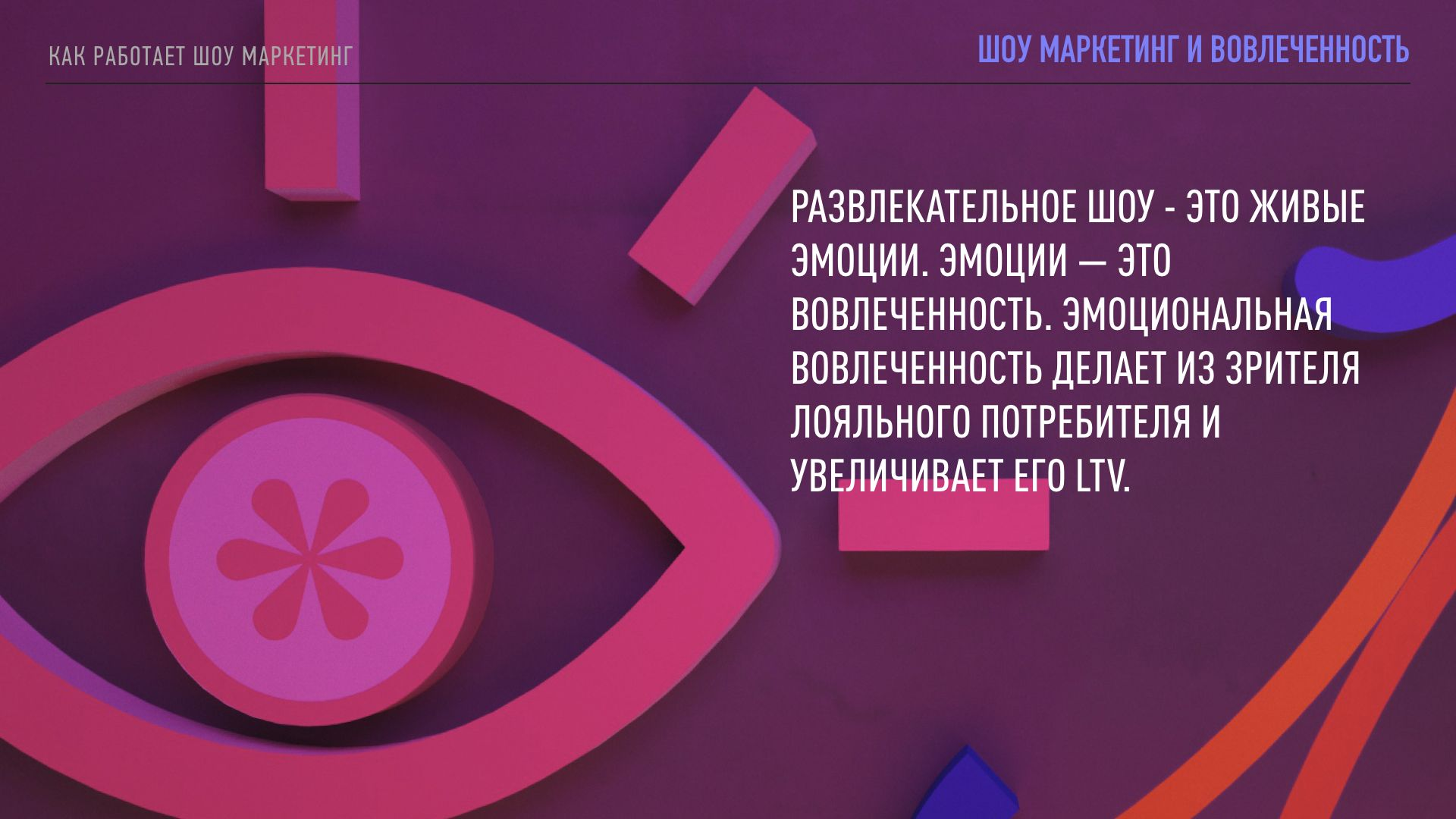
³ ORC International and Mirriad study on ad avoidance, 2016

⁴ «Customer Data Privacy Concerns», Internet Innovation Alliance, CivicScience, 2019

⁵ «AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z», Kantar Millward Brown, 2017

⁶ Survey of brand marketers and agencies: “Erase The Skip Button”, Adweek Branded, 2018

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

The background is a deep purple. On the left, there is a large, stylized eye shape in a lighter purple/pink color. The eye's iris is a circle containing a six-petaled flower-like pattern. Scattered around the eye and text are various geometric shapes: a vertical pink rectangle at the top left, a tilted pink rectangle above the text, a horizontal pink rectangle below the text, a blue triangle at the bottom center, and a blue wavy shape on the right. A thick orange line curves along the bottom right corner.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ШОУ - ЭТО ЖИВЫЕ
ЭМОЦИИ. ЭМОЦИИ — ЭТО
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ. ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ДЕЛАЕТ ИЗ ЗРИТЕЛЯ
ЛОЯЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ И
УВЕЛИЧИВАЕТ ЕГО LTV.

62%

ЭМОЦИОНАЛЬНО
ВОВЛЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
СТАНОВЯТСЯ АДВОКАТАМИ
БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ.

70%

ПОКУПАТЕЛЕЙ С ВЫСОКОЙ
ЭМОЦИОНАЛЬНО
ВОВЛЕЧЁННОСТЬЮ ТРАТЯТ
БОЛЬШЕ, ЧЕМ В 2 РАЗА ДЕНЕГ
НА БРЕНДЫ, КОТОРЫМ
ЛОЯЛЬНЫ.

82%

ЭМОЦИОНАЛЬНО
ВОВЛЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
РЕКЛАМИРУЮТ РОДНЫМ И
ДРУЗЬЯМ БРЕНДЫ, КОТОРЫМ
ЛОЯЛЬНЫ.

82%

ЭМОЦИОНАЛЬНО
ВОВЛЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ВСЕГДА ПОКУПАЮТ БРЕНД,
КОТОРОМУ ЛОЯЛЬНЫ, КОГДА
ИМ НУЖНО ЧТО-ТО В ЕГО
КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ИЛИ
УСЛУГ.

86%

ЭМОЦИОНАЛЬНО
ВОВЛЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ВСЕГДА ДУМАЮТ О БРЕНДЕ,
КОТОРОМУ ЛОЯЛЬНЫ, КОГДА
ИМ НУЖНО ЧТО-ТО В ЕГО
КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ИЛИ
УСЛУГ.

СТОИМОСТЬ МИНУТЫ КОНТАКТА

ЯНДЕКС OLV

ГУГЛ OLV

ШОУ МАРКЕТИНГ

формат	МУЛЬТИРОЛЛ в плеере КиноПоиска: онлайн просмотр фильмов и трейлеры фильмов.	TRUEVIEW IN-STREAM Skippable pre-roll	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ШОУ
охват	10 млн	10 млн	ОТ 10 МЛН
хронометраж	30 секунд	30 секунд	10 ЭПИЗОДОВ X 26 МИНУТ
досмотр	100% досмотр.	100% досмотр.	ГЛУБИНА ПРОСМОТРА 45%
бюджет	9,6 млн руб за размещение	6,48 млн руб за размещение	от 20 млн руб за креатив, производство и продвижение
стоимость минуты контакта	1,92 руб	1,30 руб	от 0,017 руб

КЛАССИФИКАЦИЯ

**ШОУ МАРКЕТИНГ — ЭТО РАЗНОВИДНОСТЬ
БРЕНДИРОВАННОГО КОНТЕНТА ИЛИ BRANDED
ENTERTAINMENT: РЕКЛАМНОГО ПОДХОДА, ПРИ КОТОРОМ
КАЧЕСТВЕННЫЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ
В РЕКЛАМНЫХ ЦЕЛЯХ.**

ШОУ МАРКЕТИНГ МОЖНО РАССМАТРИВАТЬ КАК ПРОИЗВОДНУЮ СПОНСОРСТВА, ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГА И КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА.

ШОУ МАРКЕТИНГ ОБЪЕДИНЯЕТ
ПРЕИМУЩЕСТВА ЭТИХ
НАПРАВЛЕНИЙ И ПРЕВОСХОДИТ
ИХ ПО РЯДУ ПАРАМЕТРОВ.

ПО АНАЛОГИИ С ЭТИМИ
ИНСТРУМЕНТАМИ МОЖНО
ОЦЕНИВАТЬ И ПРОГНОЗИРОВАТЬ
ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ



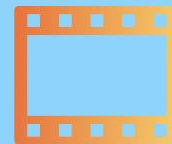
КАК В ИНФЛЮЕНС
МАРКЕТИНГЕ – ЛИДЕРЫ
МНЕНИЙ ВЫСТУПАЮТ
ДОНОРАМИ АУДИТОРИИ

МЕДИА СПОНСОРСТВО



КАК В СПОНСОРСТВЕ –
БРЕНД ПРОДВИГАЕТСЯ
ЧЕРЕЗ ЗРИТЕЛЬСКИЙ
ИНТЕРЕС

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ



КАК В КОНТЕНТ
МАРКЕТИНГЕ – БРЕНД
СОЗДАЕТ СОБСТВЕННЫЙ
КОНТЕНТ

БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ ШОУ МАРКЕТИНГ



ШОУ МАРКЕТИНГ КАК БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БРЕНДИРОВАННОГО КОНТЕНТА

БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ ПРЕВОСХОДИТ ПРЕ-РОЛЛЫ¹

Анализ Nielsen показал, что потребители лучше вспоминают бренд после просмотра брендированного контента, чем после просмотра пре-роллов. Брендированный контент показал запоминаемость на среднем уровне 86% по сравнению с 65% у пре-роллов.

Кроме того, брендированный контент превосшел пре-роллы по таким показателям, как соответствие, намерение купить и намерение рекомендовать.

Зрители более восприимчивы к сообщениям бренда, если считают контент увлекательным, интересным и качественным.

Существует положительная корреляция между намерением посмотреть будущие эпизоды и положительным влиянием на показатели BRAND LIFT.

ЧЕМ УВЛЕКАТЕЛЬНЕЙ ПРОГРАММА, ТЕМ БОЛЬШЕ
ВЕРОЯТНОСТЬ, ЧТО ЗРИТЕЛЬ ВЕРНЕТСЯ К НЕЙ И
БУДЕТ ПОЗИТИВНО ОТНОСИТЬСЯ К БРЕНДУ.¹

¹ QUALITY BRANDED CONTENT OUTPERFORMS PRE-ROLL ADVERTISING, The Nielsen Company, 2016

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БРЕНДИРОВАННОГО КОНТЕНТА

БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ VS ПРЕ-РОЛЛ ¹

+32% **+56%** **+30%** **+25%**

ВСПОМИНАЕМОСТЬ

СООТВЕТСТВИЕ

НАМЕРЕНИЕ
КУПИТЬ

НАМЕРЕНИЕ
РЕКОМЕНДОВАТЬ

БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ VS РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК ²

+57% **+27%**

ПРЕДПОЧТЕНИЕ
БРЕНДА

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ
ОТКЛИК

¹ QUALITY BRANDED CONTENT OUTPERFORMS PRE-ROLL ADVERTISING, The Nielsen Company, 2016

² Measuring the Emotional Impact of Branded Storytelling, Turner Ignite/Realeyes, 2018

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БРЕНДИРОВАННОГО КОНТЕНТА

ПОДАВЛЯЮЩЕЕ БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЧИТАЮТ, ЧТО
БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ ОКАЗЫВАЕТ НА НИХ БОЛЬШЕЕ ВЛИЯНИЕ,
ЧЕМ ТРАДИЦИОННАЯ РЕКЛАМА НА ТВ ИЛИ В ИНТЕРНЕТЕ ³

73%

С БОЛЬШЕЙ ВЕРОЯТНОСТЬЮ
ЗАСТАВИТ МЕНЯ ВСПОМНИТЬ
О БРЕНДЕ В МОМЕНТ
ПОКУПКИ

72%

ВЫДЕЛЯЕТ БРЕНД СРЕДИ
КОНКУРЕНТОВ,
ПРЕДЛАГАЮЩИХ ТЕ ЖЕ
ПРОДУКТЫ И СЕРВИСЫ

72%

ЗАСТАВЛЯЕТ ЛУЧШЕ
ОТНОСИТЬСЯ К БРЕНДУ

67%

БОЛЕЕ РЕЛЕВАНТНЫЙ

74.5%

СПЕЦИАЛИСТОВ ПО
КОММУНИКАЦИЯМ ВКЛЮЧАЮТ
БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ
В СВОИ КАМПАНИИ ¹

¹ «The Relevance Report 2019» USC Annenberg Center for Public Relations, 2019

² Measuring the Emotional Impact of Branded Storytelling, Turner Ignite/Realeyes, 2018

**ВСЁ БОЛЬШЕ БРЕНДОВ ПО ВСЕМУ МИРУ
ИСПОЛЬЗУЮТ КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ
ДЛЯ СВОЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ.**

КАК РАБОТАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ

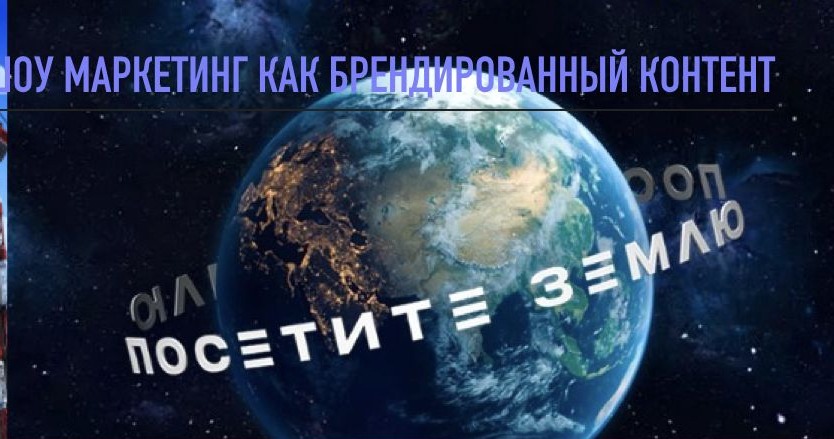
tutoreal

TUTU.RU

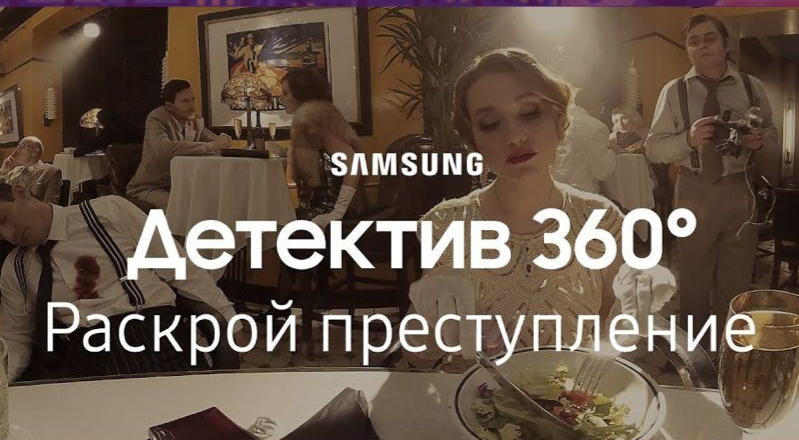


LEGO

ШОУ МАРКЕТИНГ КАК БРЕНДИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ



S7 AIRLINES



SAMSUNG

Детектив 360°
Раскрой преступление

SAMSUNG



СБЕРБАНК



ВЕБ-СЕРИАЛ

МИЛЛИОНЕР
ИЗ БАЛАШИХИ

РОКЕТБАНК

КАК РАБОТАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ

ШОУ МАРКЕТИНГ И СПОНСОРСТВО



ЭФФЕКТИВНОСТЬ СПОНСОРСТВА

В 2,91 раз

спонсорская реклама превосходит по эффективности прямую рекламу.

83%

обращают внимание на логотипы компаний/брендов во время трансляции программы.

72%

аудитории отдают предпочтение спонсорской рекламе по сравнению с прямой рекламой

72%

обращают внимание, прислушиваются к рекомендациям ведущих программы.¹

По сравнению с роликом прямой рекламы запоминаемость формата «Использование» была **выше более чем в шесть раз** среди тех, кто запомнил очень подробно, и **более чем в три раза** среди тех, кто вообще заметил бренд творага.

Лишь каждый пятый респондент, посмотревший ролик прямой рекламы, смог вспомнить «Домик в деревне». Зато три четверти посмотревших только формат «Использование» — знали, из какого творага готовить салат.²

70% рекламодателей сходятся во мнении, что ШОУ — это наиболее эффективный тип контента для спонсорства.**

ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ СПОНСОРСКАЯ КАМПАНИЯ ПОМОГЛА РЕШИТЬ БРЕНДУ³

67.9%

Улучшение характеристик бренда (узнаваемость, лояльность, имидж)

64.3%

Точное попадание сообщения в нужную аудиторию

30.4%

Рост продаж рекламируемого продукта

46.4%

Позиционирование продукта

39.3%

Эффективная коммуникация сложного рекламного сообщения

¹ Исследование особенностей восприятия и запоминания прямой и спонсорской телевизионной рекламы, РУДН по заказу АКАР, 2015

² Исследование «Эффективность форматов телевизионного спонсорства на примере кейса Pepsi и OMD OM Group», Ipsos Comcon по заказу OMD OM Group, 2018

³ Исследование «Эффективность спонсорства рекламы на телевидении в России: мнение рекламодателей», АКАР, 2018

БОЛЬШЕ, ЧЕМ СПОНСОРСТВО

СОЗДАВАЯ СВОЁ ШОУ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ,
БРЕНД РАСПОЛАГАЕТ ГОРАЗДО БОЛЬШЕЙ
СВОБОДОЙ ДЕЙСТВИЙ.

ОН НЕ СКОВАН ГАЙДЛАЙНАМИ ТЕЛЕКАНАЛОВ
И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫМИ ОГРАНИЧЕНИЯМИ
НА РЕКЛАМНОЕ ВРЕМЯ В ЭФИРЕ.

БОЛЬШЕ, ЧЕМ СПОНСОРСТВО



ГЛАВНАЯ, А НЕ ВТОРОСТЕПЕННАЯ РОЛЬ БРЕНДА

не бренд подстраивается
под программу, а программа
создаётся под бренд



ВРЕМЯ КОНТАКТА С БРЕНДОМ

зритель проводит с брендом
существенно больше времени,
увеличивая brand experience



КАСТОМИЗАЦИЯ

возможность более точно и
структурированно донести
сообщение бренда или рассказать
о продукте



УПРАВЛЯЕМЫЙ ТАРГЕТИНГ

возможность более точно попадать
в целевую аудиторию за счет
привлечения блогеров и
инструментов интернет
продвижения.



ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

более глубокая фиксация бренда
или продукта в памяти и
ассоциациях зрителя



ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

заинтересованный зритель может
сразу перейти на страницу бренда
или продукта по ссылке



НАТИВНОСТЬ

рассказ о своём продукте в своём
шоу выглядит более естественно и
легче воспринимается



УПРАВЛЯЕМЫЙ ОХВАТ

количество зрителей определяется
бюджетом и поставленными
задачами

КАК РАБОТАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ

ШОУ МАРКЕТИНГ И КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА

ЦЕЛЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА СОСТОИТ В ТОМ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕКАТЬ И УДЕРЖИВАТЬ КЛИЕНТОВ ПУТЕМ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО СОЗДАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ РЕЛЕВАНТНОГО И ЦЕННОГО КОНТЕНТА С НАМЕРЕНИЕМ ИЗМЕНИТЬ ИЛИ УЛУЧШИТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

86% B2C
91% B2C

маркетологов используют контент маркетинг.²

69%

прирост в использовании аудио-визуального контента B2C маркетологами в 2018-2019.²

92%

маркетологов заявляют, что их компания относится к контенту как к бизнес-активу.³

90% потребителей ждут от брендов производства контента, который имел бы ценность и мог бы пробиться сквозь интернет «шум»¹

ЦЕЛИ, КОТОРЫХ МАРКЕТОЛОГИ ДОСТИГАЮТ С ПОМОЩЬЮ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГА²

**ЗНАНИЕ
БРЕНДА**

83%

**ДОВЕРИЕ
К БРЕНДУ**

75%

**ПРОСВЕЩЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

72%

ПРОДАЖИ

42%

ВСЕМ ВИДАМ КОНТЕНТА, ПРОИЗВОДИМОГО БРЕНДАМИ, ПОТРЕБИТЕЛИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ВИДЕО.

ПО ИХ МНЕНИЮ, ЭТО ВИДЕО ДОЛЖНО БЫТЬ:⁴

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ

73%

СМЕШНОЕ

65%

**ИНФОРМАЦИОННОЕ
ИЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

63%

¹ Havas Media "Meaningful Brands Report", 2019

² «B2C Content Marketing 2019—Benchmarks, Budgets, and Trends», Content Marketing Institute, 2019

³ «Content Management & Strategy Survey», Content Marketing Institute, Intelligent Content Conference, 2017

⁴ Content Trends: Global Preferences, HubSpot Survey, 2018

БОЛЬШЕ, ЧЕМ КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ

СОЗДАНИЕ СВОЕГО ШОУ - ЭТО ЯРКИЙ ИМИДЖЕВЫЙ ИНФОВОД, СОБЫТИЕ В СРАВНЕНИИ С ТРАДИЦИОННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ.

БРЕНД ПОЛУЧАЕТ КАЧЕСТВЕННЫЙ УНИКАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ МНОГОРАЗОВОГО И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

ПОСЛЕ ВЫХОДА ПРОГРАММЫ ВИДЕОМАТЕРИАЛ ЗАДЕЙСТВУЕТСЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОРОТКИХ ФОРМАТОВ ДЛЯ СОЦ.СЕТЕЙ БРЕНДА ИЛИ ВИДЕО-РЕКЛАМЫ.

СОЗДАННЫЙ КОНТЕНТ ОТРАБАТЫВАЕТ НЕСКОЛЬКО РАЗ, ЧТО УВЕЛИЧИВАЕТ АККУМУЛЯТИВНЫЙ ROI.



ЯРКО ВЫРАЖЕННЫЙ
ИМИДЖЕВЫЙ
ЭФФЕКТ



ДРАЙВЕР КОНТЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ДЛЯ БРЕНДА



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК
ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ
И ОБСУЖДЕНИЙ



БОЛЬШОЙ ОБЪЕМ
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОГО
КОНТЕНТА

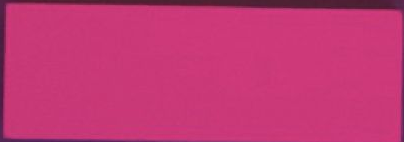
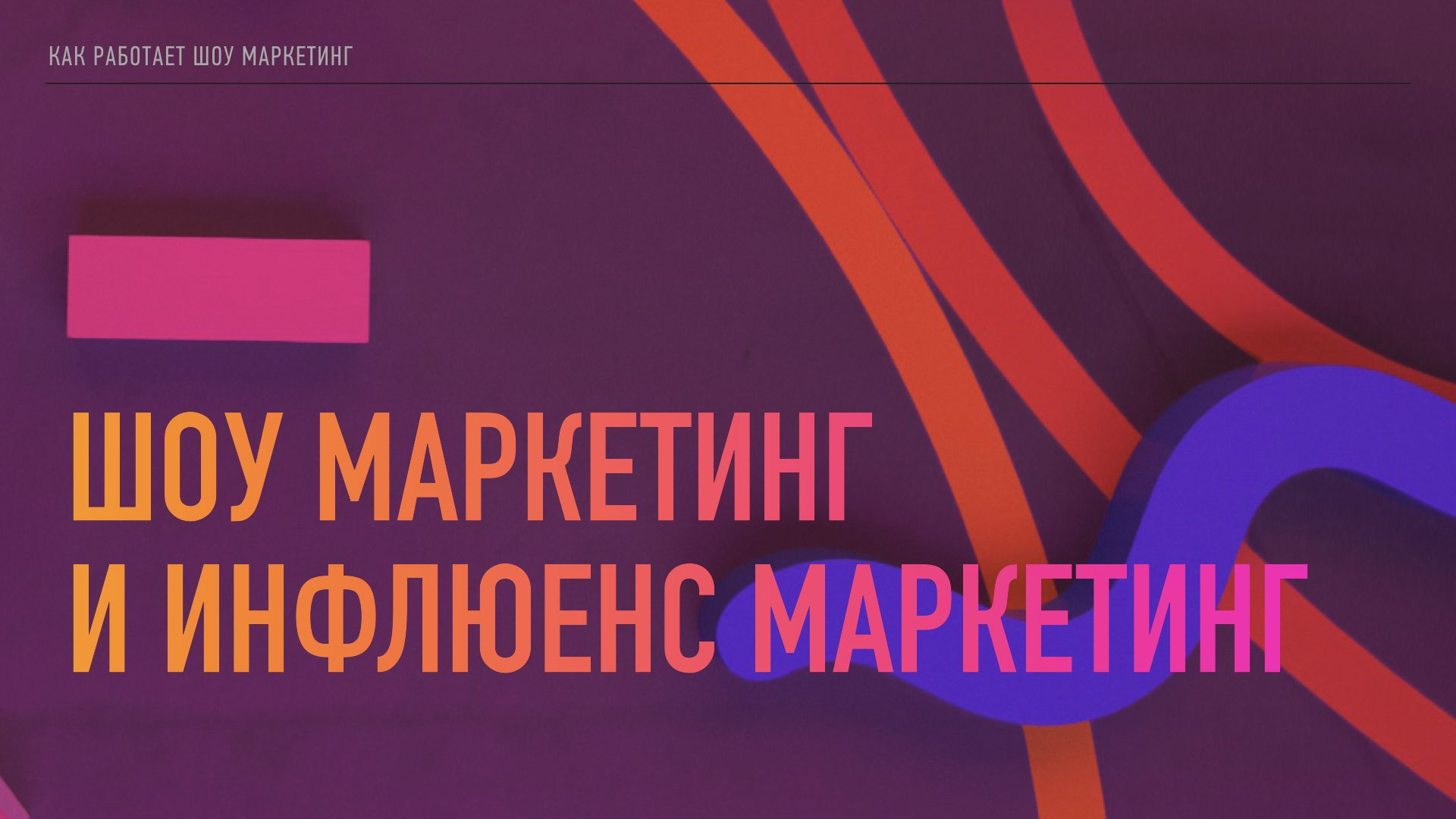


МНОГОРАЗОВЫЙ И
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ
КОНТЕНТ



КОМПЛЕКСНЫЙ ЭФФЕКТ
OWNED PAID EARNED
MEDIA

КАК РАБОТАЕТ ШОУ МАРКЕТИНГ



ШОУ МАРКЕТИНГ И ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГА

Исследование нейро-аналитической кампании Neuro-Insight показало, что реклама у инфлюенсеров превосходит телевизионную рекламу **на 277%** по эмоциональной интенсивности и **на 87%** по запоминаемости на уровне долгосрочной памяти.

По сравнению с рекламой на FB, эмоциональная интенсивность инфлюенсерской рекламы выше **на 64%**, а запоминаемость **на 182%**. С рекламой YT — эмоциональная интенсивность больше на **28%** и на **73%** запоминаемость.

Более того, если после рекламы у инфлюенсера потребители попадают на рекламное объявление на TV, FB или YT из одной и той же кампании, они **на 58%** с большей вероятностью будут чувствовать себя позитивно по отношению к YT, FB или телевизионной рекламе и **на 47%** с большей вероятностью их запомнят.⁴

«75% цифрового маркетингового бюджета Estee Lauder расходуется на рекламу у инфлюенсеров — они показывают себя очень продуктивными,» — Фабрицио Фреда, президент, главный исполнительный директор Estee Lauder.

ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ К РЕКЛАМНОЙ ИНТЕГРАЦИИ У БЛОГЕРОВ¹

83% 66% 50% 48% 61%

понимают, что блогеры продвигают только те бренды, за которые им заплатили рекламодатели.

узнают из блогов о последних новинках и модных трендах.

считают, что рекомендации блогеров помогают определяться с выбором товаров и услуг.

уверены, что блогеры рекомендуют только те продукты и услуги, которые нравятся им самим.

потребителей в возрасте от 18 до 34 лет признают, что прислушивались к инфлюенсерам в принятии решений.³

ПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ ПОСЛЕ ПРОСМОТРА РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ У БЛОГЕРОВ¹

29%

опрошенных респондентов заявили, что искали информацию о продукте или рассказали о нем друзьям

24%

делали репост или проходили по ссылке, указанной в посте

23%

искали товар в магазине или покупали его

28%

потребителей в возрасте от 18 до 34 лет признают, что контент инфлюенсеров побуждал их пройти по ссылке и купить продукт, который они не купили бы при других обстоятельствах.³

В ЧЕМ РЕКЛАМОДАТЕЛИ ИЗМЕРЯЮТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГА²

89%

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

65%

ЗНАНИЕ БРЕНДА

63%

КЛИКИ И КОНВЕРСИИ

44%

ПРОДАЖИ

¹ Исследование «Эффективность рекламы у блогеров»,

PRI Edelman Affiliate совместно с Mediascope, 2017

² The State of Influencer Marketing 2019 Influencer Marketing joins the Big Leagues, Qinqia, 2019

³ What Consumers Think About Influencer Marketing, Influencer Intelligence in association with Econsultancy, 2019

⁴ Neuro research «The Science Of Influencers», Neuro-Insight, 2019

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ИНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ

БОЛЬШЕ БРЕНДА. БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ. БОЛЬШЕ КОНТРОЛЯ.

БРЕНД ИГРАЕТ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ В СОБСТВЕННОМ ШОУ,
А НЕ ИНТЕГРИРУЕТСЯ В КОНТЕНТ ИНФЛЮЕНСЕРА.

БРЕНД ИСПОЛЬЗУЕТ АУДИТОРИЮ ИНФЛЮЕНСЕРОВ, НО НЕ
СТАНОВИТСЯ В ОДИН РЯД С ДРУГИМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМИ.

БРЕНД ДИКТУЕТ СВОИ ПРАВИЛА В СВОЁМ КОНТЕНТЕ.

БРЕНД РАСПОЛАГАЕТ БОЛЬШИМ ВРЕМЕНЕМ ДЛЯ ДОНЕСЕНИЯ
СВОИХ СООБЩЕНИЙ И ВЫСТРАИВАНИЯ СВОИХ ОТНОШЕНИЙ С
АУДИТОРИЕЙ.



ГЛАВНАЯ
РОЛЬ БРЕНДА



ОТСТРОЙКА
ОТ КОНКУРЕНТОВ



БОЛЬШЕ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ
КОНТРОЛЯ



СОБСТВЕННЫЕ
ОТНОШЕНИЯ
С АУДИТОРИЕЙ



ВРЕМЯ
КОНТАКТА
С БРЕНДОМ



ОТСУТСТВИЕ
ПРЕРЫВАНИЯ
ПОВЕСТВОВАНИЯ



БОЛЬШАЯ
НАТИВНОСТЬ



БОЛЬШЕ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ
ТАРГЕТИРОВАНИЯ

ШОУ МАРКЕТИНГ ОБЪЕДИНЯЕТ
ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ
ВОСТРЕБОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ И
ПОЗВОЛЯЕТ БРЕНДУ ДОБИТЬСЯ БОЛЬШЕГО:



БОЛЬШЕГО
КОНТРОЛЯ



БОЛЬШЕГО
ВРЕМЕНИ



БОЛЬШЕГО
ВНИМАНИЯ



БОЛЬШЕЙ
ВОВЛЕЧЕННОСТИ

GOODMOV

CREATIVE PRODUCTION & MARKETING

📱 +7 903 613 92 27

☎ +7 495 144 23 28

✉ CEO@GOODMOVTV.COM

