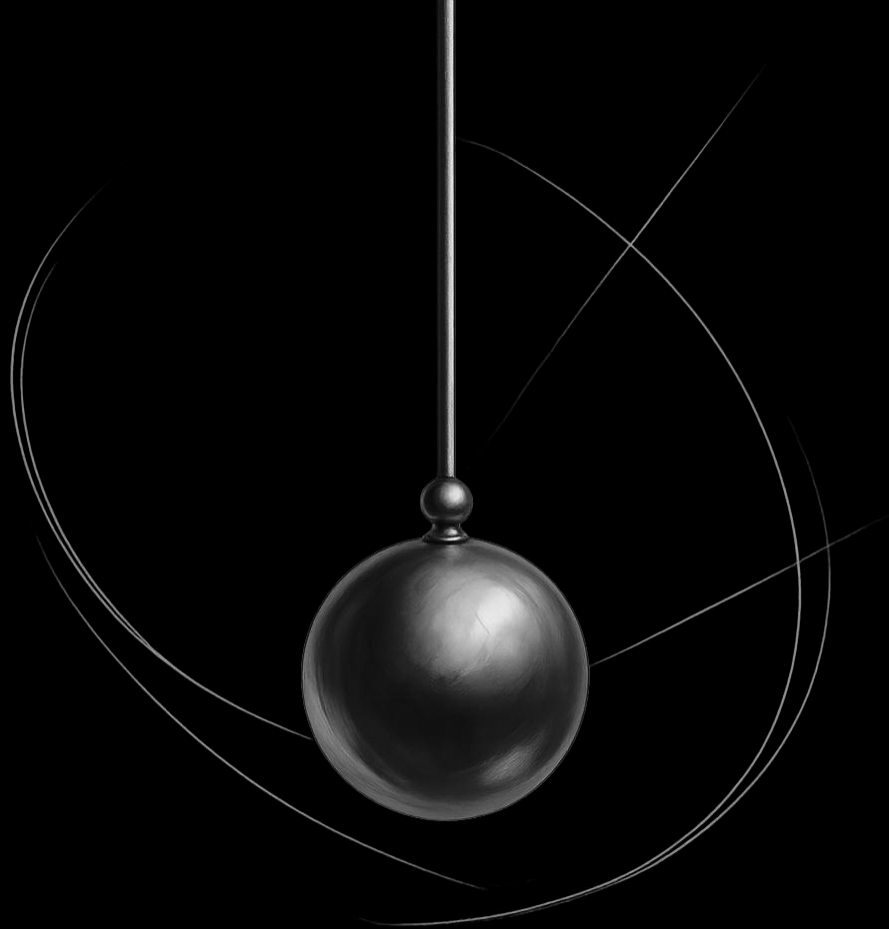


ΔDVΔGΔ

**ЗАЧЕМ БРЕНДУ
ПОНИМАТЬ
КУЛЬТУРНЫЙ
КОНТЕКСТ**



Актуальные тренды в рекламе формируются под влиянием множества факторов, как внутренних, так и внешних:

Понимая устройство мы получаем возможность управлять и прогнозировать

Актуальные тренды в рекламе формируются под влиянием множества факторов, как внутренних, так и внешних:

- поведение потребителей
- развитие технологий
- социальные и культурные тенденции
- конкурентная среда
- экономические факторы
- политические факторы

Актуальные тренды в рекламе формируются под влиянием множества факторов, как внутренних, так и внешних:



поведение потребителей



развитие технологий



социальные и культурные тенденции



конкурентная среда



экономические факторы

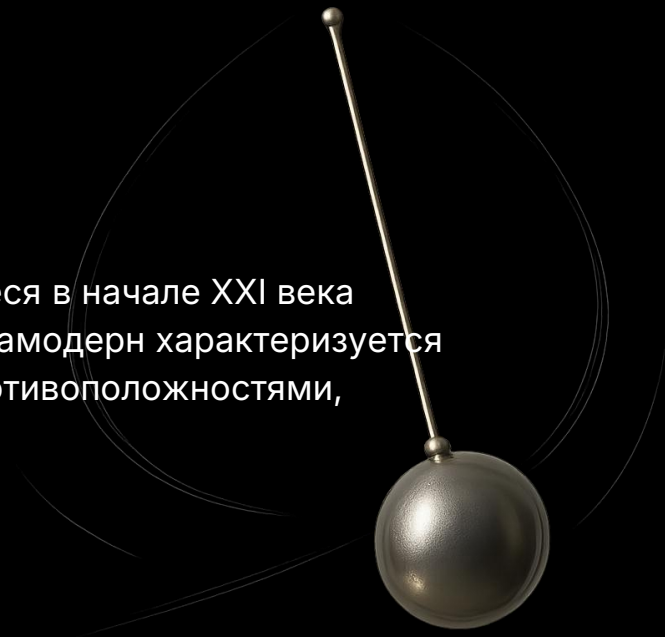


политические факторы



МЕТАМОДЕРН

Это культурное и художественное направление, появившееся в начале XXI века и представляющее собой переход от постмодернизма. Метамодерн характеризуется сочетанием искренности и иронии, осцилляцией между противоположностями, стремлением к синтезу различных идей и мировоззрений



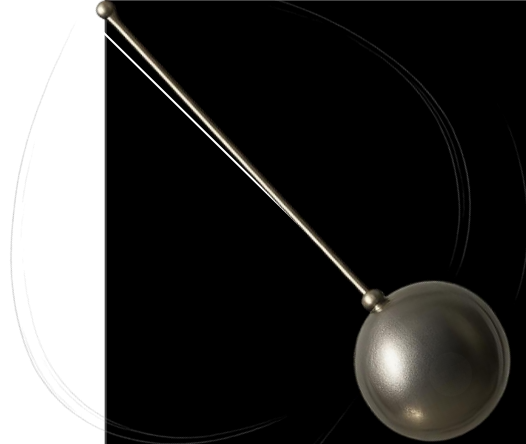
МОДЕРН |

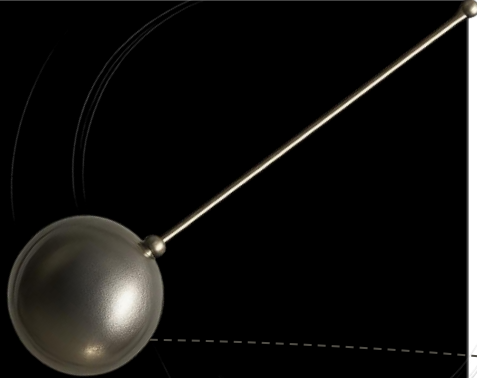
ПОСТМОДЕРН |

МЕТАМОДЕРН | ?

ИРОНИЯ

СЕРЬЁЗНОСТЬ



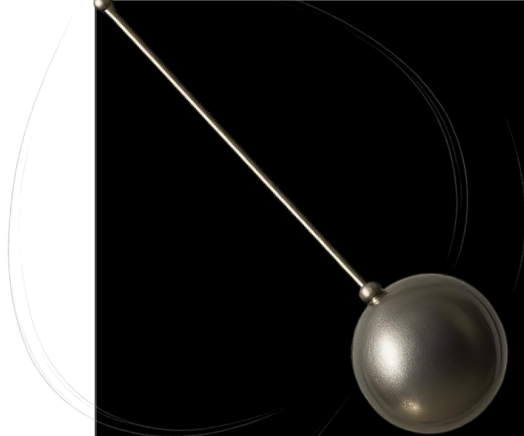


ЦИНИЗМ

ГУМАННОСТЬ

**РОМАН-
ТИЧНОСТЬ**

**РАЦИОНАЛЬ-
НОСТЬ**





колебание между противоположностями — нормальное состояние



отрицание радикальных идей как истинных



смешение форм, стилей, концепций



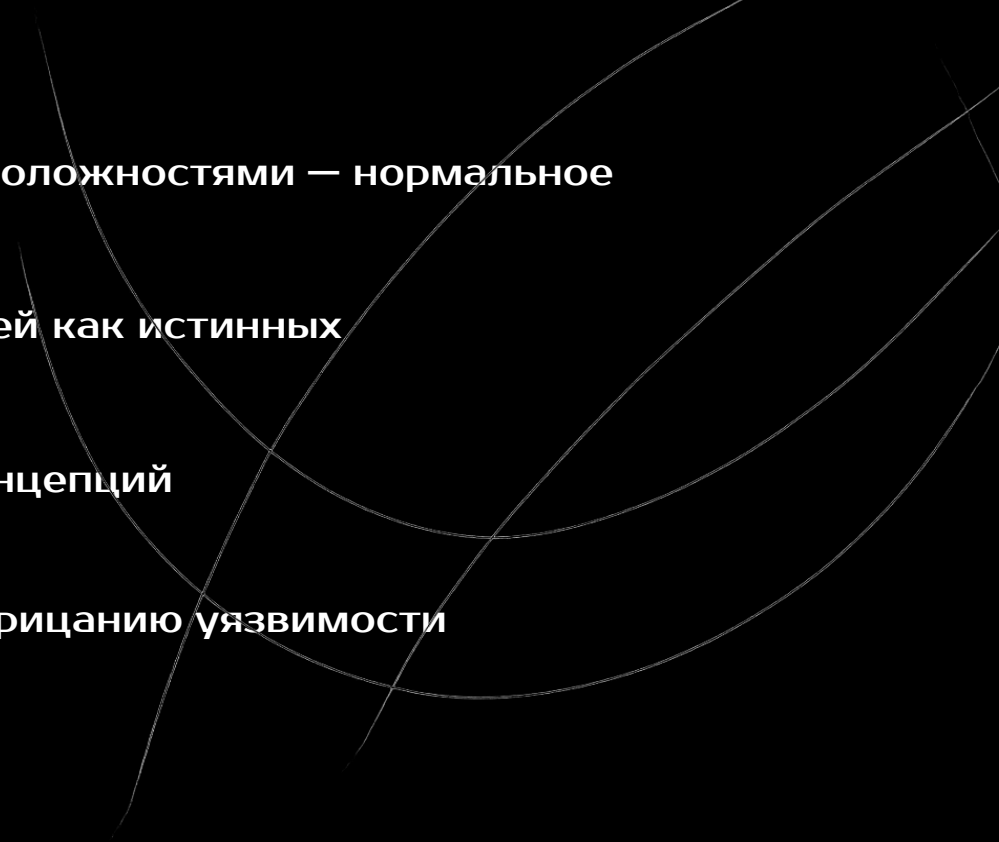
открытость и искренность
как противопоставление отрицанию уязвимости



процесс важнее цели



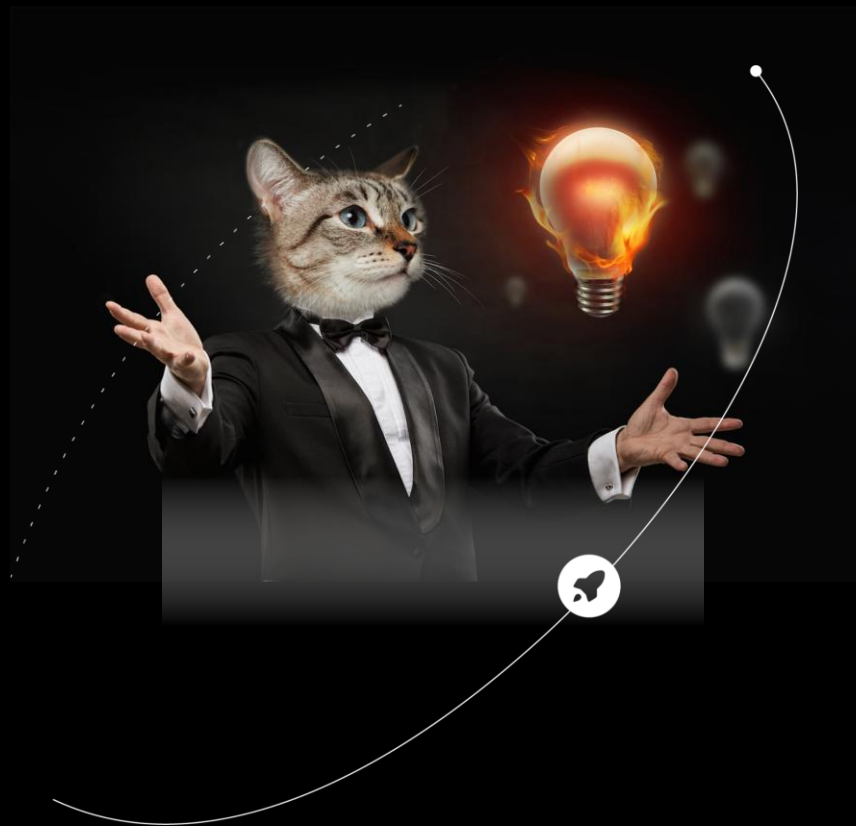
прагматичный романтизм





МЕТАМОДЕРН

как влияет на формирование трендов в рекламе





AI НАВСЕГДА С НАМИ

Нейросети сделают человеческий ресурс эксклюзивным

Хороший помощник,
но не ключевой игрок





Микроинфлюенсеры + UGC

Микроинфлюенсеры + UGC вместо масс-лидеров мнений. Бренды переключаются на долгосрочные партнёрства с nano/micro-креаторами, чтобы сохранить аутентичность

Общество перешло на «Ты».
В образ жизни вошли простота,
искренность, ламповость.
Из-за этого доверие к микроинфлюенсерам
выше, чем к недосягаемым звездам





ЭКОЛОГИЧНОСТЬ КОНТЕНТА

Аудитория (особенно Gen Z) выбирает бренды с ценностями; бренд должен выполнять социальную миссию, быть искренним со своим потребителем



Отрицание радикальных идей сформировало толерантную среду. Потребитель может отвернуться от бренда, если он «токсичен»



МЕЖДУ ЕСТЕСТВЕННОСТЬЮ И ЭСТЕТИКОЙ

Актуальность естественного, домашнего
контента граничит с запросом на эстетику

Съёмка выглядит просто, но с сохранением
качества, присутствием эстетики



H2H ~~B2C~~ ~~B2B~~

Искренность, персонализация, открытость сформировали новый подход в коммуникации — **human to human**

Не бренд говорит с потребителем, а представитель бренда говорит с потребителем



Работают разные форматы контента

юмор — экспертность
нативная реклама — продающий контент
простота — качество
тактичность — кринж



EGC-контент

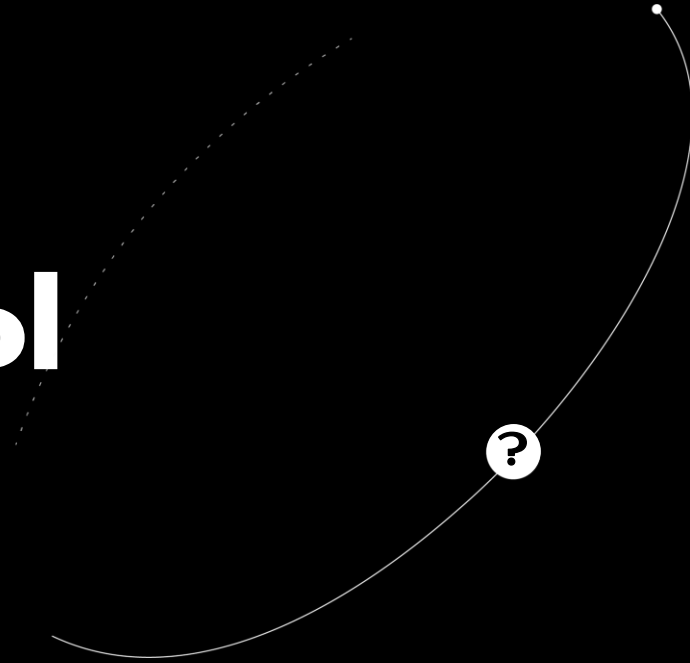
сам себе режиссёр

~~Work-life balance~~

Work-life bland



ВОПРОСЫ



▲

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



@EVGENIIPODBER

