

# PR ТРЕНДЫ 2020: КОНТЕНТ, ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, ЭТИКА

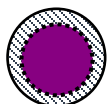


Лилия Глазова  
генеральный директор исследовательской  
компании PR News, председатель АКОС



# МЕТОДЫ ТРЕНДСПОТТИНГА

ИЛИ КАК ПРЕДСКАЗАТЬ БУДУЩЕЕ?



## МЕТОД СТОГА

Рохит Бхаргава,  
книга «Не очевидно»



Сбор



Группирование



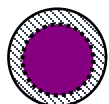
Доработка



Название



Доказательство



## КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Использует PR News для  
анализа трендов отрасли



Сбор



Кодировка



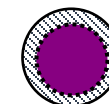
Семантическая категоризация



Анализ



Рейтинг



## ФОРСАЙТ

Питер Бишоп, книга «Думая о  
будущем: руководство по  
стратегическому форсайту»



Объект



Условия



Сканирование

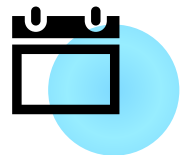


Альтернативы



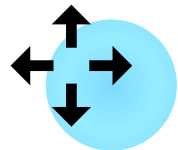
Планирование и исполнение

# ЧТО И КАК ИЗУЧАЛИ?



**3** года

регулярных срезов



**10** трендов

коммуникационной отрасли



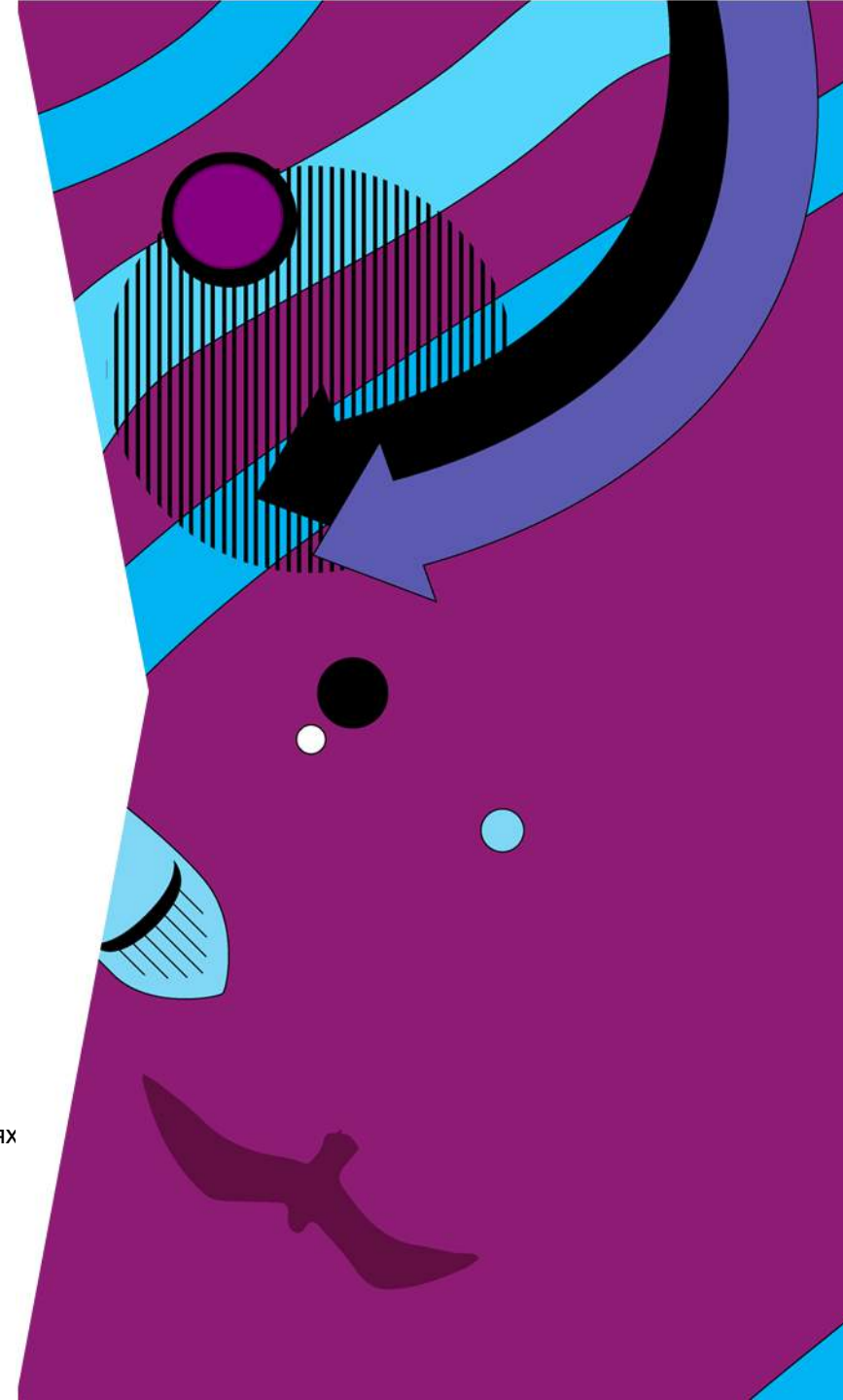
**8** изданий

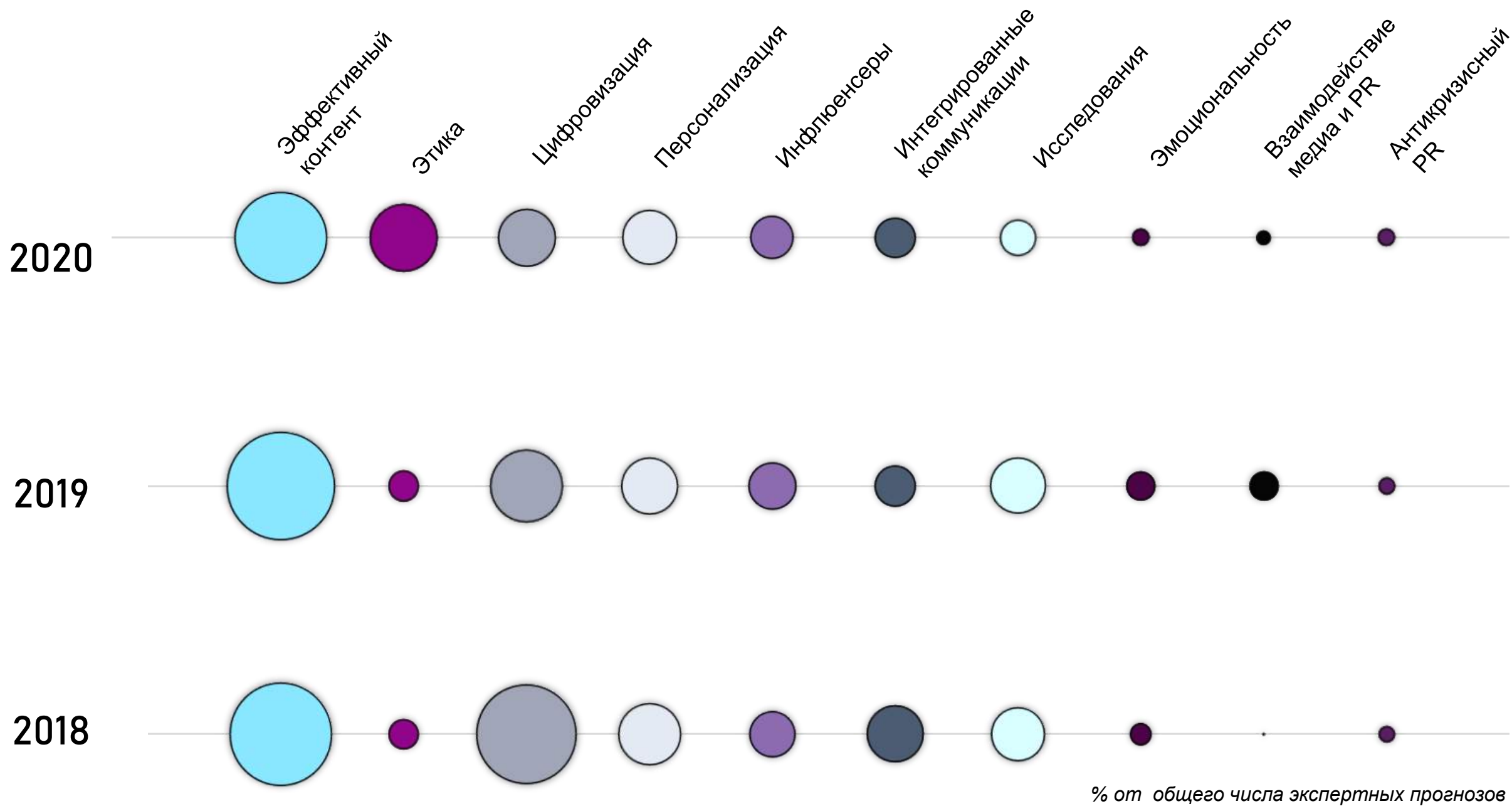
vc.ru, adindex.ru, snob.ru,  
pressfeed.ru, prclub.spb.ru, sostav.ru,  
mediabitch.ru, cossa.ru



**146** экспертов

представителей российского и зарубежных  
рынков, высказывающие мнения о тенденциях  
в отрасли





**КОРПОРАТИВНЫЕ  
МЕДИА**  
= НОВЫЕ СМИ



**ЭТИЧНОСТЬ**  
КАК ТОП ТРЕНД



ЭФФЕКТИВНЫЙ  
КОНТЕНТ =  
«**НУЖНЫЙ**»

**5** ОСНОВНЫХ  
ФАКТОВ

МАКСИМАЛЬНАЯ  
**ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ**

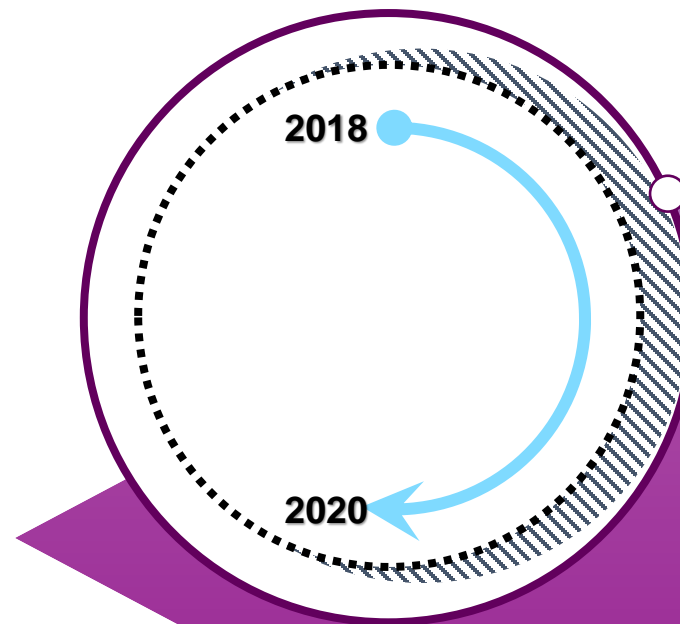


**БУМ** ТИКТОК

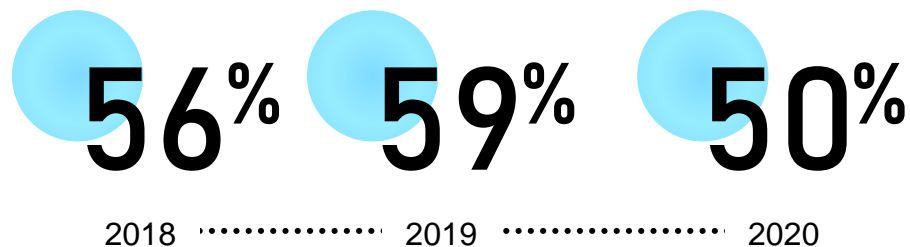


# ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

# #1



Тексты с авторским стилем на фоне других – безликих и ровных – в приоритете. Открытость, естественность, юмор, ирония, характер – если автор это может, на него готовы молиться даже редакторы-атеисты.



# ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ



## СОДЕРЖАНИЕ

Полезный, содержащий нужную, интересную информацию, которую можно использовать в быту (советы, инструкции, «5 шагов к...» и т.д.)



## ФОРМАТ

Лонгриды («много букв») ждут даже в Инстаграме, фото уже недостаточно  
Видео – не теряет популярность продолжающийся тренд на прямые эфиры, короткие видео истории (→ TikTok), stories  
Аудио – подкасты



## ТРЕНД ИЗ-ЗА РУБЕЖА

Уже присутствует на российском рынке, но в экспертных мнениях не звучал: shoppable messages (соцсети, мессенджеры превращаются в торговые платформы, где можно покупать товары)



## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

# + 28%

увеличилось число текстов  
с количеством знаков более 600

## РЕПУТАЦИЯ

# + 9%

увеличилось число  
материалов с фото

## МНОГО БУКВ

# > 3 раза

увеличилась доля  
репутационного контента

*\*По данным исследования PR News и Jaga Jam 2020:  
[Правило 3Б e-commerce: Быстро, Безопасно,](#)  
Бесконтентно*





# ОНЕГИН, ВЫ МОЙ КРАШ...

ПОНИМАЕШЬ СМЫСЛЫ →  
ДЕЛАЕШЬ АКТУАЛЬНЫЙ  
КОНТЕНТ → НАХОДИШЬ  
КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ



# ПРЯМОЙ ЭФИР

## Эффект FOMO

Прямые эфиры, стримы востребованы в социальных сетях.

У аудитории формируется эффект FOMO ("fear of missing out", синдром упущенной выгоды), если участники понимают, что прямые эфиры дают им возможность первыми узнавать последние новости, или видео будет содержать информацию, которую они нигде больше не смогут получить



# ЭТИКА

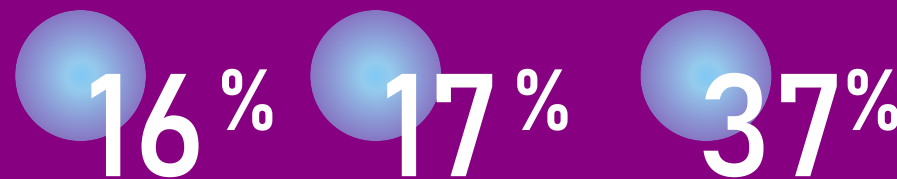
# # 2

2018



*Написать Илону Маску сообщение сегодня так же легко, как и соседу по парте. Технологии и скорость интернета лишают возможности утаить невыгодную для нас информацию*

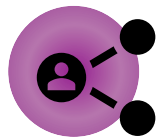
2020



2018 ..... 2019 ..... 2020



# ЭТИЧНОСТЬ



## КОММУНИКАЦИИ

на первом плане прозрачность, искренность, отсутствие ретуши и попыток все "замазать" и сделать вид, что ничего не было



## КОМПАНИИ

раскрывается в социальной ориентированности бизнеса, безопасности данных и признания, что в центре всего стоит человек.



*...прозрачность и честность в создании контента и позиционировании бренда. У молодого поколения исчезает понятие авторитета. Написать Илону Маску сообщение сегодня так же легко, как и соседу по парте. Технологии и скорость интернета лишают возможности утаить невыгодную для нас информацию. Поэтому важно не приукрашивать действительность, лучше максимально делать акцент на сильных сторонах. Признать ошибку (если вы и правда согласны, что это ошибка) тоже лучше, чем отмолчаться или попытаться оправдаться.*



*...Около половины потребителей интересуются тем, какие социальные активности ведет компания, прежде чем что-то у нее купить. Значительная часть готовы бойкотировать покупку, если ценности компании не соответствуют их ценностям или они были нарушены. Эти тенденции создают огромные конкурентные преимущества для компаний, где социальная ответственность — это часть внутреннего смысла бизнеса, а также способствуют выходу устойчивого развития из ряда эксклюзивных сегментов рынка, становясь одним из важнейших элементов доверия к бренду.*

# НЕ ОБМАНИ

## ЭКО-PR

коммуникация, не причиняющая вреда окружающей инфосреде, «информационной экологии».

Коммуникации высокого качества: максимально открытая, искренняя, честная (даже в ситуации кризиса).

Аудитория слишком чувствительна, находится в ожидании подвоха, поэтому не следует подогревать сомнения.





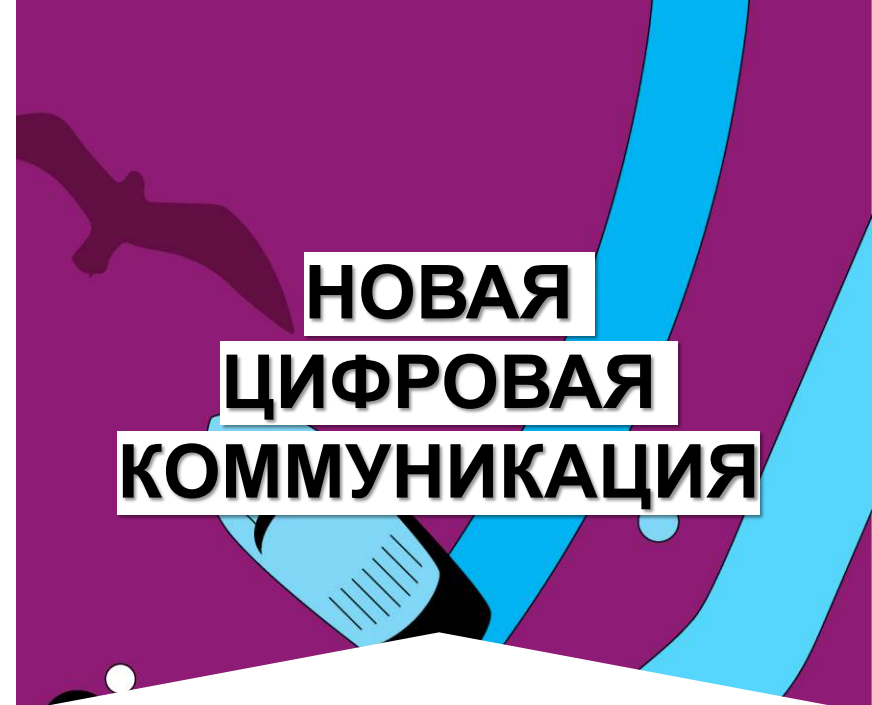
## **ТОЛЕРАНТНОСТЬ, ИНКЛЮЗИВНОСТЬ**

Этика разнообразия.  
Вопросы, касающиеся  
толерантности: к полу,  
возрасту, к вероисповеданию,  
к национальности и т.д.

Переосмысление границ  
допустимого в коммуникации:  
харрасмент, газлайтинг и т.д.



## **НОВОЕ ПОНИМАНИЕ АГРЕССИВНОСТИ**



## **НОВАЯ ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

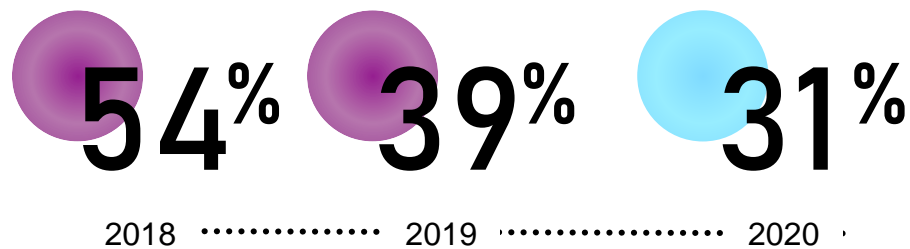
Изменение концепции  
социальной дистанции, норм  
деловой коммуникации,  
развитие удаленных форм  
работы

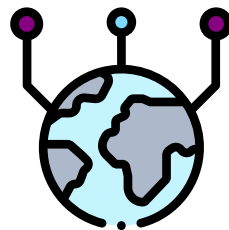
# ЦИФРОВИЗАЦИЯ



#3

” VR: развлекали = удержали  
= завоевали любовь и  
доверие





# ЦИФРОВИЗАЦИЯ



## ВОЗМОЖНОСТИ

- Цифровые технологии и инструменты плотно вошли в повседневность PR-специалистов. С одной стороны, это автоматизация и оптимизация множества процессов, которые раньше делались "руками". С другой – это новые технологии, которые требуют освоения, внедрения для изучения своей аудитории.
- Цифровизация взаимосвязана практически со всеми трендами отрасли. Big data – основа эффективной аналитики и инструмент персонализации. Чат-боты – прямой контакт с аудиторией 24/7. VR – инструмент создания эффективного контента.



## РИСКИ

- Цифровизация также несет в себе определенные риски – к PR-специалисту предъявляются всё более высокие требования, уровень компетенций и навыков, необходимых для эффективной работы, постоянно растет.
- Дополнительную угрозу несет PR-агентствам развитие цифровых инструментов. In-house команды, имея в арсенале современные технологии, справляются и с коммуникационными, и с аналитическими задачами самостоятельно, без привлечения третьих лиц.





# ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

2018



*За человеком интересно следить.  
За компанией – нет. Людям  
интересно читать авторский  
контент, а посты компаний  
обезличены.  
Человек может открыто выразить  
свою позицию. Бренд ограничен  
рамками*

2020

# # 4

34%

31%

30%

2018 ..... 2019 ..... 2020

# ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



## ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

продолжается тренд на максимальное таргетирование по доступным каналам с учетом имеющейся аналитики



## ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ

личный контакт – через мессенджеры, чаты, закрытые группы  
→ доверие, эксклюзивность



## ЛИЧНЫЙ БРЕНД

развитие личного бренда, амбассадоры, первые лица + сотрудники





## ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

MarTech (маркетинговые технологии) – это все платформы и способы их применения, которые позволяют маркетологам строить общение с потенциальным потребителем в digital-пространстве на любом из этапов customer journey

Персонализация возможна за счет развития цифровых инструментов: системы таргетирования, big data, комплексное изучение customer journey



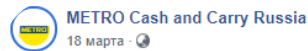
## MARTECH



## ЭТО ПРО МЕНЯ!

Психологический эффект персонализации: создание ощущения "это про меня, это предназначено мне". В результате чего возрастает склонность к взаимодействию с брендом

# РУПОР ЦЕННОСТЕЙ КОМПАНИИ



Дорогие клиенты METRO!

Все мы узнаем из новостей, как ситуация с распространением коронавируса влияет на потребителей и торговые центры. Многие из вас своими глазами видели полупустые полки в магазинах, в том числе и в наших ТЦ.

Однако мы хотим официально, со всей ответственностью уверить вас, что запасов продуктов хватит каждому из нас. В России достаточно производства продуктов питания и сопутствующих товаров. Мы все столкнулись с новым временным вызовом - с необходимостью еще быстрее доставлять товары в магазины и пополнять полки. Стремление купить все возможное про запас усложняет ситуацию.

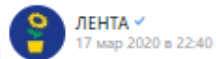
И тем не менее мы действительно очень стараемся обеспечить тот повышенный спрос, который сейчас внезапно обрушился на рынок продуктового ритейла:

- Мы увеличили объем заказов продуктов увеличенного спроса более чем в пять раз.
- Мы увеличили мощность логистики и цепи поставок
- Все силы торговых центров брошены на своевременное получение и выкладку заказанных продуктов. Мы делаем все возможное, чтобы вовремя пополнять товары. Наши коллеги из торговых центров работают максимально оперативно и делают все, что в их силах.
- Мы постоянно увеличиваем количество сборщиков онлайн заказов и доступность слотов доставки

к нам как площадки для закупок  
И делаем все возможное, чтобы  
просить вас не поддаваться  
как легко окунуться в негативные  
ными и верить в то, что поставки  
нны, а продовольственные  
от кризис перестанет казаться  
хранять уверенность, верить в  
экономики.  
особая благодарность  
ые каждый день стараются для



С признательностью,  
Мартин Шумахер  
Генеральный директор METRO, Россия



Дорогие покупатели!

В минувшие выходные правительство России ввело меры по противодействию распространению коронавируса, после чего СМИ начали писать об ажиотажном спросе и пустых полках в магазинах. Здоровье и безопасность сотрудников и клиентов «ЛЕНТЫ» являются для нас ключевым приоритетом. И я, как и вы, обеспокоен этими новостями и хочу ответить на ваши возможные вопросы о положении «ЛЕНТЫ».

#### НАЛИЧИЕ ТОВАРОВ

Команда «ЛЕНТЫ» делает всё, чтобы обеспечить полный ассортимент в магазинах и достаточный запас на распределительных центрах по всей стране. Мы зафиксировали повышение спроса на отдельные категории и заказали дополнительные объёмы продукции у поставщиков. Поставки осуществляются несколько раз в день.

#### БЕЗОПАСНОСТЬ

В соответствии с требованиями Роспотребнадзора в наших магазинах мы регулярно дезинфицируем все поверхности, тележки, сканеры для самостоятельных покупок, терминалы оплаты и проверяем температуру тела наших сотрудников, не допуская к работе никого с симптомами простудных заболеваний. Дезинфекторы для рук на входе в наши

можете пользоваться сканерами для  
обслуживания. Мы настоятельно  
вскими картами – все магазины  
контактной оплаты.

ми, мы просим вас класть деньги на  
бирать сдачу самостоятельно. То же

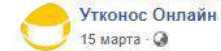
редпочитаете онлайн-заказы,  
совершать покупки в «ЛЕНТЕ» через  
Санкт-Петербург. Доставка продуктов и



генеральный директор  
компании «ЛЕНТА»  
Роман Тинга

сотрудники «ЛЕНТЫ», наши партнёры и поставщики усердно работают,  
чтобы вы могли купить всё необходимое в «ЛЕНТЕ» каждый день.

Будьте здоровы и берегите себя!



Дорогие клиенты!

За последние дни, учитывая текущую ситуацию, спрос на доставку продуктов очень вырос. Каждый день мы нанимаем все больше новых сотрудников для того, чтобы сохранить обещанный уровень обслуживания 🙌 Мы понимаем, что могут возникать некоторые задержки, и приносим свои извинения. Обещаем, мы сделаем все возможное для того, чтобы доставлять ваши заказы своевременно.

На данный момент временные интервалы заняты на несколько дней вперед, поэтому мы напоминаем, что у нас есть продуктоматы. Это дополнительная возможность самовывоза заказа.

Мы благодарны за ваше доверие к Утконос ОНЛАЙН. Мы горды тем, что являемся частью вашей жизни, делаем ее комфортнее. Желаем вам здоровья и хорошего настроения.

Дэнни Перекалски и Команда Утконос ОНЛАЙН 🤝

## ОБРАЩЕНИЕ К КЛИЕНТАМ



Дэнни Перекалски

генеральный директор Утконос ОНЛАЙН  
и клиенты и коллеги

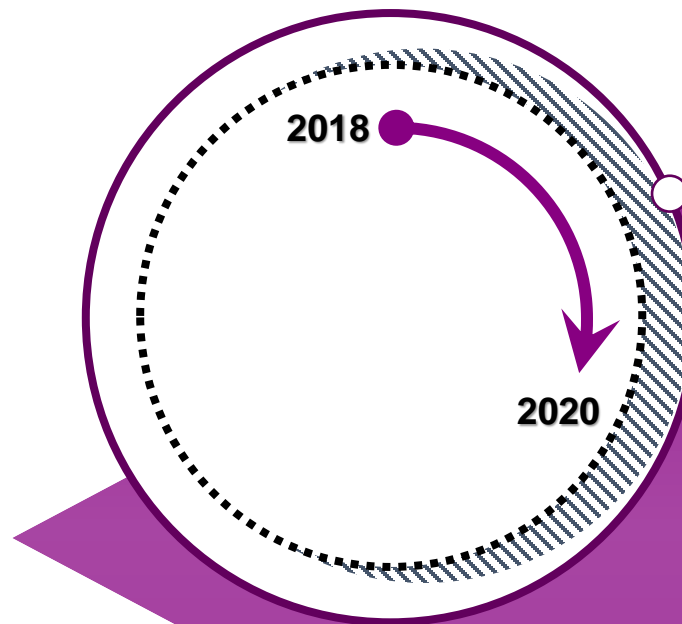
\*По данным исследования PR News и Jaga Jam 2020:

Правило 3Б e-commerce: Быстро, Безопасно,

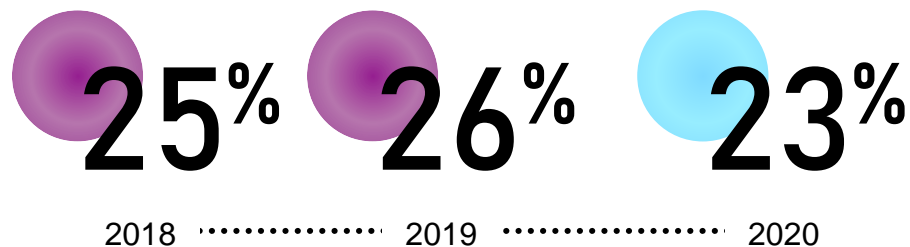
Бесконфликтно

# ИНФЛЮЕНСЕРЫ

# #5



»» В 2020 году лучшие результаты будут приносить нишевые блогеры с небольшой, но лояльной аудиторией. Важно, чтобы в их профилях было как можно меньше рекламы (либо она была тщательно завуалирована)





# ИНФЛЮЕНСЕРЫ

## Качество важнее количества

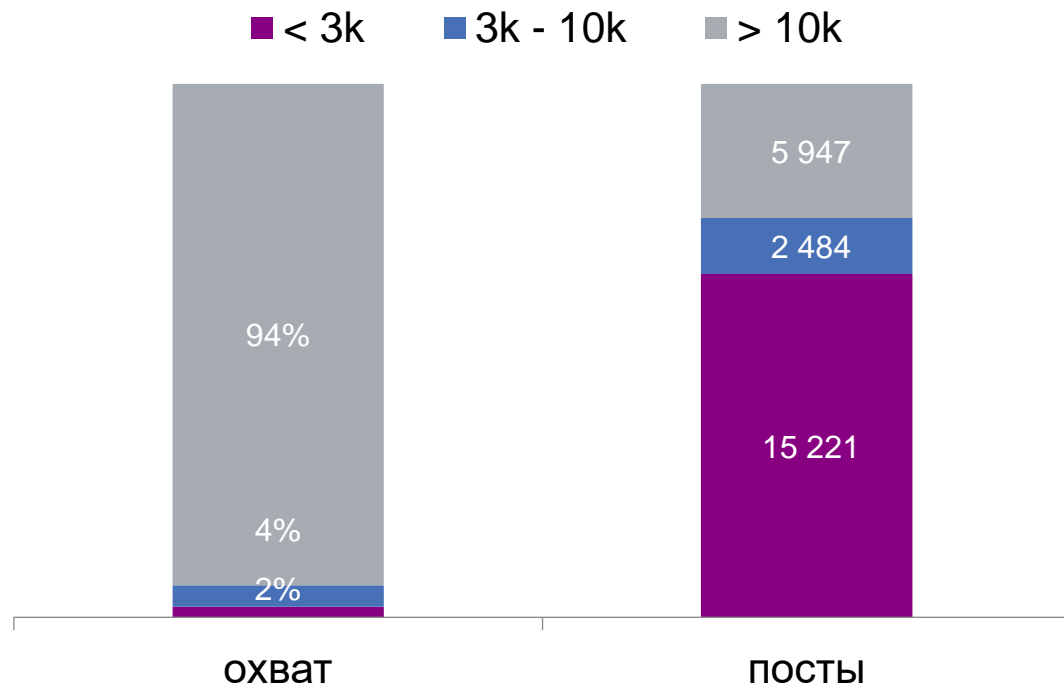
Инфлюенсеры стали частью стратегии продвижения наравне с другими каналами коммуникации.

В центре внимания – микро- и нано-инфлюенсеры, потому что они работают в узких нишах, что более актуально для брендов, и могут точно воздействовать на аудиторию.

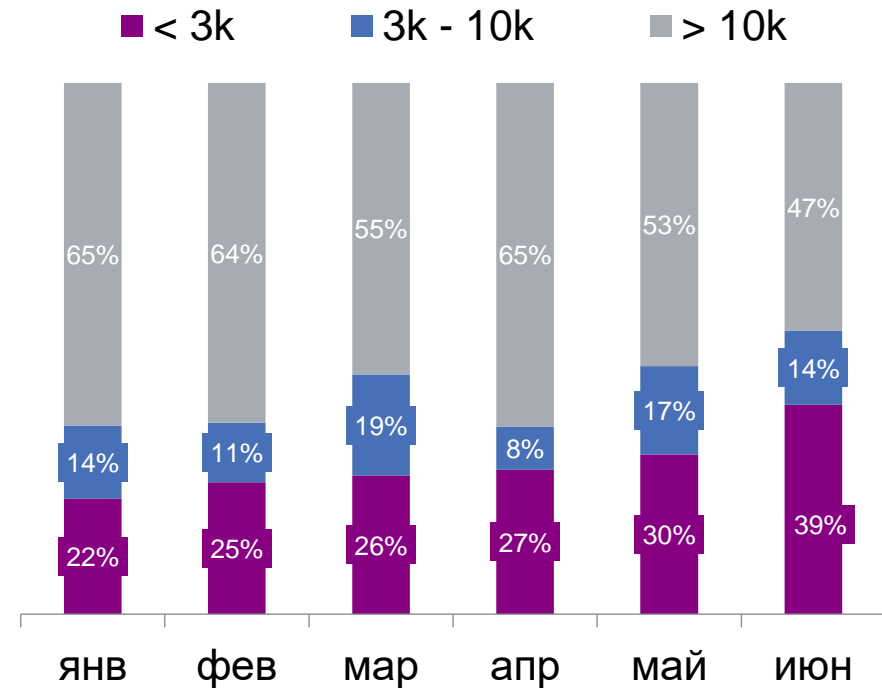
Их контент вызывает большую вовлеченность.

# ИНФЛЮЕНСЕРЫ

## Типы авторов по подписчикам



## Вклад авторов в суммарную вовлеченность





# ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

2018



*Уходит деление на разные каналы. Есть большая история, которую рассказывает бренд в разных своих носителях*

2020

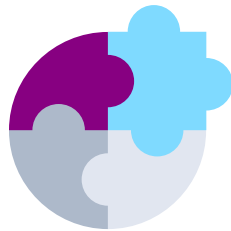
# # 6

31%

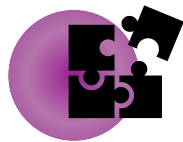
22%

22%

2018 ..... 2019 ..... 2020



# ИНТЕГРИРОВАННОСТЬ



## ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ

эксперты говорят о слиянии маркетинга, PR, рекламы, digital. Функционал специалистов смешивается, инструменты становятся универсальными. Как следствие, усложняются и требования к специалистам



## ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ

интегрированность понимается как кроссканальность, которая плавно перетекает в омниканальность. Аудиторию необходимо окружить на 360 градусов, быть всегда в доступе, рядом, "в один клик", один запрос



# КОЛЛАБОРАЦИИ

Совместная деятельность, взаимодействие. Термин произошел от латинского "con-" ("вместе с") и "laborare" ("трудиться"). Суть коллабораций – объединение усилий для достижения определенных результатов. Участниками могут быть люди, компании, бренды, научные или общественные организации. Объединив финансы, кадровые и информационные ресурсы, коллабораторы достигают успеха быстрее и с минимумом затрат, помогают друг другу заработать, привлечь новую аудиторию, повысить лояльность к фирме и выйти на новые рынки

# КОЛЛАБОРАЦИИ

## Появилась культура конгломератов



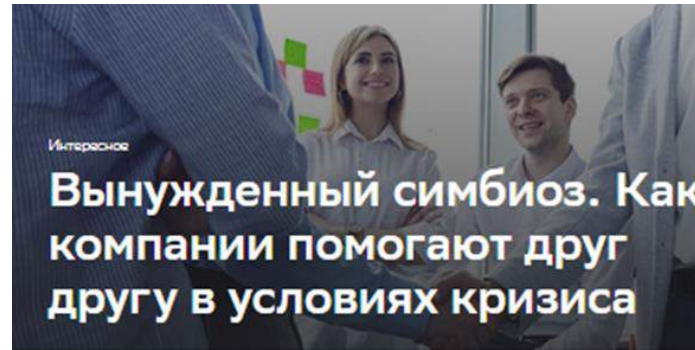
Что принесла пандемия: рост технологических мощностей, поиск новых форматов, коллаборация и «Дарк китчен»

За весну на рынок онлайн-торговли вышли около 30 новых игроков, включая «Ашан», «Сладкую жизнь» от сети SPAR, «Мираторг», X5 Retail Group, отчитавшийся о росте выручки в апреле на 17%, обогнал по показателям продаж «Утконос», лидера доставки продуктов на дом докризисного периода.

Кроме этого, наметился важный тренд: ритейлеры начали «спасать» друг друга, появилась культура конгломератов. Например, «М.Видео-Эльдорадо» сейчас работает с X5 и «Почтой России»: заказав товар в «М.Видео», можно забрать его в «Пятерочке» или в почтовом отделении рядом с домом. Еще один пример: рестораны начали продавать еду через ритейлеров, развилась культура «Дарк китчен» — ночью в ресторанах готовится еда, а утром ее можно купить в магазине. Когда рестораны откроются, эти полки магазинов начнут использовать по тому же назначению — для этого кто-то продолжит сотрудничать с общепитом, а кто-то откроет свою «Дарк китчен».

Еще один явный тренд сезона: офлайн учится у онлайн. Одно из преимуществ интернет-магазина — бесконечная полка. Зайдя в магазин OZON, я могу купить все. Даже в сравнении с гипермаркетом «Ашан», его возможности в плане ассортимента шире.

## Коллаборации бизнесов стали напоминать экосистемы



Коронавирус ударил так или иначе по всем компаниям. Но есть те, кто подсчитывает убытки и не исключает, что вернуться к жизни после выхода из вынужденного карантина уже не удастся, и те, кому помогла сформированная заранее «кубышка», временное перепрофилирование или меры поддержки государства. Есть и те, кто пытается остаться на плаву вместе с коллегами по своему или соседнему «цеху».

### Прямая поддержка

В конце марта 2020 года Mail.ru Group выделила 1 млрд рублей на поддержку среднего и малого бизнеса.

«Распространение вируса изменило повседневную жизнь людей, а это в свою очередь сказалось на всем бизнесе, — отметил генеральный директор группы Борис Добродеев в своём обращении. — Для крупных игроков вынужденные ограничения стали серьёзным стрессом, но их масштабы позволяют оперативно перестраивать процессы и справляться с трудностями. Гораздо сложнее приходится малому и среднему предпринимательству, которому коронавирус и вынужденные санитарные ограничения нанесли серьёзный удар».

## Усилия объединяют не только смежные бренды, но и прямые конкуренты

### ТЕХНОЛОГИИ

### Apple и Google объединились для отслеживания заболевших коронавирусом

Дмитрий Кошельник / 13 — апреля — 10:01

Apple и Google вместе разработают систему для борьбы с распространением коронавируса. Она будет сообщать пользователям смартфонов, что они контактировали с заболевшими, [пишет](#) The Guardian.

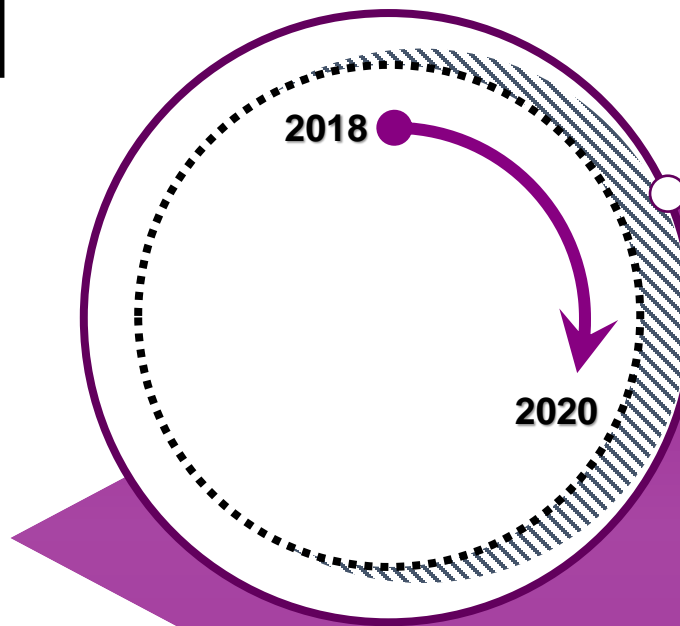


### Что случилось

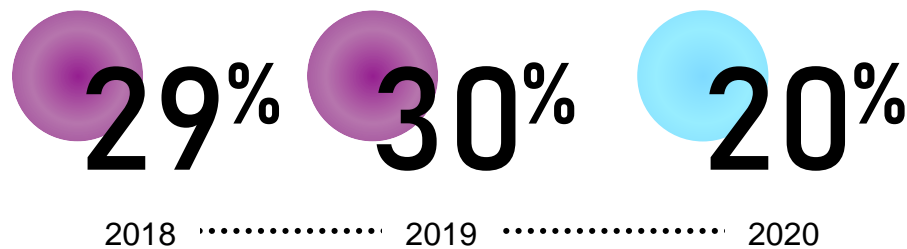
Apple и Google решили вместе создать специальную систему для смартфонов, которая поможет отслеживать и сдерживать распространение коронавируса. Сотрудничество позволит создать универсальные приложения, которые будут работать на iPhone и

# ИССЛЕДОВАНИЯ

# #7



*Осознанный форсайт:  
чтобы будущее не было  
плохим, задумываться о нем  
нужно на регулярной основе*



# Новые направления для выявления трендов

## «ЦИФРОВАЯ» РЕПУТАЦИЯ РЕПУТАЦИЯ 2.0

Традиционные критерии репутационной эффективности трансформируются и наполняются другими смыслами.

Качественные продукты и услуги



Лидерские позиции на рынке  
Финансовая устойчивость  
Крупная компания с историей



Клиентоориентированность



ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ТЕХНОЛОГИИ, ИННОВАЦИОННОСТЬ, АКТУАЛЬНОСТЬ, СОВРЕМЕННОСТЬ



Предвосхищение ожиданий;  
Создание экосистемы, всегда  
доступной среды, понятной и простой



Масштаб, охват (географический,  
технологический, охват многих  
смежных рынков)



Персонализация коммуникаций,  
яркость позиционирования, новая  
концепции обратной связи

# ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ



*Зрелищ! Цифровая нагрузка растет, хочется отвлечься*

2020

2018

# # 8

12%

16%

9%

2018 ..... 2019 ..... 2020



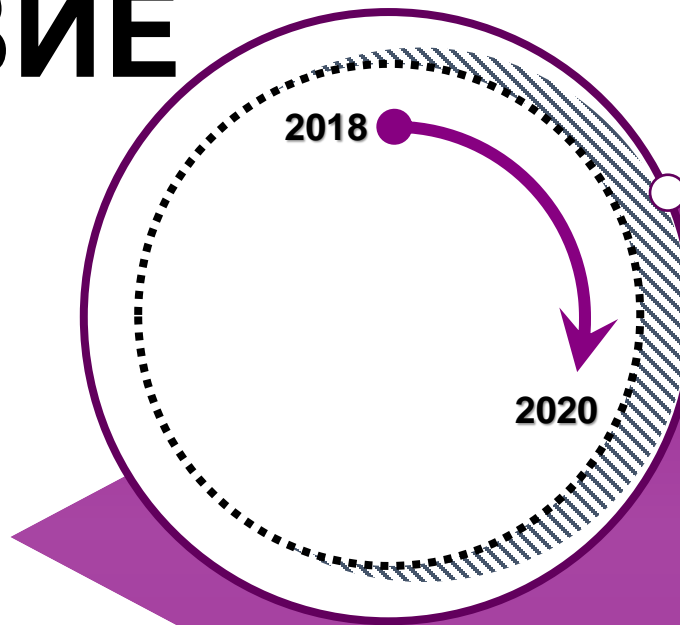
# ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОНЫ ПРОСТО КИВАЯ ГОЛОВОЙ

- Самое популярное видео Бэллы Порч, сделало ее богаче на 100 тысяч долларов, удивляет своей простотой. В нем девушка просто раскачивает головой в такт песни «M to the B».
- Ролик девушка опубликовала 17 августа, и он сразу стал вирусным. Сейчас это видео с наибольшим количеством лайков на платформе — их уже более 35 миллионов.
- Такой эффект пользователи объясняют миловидной внешностью блогера, и позитивными эмоциями от видео. Комментаторы часто пишут ей под фото и видео: «Я забыл, что хотел посмотреть на TikTok, залип», «Ты такая милая, Бэлла, что я потрясен»

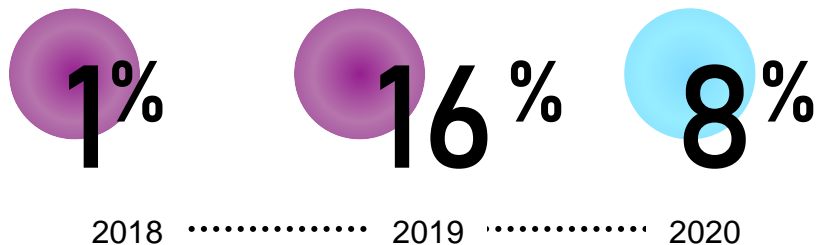


# ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕДИА И PR

# #9



“...человечность  
корпоративных СМИ:  
больше свободы, нет  
согласования каждого слова,  
больше открытости,  
больше вовлечения  
сотрудников  
...лучшие корпоративные  
СМИ уже давно конкурируют  
с медийными



тинькофф журнал



## КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ → ОТРАСЛЕВОЕ СМИ

С 2015 года Тинькофф-журнал из блога-помощника управления личными финансами превратился во влиятельное отраслевое медиа.

Ключевые особенности контента корпоративных медиа: слияние журналистских и маркетинговых методов его создания, интеграция жанров, мимикрия корпоративных текстов под журналистские аналоги.

# АНТИКРИЗИСНЫЙ PR

2018

2020

Пандемия коронавируса превратила все коммуникации в кризисные

## Акценты:

- ▶ быть на виду, не теряться из поля зрения аудитории
- ▶ социальные инициативы
- ▶ автоматизация, адаптация к удаленке
- ▶ коллаборации

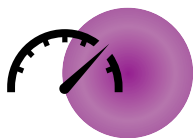
# #10



2018 ..... 2019 ..... 2020



# АНТИКРИЗИСНЫЙ PR



тщательный мониторинг, отслеживание негативных упоминаний, вбросов



знание актуальной повестки



заготовки к кризисам, утвержденные сценарии



максимально быстрое реагирование



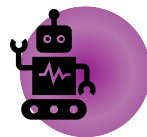
открытость и честность, готовность принимать ответственность



социальные инициативы



быть на виду, не теряться из поля зрения аудитории



автоматизация, адаптация к «удаленке»

# КОНТАКТЫ И ССЫЛКИ



**Ли́лия Глазова**  
Генеральный директор  
PR News

Fb: [lilia.glazova](#)

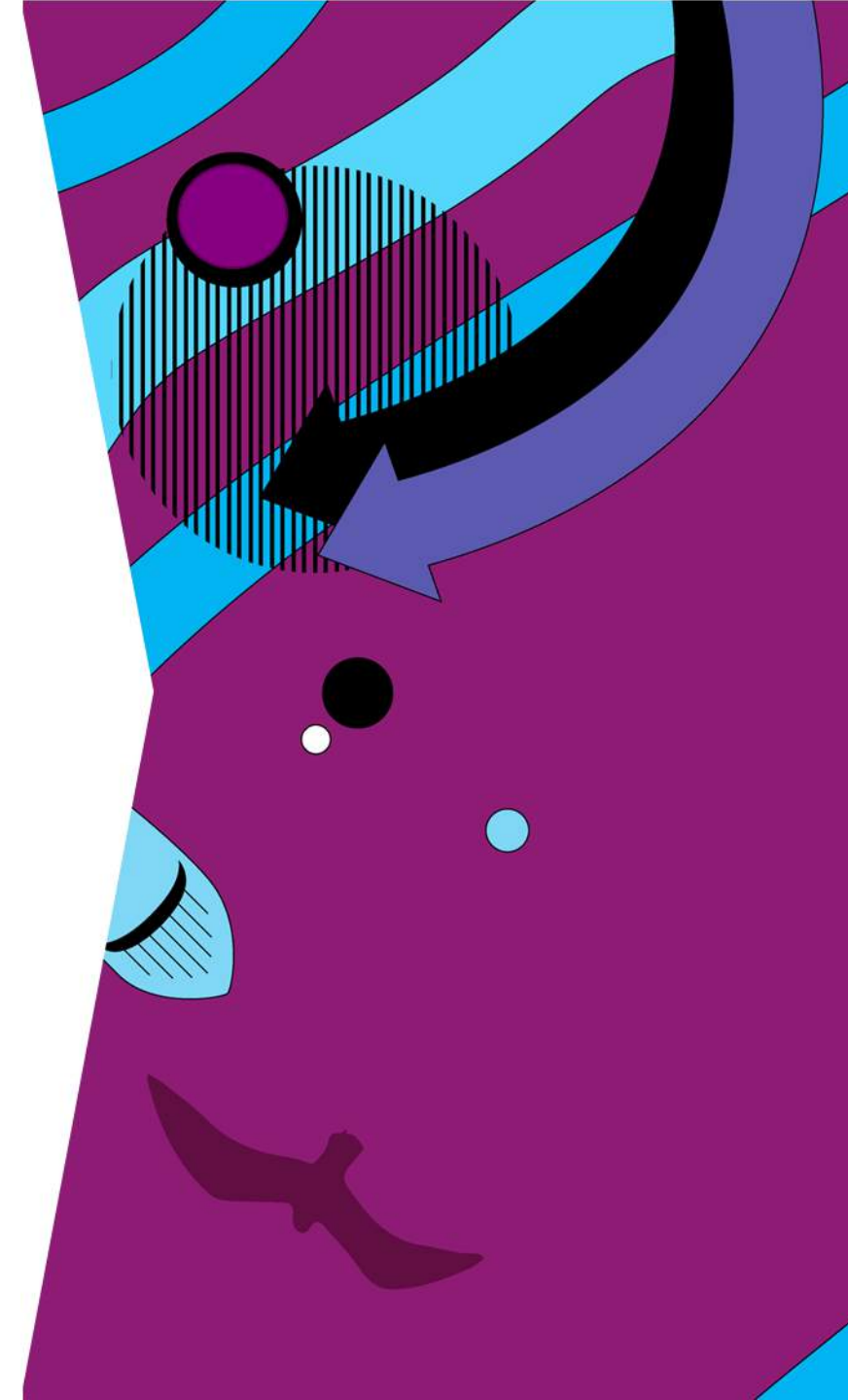
E-mail: [lglazova@prnews.ru](mailto:lglazova@prnews.ru)

Telegram: [@cominsights](#)

**ТРЕНДЫ 2020**  
Полная версия отчета  
по ссылке



**НАСКОЛЬКО ВЫ В**  
**ТРЕНДЕ?**  
Мини-квиз по ссылке



ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ  
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

PR News

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

