

✧ АНАЛИТИКА ПОМОЖЕТ ✧  
НАЙТИ ПРАВИЛЬНЫЙ КУРС  
В МОРЕ ИНФОРМАЦИИ

The logo for PR News, with 'PR' in a white box and 'News' in purple text, is centered in the middle of the image. The background features a central lighthouse with a red top and white body, emitting colorful beams of light in shades of blue, purple, teal, and magenta. The scene is set against a black background with white clouds, stars, and a dashed white arc. The overall style is modern and vibrant.

# ТРЕНДЫ 2021

**НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ:  
ЕСТЬ ЛИ PR ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ**

1

ЧТО ИЗУЧАЛИ?

2

ЧТО ПОЛУЧИЛИ?

3

А ПОДРОБНЕЕ...

4

ОСТАЛИСЬ  
ВОПРОСЫ?



Есть три методологии предсказания трендов или трендспоттинг:

- ✦ метод стога – сбор, группировка мнений, информации, анализ и поиск доказательств
- ✦ форсайт – модерлируемое коллективное обсуждение
- ✦ контент-анализ – анализ текста.

Для решения задачи мы применяли контент-анализ. Этот метод, на наш взгляд, наиболее оптимален и позволяет использовать аналитический подход к трендспоттингу, выявлять тренды на основе фактов и цифр.

Для определения коммуникационных трендов, мы каждый год формируем выборку и анализируем публикации в различных медиа.

В актуальном исследовании в выборку попали публикации с мнениями 120 российских и зарубежных экспертов за 2020-2021 годы.



# ЧТО ИЗУЧАЛИ?

## ЦЕЛЬ



Анализ экспертных мнений и оценок об изменениях и тенденциях в отрасли коммуникационных услуг

## МЕТОДОЛОГИЯ

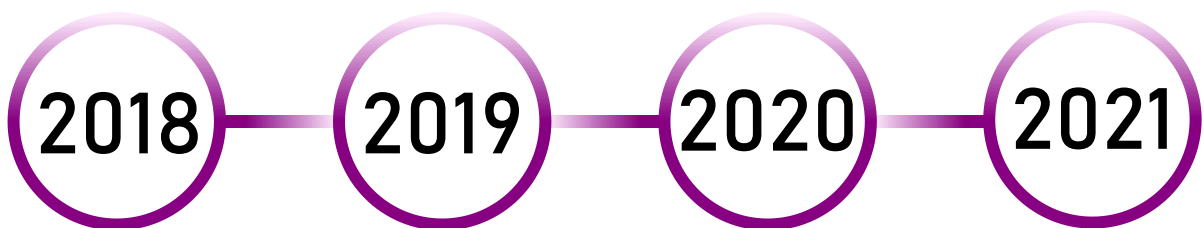


Контент-анализ экспертных мнений, высказываний и комментариев представителей отрасли: семантическая категоризация, группировка

## ИЗДАНИЯ



VC.RU, ADINDEX.RU, PRESSFEED.RU, MEDIABITCH.RU, PRCLUB.SPB.RU, SOSTAV.RU, COSSA.RU, SNOB.RU



# QUO VADIS

2018 2019 2020 2021



*% от общего числа экспертных прогнозов*

# 1 ТРЕНД

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ

” *Go online or go dead*

2021

50%

Цифровизация - неуклонный тренд последних лет. Столько было сказано, что казалось бы, к 2020 году уже все должны были цифровизироваться, но именно этот год показал, насколько некоторые отрасли и бизнесы далеки от онлайн.

коммуникации с клиентами до создания сайтов и страниц в социальных сетях (да, были такие, которые еще не).

2020

31%

Если раньше цифровизация была про инновационные технологии, то сейчас она вернулась в топ трендов уже в более утилитарном варианте: как базовое условие выживания не только в период пандемии, но и в целом.

ИИ, виртуальная, дополненная реальность – это будущее индустрии, но как оказалось, не все к нему готовы.

2019

39%

Спектр задач оказался широким – от налаживания собственных онлайн каналов продаж (бум D2C) и выстраивания автоматизированной

Немаловажная тема в этом контексте – каким должен быть PRщик, чтобы соответствовать времени? Какими навыками обладать? PRщик всегда был универсальным солдатом, но теперь в список компетенций добавляются технические – автоматизация, аналитика больших данных и др.

2018

54%

### ИСТОРИИ УСПЕХА

Всеукраинский марш за защиту прав животных в 2020 году прошел онлайн из-за карантина. Его провели с помощью искусственного интеллекта - технологии faceswar от украинского приложения Reface, которое позволяет встроить свое лицо в любое тело на видео или GIF.

*«Первый в мире виртуальный марш за права животных может дать начало совершенно новому подходу к использованию AI-технологии Reface в массовых мероприятиях. Особенно в новой post-COVID реальности, где оффлайн-встречи будут не такими доступными, а запрос на персонализированную коммуникацию лишь расти», - [комментирует соучредитель Reface Дмитрий Швец.](#)*



# ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ



*Для достижения сверхрезультатов можно все: провоцировать, предлагать смелые идеи, играть на противоречиях*

2021 37%

Полезный контент, содержащий нужную, интересную информацию, - запрос оформился уже давно, но в период изоляции буквально обрел новую жизнь и привел к активному развитию онлайн-образования.

Если раньше голосовой поиск, голосовые сообщения, чат-боты, виртуальные помощники, это были новые инструменты, то сейчас это необходимый элемент коммуникации для налаживания и поддержания стабильного, постоянного контакта с аудиторией.

2020 50%

Это в свою очередь дало очередной толчок к распространению видео и визуализации в целом, по мнению некоторых экспертов, это must-have, без которого нет продвижения сейчас. Статичный текстовый контент неинтересен, теряется на фоне красивых, привлекательных картинок. Видео тоже претерпевает изменения – вертикальный формат – это нормально, отсутствие ретуши – еще лучше. Живые стриминги, вебинары, интерактив – не новые, но желанные форматы.

В контексте аудио нельзя не сказать несколько слов о феномене начала 2021 года – Clubhouse. Идея классная, но, судя по всему, пришла поздно, в тот момент, когда офлайн стал более востребованным, чем онлайн. При этом для Ргщика в сервисе есть фундаментальная проблема – отсутствие воспроизводимости и невозможность отследить упоминания.

2019 59%

2018 56%

## ТЕНДЕНЦИИ ВИДЕОПОТРЕБЛЕНИЯ

- ✓ 54% пользователей YouTube смогли справиться со стрессом, просматривая юмористический контент
- ✓ 70% опрошенных смотрели стриминг и онлайн-трансляции – для 56% участие онлайн не менее интересное, чем личное присутствие
- ✓ Зрителям не важен возраст влоггера
- ✓ Растет популярность V-Tuber — блогеров, использующих виртуальный аватар для общения с аудиторией

(по данным исследования [Ipsos MORI](#))

# 3 ТРЕНД

## ЭТИКА



*2020 год показал, что ответственное потребление, экология, поддержка малого бизнеса и социально незащищенных слоев населения - это уже не корпоративно-социальная ответственность, это обычные, рутинные коммуникации*

2021

35%

Вопросы этичности явно проявились только в прошлом году, и в период кризиса остались не менее актуальными, при этом смыслы трансформировались.

больше всего.

Аудитория взволнована и ранима, поэтому забота и внимание становятся первостепенными ценностями. Перед PR-специалистами встала новая задача – подобрать правильные слова, тональность, высказывать свою позицию осторожно, но при этом предельно честно.

2020

37%

В ситуации эмоционального напряжения (страх, неопределенность), материальных сложностей человечность бизнеса и брендов становится критически важной.

В период такой сензитивности искренность и человечность – это «новый черный», и ошибиться тут нельзя.

2019

17%

И если раньше красной линией была экология и борьба с фейками, то сейчас это взаимопомощь, поддержка тех, кто в пандемию пострадал

2018

16%

### ИСТОРИИ УСПЕХА

Шведский производитель мебели IKEA сообщил о намерении запустить кампанию по выкупу старой мебели собственного производства. Клиенты смогут вернуть мебель, изготовленную IKEA, и получить ваучер на сумму до 50% от первоначальной цены на приобретение новой мебели в своих магазинах.

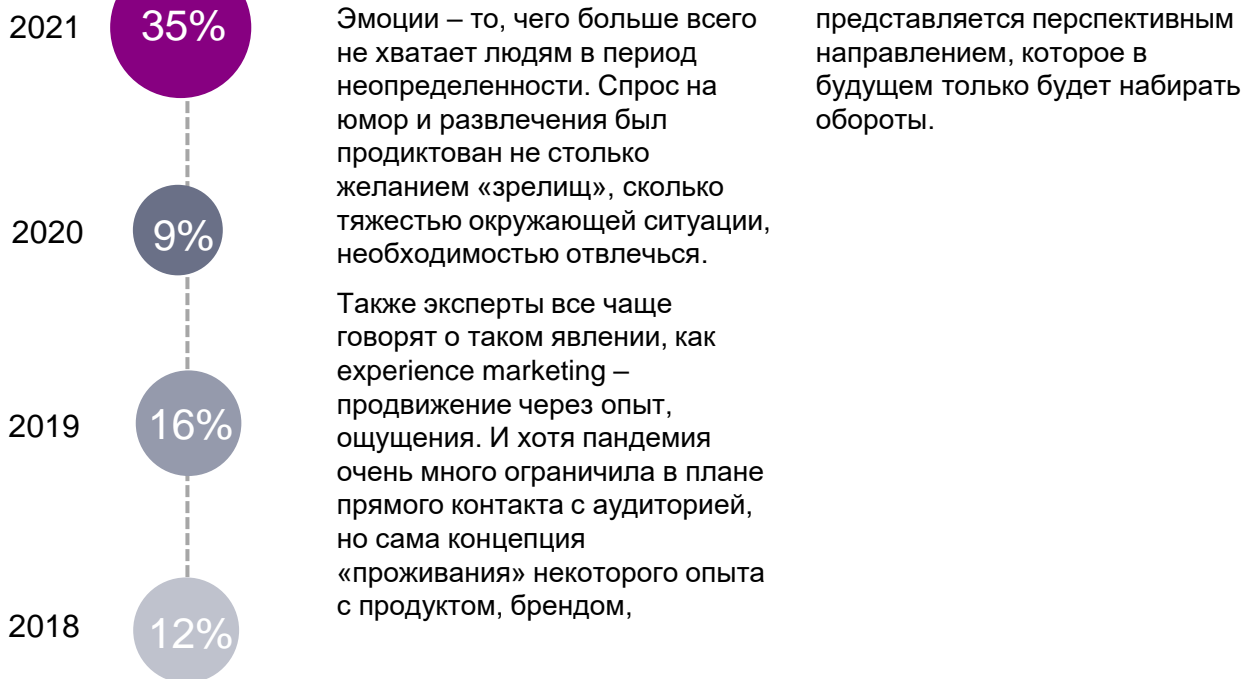
Подобные акции мебельного гиганта стали ответом на критику на то, что модель, основанная на продаже недорогих комплектов продуктов, приводит к чрезмерному потреблению и расточительству. Руководство IKEA заявило о намерении преобразовать свою модель в экономику замкнутого цикла — к 2021 году в каждом магазине запланировано открытие отдела, предназначенного для сбора и перепродажи подержанной мебели.





# ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

”” *Используйте юмор как способ растопить лед*



## МАТЧАСТЬ

Нейробиолог Энтони Дамасио разработал концепцию, которую он называет "соматическим маркером".

Эмоциональное переживание - положительное или отрицательное - производит неизгладимое впечатление на наш разум и память. Это впечатление сохраняется таким образом, что становится частью огромной сети ассоциаций. Это связано с тем, что в следующий раз, когда возникнет потенциально похожая ситуация, наш мозг использует прошлый опыт, чтобы быстро принимать интуитивные решения о том, как справиться с новой ситуацией. Положительный или отрицательный опыт работы с вашим брендом либо усилит, либо ослабит восприятие вашего бренда.

[\(источник\)](#)

# 5 ТРЕНД

## АНТИКРИЗИСНЫЙ PR



*Пандемия коронавируса превратила все коммуникации в кризисные*

2021

26%

Безусловно, антикризисный PR - это направление, которое получило развитие в прошлом году. При этом, как правильно отмечают эксперты, коммуникации перестали быть антикризисными, это не какая-то разовая ситуация по тушению репутационного пожара, коммуникации стали кризисными. PR-планирование из стратегического перетекло в оперативное.

Если раньше «быть на виду» - это про открытую и честную позицию в проблемной ситуации, то сейчас «быть на виду» – это залог выживания. Говорить о себе в период, когда ничего не происходит, когда негатив захлестывает информационное поле – сложно, но необходимо. Кризис такого масштаба требует однозначно проактивной позиции.

2020

9%

Главная задача не потушить пожар, а научиться жить, работать и коммуницировать в новых условиях.

2019

9%

2018

9%

### КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ

Провальной была стратегия руководителя сети пабов Wetherspoons\_(США). Тим Мартин сообщил 43 тысячам сотрудников, что в период пандемии COVID-19 компания не будет платить зарплату два месяца. Реакция персонала и общества была предсказуемой, компании пришлось отменить это решение. Затем тот же Тим Мартин посоветовал сотрудникам устроиться на работу в супермаркет, что тоже вызвало волну негатива и обвинения босса в цинизме.

Потом Тим заявил, что пабы закрывать не нужно и что там заразиться коронавирусом практически невозможно. Тут уже терпение общественности лопнуло и в Twitter был запущен хэштег #BoycottWetherspoons.

[\(источник\)](#)



# ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

»» *Коммуникация стала более точечной, пришло время максимальной конкретики*

2021 25%

С течением времени персонализация медленно трансформируется из достаточного условия в необходимое. Эксперты и специалисты уже не задаются вопросом, надо ли таргетироваться, центральный вопрос – как это сделать эффективно и с точки зрения репутации и достижимости аудитории, и в разрезе затрат.

все, что обеспечивает максимально близкий контакт с аудиторией.

Эффективную персонализированную коммуникацию нельзя представить сейчас:

- без глубокой аналитики поведения (причем пол, возраст – это прошлый век, сейчас основание для таргетинга – привычки, интересы, эмоции),
- без индивидуального сообщения, которое является индикатором эксклюзивности и доверия между брендом и аудиторией.

2020 30%

2019 31%

2018 34%

В условиях кризиса компании не могут себе позволить расплываться на широкие аудитории в надежде, что кто-нибудь обратит внимание. В приоритете – нишевые сообщества, микро-инфлюенсеры, мессенджеры –

## ИСТОРИИ УСПЕХА

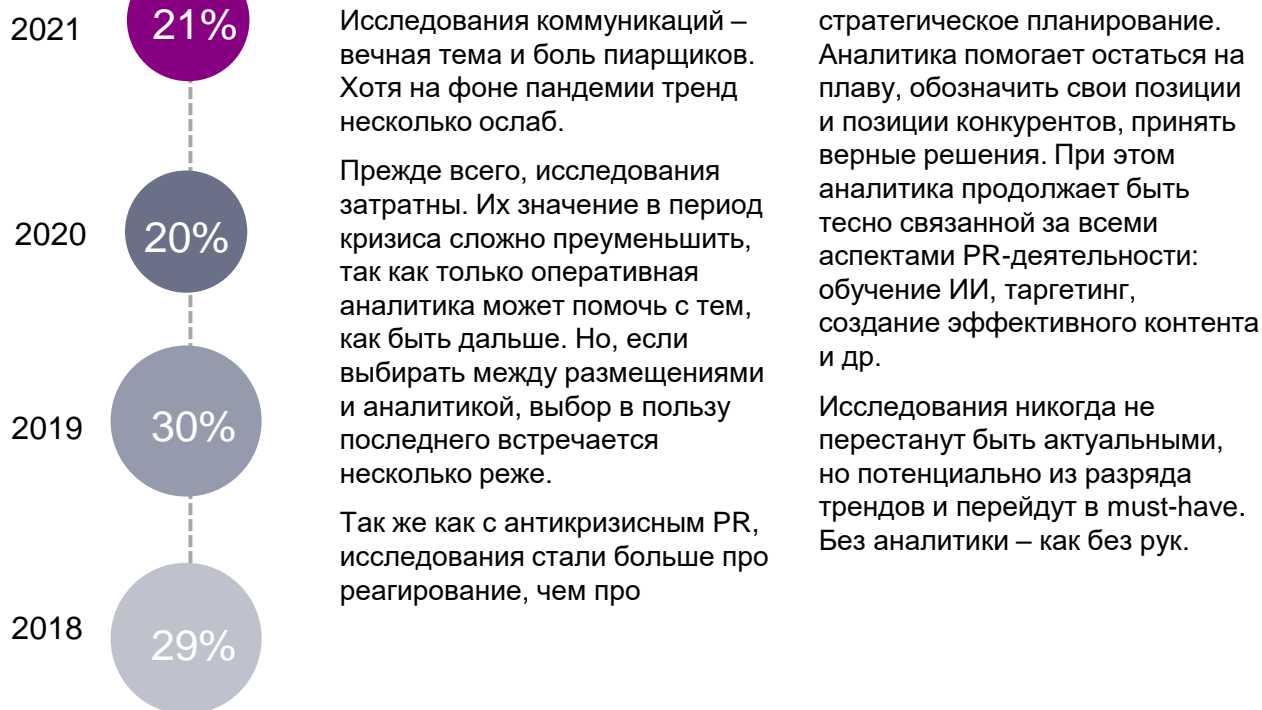
Netflix известен своим data-driven подходом к созданию списков к просмотру. Они точно знают, когда ты жмёшь на плей или паузу, когда ты добавляешь фильм в «Посмотреть позже», или когда ты смотришь только половину фильма. Их алгоритмы постоянно улучшаются и разрабатываются, чтобы обеспечить максимально приятный потребительский опыт (CX). Вы знали, что Netflix персонализирует даже главную страницу? Если вы думаете, что обложки фильмов, которые вы видите, одинаковы для всех, то вы ошибаетесь. Они также персонифицированы, основываясь на знании актёров, которые играют в сериале/фильме. Это гарантирует возможность того, что вы посмотрите фильм с любимым актёром в будущем.

[\(источник\)](#)

# 7 ТРЕНД

## ИССЛЕДОВАНИЯ

»» *Время больших охватов прошло, и отрасль сегодня приоритизирует качественные KPI, а не количественные.*



### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИССО

- 29% опрошенных PR-агентств отмечают, что среди клиентов растет спрос на пресс-клиппинги
- 20% считают, что клиенты всё чаще просят соотносить проведенные PR-активности с бизнес-результатами.
- У 17% агентств ИССО появились запросы от клиентов на метрики вовлеченности (engagement metrics)
- Некоторые представители бизнеса все еще предпочитают отслеживать эффективность коммуникаций по PR-value (13%)
- Аналитика сайтов также пользуется спросом, потребность в ней у клиентов увидели 5% агентств

[\(источник\)](#)

# 8 ТРЕНД

2021

## ПАРТНЕРСТВО, КОЛЛАБОРАЦИИ

»» *Партнерства - новая нефть*

2021

17%

Хотя о коллаборациях говорили уже давно, год изоляции и карантин принес новое значение этому тренду:

- 1) коллаборации с партнёрами, конкурентами, блогерами и СМИ – для выстраивания долгосрочных отношений;
- 2) коллаборации – это про взаимопомощь, объединение усилий для достижения одной общественно-важной цели, для донесения единого ключевого сообщения
- 3) взаимная выгода – новые аудитории (кросс-отраслевые, кросс-брендовые, кросс-рыночные), экономическая эффективность.

Можно предположить, что партнерства и коллаборации (в том числе с конкурентами) – это по сути главный пандемический коммуникационный инсайт. Чтобы быть успешным, известным, эффективным, необязательно устраивать ценовые и информационные войны, можно объединять усилия, рынки, отрасли (по крайней мере коммуникационно) и достигать успеха вместе.

Одно из проявлений – создание нишевых, «ламповых» сообществ, с привлечением экспертов из разных областей, компаний.

### ИСТОРИИ УСПЕХА

О готовности принять на работу россиян, оставшихся без работы из-за ситуации с COVID-19, заявили и другие компании: крупные онлайн-ритейлеры Wildberries, «Сбермаркет», сервис заказа такси Gett, служба доставки продуктов питания iGooods и др.

«Магнит» в марте объявил, что временно примет на работу сотрудников ресторанов быстрого питания Burger King и KFC, если они приостановят деятельность из-за коронавируса. Также соглашение достигнуто с сетью кофеен «Шоколадница».

[\(источник\)](#)

# 9 ТРЕНД

## ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ



*Маркетинг и PR всегда должны работать в тесной связке, решая комплексные задачи как бизнеса, так и своей целевой аудитории*

2021

15%

Интегрированность, как и персонализация, становится обязательным пунктом коммуникационной стратегии.

которая создает целостную картинку восприятия компании.

2020

22%

Оmnикальность перестала быть инновацией, сейчас это необходимость.

В контексте кризиса интегрированность обеспечивает максимальный контакт с аудиторией, позволяет быть оперативными и быстрыми в донесении своих сообщений и новостей.

2019

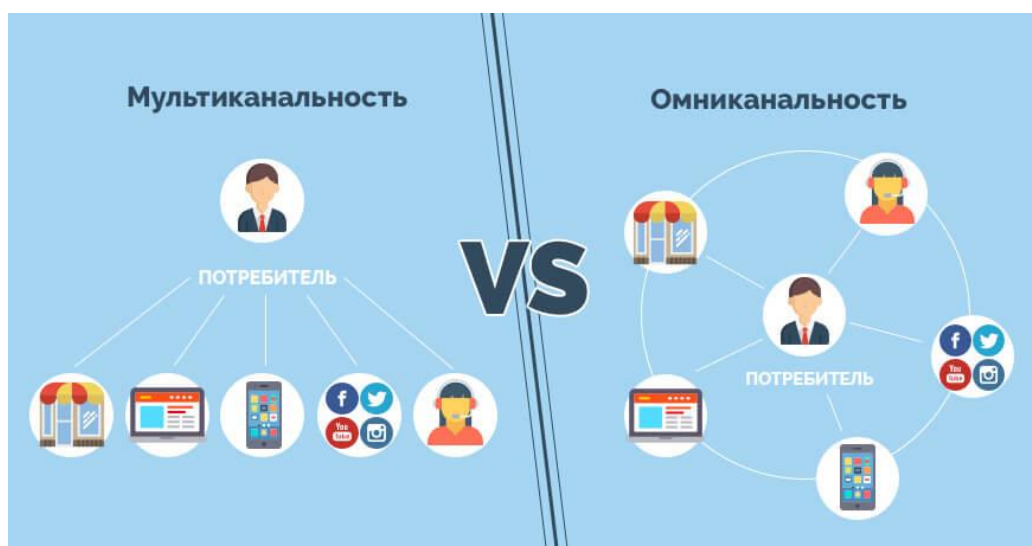
22%

С одной стороны, достижение разных аудиторий, с другой, окружение коммуникациями на 360° - для создания единого потока, единой истории,

2018

31%

*СМОТРИ, НЕ ПЕРЕПУТАЙ*





# ИНФЛЮЕНСЕРЫ



*Когда производство PR-контента осложнилось из-за карантина, блогеры легко заполнили этот пробел, формируя партнерства с брендами, и позволили кампаниям сохранить динамику*

2021 14%

Отношения с блогерами в 2021 году – партнерские. Эксперты рекомендуют концентрироваться не на разовых краткосрочных коллаборациях или кампаниях, а инвестировать в долгосрочное сотрудничество, в идеале – амбассадорство. Главная идея – от количества к качеству. Выбор микро или макро блогера, нужная нише – это задачи, которые требуют тщательного подхода.

продвижения, наравне с традиционными СМИ или собственными аккаунтами в соцсетях. Поэтому важно понимать, с кем стоит налаживать связи, кому нести свою репутацию и контент.

2020 23%

Почему это важно – тема инфлюенсеров, несмотря на снижение интенсивности обсуждения, все равно ключевая. Сотрудничество с блогерами переходит в разряд обязательного пункта программы

Блогеры-миллионники при этом уже не такая привлекательная для продвижения аудитория, бренды ищут своего героя в нишевых сообществах, с лояльной аудиторией, которая доверяет своему ЛОМУ.

2019 26%

2018 25%

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ БЛОГЕРЫ

Некоторые компании обучают своих сотрудников блогингу и предлагают им вознаграждение за активность в соцсетях — в расчете на рост охватов и вовлеченности. Например, сеть магазинов видеоигр GameStop предложила сотрудникам выложить в TikTok собственные ролики в рамках танцевального челленджа, у Sephora есть штатный отдел сотрудников-инфлюенсеров. Активность работников в TikTok поощряют Chipotle, Wendy's, Huawei, Dell и десятки других компаний.

Аналогичные инициативы есть и в России — например, сотрудники Сбера могут присоединиться к проекту SberTeam и стать амбассадорами бренда в соцсетях. Их обучают основам интернет-коммуникаций, ведению блога, контент-менеджменту, сторителлингу и коллаборациям с другими инфлюенсерами. Амбассадоры Сбера получают в подарок бонусы, скидки, гаджеты и образовательные курсы.

[\(источник\)](#)

2020 год стал испытанием для государств, экономик, людей, бизнеса и для коммуникаций, конечно. В условиях изоляции и локдауна PR-департаменты оказались под колоссальным давлением – на кону не только репутация бизнеса, а всё его существование.

В пандемию случился не только экономический кризис (к которому в общем-то отрасль всегда готова – бюджеты на PR режут уже не первый год), но и глобальная трансформация поведения, привычек аудиторий.

Коммуникационные форматы потребовали пересмотра и адаптации как с точки зрения

затрат, так и с точки зрения содержания.

2020ый обнажил многие проблемы и вопросы, которые казалось бы были уже решены: к тотальному digital и внедрению ИИ отрасль еще не готова, папочка «как реагировать на пожар» тоже оказалась не у всех подготовлена.

В то же время этот год открыл новые возможности и инсайты, без которых будущее после пандемии представить сложно. Этика и эмоциональность – это столпы, на которых будут строиться коммуникации, основываться лояльность и внимание аудитории.





# КОМАНДА ПРОЕКТА



**Ли́лия Глазо́ва**

Генеральный директор  
PR News

Fb: [lilia.glazova](#)

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

Telegram: [@cominsights](#)



**Ольга Бобрус**

Директор департамента консалтинга и  
коммуникационных исследований

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



**Елена Нестеренко**

Руководитель отдела аналитики

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



**Виталина Коваленко**

Руководитель отдела  
методологических и инновационных  
разработок

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

# О КОМПАНИИ

PR News – эксперт в области коммуникационных исследований, мониторинга и аналитики медиапространства. Компания работает на рынке с 2006 года и предоставляет полный комплекс услуг по мониторингу СМИ, медиааналитике, коммуникационным исследованиям и консалтингу.

В 2021 году PR News отмечает 15-летний юбилей. За годы работы компания проделала огромный путь и успешное развитие бизнеса стало возможным благодаря постоянному совершенствованию качества услуг, наращиванию экспертизы по различным отраслям и методам работы, использованию передовых технологий сбора и анализа данных, индивидуальному подходу к каждому клиенту.

PR News – единственная компания на российском рынке, входящая в состав двух международных ассоциаций по оценке коммуникаций и медиаизмерениям: FIBER и AMEC.

