

ВНЕ СЕТИ БОЛЬШОЙ МЕЧТОЙ СУЩЕСТВЕННОЙ ЧАСТИ НАСЕЛЕНИЯ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ СТАЛО НЕСКОЛЬКО ПРОСТЫХ ВЕЩЕЙ — ОТКЛЮЧИТЬ ТЕЛЕФОН И УЕХАТЬ КУДА-ТО, ГДЕ НЕ ЛОВИТ ИНТЕРНЕТ. ВГ РАЗБИРАЛСЯ, КАК БИЗНЕС НАМЕРЕН БОРОТЬСЯ С УСТАЛОСТЬЮ АУДИТОРИИ ОТ ОБИЛИЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА И КАКОЕ БУДУЩЕЕ ЖДЕТ ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОНЛАЙНЕ. МАРИНА ЦАРЕВА

«ЭТО ЗАКОНЧИТСЯ ХОРОШО» В июне на сайте кинотеатра «Окко» появилось рекламное предложение с бесплатным доступом к фильмам на все лето со слоганом «Вы это заслужили». По всей видимости, реклама была рассчитана на инсайт потребителя, который устал от самоизоляции и теперь нуждается в какой-то награде за честное нахождение дома. В период самых жестких ограничений многие онлайн-кинотеатры открывали бесплатный доступ к контенту, тем самым поддерживая свою аудиторию, а теперь некоторые игроки делают то же самое, но с другой целью.

Во время самоизоляции в Санкт-Петербурге появились постеры «Любовь и дружбу никакие карантин не отменяют» и «Это закончится хорошо» сети пекарен-кондитерских «Буше», а на стаканчиках с кофе навынос писали «Мир будет прежним». Потребительским инсайтом пекарни стала усталость людей от непонятного времени, самоизоляции и вируса: в кондитерской встали на сторону людей, которым надоело слышать, что пандемия необратимо изменила мир и как раньше уже не будет. После снятия ограничений «Буше» выпустила небольшой ролик с приглашением прийти в кофейню и послушать приглашенных туда музыкантов, завершив его слоганом «Все то же ТХПО и Буше». Такой подход к коммуникациям подтверждает, что далеко не все люди и компании желают мириться с новой реальностью.

Генеральный директор Brandson Branding Agency (Total Identity Group) Елена Юферева говорит, что постковидный тренд на получение «живого» опыта подтверждается как специалистами в образовательной сфере, которая была вынуждена перебраться в онлайн, так и участниками, например, фитнес-рынка: «Доля онлайн-тренировок, популярных в период карантина, после послабления ограничительных мер сократилась почти вдвое. Проводя предварительное исследование для образовательного проекта по брендингу от Brandson (TSN) и „Школы девелопера“, мы выяснили, что 45% респондентов готовы отказаться от онлайн-формата ради „живого“ интенсива и готовы заплатить на 15–20% больше».

НОВАЯ РОСКОШЬ После длительного опыта изоляции и вынужденного онлайн у некоторых людей могли появиться неприятные ассоциации и усталость от постоянного нахождения в интернете: и работа, и отдых, и коммуникация с друзьями переключались в формат онлайн-встреч, что не могло не сказаться на эмоциональном состоянии. Инна Анисимова, генеральный директор коммуникационного агентства PR Partner, считает, что цифровой детокс и возможность быть вне сети можно назвать новой роскошью: «В ближайшие годы появится не один бизнес,

позволяющий потребителям быть только в офлайне, здесь и сейчас: наслаждаться природой и не корить себя за это, чувствовать и быть полноценным без сети». Уже сейчас есть курсы ретритов молчания, медитаций Випассана, восхождения на вершины гор, но, как отмечает эксперт, это не массовая история — нужны финансы, выносливость и осознание потребности в подобных активностях. Тренд только зарождается.

Эксперт по организационной психологии Granatum Solutions Полина Житомирская называет усталость от онлайн неоднозначным понятием: с одной стороны, вебинаров действительно стало много, они доступны, ушла новизна, люди привыкли к ним и даже успели понять, что они бывают довольно скучные. «С другой стороны, этот рынок очень глубокий, и он пока еще не занят даже на 50%. Тут можно работать по нескольким направлениям и развиваться, например, по тематике. Мы видим, что есть много тренингов и вебинаров на общие, даже банальные темы. Люди начинают понимать, что просто прийти и провести вебинар уже недостаточно, важно сделать его интересным, подобрать актуальную и необычную тему. И в этом плане для игроков рынка открывается довольно большой и перспектив-

ный пласт работы», — рассуждает госпожа Житомирская.

По словам Марии Высоцкой, коммерческого директора агентства Red Digital, за время вынужденной изоляции и увеличенного присутствия аудитории в онлайн начал расти показатель так называемой «баннерной слепоты», из-за чего рекламодатели вынуждены пересмотреть свое отношение к планированию рекламных кампаний в пользу более вовлекающих форматов. Вместе с тем, замечает она, выросли показатели досматриваемости по-настоящему креативных видео: «Мы связываем это с тем, что недобор офлайн-впечатлений частично компенсируется желанием получить больше интересного контента онлайн».

«В какой-то момент у пользователей началась информационная интоксикация», — говорит Гульнара Тазетдинова, эксперт-практик по продажам и построению клиентского сервиса в технологичных проектах. — Потребление цифрового контента снижается, и требования к его качеству увеличиваются. Никому уже не нужны просто какие-то бесплатные курсы или марафоны. Хочется, чтобы курсы приносили реальную пользу и были практически применимы — за это пользователи готовы платить».



ЦИФРОВОЙ ДЕТОКС И ПОЛУЧЕНИЕ «ЖИВОГО» ОПЫТА СТАНОВЯТСЯ ВОСТРЕБОВАННЫМ ПРОДУКТОМ, НЕ ОДИНАКОВО ДОСТУПНЫМ КАЖДОМУ

БЕЗ УСТАЛИ ОНЛАЙН Часть экспертов уверена, что резкий переход в диджитал эмоционально затронул лишь небольшую часть населения. Президент компании Modum Lab Дмитрий Кириллов считает, что усталость могла сказаться только на тех, кто раньше не умел пользоваться онлайн-конференциями и чатами: «Весь мир уже давно успешно работает с этими сервисами, и вряд ли тут можно сказать о какой-то особой усталости».

Екатерина Вронская, пресс-секретарь коммуникационной группы iMARS, также считает, что виртуальная коммуникация давно является неотъемлемой составляющей деятельности и свободного временипровождения многих людей, а пандемия лишь продемонстрировала необходимость создания некоторых новых и модернизации существующих привычек в общении, вдумчивого использования цифровых технологий, которые значительно упростили взаимодействие между людьми и повысили эффективность некоторых процессов. «Именно поэтому вероятное будущее бизнес-коммуникации — за дистанционным взаимодействием, которое оставит реальные встречи только для стратегически важных моментов», — подчеркивает она.

МЕЖ ДВУХ ФОРМАТОВ Большинство экспертов сходятся во мнении, что в постковидное время самым лучшим решением будет смешение онлайн и офлайна: это поможет пользователям цифрового контента преодолеть усталость. Грамотно совмещать эти форматы удастся с рынком интеллектуальных площадок, которые предлагают пользователям множество различных инструментов: интерактивные доски, деление на группы, инструменты для управления групповой динамикой в онлайн-режиме, создание интерактивной атмосферы в целом. «В итоге они позволяют иногда даже превзойти эффективность офлайн-мероприятий. Это направление также имеет широкие возможности для развития, туда можно и нужно идти. Я наблюдаю за реакцией людей, которые приходят на такие площадки в первый раз и еще не ожидают увидеть такую интерактивность. Многие стесняются включать камеру, они думают, что просто пришли посмотреть или послушать, а тут приходится самим говорить, писать, показывать себя как на офлайн-мероприятии, высказывать свое мнение, работать, креативить, брейнштормить. Кроме того, такое взаимодействие в онлайн может сэкономить бюджет: не нужно платить за аренду помещения, оплачивать проживание и транспортные расходы эксперта, который раньше ездил по городам», — рассказывает о плюсах онлайн Полина Житомирская, добавляя, что секретом успеха в ближайшем будущем станет бесшовное соединение двух форматов взаимодействия. ■