

# Медиа и социальные сети: тренды-2020

## Война стриминговых платформ

Эфирное вещание по-прежнему доминирует в телевидении, однако стриминг (просмотр онлайн) становится всё более популярным, — пишет [kantar.turtl.co](http://kantar.turtl.co) (международная исследовательская компания). «Мы предсказываем, что в телевидении в 2020 году и позднее продолжится слияние собственно телевидения, включая онлайн-стриминг и видео, с высококачественным контентом в основе. Потребители по-прежнему будут пользоваться сервисами, спонсируемыми рекламой и основанными на подписке, но всё возрастающее количество контента и платформ приведёт к парадоксу выбора; больше — не всегда лучше».

## 5G — новая реальность

[Kantar.turtl.co](http://Kantar.turtl.co): «В 2019 году сверхбыстрый мобильный интернет начал разворачиваться во многих странах мира, включая Великобританию, США и Южную Корею. Но всё же Китай находится на переднем фронте, где подписчиков 5G уже насчитывается более 10 млн человек... Принимая во внимание, что мобильные операторы планируют массивные инвестиции в инфраструктуру, а также планируемый выпуск многочисленных устройств 5G, международная ассоциация [GSMA](http://GSMA) (торговая организация, которая представляет интересы операторов мобильной связи по всему миру) предсказывает к 2025 году в Китае 600 млн подключений 5G».

## Аудио как часть мейнстрима

Эксперты [kantar.turtl.co](http://kantar.turtl.co) предсказывают, что 2020 год может ознаменовать собой новый век аудиорекламы. 2020 год может стать переломным моментом для аудиоканалов... Подкастам необходимо стать более измеряемыми, чтобы помочь рекламодателем и брендам понять уровень возврата со своих инвестиций. Радио продолжит модернизацию по пути облегчения брендам доступа к новой аудитории, что укрепит его позицию значимой и надёжной рекламной среды.

## Киберспорт (электронный спорт, eSports)

Соревнования по киберспорту станут более заметными в мейнстриме в 2020 году, они будут представлять собой прибыльные возможности для владельцев медиа и рекламодателей, которые готовы их капитализировать. Киберспорт, обеспечивая бесшовную связь онлайн- и настоящей жизни, даёт широкий набор инновационных медиавозможностей.

## Данные

В 2020 году, как показывают исследования [kantar.turtl.co](http://kantar.turtl.co), бренды продолжают разрабатывать новые способы таргетирования клиентов, основанные на данных. Но этические вопросы выйдут на передний план — компании будут привлекать специалистов в этой области.

## Возврат к «премиальным изданиям»

Тренд, на который указывают исследования [econsultancy.com](http://econsultancy.com) (сообщество специалистов медиарынка).

Фейковые новости в социальных сетях вынуждают рекламодателей возвращаться к премиальным издателям.

Вопросы безопасности брендов становятся всё более актуальными, количество фейковых новостей, произведённых пользователями социальных медиа, растёт. Следовательно, маркетологи будут вынуждены вновь заинтересоваться премиальными издателями — теми, кто производит качественный, проверенный контент.

## Вовлечение и поддержка пользователей

В 2020 в социальных сетях будет работать контент, который не только рассказывает историю, но и заставляет аудиторию участвовать, который начинает разговор и строит отношения ([godaddy.com](http://godaddy.com)).

Поддержка пользователей социальных сетей начинается до того, как человек вышел на вас по поводу продукта или сервиса — распознавать и «удерживать на крючке» свою аудиторию нужно заранее ([sproutsocial.com](http://sproutsocial.com)).

Хорошая стратегия при этом — [вовлечение местных инфлюенсеров](#). Пользователям нравятся одобряющие свидетельства от простых людей. Они хотят увидеть, что такие же пользователи, как они, наслаждаются вашим продуктом и сервисами до того, как попробуют сами.

## «Мимолётный» контент

Мимолётный контент доступен только непродолжительное время и исчезает после публикации. Истории в Instagram и Snapchat — прекрасные примеры такого типа контента. Сегодня у людей небольшой охват внимания, изменились предпочтения в потреблении контента. Вот почему стали популярными истории (stories) — они короткие, вовлекающие и притягательные настолько, что люди могут потратить часы, пролистывая одну историю за другой.

## Нишевые социальные платформы

Facebook и Instagram давно доминируют в социальных медиа как крупнейшие и наиболее популярные платформы. Однако в последние годы появилось несколько других нишевых социальных медиаплатформ, которые становятся всё популярнее, пишет [sproutsocial.com](http://sproutsocial.com).

К примеру, TikTok. Платформа начала работу в 2016 году и мгновенно получила популярность среди молодёжи. Компании B2B предпочитают LinkedIn для своих инициатив в социальных медиа, в то время как сообщество игроков собирается в Twitch. Есть несколько таких альтернативных платформ социальных медиа, которые наращивают популярность и продолжают это делать в 2020 году и после.

Медиа должны искать свою аудиторию здесь.

## **Доминирование видео**

Видеоконтент относится к одной из наиболее вовлекающих форм контента, эта тенденция сохраняется.

*СОГЛАСНО ИССЛЕДОВАНИЮ CISCO, К 2022 ГОДУ 82 % ВСЕГО ОНЛАЙН-КОНТЕНТА БУДЕТ ВИДЕОКОНТЕНТОМ.*

## **Персонализация**

Персонализация — глобальный потребительский тренд. Он присутствует уже несколько лет, однако всё ещё не до конца разработан.

## **Закрытые группы**

Пользователи будут проводить меньше времени, вовлекаясь в социальные медиа, но когда они будут это делать, они захотят более значимых взаимодействий. Всё более популярными будут становиться закрытые группы с отфильтрованной аудиторией, говорят специалисты [canva.com](https://canva.com).

<https://newreporter.org/2020/01/02/media-i-socialnye-seti-trendy-2020/>