Во времена глобального кризиса коммуникация, доверие, обмен информацией и опытом становятся как никогда важны. Поэтому как холдинг, работающий с большим количеством контента, мы решили рассказать: какие тенденции мы видим на медиарынке; что сейчас делает РБК как бренд.

**Но сперва немного о последних аудиторных данных:**

**+ 38 млн человек**— рост общей аудитории холдинга (по данным Mediascope за первый квартал 2022 года);

**+ 67%**— увеличение прямого трафика на сайте;

**+ 44%**— увеличение времени, проведенного на сайте;

**+ 81%**— увеличение времени смотрения телеканала;

**NPS 69** — «главный информационный ресурс для меня»;

**25 517 991 пользователей** — охват в VK за март;

**< 1 млн просмотров**— показатели за месяц присутствия на Rutube.

Новые условия работы с аудиторией и партнерами формируются текущими экономическими реалиями — приостановкой деятельности брендов, изменением покупательной и потребительской способностей на фоне снижения доходов. Сейчас становится очевидным, что стандартные и привычные рекламные форматы больше не работают. Понимание изменившихся запросов рынка помогает нам адаптировать бизнес, поэтому мы хотим рассказать о новых возможностях сотрудничества с нами.

**Запуск специальных проектов:**

**Женщины в деле**

 Направление тематических проектов и контента, где в роли спикеров и экспертов выступают женщины.

 Основные темы:

* #Женщины\_обсуждают — проект с приглашенными редакторами-героинями на «РБК Стиль». Платформы реализации: digital, соцсети, телеканал, пресса, ивент (опционально).
* #Женщины\_инвестируют — офлайн-ивент, телеканал, digital, соцсети.(Спонсорство сразу двух направлений)

[Подробнее о проекте](https://disk.yandex.ru/i/HA4XVIfw5GOfMA)

**Лучшие отели России**

Совместный проект «РБК Стиль» по поиску лучших люксовых и премиальных отелей, полезные материалы о путешествиях — подборки, travel-гиды, знакомство с регионами.

[Подробнее о проекте](https://disk.yandex.ru/i/InZz-GuluCS8ag)

**Проект «Новая экономика»**

Рассказываем об адаптации бизнеса, общества и государства к новой реальности. Кейcы, интервью с экспертами рынка и инсайты теперь в одном разделе.

Возможность дистрибуции в формате 360°:

* Лента новостей (rbc.ru)
* Центральная колонка (rbc.ru)
* Карточки на главной (rbc.ru)
* Баннерная реклама
* Социальные сети (редистрибуция: ВК, ОК, «Яндекс.Дзен», RuTube, Telegram)
* Постоянная точка входа в топлайне
* РБК. Главное
* Постоянный блок на главной (по аналогии с ПМЭФ)

[Подробнее о проекте](https://disk.yandex.ru/i/F5j4ncSB4_k2Lg)

**«РБК Тренды»**

**«КОРОЧЕ»**

Только самое важное о трендах и трендвотчинге — отвечаем кратко на актуальные вопросы.

Платформы реализации:

* короткие материалы в digital ([пример проекта](https://trends.rbc.ru/trends/tag/short))
* графический эксплейнер (ТВ/видеохостинги) ([пример проекта](https://www.youtube.com/watch?v=nXqT0U8qaQc))

**Видеоформат «Смотрим как»**

Рассказываем о производстве и процессе создания продукта от и до. ([пример проекта](https://www.youtube.com/watch?v=wSPuoSkYaq8))

**Карточки на главной**

Контентный имиджевый проект, реализуется в спецвиджете на главной странице РБК:

* видеоформат из четырех роликов, раскрывающих каждый из аспектов темы;
* формат «Узнать за 60 секунд»;
* digital-версия в виде серии коротких вопросов и ответов.

[Подробнее о проекте](https://disk.yandex.ru/i/4fWIR1GYHh54og)

Работая с большим количеством контента, мы хотим также поделиться с вами исследованиями, которые показались нам интересными, и рекомендациями экспертов по коммуникации в рецессию:

[Marketing in a time of a crisis – getting ready for the rebound](https://marketingacrossborders.blog/2020/05/23/marketing-in-a-time-of-a-crisis-getting-ready-for-the-rebound/)

[Advertising in recession long short or dark](https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/advertising-in-recession-long-short-or-dark)

[Myths on marketing in recession](https://analyticdashboards.wordpress.com/2020/04/10/myths-on-marketing-in-recession/)

[Peter Field’s seven lessons for advertising during a recession](https://ipa.co.uk/news/peter-field-s-seven-lessons-for-advertising-during-a-recession)

**Что говорят специалисты:**

* Не отказывайтесь от рекламы бренда, если только от этого не зависит краткосрочное выживание.
* Сопротивляйтесь давлению, направленному на переключение рекламных расходов с рекламы бренда на активацию, — в этом мало смысла даже в краткосрочной перспективе. Клиенты во многих случаях не отказываются покупать — они не могут покупать.
* По возможности стремитесь сохранить свою долю голоса, по крайней мере на уровне вашей доли рынка, где SOV равна SOM.
* Если есть ресурсы, рассмотрите возможность инвестировать в долгосрочный рост с меньшими затратами путем увеличения доли голоса во время рецессии.
* Не отказывайтесь от существующей кампании бренда, если она не соответствует настроениям клиентов. Преемственность может иметь больше ценности и уверенности, чем изменения.
* Не бойтесь использовать эмоциональную рекламу бренда во время рецессии, но убедитесь, что она соответствует настроению покупателей.
* Ищите тактические возможности для создания доброжелательности через акты гуманности и щедрости, особенно если вы провозглашали эти достоинства до чрезвычайной ситуации.

Новостной контент (и не только он) сейчас в центре внимания. Аудитория стремится быть в курсе последних событий, а также находится в поиске экспертных мнений. Учитывая количество фейков в Сети, все больше пользователей ограничивают число каналов потребления и прибегают к достоверным источникам информации.

**+ 225%** — рост среднесуточной аудитории РБК (Главная + Новости) за год.

**77% и 90%**— рост аудитории «Ленты» и «РИА Новости» за год соответственно.

**2–3-кратный рост** количества просмотров видео на сайте РБК (включая прямой эфир и конкретные видео).

**+ 1000% к среднему показателю**— рост количества просмотров видео в YouTube (итоги по результатам последней недели перед блокировкой канала).

**Самые популярные материалы на РБК набирают рекордное количество просмотров:**

[Военная операция на Украине. Главное](https://www.rbc.ru/politics/11/07/2022/62074b119a7947b0e49b36f7)

[Военная операция на Украине. Онлайн](https://www.rbc.ru/textonlines/11/07/2022/6216fb4d9a79474dc80e8821)

[Пандемия коронавируса](https://www.rbc.ru/story/5e2881539a794724ab627caa)

Как вы знаете, даже в самые трудные времена РБК делает все возможное для того, чтобы аудитория и партнеры получали достоверную информацию о политических и экономических событиях в России и мире. Наш базовый принцип — слышать разные точки зрения. Тем приятнее делиться с вами нашей мотивацией — реальной обратной связью пользователей, подтверждающей работу постулата нейтральности.

 Евгений Вольский: «Держитесь! Вы молодцы, читаю вас из Украины. Хоть и соблюдаете формально все правила цензуры, но стараетесь осветить по максимуму из того, что можно».

 Сергей Влок: «РБК и «Коммерсантъ» — единственные независимые СМИ, другие представляют чьи-то интересы, я вас называю «холодные головы». Это комплимент».

 Arti Brylskoff: «Держитесь. Единственные, кто освещает все это без эмоционального контекста».