

Dr. JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

в составе DEFA

«28» марта 2014 г.

Co-Generated Content: шаг навстречу пользователям

Секция 22: «Case study: Креатив в медиарешениях»



etarget



Николай Охитин

Master of Business Administration, партнёр DEFA, управляющий директор рекламного агентства Dr.JUNG.

18 лет работаю с интернет-коммуникациями. Курирую разработку стратегий, планирование кампаний, учу свою команду быть полезной клиенту.

DR-JUNG.RU

Co-Generated Content: Шаг навстречу пользователям



в составе DEFA

Агентство «Доктор Юнг» образовано в составе рекламной группы DEFA в 2013 году.

«Доктор Юнг» специализируется на разработке 360°-кампаний с основным акцентом на эффективность.

Рекламная коммуникация



Информация о продукте



- Подача рекламодателя

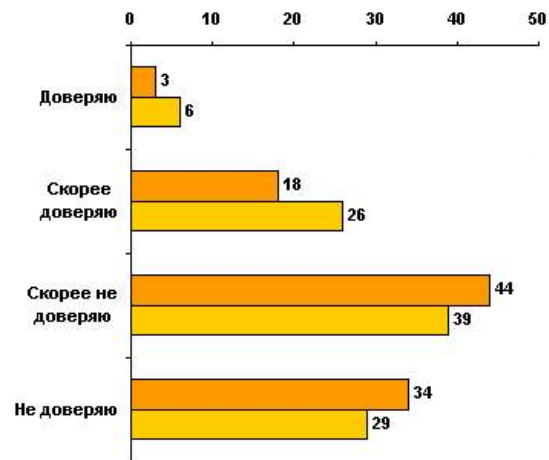


- Подача пользователя

Дело в доверии



FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
 Recommendations from people I know	84%	78%	6%
 Branded websites	69%	60%	9%
 Consumer opinions posted online	68%	61%	7%



U

user

G

generated

C

content



ДОБРОВОЛЬНОСТЬ
ВОВЛЕЧЁННОСТЬ
ОПЕРАТИВНОСТЬ
БЕСПЛАТНОСТЬ
МАССОВОСТЬ

Долгое время
UGC в рекламе
воспринимался
как рецепт

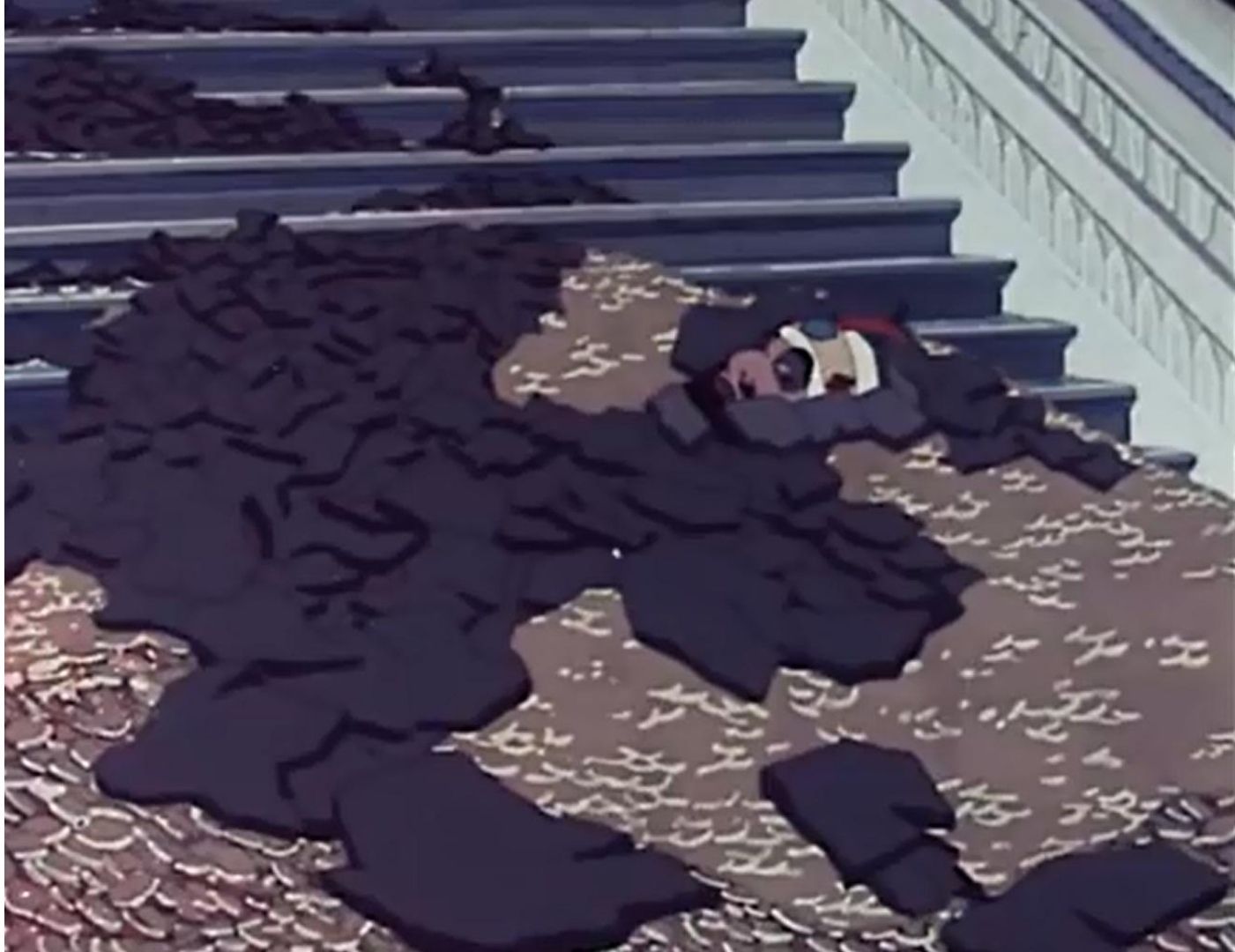
БЫСТРОГО И ЛЁГКОГО

достижения
отличного
результата

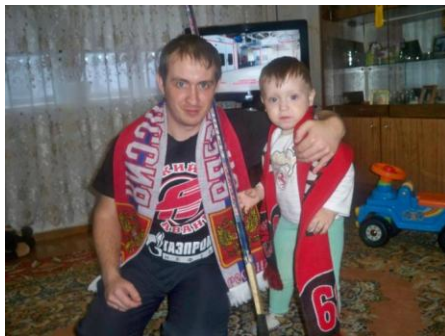


НО УВЫ

всё хорошее рано
или поздно
заканчивается



ИНФЛЯЦИЯ ЖАНРА



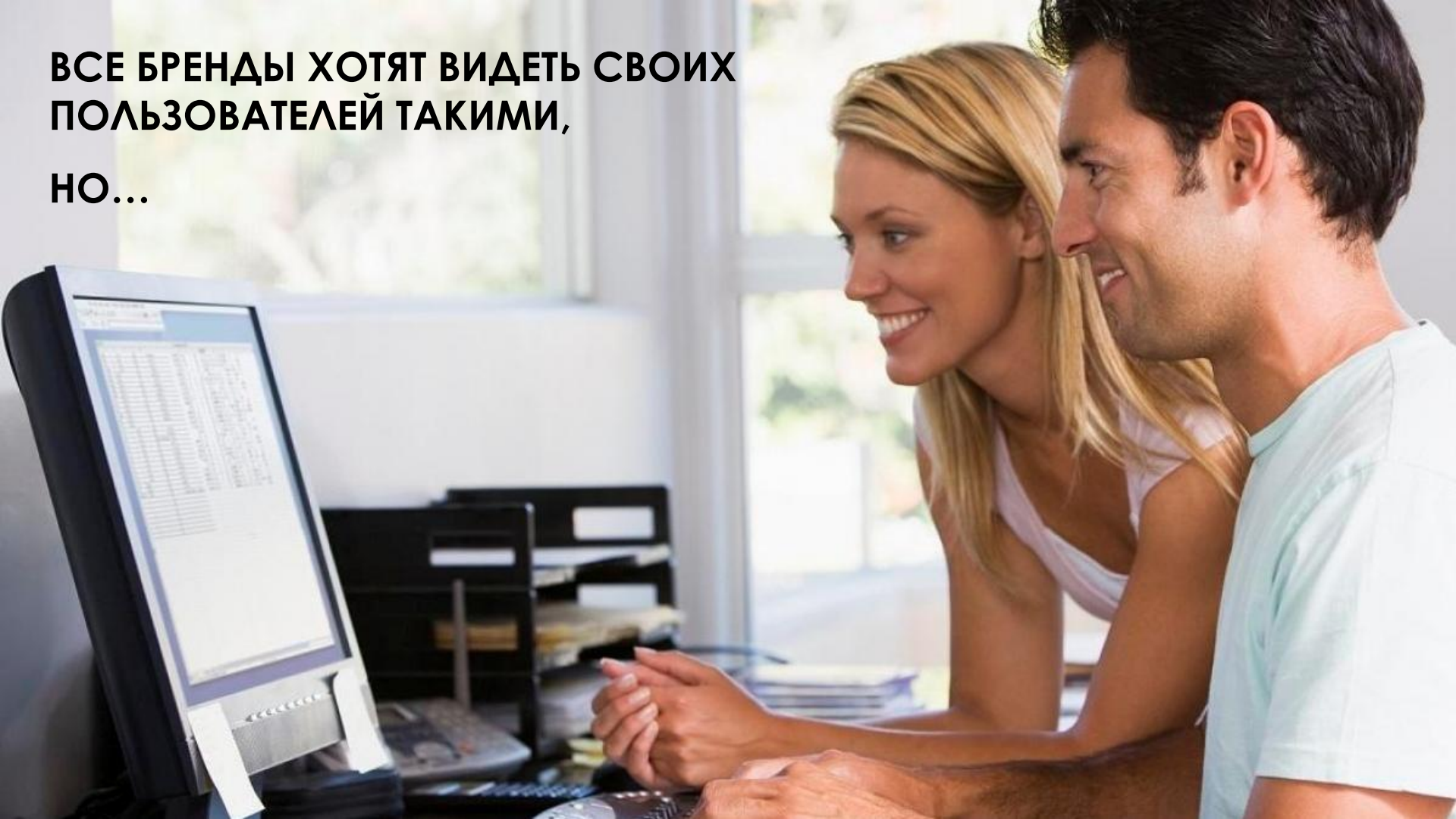
НЕ ПОДХОДЯЩИЙ ДЛЯ БРЕНДОВ КОНТЕНТ



НЕДОПУСТИМЫЙ КОНТЕНТ



**ВСЕ БРЕНДЫ ХОТЯТ ВИДЕТЬ СВОИХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ТАКИМИ,
НО...**



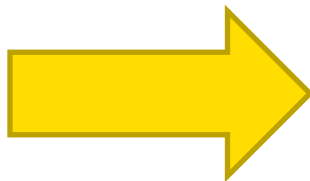


МИНУСЫ UGC

- Стимул добровольно создавать контент иссякает
- **Креатив и мнение пользователей напрямую неуправляемы**
- Качество контента контролировать очень сложно
- Формальным требованиям не соответствует до 70% получаемого контента

МИНУСЫ UGC

- Стимул добровольно создавать контент иссякает
- Креатив и мнение пользователей напрямую неуправляемы
- Качество контента контролировать очень сложно
- Формальным требованиям не соответствует до 70% получаемого контента



СНИЖАЮТСЯ
ВОЗМОЖНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
СОЗДАННЫЙ
КОНТЕНТ В БРЕНД-
КОММУНИКАЦИЯХ

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

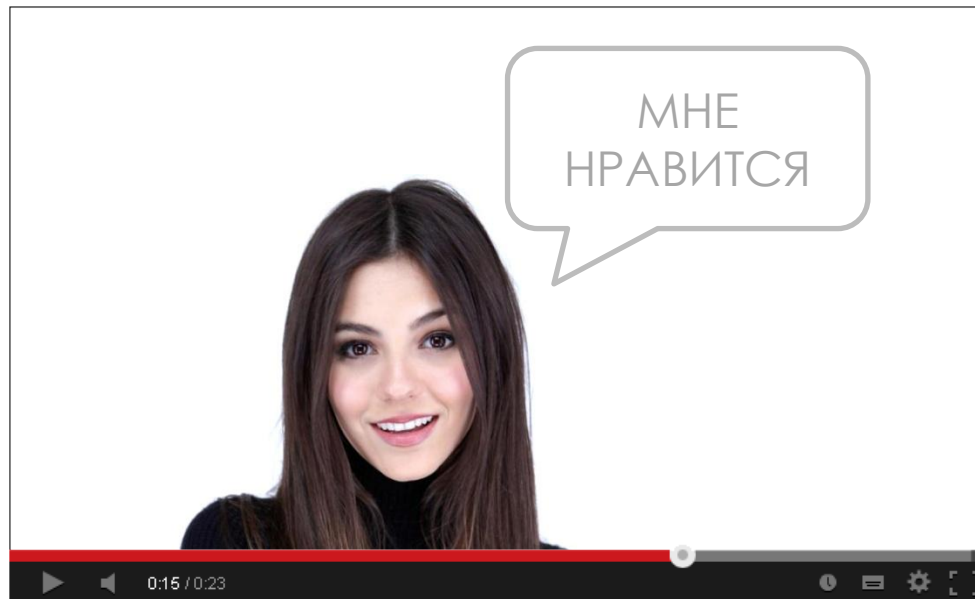


МНЕНИЕ

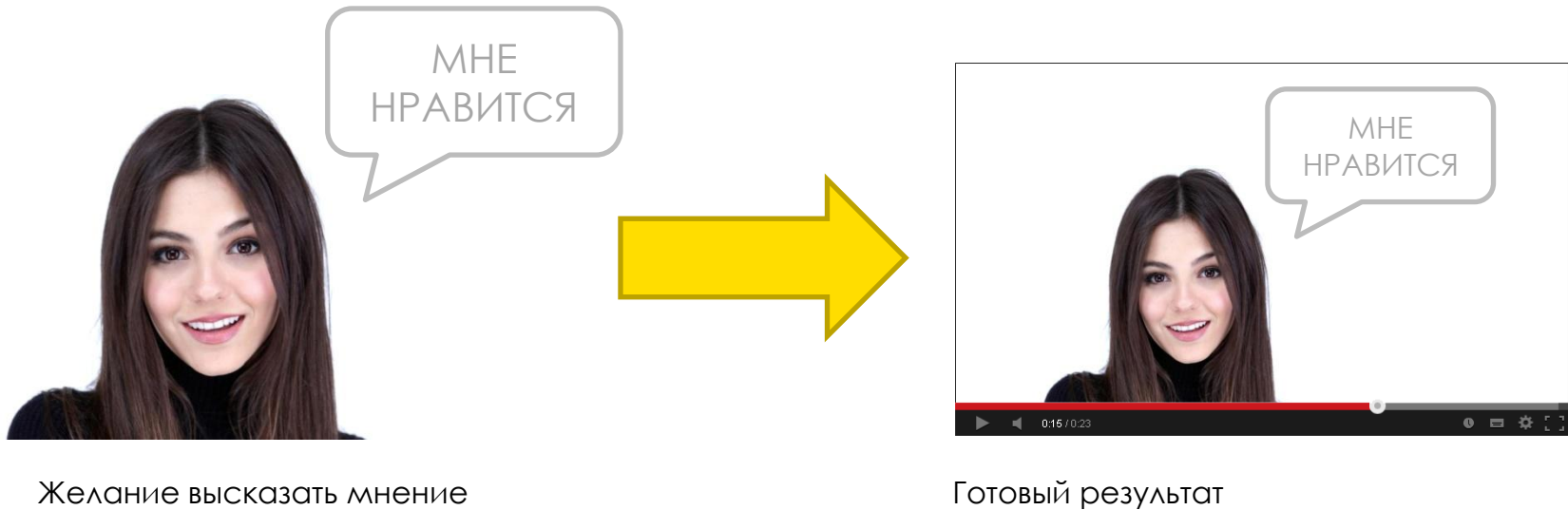


МНЕ
ПРАВИТСЯ

КОНТЕНТ



СГЕНЕРИРОВАТЬ КОНТЕНТ = ПРОЙТИ ПУТЬ:



СГЕНЕРИРОВАТЬ КОНТЕНТ – ЭТО:

1. Иметь **желание**/готовность участвовать
2. Придумать
3. Реализовать (написать, нарисовать, сфотографировать, снять)
4. Проверить на соответствие требованиям
5. Отредактировать (исправление ошибок, обработка фотографий, монтаж)
6. Согласие на публикацию **готового результата**

КАКИЕ ШАГИ БЕРЁТ НА СЕБЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ:

1. Иметь **желание**/готовность участвовать
2. Придумать
3. Реализовать
4. Проверить на соответствие требованиям
5. Отредактировать
6. Согласие на публикацию **готового результата**

UGC

ЧТО ВАЖНО ДЛЯ БРЕНДОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА?

U

user

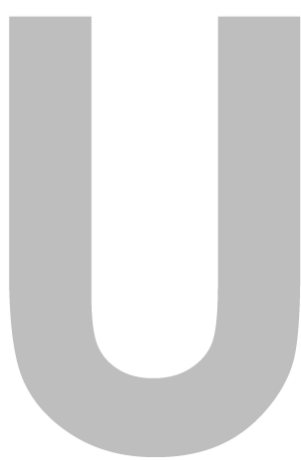
G

generated

C

content

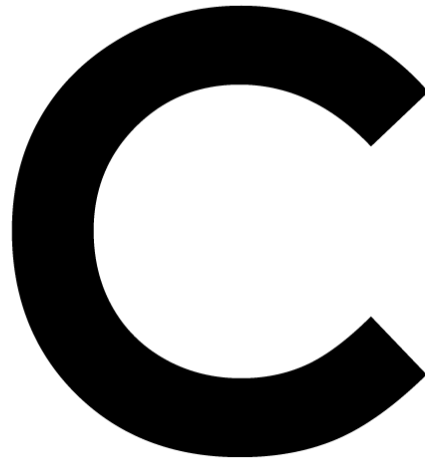
1) ВАЖНО ПОЛУЧИТЬ ПОЛЕЗНЫЙ ДЛЯ БРЕНДА КОНТЕНТ

A large, bold, gray capital letter 'U'.

user

A large, bold, gray capital letter 'G'.

generated

A large, bold, black capital letter 'C'.

content

2) ВАЖНО, ЧТОБЫ ОН ПРОИСХОДИЛ ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

U

user

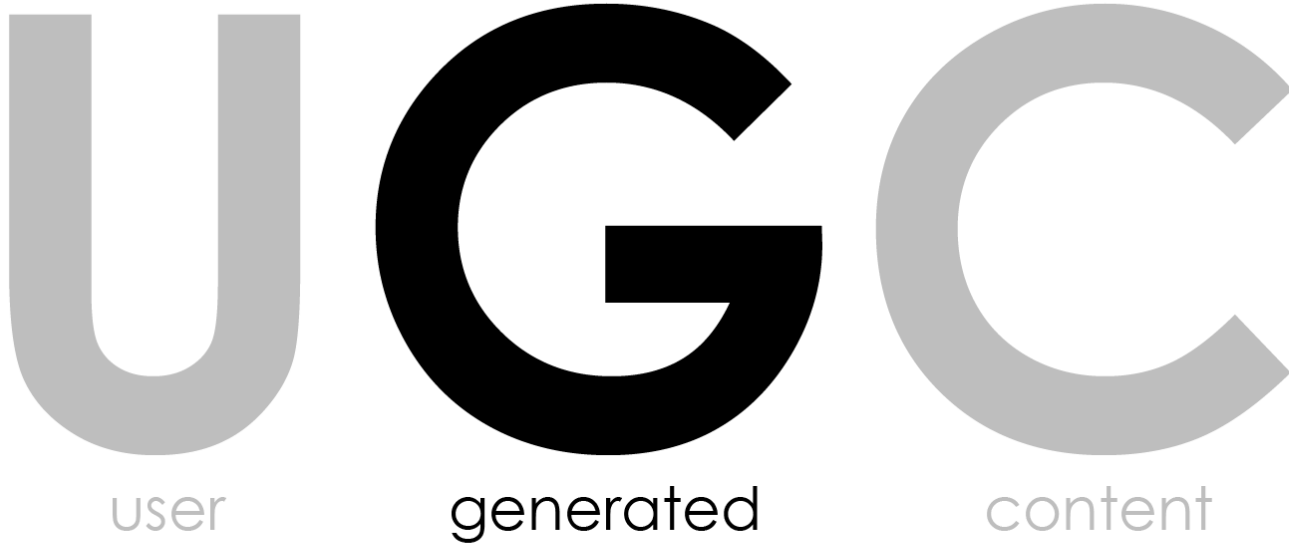
G

generated

C

content

ПРОЦЕСС ПОЛУЧЕНИЯ КОНТЕНТА – ПРОБЛЕМА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ





CGC

co-generated

content

КАКИЕ ШАГИ ОСТАЮТСЯ ЗА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ:

1. Иметь желание/**готовность** участвовать
2. Придумать
3. Реализовать
4. Проверить на соответствие требованиям
5. Отредактировать
6. Согласие на публикацию **готового результата**

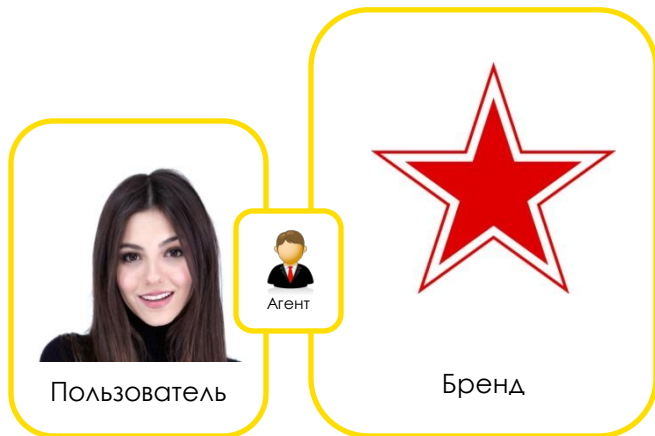
CGC

ЧТО МЫ СНИМАЕМ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ:

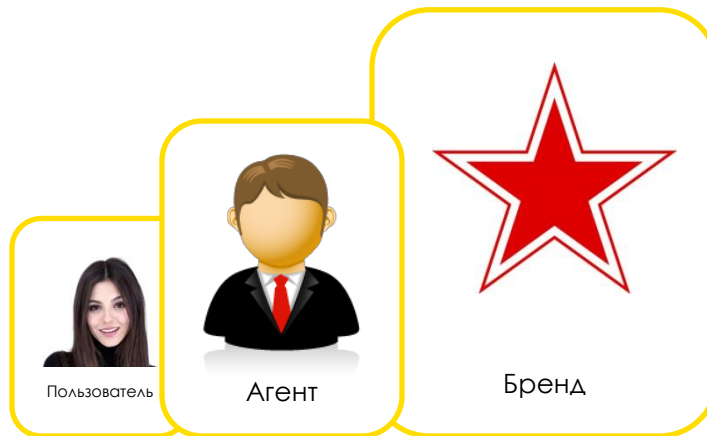
1. Иметь желание/**готовность** участвовать
2. Придумать
3. Реализовать
4. Проверить на соответствие требованиям
5. Отредактировать
6. Согласие на публикацию **готового результата**

CGC

UGC



CGC



UGC основную роль отводит пользователю; роль промежуточного агента между пользователем и брендом – только техническая (например, создание сайта).

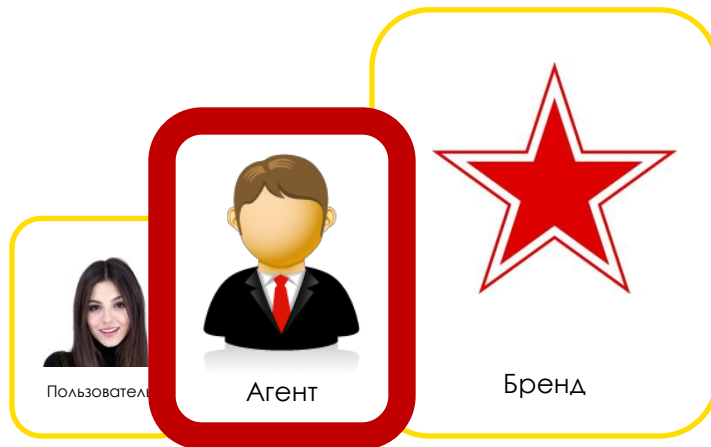
В подходе CGC роль промежуточного агента становится основной.

Роль агента

Чтобы выделиться за счёт контент-маркетинга в современном информационном потоке, клиент не может больше просто полагаться на добровольную пользовательскую инициативу.

Роль агентства как посредника для получения качественного контента многократно возросла. Этим и характеризуется переход от UGC к CGC.

Аналитика наших проектов показывает, что подход CGC даёт **прирост эффективности кампаний на 300%-400%** по сравнению с традиционными механиками вовлечения пользователей.



Абстрактный пример

Задача: получить видео-отзывы
пользователей о продукте.



Процесс: UGC

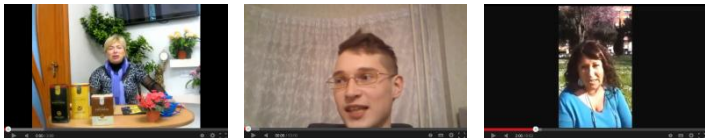
1. Сделать интерфейс для подачи отзывов
2. Описать правила подачи отзывов
3. Оповестить пользователей
4. Ждать и надеяться
5. Модерация
6. Публикация

Процесс: CGC

1. Придумать механику и форму сбора отзывов
2. Сформировать стимул для участников
3. Найти пользователей
4. Осуществить сбор отзывов
5. Модерация
6. Обработка
7. Публикация

Результаты: UGC

- Трудно предсказать число отзывов
- Нет визуального единства отзывов
- Участвует кто угодно: вы не можете проверить, знаком ли на самом деле пользователь с продуктом
- Мнения могут быть высказаны в любой форме



Результаты: CGC

- Число собранных отзывов можно планировать
- Полное визуальное единство
- Участники де-факто проходят предварительный отбор
- Форма подачи мнений модерируется в момент записи



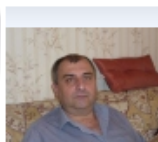
Спец.проект «Chery Антискептик»



Лоризана

посмотрела рено дустер. Симпатишный... а китайские вообще не рассматривать?

Ответить (с цитатой)



Бахтияр Алиев

Рассматривать можете, но не покупайте!

Ответить (с цитатой)

Спец.проект «Слепой тест-драйв»





Dr. JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

в составе  DEFA

Спасибо за внимание!

Николай Охитин, управляющий директор

no@dr-jung.ru

+7 (903) 794-4886

+7 (495) 730-7479

Co-Generated Content: Шаг навстречу пользователям

DR-JUNG.RU