Techart
Консалтинговая
группа

Как управлять бизнес-контентом в кризис 2022 года и после

© 2022 Консалтинговая группа «Текарт»

Вводная часть 3

Локальные тренды: каким должен быть контент в ситуации нестабильности 5

Четыре характеристики антикризисного контента 5
Где коммуницировать с аудиторией 8
Какие виды и форматы контента востребованы 11
Рекламного контента меньше, и он поддерживающий 11
Полезного контента больше, и он обучающий 13
Развлекательный контент лучше минимизировать 16

Глобальные тренды: что учесть завтра 17

Мировые повестки: новая этика, искренность и ESG 17
Культура отмены и новая этика 17
Инклюзивность 18
Курс на искренность 19
ESG 19

Вебинары, комиксы и прочие форматы, которые стоит развивать 20
Видео 20
Аудио 21
Пользовательский контент (UGC) 21
Вебинары и онлайн-мероприятия 22
Комиксы и инфографика 22
Персонализированный контент 23
Интерактивный контент 23

Неочевидные каналы распространения контента: от чата с поддержкой до метавселенных 24
Службы поддержки и мессенджеры 24
Инфлюенс-маркетинг 24
Нишевые сообщества 25
Hybrid experience 25
Метавселенные 25

Заключение 26

© Консалтинговая группа «Текарт»

Вводное слово

Под бизнес-контентом мы понимаем все, что организации транслируют о себе миру: от описания товаров и услуг до ценностей компании. Управление контентом лежит в основе маркетинга и включает в себя коммуникации с потребителями, донесение нужных смыслов и позиционирования, выбор конкурентоспособной подачи и формата.

На этот процесс влияет ряд факторов, или трендов. Их можно разделить на глобальные (что происходит в мире), корпоративные (что происходит в маркетинге) и локальные (что происходит в стране).

Важнейшие **глобальные тренды** — смена поколений и менталитета, тяга к равноправию, ускоренная цифровизация, технологический бум, фокус на экологические и социальные вопросы, развитие шеринг-экономики и идей рационального потребления, стирание граней между работой и личной жизнью.

Корпоративные тренды естественным образом отражают глобальные: маркетинг все больше переходит в онлайн, аудитория выбирает максимально удобные каналы коммуникации. Бренды стремятся к постоянному взаимодействию с аудиторией, ищут возможности выделиться в условиях растущей конкуренции и переизбытка информации.

Локальные факторы в наступившем году связаны с разворачивающимся кризисом из-за событий на Украине. С 24 февраля 2022 года в России:

- резко подешевел рубль и упали в цене акции компаний,
- застопорились пассажирские авиаперевозки,
- ушли с отечественного рынка сотни брендов и компаний,
- стали недоступны мировые соцсети, использовавшиеся как ключевой инструмент маркетинга,
- прекратил работу ряд СМИ,
- повышена ответственность за распространение ложной информации о происходящем.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Это только некоторые из произошедших нерядовых событий. Эксперты считают, что текущее положение подпадает под категорию «черный лебедь», то есть непрогнозируемый кризис, влекущий за собой глобальные изменения как в России, так и по всему миру.

Учитывая беспрецедентность происходящего, именно локальные факторы стали определяющими в формировании контента в России. Сегодня, по данным поисковых систем, большая часть запросов так или иначе связана с текущей ситуацией и с прогнозами на будущее. Совершенно закономерно, что неопределенность влияет на то, что люди читают, ждут от брендов, на чем фокусируются.

В нестабильной ситуации многие решения и действия компаний могут быть восприняты аудиторией негативно или даже враждебно. Грамотная коммуникация и учет изменений при управлении контентом — единственные инструменты для решения данной проблемы.

Задача этого отчета — показать, какие маркетинговые коммуникации востребованы сейчас в России. При этом мы упомянем и глобальные тренды формирования контента, которые закономерно будут проявляться, когда ситуация стабилизируется.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Локальные тренды: каким должен быть контент в ситуации нестабильности

В последние годы бизнес оставался институтом, к которому люди испытывали наибольшее доверие на фоне его глобального кризиса. Важно сохранять открытые отношения с сотрудниками и потребителями, сообщая им о положении дел и планах, не замалчивая проблемы, но предлагая варианты их решения.

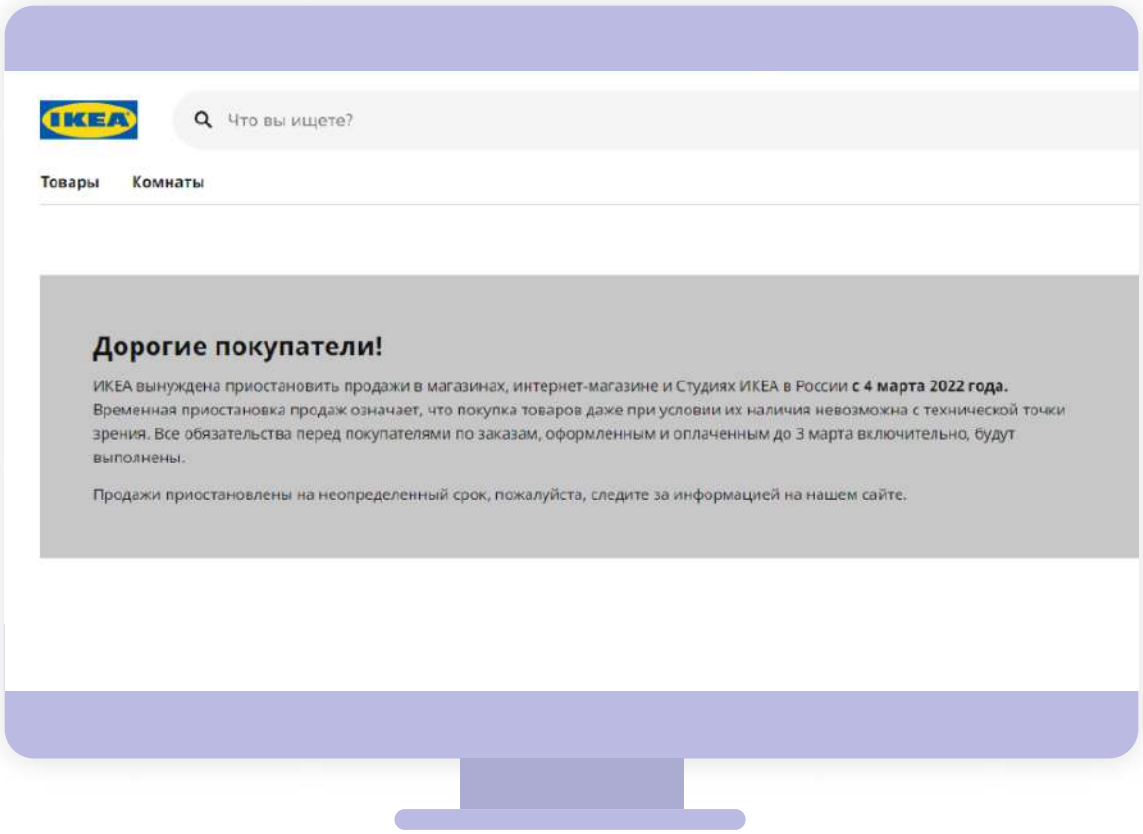
Четыре характеристики антикризисного контента

1. **Оперативность.** Молниеносно реагируя на изменения и информируя свою аудиторию, компании показывают, что разделяют тревоги потребителей и сотрудников и не хотят держать их в неведении.

Сбербанк уже 25 февраля отреагировал на внезапно изменившуюся ситуацию

© Консалтинговая группа «Текарт»

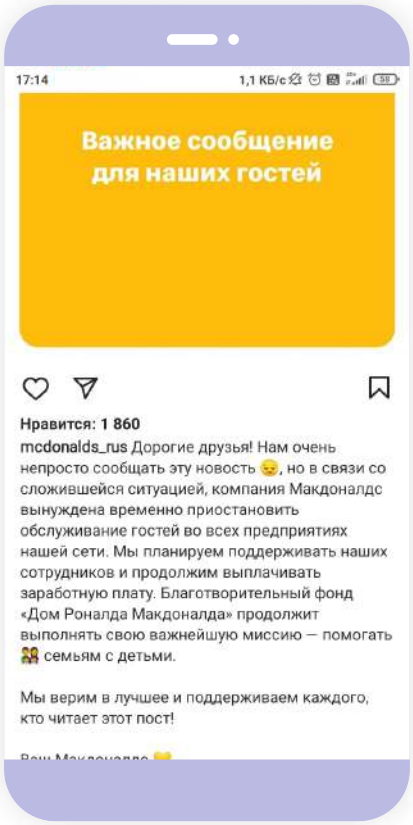
2 **Информативность.** Какой бы неприятной ни была информация, ее нужно доносить до потребителя. И здесь востребована краткость, четкость и понятность.



Сообщение на официальном сайте IKEA. Объем всего 63 слова, при этом дана вся необходимая информация

© Консалтинговая группа «Текарт»

3 **Эмпатия.** Главная задача антикризисного контента не просто проинформировать, а поддержать, выразить заботу, успокоить. Особенно это важно в соцсетях, где бренды напрямую коммуницируют с потребителями.



Для общения с подписчиками компании используют не только поддерживающие формулировки, но и эмодзи

© Консалтинговая группа «Текарт»

4 **Выверенность.** Все коммуникации сегодня должны быть максимально нейтральными, независимо от того, каких взглядов придерживается руководство компании или ее сотрудники. Одно неосторожное слово может привести не только к репутационным потерям. Оно может обернуться серьезными штрафами и уголовным преследованием.

В качестве антикейса можно привести ситуацию с компанией Samsung. Она заявила об ограничениях поставок, направив письмо агентству Bloomberg. Однако СМИ изложили текст в собственной трактовке, и информация растиражировалась с искажением: якобы компания покидает российский рынок. Сутки спустя стало известно, что Samsung продолжит работу в России, а ограничения связаны со сложностями логистики. Если бы компания проявила эмпатию и донесла потребителям полную и конкретную информацию из первых рук (например, опубликовав официальное заявление на собственном сайте), можно было бы избежать неверного трактования и потенциальных репутационных потерь.

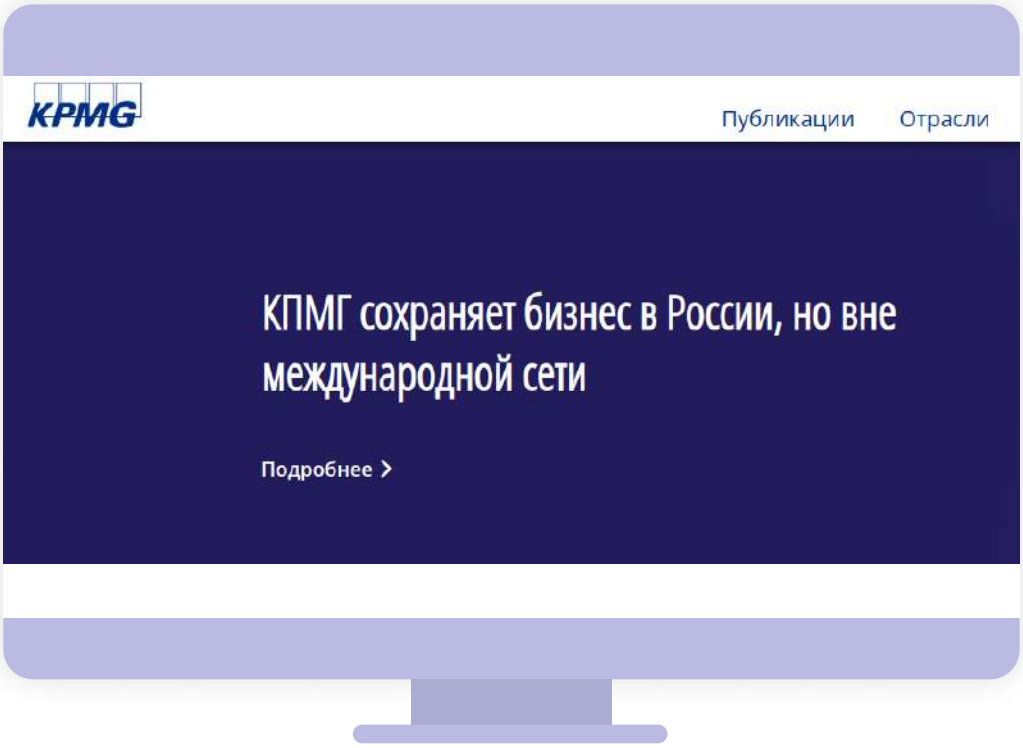
Где коммуницировать с аудиторией

Привычные маркетинговые инструменты в марте 2022 года потеряли актуальность. В России перестали быть полноценно доступны популярные международные социальные сети. Стала невозможна реклама в сервисах Google, в том числе на YouTube.

Эти изменения вызвали массовое перемещение пользователей и компаний в альтернативные каналы коммуникаций: «Телеграм», «ВКонтакте», Яндекс Дзен, «Одноклассники». При этом отечественные соцсети и мессенджеры оперативно подстраиваются под потребности аудитории. Так, «ВКонтакте» разработала приложение для переноса контента из другой соцсети. С его помощью все фото загружаются в закрытый альбом пользователя.

В сложившейся ситуации дополнительную ценность обретают сайты компаний. Именно к ним зачастую обращаются потребители, чтобы из первых рук узнать о ситуации с брендом и убедиться, что все в порядке или наоборот. Поэтому наиболее актуальные сообщения стоит размещать в первую очередь на официальном сайте: во всплывающем окне или на главной странице.

© Консалтинговая группа «Текарт»



Баннер на сайте компании КПМГ кратко передает суть изменений, по ссылке можно перейти на новость с более подробной информацией

Одним из маркетинговых инструментов продолжают быть **СМИ**. Они сейчас переживают всплеск посещаемости, оперативно освещая события. Также остаются доступны коллаборации с **блогерами и инфлюенсерами**. Однако сегодня их надо выбирать более тщательно, отдавая предпочтение тем, кто сохраняет нейтралитет.

© Консалтинговая группа «Текарт»

В текущей ситуации вероятен всплеск интереса к **отечественным платформам**, ранее находившимся в тени из-за более востребованных аналогов. Среди них:

- рекомендательная система **Пульс mail.ru** — по функционалу сервис похож на Яндекс Дзен, только ориентирован на более экспертный и полезный контент (материалы в виде личных дневников или художественных произведений не допускаются). Изначально завести блог на Пульсе можно было только по приглашению. С февраля 2022 года сервис открыл регистрацию для всех желающих. На данный момент площадка обещает 87 млн читателей в месяц. Есть рекламный кабинет и возможность подключать к промопостам механизм NativeScroll, перенаправляющий пользователей на сайт рекламодателя;
- **ЯRUS** — соцсеть, совмещающая функционал популярных мировых соцсетей. Запущена в апреле 2021 года. По данным на 15 марта 2022 года, у нее более 2 млн пользователей, средний возраст от 25 до 45 лет. По количеству скачиваний в марте приложение обогнало «ВКонтакте». Название ЯRUS подчеркивает ярусность организации и выдачи информации: видео, новостей, фото и музыки. В рамках одного аккаунта можно создавать несколько тематических лент, что удобно для сегментирования контента. Однако для нормального функционирования приложению необходимо еще долго развиваться;
- **TenChat** — отечественный аналог LinkedIn, запущен в конце 2021 года. За 5 месяцев набрал аудиторию в 160 тыс. человек. К 5 марта 2022 года прирост новых пользователей составил 3300%. Платформа обещает большой набор инструментов: от подбора нужных тендеров на Госзакупках для бизнеса до поиска заказов для фрилансеров. Однако пока ряд заявленных сервисов, например «Коммерческие закупки», еще в разработке.

На замену заблокированным платформам приходят и принципиально новые. Так, на 28 марта анонсирован запуск российской социальной сети «Россграм».

Совет «Текарт»

Не делайте ставку только на одну социальную сеть или любой другой коммуникационный канал. Используйте все возможные варианты, тестируйте новые платформы и дублируйте материалы на собственной площадке — в блоге на сайте или корпоративном медиа, чтобы не зависеть от ресурсов, которые могут быть заблокированы.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Какие виды и форматы контента востребованы

В текущей ситуации имеет смысл пересмотреть контент-планы, разработанные до кризиса. Оценить темы с точки зрения актуальности и корректности в изменившихся обстоятельствах. Кроме того, стоит поменять соотношение разных видов контента, сделав упор на полезном.

Рекламного контента меньше, и он поддерживающий

1. Если раньше основное внимание уделялось продвижению продуктов бренда, акциям и конкурсам, то теперь лучше сосредоточиться на новостях компании.

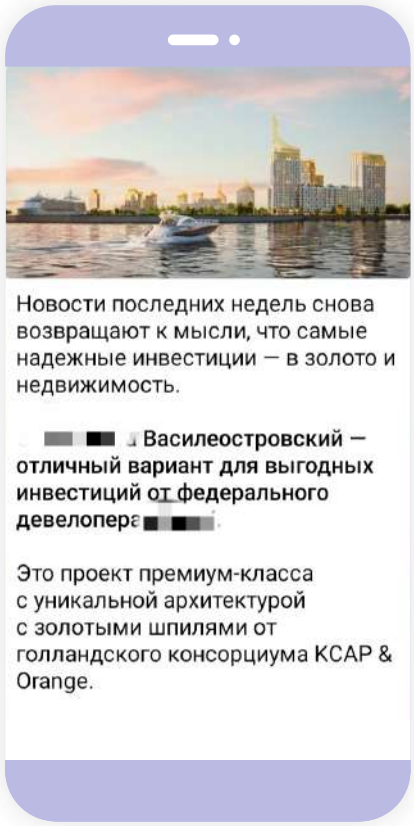
   Потребители хотят знать, что меняется в текущих обстоятельствах, как планирует вести себя бренд, что будет с ценами на товары и услуги.

© Консалтинговая группа «Текарт»

2 Продающие материалы не исключаются, но нужно пересмотреть их посыл.

Как ваш продукт поможет потребителям почувствовать себя увереннее? В каких ситуациях может вернуть ощущение стабильности? Сконцентрируйтесь именно на том, что отвечает потребностям в безопасности, впишите ваше предложение в контекст происходящего. Однако это надо делать очень деликатно. Сравните два текста.

Предложение онлайн-курсов составлено с эмпатией и без давления, tone of voice поддерживающий, благодаря чему оно звучит деликатно и искренне.



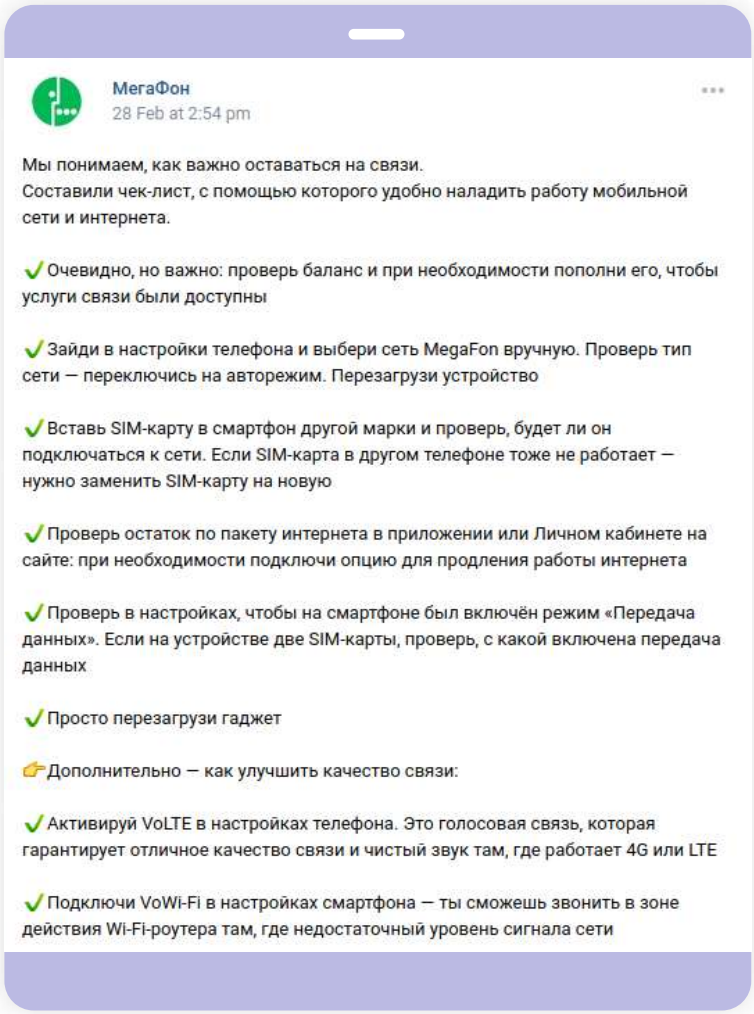
Предложение недвижимости содержит слова-усилители и оценки (самые надежные, отличный, уникальный), не подкрепленные доказательствами. Выбран наступательный тон. За счет этого текст звучит более императивно и снижает доверие к бренду.

Неудивительно, что к этому посту пользователи поставили большое количество негативных реакций.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Полезного контента больше, и он обучающий

Изменилась ситуация в мире, изменились повседневная жизнь. Сегодня нужно ежедневно учиться новому, осваивать незнакомые ресурсы и инструменты, узнавать, как теперь переводить деньги, планировать авиаперелеты и сохранять спокойствие в нетипичных обстоятельствах. В связи с этим наиболее востребованы советы, гайды, развернутые статьи формата «Что делать, если…», отвечающие актуальным потребностям.



Четкий порядок действий, понятное изложение и продуманное оформление помогают легче воспринять информацию

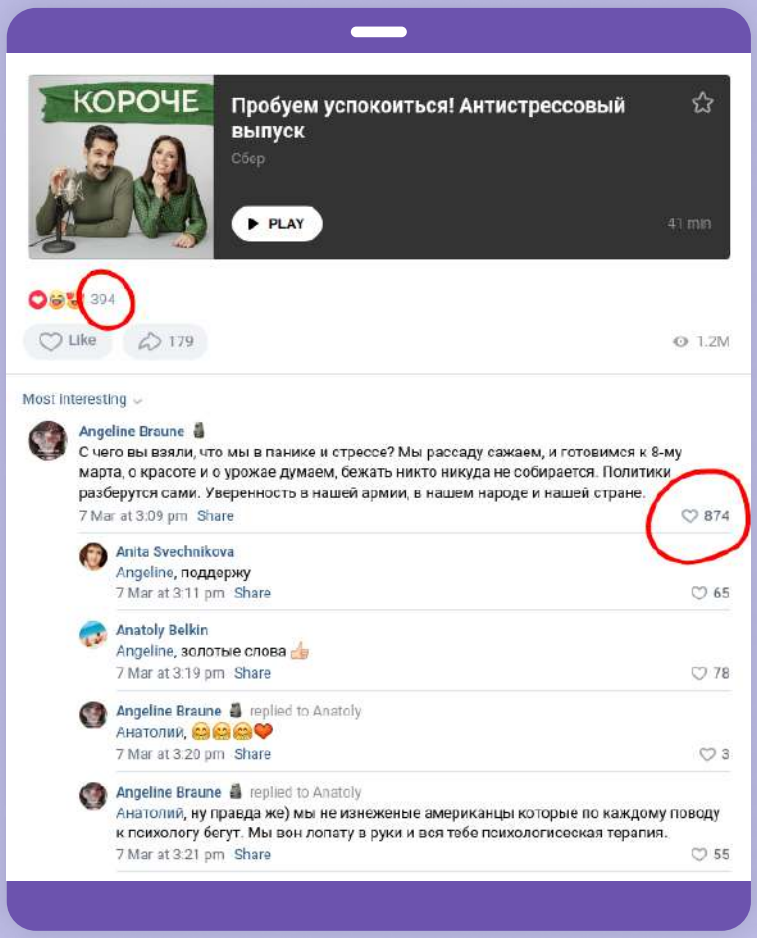
© Консалтинговая группа «Текарт»

Для лучшего донесения такого типа контента удобен формат карточек. Это короткие текстовые блоки, в которых дается ключевая информация по теме. С помощью карточек можно объяснить сложные вещи максимально кратко и наглядно.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Совет «Текарт»

Обучающий контент должен быть связан со сферой деятельности бизнеса, а не быть «на любую тему». Иначе есть риск переусердствовать с эмпатией и заботой. Например, сейчас популярны инструкции «Как справиться с эмоциями и сохранить душевное здоровье». Они уместны в личном блоге психолога, на канале многопрофильной клиники или в СМИ. Однако в соцсетях бренда, не связанного с психологической помощью, подобный контент может вызвать отторжение.



Лайков к комментарию, оспаривающему уместность темы, в 2 раза больше, чем к самому посту

© Консалтинговая группа «Текарт»

Развлекательный контент лучше минимизировать

Стратегия делать вид, что с компанией ничего не происходит, или бравада «нам только лучше» оттолкнет клиентов к более чутким и заботливым брендам.

Креативы и мемы придется отложить до лучших времен. Шутки могут оскорбить пользователей, чьи эмоции обострены. Провокационный, шутливый тон следует сменить на тот, который транслирует успокоение, удовлетворение, расслабление.

Мы подробно перечислили факторы и тенденции, которые действуют здесь и сейчас. Эти локальные тренды будут актуальны еще какое-то время, а затем сменятся новыми.

Что будет востребовано через полгода? Год? В более отдаленном будущем? Для того чтобы ответить на эти вопросы, надо сделать шаг назад и оценить ситуацию более глобально. Тогда будут очевидны процессы, которые формируют тренды в остальном мире.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Глобальные тренды: что учесть завтра

Еще недавно Россия следовала общемировым тенденциям. Сейчас они отступили на второй план, но рано или поздно ситуация изменится, и мы имеем шанс вернуться в русло глобальных трендов. Возможно, перечисленные ниже повестки, форматы и способы коммуникаций какое-то время будут невостребованными. Они требуют значительных усилий, а бизнес может проявлять осторожность и экономить. Но нам представляется важным знать и говорить о том, что происходит в глобальном пространстве.

Мировые повестки: новая этика, искренность и ESG

Сегодня потребители отдают предпочтение брендам, которые вызывают доверие и разделяют важные глобальные ценности. Формирование лояльности к компании во многом определяется тем, насколько бизнес учитывает мировые повестки и транслирует их через контент и коммуникации.

Культура отмены и новая этика

В меняющемся мире меняются и морально-этические нормы. Одно из ярких проявлений этого процесса — канселлинг, или культура отмены. Современные потребители готовы отказаться от продукции и услуг тех компаний, с политикой которых не согласны. Сейчас мы можем наблюдать культуру отмены на макроуровне, когда западные компании отказываются от работы на российском рынке, а правительства разрабатывают санкции.

Новая этика также подразумевает активную борьбу против дискриминации и харассмента. Причем это проявляется и на лингвистическом уровне: некоторые слова и фразы могут быть восприняты как оскорбительные. С учетом этого брендам следует быть осторожнее в формулировках. Иначе ситуация рискует дойти до абсурда, как в примере с писательницей Джоан Роулинг. Она пошутила у себя в Твиттере про женщин и трансгендеров, после чего общество обвинило ее в нарушении прав последних и полностью «отменило».

© Консалтинговая группа «Текарт»

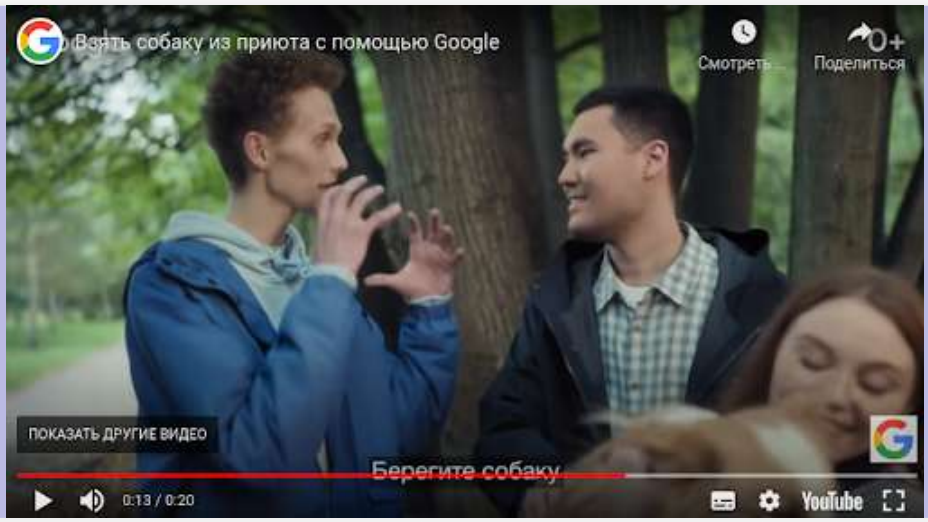
В России приверженность новым нормам выражена в меньшей степени, но тоже набирает популярность. Согласно исследованию 2021 года от PBN Hill+Knowlton Strategies и MAGRAM Market Research, в нашей стране 60% населения готовы к новой этике. При этом основные темы в данном контексте — экология (85%), инклюзивность (83%), домашнее насилие (78%), политика (74%), равноправие в семье (59%) и в карьере (57%).

Инклюзивность

Вопросы инклюзивности, то есть поддержания социо-культурного многообразия и равенства меньшинств, обретают все больший вес для мировой аудитории.

Компаниям приходится учитывать, что среди целевой аудитории есть представители разных культур, гендеров и социальных категорий, и их следует представлять в рекламных материалах. Люди будут узнавать себя, что повысит их лояльность к бренду.

В России уже были попытки внедрять идеи инклюзивности в рекламный контент. Они показали, что брендам нужно быть аккуратнее с такими креативами и учитывать российский менталитет. Среди примеров 2021 года — рекламные кампании с участием темнокожей модели (фото для ресторана японской кухни «Тануки»); однополой семьи (статья для супермаркета «Вкусвилл») и парня с инвалидностью по слуху (видеоролик для сервиса поиска Google). Два первых креатива вызвали общественный скандал, и только последний пример реализации можно считать удачным.



Здесь двойная инклюзивность: выбранный актёр тоже имеет инвалидность по слуху

© Консалтинговая группа «Текарт»

Курс на искренность

Отчасти этот тренд спровоцировал TikTok. Резкая популярность любительских видео доказала, что поколение зумеров предпочитает контент от обычных пользователей с их проблемами и переживаниями, а не от лидеров мнений, которые транслируют вечный позитив. Людей привлекает честность, простота, искренние эмоции.

Эту тенденцию подтверждают и производители фотоконтента. Последние годы рекламодатели активно эксплуатировали тему молодежи, уличного стиля, свободы и простоты. Люкс, а тем более «тяжелый», использовался в рекламе значительно реже и, в основном, в специальных изданиях.

Курс на простоту и искренность проявляется и в коммуникациях с потребителями. Сейчас ради сохранения доверия лучше быть честным и открыто признать случившуюся оплошность (например, задержки с доставкой), чем пытаться удерживать идеальный имидж.

ESG

Увлеченность людей вопросами устойчивого развития растет с каждым годом. Под давлением общества, регуляторов и инвесторов все больше компаний включают принципы ESG в свои долгосрочные стратегии.

Реализация принципов ESG транслируется через контент. При этом аудитория крайне чувствительна к недостоверной информации в данной сфере, поэтому во избежание репутационных потерь брендам важно не допускать гринвошинг (необъективные заявления об экологичности товаров). Частым примером гринвошинга является формальное добавление к названию продукта ЭКО, БИО или GREEN, в то время как процесс производства или саму продукцию нельзя назвать экологичной.

GU

Наша цель — создать джинсы, при этом оказывая минимальное влияние на окружающую среду. Изучив и улучшив привычные способы производства, мы снизили потребление воды на 96%* на этапе финальной стирки. Этот метод используется для всех джинсов GU (например, в модели длиной до щиколоток). При новом методе потребляется лишь небольшая часть от ранее используемого объема воды без потери качества. Для этого применяются стиральные машины с озоновым распылением и очисткой нано-пузырьками. А применение эко-камней, которые не стачиваются, исключило необходимость использования дробленого натурального камня и снизило количество воды для стирки на заключительном этапе производства.

* количество воды, используемое на последней стадии производства джинсов марки GU (модель длиной до щиколотки) в сравнении с традиционным методом производства.

Пример контента, раскрывающего, как конкретно принципы ESG отражены в производстве

© Консалтинговая группа «Текарт»

Вебинары, комиксы и прочие форматы, которые стоит развивать

Бизнес сфокусирован на цифровых коммуникациях со своей аудиторией. В 2021 году рынок интернет-маркетинга, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, составил 214–216 млрд рублей. Это больше, чем суммарный объем рынков телевидения, радио, прессы и наружной рекламы, поэтому о форматах и каналах мы будем говорить применительно к онлайну.

В целом в текущем году предпочтения аудитории не изменились, но повысились ожидания к качеству и подаче контента.

Видео

Многие люди, особенно зумеры, предпочитают его всем прочим формам подачи контента. Среди трендовых форматов:

- видео от первого лица, дающее эффект погружения (например, съемка серфинга на экшн-камеру);
- мультисенсорные ролики (ACMP), их суть в комбинации расслабляющих звуков и монотонных действий. Герои видео медитативно нарезают мыло или перебирают мелкие предметы, и больше ничего не происходит. По данным исследований, большинство людей смотрят их, чтобы заснуть или снять стресс;
- прямые эфиры, создающие чувство причастности, общности (камерные концерты, стримы геймеров, видео для совместной уборки);
- короткие вертикальные ролики (сторис, рилс, челленджи), удобные для заполнения вынужденных пауз, когда едешь в транспорте или стоишь в очереди. Стремясь постоянно поддерживать связь с потребителем, компании стали размещать сторис в нетипичных ранее местах: на маркетплейсах, на сайтах и в приложениях, в сервисах доставки.

Рост онлайн-продаж приводит к возрождению концепции «магазина на диване», но в формате realtime-видео. Согласно данным GFK, такой формат популярен для развивающихся стран, где пользователи-зумеры на 72% чаще нажимают кнопку «купить» в социальных сетях, чем их ровесники из развитых стран.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Аудио

В первую очередь речь идет о подкастах, которые смогли набрать значимый медийный вес и выйти за пределы своей аудитории и жанра, обрести собственных и привлечь внешних инфлюенсеров. Еще два года назад типичный подкаст-рекламодатель представлял собой цифровую D2C-компанию (прямые продажи). Сегодня же подкасты осваивают и представители консервативных индустрий, решая через этот формат задачи HR-брендинга и поддержки рекламных кампаний.

Пользовательский контент (UGC)

В условиях глобального кризиса доверия только 19% пользователей считают брендированный контент авторитетным. При этом зумеры и миллениалы доверяют брендам меньше, чем старшее поколение. Такие данные приводит Falcon. Одновременно для 50% пользователей, согласно исследованию Stackla, контент в соцсетях является решающим фактором для совершения покупки.

Для получения пользовательского контента компании поощряют активность аудитории через репосты их сообщений, ответы и комментарии в соцсетях; устраивают челленджи и предлагают скидки. Для генерации контента с лучшей вирусной активностью бренды применяют social listening — мониторинг и анализ упоминаний о компании.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Вебинары и онлайн-мероприятия

Для установления доверительных и тесных взаимоотношений с потребителем бренды активно используют онлайн-мероприятия и вебинары: интерактив побуждает пользователей к диалогу. Content Marketing Institute утверждает, что 51% B2B-компаний считают вебинары наиболее эффективным форматом в продвижении. Траты на организацию подобных мероприятий уступают только вложениям в видео.

Вебинары и прочий образовательный контент помогают взаимодействовать с аудиторией и укреплять ее лояльность, повышать узнаваемость бренда, а также зарабатывать хорошую репутацию эксперта.

Комиксы и инфографика

Тяга к развлекательному контенту и быстрому восприятию информации «на бегу» приводит к тому, что набирает популярность визуальная подача информации. Многие пользователи не любят читать тексты, но с удовольствием смотрят картинки.

Подача контента в графической форме — важный тренд предстоящих лет. При этом необходимо креативно подходить к информационному наполнению и учитывать современные течения в дизайне. Это поможет создать модный и запоминающийся вирусный контент, способный достичь своей аудитории.

Комикс увлекает пользователей забавной историей с неожиданным финалом и ненавязчиво упоминает бренд. Автор Анастасия Горшкова

© Консалтинговая группа «Текарт»

Персонализированный контент

В 2021 году количество интернет-пользователей увеличилось на 14% — это полмиллиарда новых людей в сети, в 2022 году этот тренд усилится. С глобальным переходом в онлайн люди ожидают качественный и персонализированный контент, который будет отвечать их интересам. Уже сегодня 72% пользователей считают индивидуальный подход очень важным.

Развитие искусственного интеллекта открывает возможности для персонализации контента. Компаниям важно научиться использовать эту технологию для улучшения опыта каждого клиента.

Интерактивный контент

Главная цель любого контента — взаимодействовать с целевой аудиторией. Различные квизы, опросы, калькуляторы, интерактивные изображения справляются с этой задачей значительно лучше статичных элементов, предполагающих только пассивное потребление информации.

Использование интерактивного контента — важнейший тренд ближайших лет. При этом интерактив будет добавляться в любые форматы контента — видео, аудио, текст.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Неочевидные каналы распространения контента: от чата с поддержкой до метавселенных

Бренды используют все более разнообразные каналы коммуникации, чтобы найти, привлечь и удержать потребителя. И для каждого канала нужен продуманный контент.

Службы поддержки и мессенджеры

Согласно данным Forrester, число взаимодействий с онлайн-службами поддержки в 2021 году выросло на 40%. Эффективная и своевременная помощь становится важным фактором доверия и лояльных отношений. При этом общество после пандемии стало более раздражительным и ожидает от бренда мгновенного отклика, личного общения и персонального внимания. Если взаимодействие не соответствовало ожиданиям, люди активнее высказывают недовольство в соцсетях.

По данным Statista, в 2022 году число пользователей мессенджеров превысит 3 млрд человек по всему миру. Компании включают взаимодействие с аудиторией через этот канал в стратегии маркетинга.

До 90% общения в мессенджерах организовано с помощью чат-ботов, что позволяет снизить нагрузку на сотрудников и обеспечить быструю реакцию на любое обращение. По данным ИОМ «Анкетолог», 66% опрошенных россиян подтверждают, что виртуальный помощник смог решить их проблему, но несмотря на это подавляющее большинство (86%) предпочли бы общаться с реальным человеком.

Инфлюенс-маркетинг

Люди склонны доверять другим людям больше, чем компаниям. Инфлюенс-маркетинг позволяет повысить узнаваемость бренда, способствует лояльности и влияет на решения целевой аудитории. По данным различных исследований, работа с лидерами мнений становится все более популярной и на это выделяются большие бюджеты. Причем наряду с традиционными интернет-знаменитостями к коллаборациям стали привлекать также геймеров.

Другой тренд — повышение интереса брендов к микро- и наноинфлюенсерам. Это обусловлено тем, что у блогера с 1,5 тыс. подписчиков вовлеченность аудитории будет заведомо выше, чем у блогера-миллионника.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Нишевые сообщества

Переход значительной части общения в онлайн приводит к созданию узкотематических сообществ, где люди могут общаться со своими единомышленниками.

Компании уже в меньшей степени гонятся за широкой аудиторией, поскольку эффективность такого взаимодействия снижается, но стараются сфокусироваться на узких нишах, открывающих прямой путь к целевой аудитории. Они участвуют в деятельности сообществ либо создают комьюнити вокруг собственного бренда.

Hybrid experience

За период пандемии большая часть нашей жизни переместилась в онлайн и многие пользователи чувствуют из-за этого подавленность и хотят вернуться в «реальную» жизнь.

Hybrid experience — это объединение пользовательского опыта в онлайн и офлайн, симбиоз диджитала и физического взаимодействия с покупателем. Примеры реализации — товары с AR-упаковкой и наружная реклама, подстраивающаяся под того, кто находится в радиусе ее действия. Такой подход к маркетингу обещает стать особенно популярным в 2022 году.

Метавселенные

По оценкам западных аналитиков, в 2021 году дополненную или виртуальную реальность в мире использовали ~ 85 млн человек. Это вдвое больше, чем в 2017 году. Технологические достижения делают VR/AR более доступными и интересными для бизнеса и людей. Это ведет к развитию идеи метавселенных — виртуального пространства, где пользователь может взаимодействовать с другими людьми и брендами с эффектом полного погружения. Прототипом метавселенных можно считать многопользовательские онлайн-игры. Компаниям стоит иметь в виду данный канал при построении контент-стратегий на ближайшие годы.

Пример реализации — бренд «Лента» внедрил свои супермаркеты в пространство игры Minecraft. Целью было привлечь молодую аудиторию, увеличить ее лояльность и повысить узнаваемость разных форматов магазинов.

© Консалтинговая группа «Текарт»

Заключение

Контент как способ коммуникации компаний с потребителями нужен всегда, независимо от мировых потрясений и повестки. Могут меняться только его форматы, акценты и тематики. Знание факторов, которые на него влияют, помогает правильно выстраивать контент-маркетинг.

Приглашаем вас присоединиться к обсуждению тем, затронутых в отчете. Связаться с нами можно по адресу: cw@techart.ru

© Консалтинговая группа «Текарт»

Консалтинговая группа «Текарт»

Цифровая редакция «Текарт» производит контент разных форматов для индивидуальных маркетинговых задач:

- имиджевые, продающие и информационные статьи;
- описание кейсов;
- сторителлинг;
- контент для каталогов и буклетов;
- нейминг и корпоративные тексты;
- мультимедийная журналистика и др.

Предлагаем консалтинговую услугу — редакторский аудит вашего текущего контента.

Другие услуги в рамках компетенций «Текарт»

Консультации и заказ:

techart.ru

info@techart.ru

+7 (495) 790-7591 #114

© Консалтинговая группа «Текарт»