ТРЕНДЫ 2021

PR News

НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ: ЕСТЬ ЛИ PR ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

Лилия Глазова

владелец и генеральный директор аналитической компании PR News

PR News

Ваш проводник в сфере оценки эффективности коммуникаций

владелец и генеральный директор PR News, эксперт по коммуникационным исследованиям и оценке эффективности коммуникаций

председатель АКОС (Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью)

член жюри профессиональных конкурсов и спикер международных и российских профессиональных конференций

Katz School of Business, University of Pittsburgh, Executive MBA
МГУ им. М.В. Ломоносова, Социологический факультет

МЕТОДЫ ТРЕНДСПОТТИНГА

ИЛИ КАК ПРЕДСКАЗАТЬ БУДУЩЕЕ?

МЕТОД СТОГА

Рохит Бхаргава,
книга «Не очевидно»

1) Сбор
2) Группирование
3) Доработка
4) Название
5) Доказательство

ФОРСАЙТ

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

1) Объект
2) Условия
3) Сканирование
4) Альтернативы
5) Планирование и исполнение

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Использует PR News для анализа трендов отрасли

1) Сбор
2) Кодировка
3) Семантическая категоризация
4) Анализ
5) Рейтинг

ЧТО ИЗУЧАЛИ?

4 года

регулярных срезов

10 трендов

коммуникационной отрасли

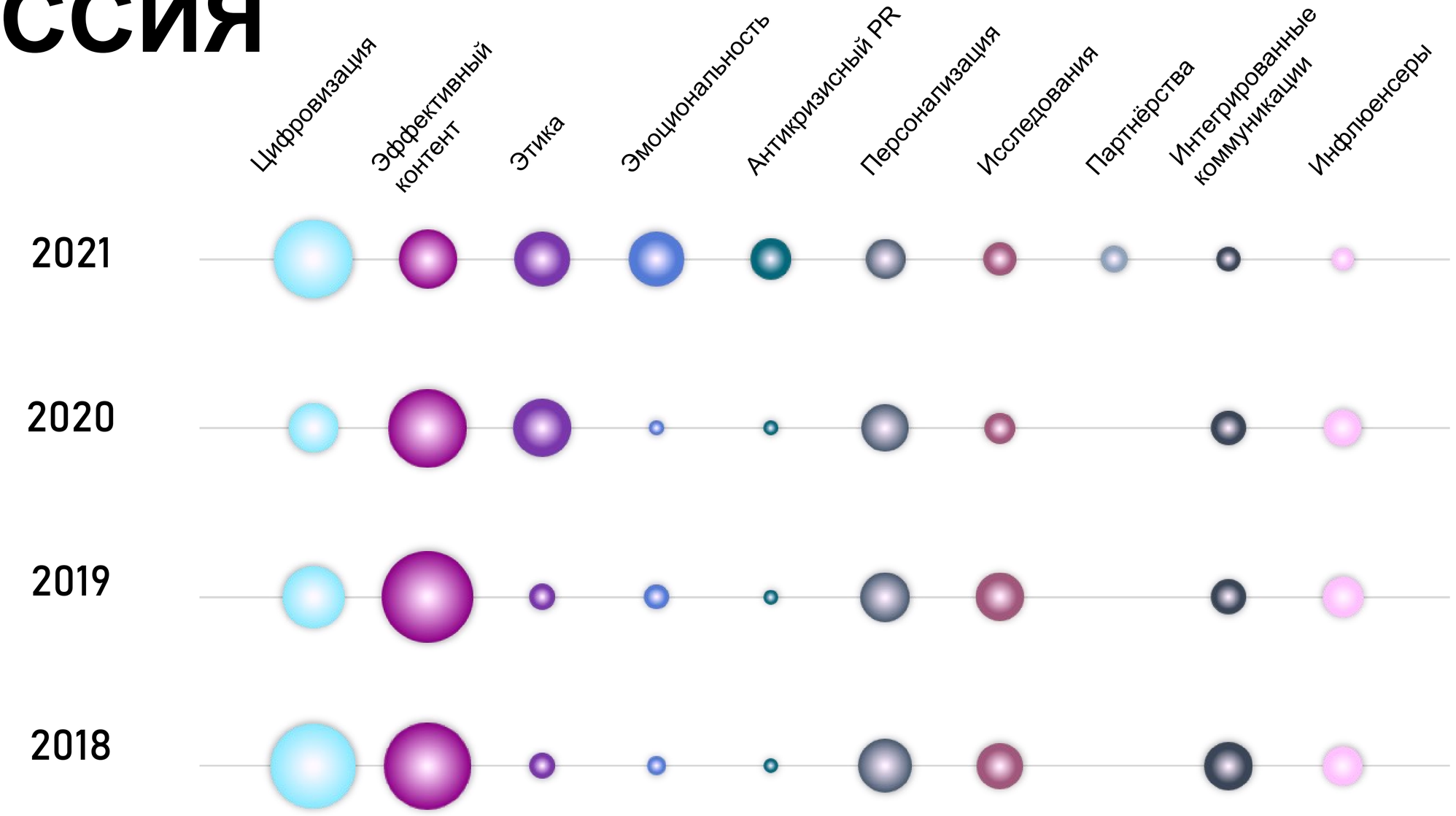
40 стран мира

Россия, США, Канада, Германия, Великобритания, Индия, Австралия, Франция, ЮАР, ОАЭ, Новая Зеландия, Пакистан, Нигерия, Филиппины, Ирландия, Таиланд, Болгария, Южная Корея, Нидерланды, Зимбабве, Иран, Украина, Латвия, Республика Маврикий, Шри-Ланка, Ирак, Кения, Египет, Ливан, Швейцария, Казахстан, Сингапур, Тайвань, Дания, Турция, Джерси, Уганда, Аргентина, Азербайджан, Греция

321 эксперт

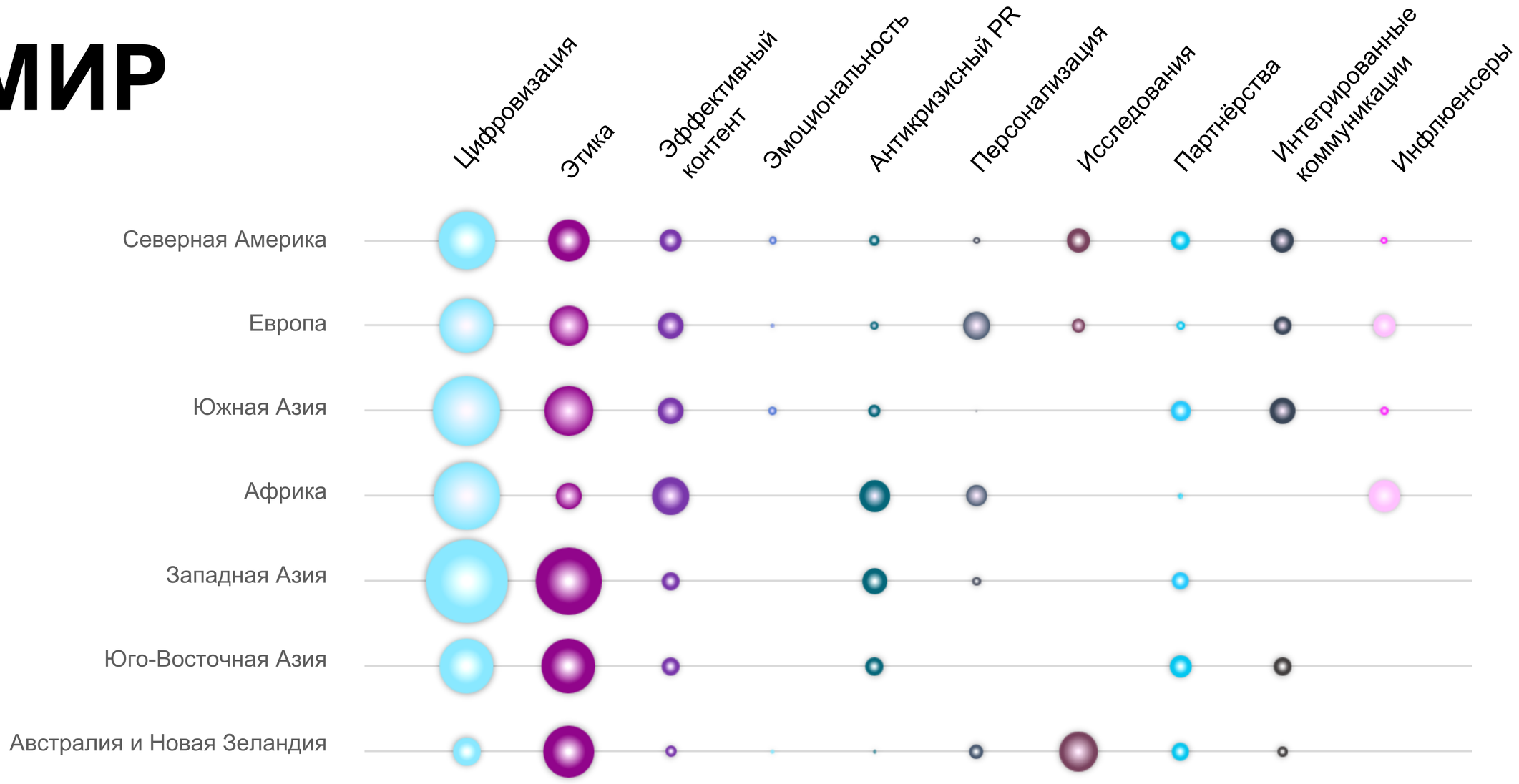
представителей российского и зарубежных рынков, высказывающих мнения о тенденциях в отрасли

РОССИЯ



% от общего числа экспертных прогнозов

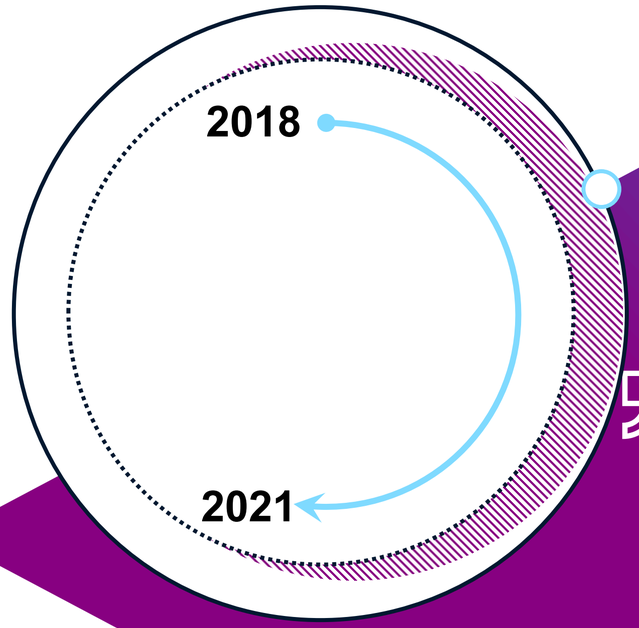
МИР



% от общего числа экспертных прогнозов по макрорегиону

ЦИФРОВИЗАЦИЯ

#1



"Go online or go dead

2018	2019	2020	2021
54%	39%	51%	50%

ЦИФРОВИЗАЦИЯ

Базовое условие выживания

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.

AI, VR, AR

Это будущее индустрии, но как оказалось, не все к нему готовы.

Универсальный солдат

Важная 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.

«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», - соучредитель Reface Дмитрий Швец

ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

#2

2018

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

2021

2018	2019	2020	2021
56%	59%	50%	37%

ЭФФЕКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

Развитие онлайн-образования

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.

Видео интерактив

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.

Чат боты, помощники – постоянный контакт

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.

Clubhouse

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 Prщика в сервисе есть фундаментальная проблема – отсутствие воспроизводимости и невозможность отследить упоминания.

54%

пользователей YouTube

Для 56% участие онлайн не менее интересное, чем личное присутствие

V-Tuber

Справляются со стрессом, просматривая юмористический контент

70%

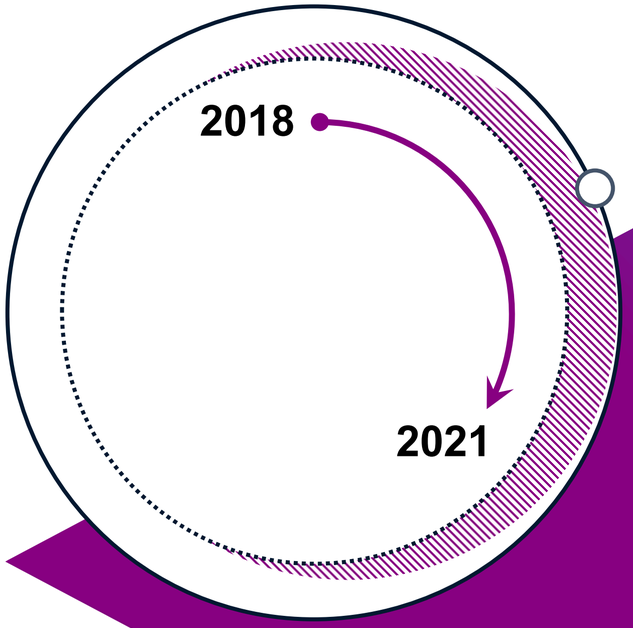
смотрят стриминг и онлайн трансляции

Растет популярность V-Tuber — блогеров, использующих виртуальный аватар для общения с аудиторией. При этом зрителям не важен возраст влогера

***по данным исследования** Ipsos MORI

ЭТИКА

#3



Ответственное потребление, экология, поддержка малого бизнеса и социально незащищенных слоев населения - это уже не корпоративно-социальная ответственность, это обычные, рутинные коммуникации

2018	2019	2020	2021
16 %	17 %	37%	35%

ЭТИКА

История успеха

IKEA сообщила о намерении запустить кампанию по выкупу старой мебели собственного производства: клиенты могут вернуть мебель, и получить ваучер на сумму до 50% от первоначальной цены на приобретение новой мебели.

Акция стала ответом на критику модели продажи недорогих комплектов продуктов, которая 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.

Человечность

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

Взаимопомощь

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

Забота и внимание

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

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

2018

Используйте юмор как способ растопить лед

2021

#4

2018	2019	2020	2021
12 %	16 %	9 %	35 %

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

Концепция
«Соматический маркер»
(Энтони Дамасио)

Эмоциональное переживание - производит впечатление на разум и память. Впечатление становится частью огромной сети ассоциаций. В следующий раз, когда возникнет потенциально похожая ситуация, 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.

Юмор - способ пережить неопределенность

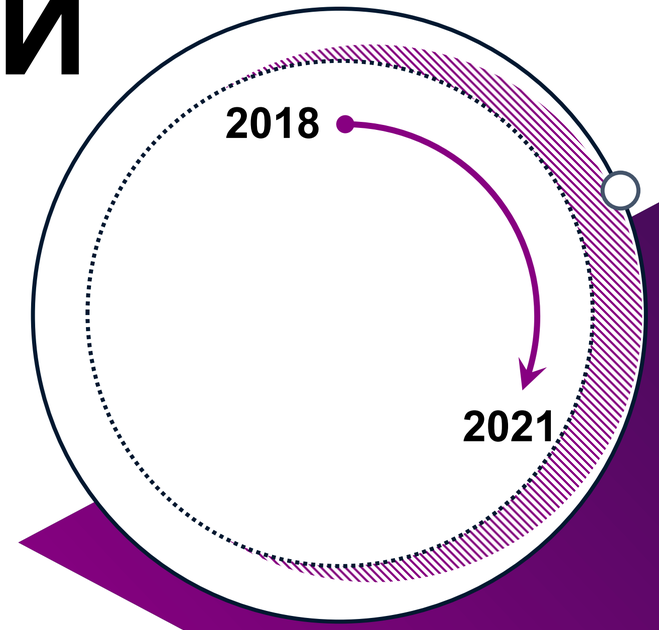
Эмоции – то, чего больше всего не хватает людям в период неопределенности. Спрос на юмор и развлечения был продиктован не столько желанием «зрелищ», сколько тяжестью окружающей ситуации, необходимостью отвлечься.

Experience marketing

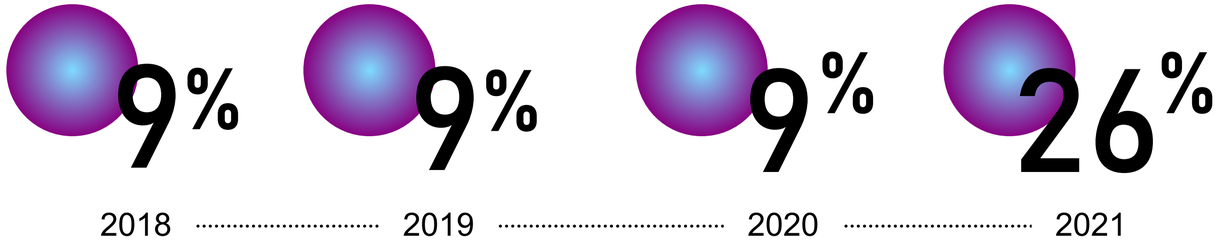
Также эксперты все чаще говорят о таком явлении, как experience marketing – продвижение через опыт, ощущения. И хотя пандемия очень много ограничила в плане прямого контакта с аудиторией, но сама концепция «проживания» некоторого опыта с продуктом, брендом, представляется перспективным направлением, которое в будущем только будет набирать обороты

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR

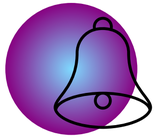
#5



Пандемия превратила все коммуникации в кризисные



АНТИКРИЗИСНЫЙ PR



Быть на чеку

PR-планирование из стратегического перетекло в оперативное.

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

Быть на виду

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 захлёстывает информационное поле – сложно, но необходимо. Кризис такого масштаба требует однозначно проактивной позиции.

КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ

Провальной была стратегия руководителя сети пабов Wetherspoons (США). Тим Мартин сообщил 43 тыс. сотрудников, что в период пандемии 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 обвинений 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.

РЕЗЮМЕ

Давление на PR

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.

Трансформация поведения аудитории

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.

Адаптация PR инструментов

Коммуникационные форматы потребовали пересмотра и адаптации как с точки зрения затрат, так и с точки зрения содержания.

Переход к digital - только слова

2020-ый 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.

Возврат к простым ценностям - этика и эмоции

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.

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

PR News

Спасибо за внимание!

Лилия Глазова
Председатель АКОС
Генеральный директор PR News

Fb: lilia.glazova

E-mail: lglazova@prnews.ru

Telegram: @cominsights

Телефон: +7 916 806 4743