



Тренды в коммуникациях в B2B 2025

Коммуникационное агентство
Fresh Russian Communications
www.frc-pr.com

Тренды в коммуникациях



Медиа-тренды



**Технологические
тренды**



**Регуляторные
тренды**



**Тренды
в B2B-коммуникациях**



**Тренды в корпоративных
коммуникациях**



Общепрофессиональные медиа-тренды

1. Потеря классическими СМИ монополии на новость (АКОС*):

- Переход аудитории в мессенджеры
- Рост конкуренции между блогерами и медиа
- Рост конкуренции между СМИ в мессенджерах
- Рост конкуренции по оперативности предоставления информации
- Запрос аудитории на живую картинку (TG-каналы vs СМИ)

2. Усиление цензуры и сужение тем для качественной экспертной журналистики (АКОС*):

- Редакционная «цензура»
- Отсутствие свежих идей для экспертных материалов
- Дискредитация формата «экспертная колонка» псевдоспикерами

3. Кризис доверия к информации (РАСО**):

- Изобилие недостоверной информации и сгенерированного контента в СМИ и TG-каналах
- Зарождение отдельного междисциплинарного направления на стыке PR, GR и IR — коммуникации с экспертным сообществом — ER (*Олег Полетаев, первый вице-президент РАСО*)

*[Тренды современных медиа российского рынка, 2024](#)

**[Олег Полетаев в материалы СКАН Интерфакс, 2024](#)



Падение доверия к информации (АКОС)

- Недостаточная проверка фактов
- Непрофессионализм журналистов
- Переход к журналистике интерпретации
- Размывание понятий «медиа», СМИ, «социальные сети»
- Акцент СМИ на дистрибуцию, медиамаркетинг, монетизацию
- Размывание функционала современного журналиста
- Размывание контентных профилей СМИ
- Использование нейросетей для генерации текстов
- Умышленное использование неполных данных



Роспуск пресс-службы и/или
подчинение ее маркетингу

Покупка или создание
собственных медиа

Развитие собственных TG-
каналов и/или блогов на сайте

Edelman Trust Barometer 2025*

➔ Большинство не верят в лучшее будущее для следующего поколения

➔ Широкое недовольство подрывает доверие

➔ Опасения по поводу глобализации, рецессии и технологий усиливаются

➔ Страх дискриминации растет

➔ Большинство высказывают недовольство в отношении правительства, бизнеса и богатых

➔ Люди с низким уровнем дохода погружены в недоверие

➔ 4 из 10 одобряют агрессивный активизм

➔ Институты должны совместно восстанавливать доверие и решать проблемы

➔ Руководители компаний должны целенаправленно решать общественные проблемы

➔ Высокий уровень недовольства усиливает давление на бизнес

*[Edelman Trust Barometer 2025](#)



ТРИ ВОПРОСА ЛПР:

- Кто истинные эксперты на моем рынке?
- Кому можно доверять?
- Как проверять достоверность информации?





Тренды в корпоративных коммуникациях

1. Развитие бренда работодателя для зумеров:

- Новые подходы к работе с поколением, вторая жизнь «корпоративного брендинга»

2. Ограниченная актуальность ESG-коммуникаций:

- ESG-коммуникации становятся чисто практическим инструментом компаний, чей бизнес связан с различными рисками
- Можно предположить, что ESG-коммуникации в России пройдут двухэтапную трансформацию:
 - сближение с GR и «приземление» практик;
 - активное развитие с ориентиром на поколение зумеров как главную движущую силу всего этого направления.

3. Человекоцентричность и подлинность в коммуникациях:

- Изобилие сгенерированного неживого контента – НЕ люди для НЕ людей
- Усталость общества от популизма, пустых обещаний, недоверия
- В перспективе – культ подлинного, аутентичного, искреннего
- В центре внимания – человек и его жизнь



Тренды в корпоративных коммуникациях

4. Ценность времени и приоритезация интересов:

- Не каждое мероприятие, не каждый TG-канал, не каждый эксперт, не каждая новость или статья заслуживают внимания
- Цифровая детоксификация

5. Рост ценности брендов, приверженных социальным целям и благосостоянию общества:

- Инфляция, обесценивание рубля, высокая ключевая ставка, недоступность кредитов, падение реальных доходов населения – все это создает социальную напряженность в обществе
- Компании и бренды, которые действительно что-то делают для общества, пользуются большей лояльностью

6. Кризис идентичности брендов (Socialist):

- Компании/бренды теряют себя (свои отличия от других)

7. Социальная тревожность в обществе и поиск точек опоры (Socialist):

- Внимание получают компании/бренды, которые дают эти точки опоры

[*Трендбук агентства Socialist, 2024](#)



Тренды в B2B-коммуникациях

1. Интеграция инструментов классического PR и digital-маркетинга для увеличения охватов аудитории:

- СМИ больше недостаточно, важна дистрибуция контента (PR требует бюджетов)

2. Развитие инфлюенс-маркетинга в B2B и микросообщества:

- Объединение ЛПР в микро-комьюнити (часто – ламповые, закрытые, куда нет доступа брендам)
- Рост влияния подлинных экспертов, чье мнение проникает в эти закрытые сообщества
- Работа с микроинфлюенсерами, имеющими влияние на микросообщества

3. Расцвет камерных мероприятий:

- Деловые мероприятия (бизнес-завтраки) и неформальные встречи участников микросообществ (профессиональные и околопрофессиональные темы).

Гиперперсонализированные коммуникации?



Технологические тренды

1. Локализация коммуникаций из-за ограничений доступа к различным платформам:

- Бизнес-коммуникации в России все больше ограничиваются Telegram-каналами (другие площадки не доступны)

2. Использование инструментов ИИ в маркетинге и PR:

- Работа с текстами, изображениями, аналитикой, мониторингами, сбором и обработкой информации

3. Автоматизация процессов маркетинга и PR:

- Развитие рынка MarTech – технологий и ПО для маркетинга, PR, медиа

Каких технологий и для решения каких задач вам не хватает сейчас?



Регуляторные тренды

1. Продолжающаяся «эпопея» с маркировкой рекламы:

- Идентификация рекламы

2. Обязательная верификация блогеров:

- Ограничение рекламы у неverified блогеров

3. Маркировка контента, созданного с помощью ИИ:

- Разработка соответствующего закона

4. Сбор за распространение рекламы в интернете:

- 3% от квартальной выручки

**Удалось ли
справиться с этими
вызовами?**

Наши Telegram-каналы и сайты



@B2BJOURNAL

www.b2b-journal.ru



Ксения Алексеева
+7 925 391 86 85
alekseeva@frc-pr.com



@FRESHPR

www.frc-pr.ru

Об агентстве

Fresh Russian Communications (FRC) — агентство корпоративных и B2B-коммуникаций. Основная специализация агентства — PR & маркетинговые коммуникации для B2B-компаний и B2B-брендов, консалтинг и проекты в области корпоративной социальной ответственности и ESG.



350+
выполненных
проектов



15
специалистов в
команде



на рынке
с 2012 года



65+
довольных
клиентов



Москва
и другие
города

Входит в HP2K



Входит в рейтинг АКМР



Решения для вашего бизнеса

Мероприятия и специальные события	Стратегические коммуникации	Абонентское PR-обслуживание	Антикризисные коммуникации	Социальные проекты
Исследования и аналитика	Корпоративный брендинг, дизайн и креатив	Digital-коммуникации	Корпоративное обучение	Консалтинг в сфере коммуникаций

Наша экспертиза

IT

Финансы, FinTech

Retail

AI, ML, Big Data

Медицина, MedTech

FMCG

Логистика

Машиностроение

ТЭК

Металлургия

Профессиональная
гигиена

Строительство

АПК, пищепром

HoReCa

Образование,
культура

Наши клиенты



Think ahead.

