

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 (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: «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 (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 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, 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 (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).

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).

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.

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