

Тренды в Digital PR

Мультиплатформенность

1. Аудитория хочет быть на связи с компаниями и брендами не только на их сайте или в e-mail рассылках, но и на различных Интернет-платформах. Сюда относятся социальные сети, видео и стриминговые сервисы.
2. Создание контента в едином стиле на всех корпоративных платформах с соблюдением тщательно продуманного tone of voice бренда. Контент будет взаимодополняющим, представляющим целостную картину о деятельности компании или бренда.
3. Развиваются каналы в мессенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber), поскольку абсолютное большинство пользователей стало отдавать предпочтение коротким, лаконичным сообщениям. Длинные лонгриды постепенно уйдут в прошлое.
4. В условиях самоцензурируемости медиа большая часть повестки уйдет в new медиа (telegram, дзен, инфлюенсеры, контентные истории бизнесов - пример, Тинькофф журнал)
5. Онлайн и офлайн активности перестают быть связанными

Тренд на видео: Tik-tok, Instagram (IGTV), YouTube

1. Популярность набирает видео — прямые эфиры, короткие видео истории (→ TikTok), stories.

Прямые эфиры и стримы формируют у аудитории эффект FOMO («fear of missing out», синдром упущенной выгоды). Участники понимают, что прямые эфиры дают им возможность первыми узнать последние новости, и боятся пропустить полезную информацию, которую они нигде больше не смогут получить.

2. Такая коммуникация будет иметь непринужденный, привлекательный и динамичный характер. Человеку в перегруженном информационном пространстве просмотреть короткое видео значительно проще и предпочтительнее, чем читать пусть даже не очень длинное текстовое описание.

3. Если раньше контент был в виде клипов - конечная, короткая история, то сейчас люди думают сериалами - нужен 1 и 2 сезон, развитие истории с героями.

4. Short-form контент, который длится менее 10 минут, оказался эффективным усилителем настроения и отвлечением внимания: 69% потребителей тратят на просмотр этих видео от 30 минут до 3-х часов ежедневно. По данным TheSoul, Gen Z активны в binge-watching (просмотр шоу, сериалов по 6-7 серий подряд, что стало популярным благодаря Netflix).

Подкасты

1. Популярность подкастов растет на Западе и в скором времени будут привлекать столько же внимания на отечественном рынке.
2. По данным Mediascope, 72% слушателей аудиоконтента обращают внимание на размещенную в нем аудиорекламу.
3. Исследование Nielsen показало высокий уровень (71%) узнаваемости брендов-партнеров выпусков и доказало, что подкасты создают интерес к марке и повышают намерение к покупке продуктов-партнеров выпуска.
4. Развитие стриминговых сервисов опять стимулирует рост. Чем больше площадок, тем удобнее искать и слушать подкасты, все консолидировано в приложениях.
5. Рост порождает рост. Больше контента – выше вероятность, что пользователь найдет интересную для него тему и останется надолго.

Виртуальные мероприятия

1. Онлайн-мероприятия стали популярны по необходимости, но, очевидно, что они никуда не исчезнут в ближайшие годы. Дело не только в том, что ограничения из-за угрозы пандемии сохраняются. Данный формат событий привлекателен расширением аудитории, доступностью для пользователей независимо от локации и своей экономической рентабельностью.
2. В виртуальном пространстве не нужны визы, билеты, бронирования гостиниц, не так важно открыты границы для поездок или нет. Для аудитории и компаний это означает более низкую стоимость участия при отсутствии ограничений на количество участников. Это даёт огромный потенциал для обмена контентом и толчок для появления и развития новых идей.

Influencer marketing

1. Агенты влияния захватывают внимание аудитории не только в традиционных для них сферах, размещая рекламные посты в своих аккаунтах. Они активно появляются на стриминговых платформах, чтобы создавать живой контент с человеческими эмоциями.
2. Отличные результаты приносят нишевые блогеры с небольшой, но лояльной аудиторией. Важно, чтобы в их профилях было как можно меньше рекламы либо она будет тщательно завуалирована.
3. Ценности блогера будут совпадать с ценностями компании. Блогер должен стать частью контент-стратегии.
4. Интеграция прямого эфира, советов по использованию и возможностей для шоппинга без отрыва от трансляции будет активно развиваться и захватывать внимание аудитории, особенно той, которой важна рекомендация персоны, которой они доверяют.
5. Бренды, за которыми будут стоять люди с реальными историями и ценностями будут быстрее развиваться
6. Будут строиться комьюнити с привлечением инфлюенсеров и бренд-амбассадоров

Эко-PR

1. Уход от констатации фактов и разговор о ценностях
2. Экологичность, равенство и вовлеченность – критерии, которые будут играть все большую роль для клиентов и партнеров
3. Появится этика разнообразия. Вопросы толерантности к полу, возрасту, вероисповеданию, национальности — будет важно говорить об этом грамотно и трендово
4. Коммуникативная этика не поощряет использование элементов харрасмента, газлайтинга и т.д. Происходит переосмысление границ допустимого
5. Тренд на деглобализацию, растет интерес к локальному

Коммуникативная этика

1. Важно доходчиво доносить идеи компании, концентрируясь на сильных сторонах, начиная от собственного позиционирования, заканчивая высказываниями компании.
2. Потребители интересуются тем, какие социальные активности ведет компания.
3. Значительная часть аудитории будет готова бойкотировать покупку или взаимодействие с компанией, если ценности не совпадают.

Персонализация

1. Информацию о бренде, продукте или компании будет проще доносить, приземляя ее на личный бренд
2. Психологический эффект персонализации повысит заинтересованность и лояльность аудитории
3. Добиваться этого эффекта будет проще при настройке личного контакта
4. Контент будет эмоциональным и будет содержать собственное мнение
5. Сложные концепты почти не будут восприниматься - все будет нужно сильно упрощать и раскладывать на составные части, помня о персонализации

Антикризисный PR

1. С какими бы трудностями ни сталкивалась компания, будет важно поддерживать диалог с аудиторией.
2. Появляется необходимость в заготовленных антикризисных сценариях, тщательном мониторинге негативных упоминаний, будет важно следить за актуальной повесткой и максимально быстро реагировать.

Синтетический подход

1. Стираются границы между IT, PR и Digital
2. Работа с большими данными, IT-разработка, SEO и таргетинг становятся обычными инструментами работы пиарщика
3. Опросы аудитории и срезы рынка проводятся не через классические онлайн-панели, а непосредственно через доставку опросников таргетированно по предварительно сформированной аудитории
4. Аудиторию необходимо окружать на 360 градусов, быть всегда в доступе, рядом, «в один клик», один запрос
5. Цифровая повестка должна быть везде

Ключевые сообщения брендов упрощаются

1. У целевых аудиторий будет все меньше времени на то, чтобы осознать сложные, «большие идеи», поэтому бренды будут выстреливать только за счет четких и понятных сообщений.
2. Все, что сложно воспринимается и требует длительной рефлексии и осознания, не сможет выжить в современном коммуникационном ландшафте.
3. Цениться будут доступные, понятные и соответствующие ценностям целевой аудитории месседжи.
4. Если раньше, чтобы донести свой месседж до одного человека, было достаточно 2–3 контактов с клиентом, то сегодня это число достигло 7-8 и будет расти еще.
5. Появится необходимость формировать почву для ключевых сообщений. Без этих подготовительных мер месседж рискует оказаться незамеченным или превратно понятым.

Спасибо за внимание!