

РЫНОК РЕКЛАМЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

К. С. Корнилова, В. С. Царикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 14 декабря 2021 г.

Аннотация: в статье рассматриваются изменения, которые произошли в сфере рекламного рынка во время пандемии коронавируса COVID-19 (2020–2021 г.). С одной стороны, это был сложный период как для компаний, так и для рекламодателей и потребителей. Некоторые рекламные агентства в полной мере ощутили на себе воздействие кризисных явлений и влияние негативных макроэкономических факторов, что привело к сокращению их деятельности или полной ликвидации бизнеса. Но некоторым компаниям, действующим на рынке маркетинга и рекламы, во время пандемии все-таки удалось найти те решения, которые позволили не только сохранить бизнес, несмотря на кризисную ситуацию, сложившуюся во всем мире, но и увеличить доходы от операционной деятельности. Авторами рассмотрены основные тенденции рекламного рынка, возникшие в период пандемии коронавируса COVID-19, проведен анализ решений, которые принимались различными участниками рынка рекламы, систематизированы наиболее удачные инструменты развития отдельных компаний, использованные в кризисных условиях.

Ключевые слова: коронавирусная инфекция, пандемия, реклама, рекламный рынок, изменения в рекламной сфере, новые подходы к рекламе, современная концепция рекламы.

Abstract: the article examines the changes that have occurred in the advertising market during the COVID-19 coronavirus pandemic. On the one hand, it was a difficult period for both companies, advertisers and consumers. Some advertising agencies have fully felt the impact of the crisis and the impact of negative macroeconomic factors, which led to a reduction in their activities or a complete liquidation of their business. But some companies operating in the marketing and advertising market, during the pandemic, nevertheless managed to find those solutions that allowed not only to preserve their business, despite the crisis situation prevailing around the world, but also to increase income from operating activities. The authors examines the main trends in the advertising market that arose during the COVID-19 coronavirus pandemic, analyzes the decisions made by various participants in the advertising market, systematizes the most successful development tools for individual companies used in crisis conditions.

Keywords: coronavirus infection, pandemic, advertising, advertising market, changes in the advertising field, new approaches to advertising, modern advertising concept.

Введение. Во время пандемии COVID-19 в 2020 году многие предприятия поменяли свои форматы: кто-то оказался в безвыходном положении и не смог справиться со сложившимся впоследствии финансовым кризисом, кто-то, наоборот, смог найти ряд комплексных подходов к решению этой задачи. Так, пандемия поставила многих участников бизнеса в абсолютно неравные условия. В данном исследовании мы будем рассматривать, какие изменения произошли в рекламной сфере и как эти изменения повлияли на рынок в целом. Кроме того, будут рассмотрены методы решения этого вопроса: каким компаниям и с помощью чего удалось справиться с кризисной ситуацией.

Актуальность исследования обусловлена тем, что многим предприятиям так и не удалось изменить деятельность компании в соответствии с новыми реалиями ведения бизнеса. Но при этом нам хотелось бы обратить свое внимание на особо яркие кейсы из российской и зарубежной практики, чтобы

выявить, благодаря чему некоторым маркетологам удалось спасти свои компании в создавшейся кризисной ситуации. Считаем, что позитивный опыт некоторых рекламных агентств может послужить примером для других компаний: чтобы избежать ошибок в будущем, необходимо изучать опыт деятельности конкурентов в условиях действия негативных макроэкономических факторов.

Цель статьи — провести комплексное изучение изменения рекламного рынка во время пандемии коронавируса, попытаться понять, что именно послужило толчком к росту или к спаду рекламных кампаний, какое влияние COVID-19 оказал на рекламный рынок в целом. Кроме того, важной задачей работы является выяснение причин успеха тех или иных рекламных кампаний в кризисных условиях деятельности. Также задачей работы является восполнение существующего пробела знаний о специфике использования маркетинговых инструментов и рекламных средств во время коронавирусной инфекции с разработкой рекомендаций для рекламных

агентств по разрешению сложных производственных ситуаций в условиях пандемии.

Обзор литературы. Анализ научно-теоретической литературы по проблемам возникновения кризисных явлений позволяет выявить следующие макроэкономические причины их возникновения:

— неравномерность соотношения прибыли и риска в различных видах деятельности, способствующая привлечению большего количества субъектов бизнеса в наиболее рискованные отрасли (А. Смит);

— значительные инновационные затраты на производство новых видов товаров, услуг, которые впоследствии становятся значительно дешевле для новых производителей и потребителей (К. Маркс);

— цикличность экономики, чередование депрессии и подъема (Й. Шумпетер);

— изменения процентной ставки и повышенная зависимость от финансового капитала, приводящие при сокращении объемов деятельности к невозможности обслуживания обязательств (А. Фишер).

Все эти аспекты в полной мере применимы к организациям, действующим на любых сегментах рынка, т.к. данные условия выступают фундаментальными, влекущими за собой серьезные изменения и оказывающими значительное влияние не только на деятельность отдельной компании, но и рынка в целом.

Необходимо отметить, что в связи с участвовавшими экономическими кризисами и их глобальным характером вопросы возникновения кризисных явлений и специфика ситуации преодоления их последствий неизменно привлекают интерес в научном сообществе и среди практикующих специалистов. Это в полной мере касается и рынка рекламной деятельности и маркетинга. Из наиболее интересных исследований в этой области за последние годы необходимо отметить работы Е. П. Кочеткова [1], Е. А. Файншмидта [2] и О. А. Фирсовой [3].

Вместе с тем на сегодняшний день, ввиду особенностей пандемии COVID-19, феномен изменения рынка рекламы и направлений маркетинговой деятельности в кризисный период остается пока еще малоизученным в научной литературе, что делает данное исследование не только актуальным, но и востребованным в научной среде.

Методология исследования. В качестве основных методов исследования использованы: сравнительный, структурный и системный анализы. В ходе проведенного исследования также применялся комплексный анализ статистических данных и результатов социологических исследований российских и иностранных консалтинговых компаний.

Общие тенденции влияния пандемии на рынок рекламы. На сегодняшний день с уверенностью можно сказать, что пандемия COVID-19 оказала серьезное воздействие как на мировую экономику, так и на национальную экономику России. Вынужден-

ные локдауны оказали свое негативное воздействие на фондовые рынки, усугубили падение цен на нефть и другие энергоресурсы, замедлили, а в некоторых случаях даже остановили промышленное производство в разных странах и регионах мира. В условиях глобализации COVID-19 практически одновременно повлиял на экономику всех стран мира, независимо от того, в какой мере они пострадали от этой пандемии.

Воздействие глобального кризиса на мировую экономику приводит к сочетанию различных факторов, когда при проявлении одного негативного события или тенденции порождается другое явление, имеющее уже больший масштаб негативных последствий. Прежде всего, хотелось бы отметить те явные изменения, которые возникли на начальных этапах пандемии коронавируса, когда сложившаяся критическая ситуация застала врасплох многие компании, действующие в сфере маркетинга и рекламы. Это:

1) финансовые трудности, связанные с резким падением доходов и спроса ввиду вынужденных локдаунов;

2) изменение режима работы — вынужденный переход на дистанционный режим работы сотрудников и необходимость срочной цифровизации бизнес-процессов, к которой могли быть не готовы некоторые компании;

3) необходимость поиска новых форм контента, которые срочно нужно было адаптировать под новые форматы взаимодействия с партнерами, контрагентами и заказчиками.

В условиях пандемии многие рекламодатели были вынуждены замораживать свои бюджеты, что сказалось на доходах рекламной отрасли. Так, согласно отчету компании Launchmetrics, количество постов, например в социальной сети Instagram с пометкой AD («Реклама»), уменьшилось на 31% в период с февраля по апрель 2020 г. [4].

Финансовый кризис начала пандемии охватил разные сферы рекламного рынка, на чем мы остановимся более подробно.

Прежде всего возникли проблемы в рекламном взаимодействии, которое изменилось в результате пандемии по многим критериям: работе с блогерами и рекламным интеграциям в профилях Instagram звезд и инфлюенсеров.

Сами блогеры, которые сейчас во многом выступают «двигателями» рекламы и порой играют значительную роль в создании и распространении контента, заявили о том, что они ощутили в своей деятельности влияние пандемии. Хотя деятельность блогеров во многом нерегулируема и их можно назвать самостоятельными игроками рынка рекламы, все же они получают предложения от рекламных и SMM-агентств.

Так, агентство RODNYA провело опрос у инфлюенсеров и установило, что 61,7% опрошенных выска-

зались о снижении рекламных запросов. При этом 14,9% респондентов упомянули о значительном снижении доходов от своей рекламной деятельности и еще 42,6% опрошенных указали на незначительное снижение доходов от своей рекламной деятельности. В ходе опроса 57% респондентов заявили, что компании преимущественно выбирали вариант сторис, как самый дешевый вариант рекламы, тем самым максимально сократив свои расходы и вложения в рекламные кампании [5].

Все это говорит о том, что даже эта часть рекламного рынка (работа с блогерами и инфлюенсерами) в начале пандемии в течение 2020 г. финансово пострадала.

Можно выделить несколько общих тенденций, сложившихся на рекламном рынке в начале пандемии:

1. Изменение возраста потенциальной аудитории: представители поколения Z стали платежеспособными. В ходе введенных ограничений и в период изоляции подростки и дети не отрывались от экранов смартфонов, что сделало из них не просто опытных пользователей, но и потенциальных клиентов онлайн-магазинов, гейм-пространств, платных сообществ и др. В этой ситуации рекламным агентствам стоило обратить на внимание на данную трансформацию сегмента потребителей и адаптировать рекламу под более доступную аудиторию.

Как отмечает глава «АКАР-Урал» и PR-директор AG Deltaplan А. Парфун, «мы все привыкли рассуждать о миллениалах как о детях, но они уже давно не носят памперсы. Тем, кто родился в начале 2000-х, уже есть по 18 лет, они совершеннолетние и становятся активными потребителями. А это значит, что крупному бизнесу необходимо менять стиль коммуникации: упрощать свои рекламные сообщения, использовать визуальный контент, общаться в чатах — в общем, идти за своим потребителем и говорить с ним на одном языке» [6].

2. Интеграция старшего поколения. Обычно люди пожилого возраста потребляют информацию по принципу сарафанного радио либо узнают что-то на улице традиционным способом: читая объявления и знакомясь с рекламными предложениями непосредственно в магазинах. Во время пандемии пенсионерам часто было запрещено покидать дома, поэтому рекламным агентствам нужно было также продумать, как изменить теле- и радиорекламу, чтобы еще больше заинтересовать старшее поколение.

Мы приходим к выводу, что успешные рекламные кампании должны были одновременно работать на разные аудитории, что может показаться довольно сложным на первый взгляд, но вполне осуществимым в реальности.

3. Теперь социально-демографический фактор не играл никакой роли, потому что все люди оставались дома. В последнее время популярность набирает

социально-демографический таргетинг — нацеливание рекламы на определенный сегмент аудитории по социальным и демографическим признакам. Зачастую реклама как раз выстраивалась в зависимости от того, где живет и находится клиент. Но во время пандемии этот признак был абсолютно неважным, потому что большинство потребителей оставалось дома и заказывало товары с помощью интернет-ресурсов, и было абсолютно неважным, из какого города тот или иной товар будет доставлен.

4. Тотальная цифровизация: онлайн-формат стал доминирующим не только на рынке рекламы. Так, глава отдела брендовых продаж MGID И. Ниссенбаум-Левицкий отмечает, что некоторые компании быстро поменяли вид коммуникации и, например, перестроили тест-драйвы в онлайн-консультации [7].

Пандемия даже пошла на пользу некоторым предприятиям, у которых не было возможности или желания перейти в онлайн-формат: произошел вынужденный переход в цифровую реальность.

Также нельзя не упомянуть общий тренд для нынешнего поколения: мобильный трафик во многом превышает десктопный, потому что телефон становится основным средством получения информации, способом общения и взаимодействия [8]. Именно поэтому сегодня рекламные агентства должны ориентироваться больше на формат размещения рекламы в телефоне, что имеет свои технические особенности.

Инструменты продажи рекламы и маркетинговых услуг в ходе пандемии. В ходе пандемии коронавируса новые инструменты продаж в рекламе были связаны как с тематикой рекламных сообщений, так и с технологиями их подачи.

Если говорить о тематике рекламных сообщений, то многие рекламодатели пострадали из-за того, что не хотели, чтобы их компания и продукты ассоциировались с болезнью или смертью. Однако некоторые компании не учитывали этот «тематический» фактор и как раз демонстрировали «образцовое» поведение — если это реклама онлайн-сервиса по просмотру кино, то кампания оказывалась выигрышной, потому что указывалось на опасность распространения инфекции и действовало правило «оставаться дома».

Помимо освещения темы болезни и коронавирусной инфекции непосредственно в рекламных кампаниях, некоторые рекламодатели начали демонстрировать солидарность и инвестировать деньги в медицинские компании, о чем активно начали рассказывать, рекламируя свои продукты. Так, Бренд Ralph Lauren рассказал в своем Instagram-аккаунте о том, что выделил 10 млн. долл. США на борьбу с коронавирусом. А Банк «Точка», например, запустил фонд помощи предпринимателям и сам перечислил в него 10 млн. руб. [9]

Одно из нововведений, которые ощутил на себе абсолютно каждый рекламодатель в ходе панде-

мии — это использование системы триггерных продаж. Умелым маркетологам легко удавалось находить «болевые точки» клиентов, которые теперь можно было с легкостью угадать. Если человек хочет заниматься спортом, то ему можно предложить онлайн-сервис занятий спортом, обязательно указав, что именно этот сервис станет помощником при организации занятий дома. Таких примеров было множество в различных сферах, например, «Додо-пицца» активно продвигала рекламную кампанию, в которой рассказывала о бесконтактной доставке, т.к. многие клиенты беспокоились из-за распространения коронавирусной инфекции.

Во время пандемии активнее начинает использоваться лидогенерация: рекламодатели активнее отправляли различного рода рассылки, чтобы привлечь внимание клиента. Реклама в пространствах города становится невозможной, поэтому в ход идут различные методы лидогенерации.

Однако во многом побеждал креатив: для некоторых компаний повсеместный онлайн-формат был не падением, а резко появившейся точкой роста.

Необходимо отметить изменение приоритетов в использовании площадок для размещения рекламы. Например, согласно исследованию Министерства цифрового развития, приток пользователей ведущих СМИ России увеличился на 65 млн. человек. Это происходило по причине того, что на первом месте по тематическим предпочтениям пользователей были новости: люди хотели оставаться в актуальной повестке дня и следить за главным инфоповодом — коронавирусом, новыми фактами о инфекции, количеством заболевших, известиями о вакцине и мировом опыте. Таким образом, в выигрыше оставались те фирмы, которые размещали свои рекламные кампании на онлайн-порталах ведущих СМИ, потому что это помогало повысить охват аудитории.

Даже для тех компаний, для которых digital-формат казался невозможным вариантом, выход в онлайн помог сохранить свой статус. Например, Lexus и Mercedes быстро поменяли свою коммуникацию и стали проводить консультации в режиме онлайн, что не допустило падения продаж [9].

Важным фактором, помогающим многим рекламодателям оставаться на связи со своими клиентами, стала эмпатия — необходимо было выстраивать очень узкие связи между компанией-производителем и потребителем, потому что это помогало «чувствовать» его боли и страхи. Хорошими решениями контент-маркетинга выступали различные анкеты, посты в социальных сетях для общения с подписчиками, разнообразного рода конкурсы, объединенные одной тематикой — домашним времяпрепровождением. Клиенты видели поддержку в лице компании, когда рассказывали о своем опыте, именно поэтому доверие к продукту повышалось.

Наравне с эмпатией необходимо упомянуть и о всеобщем единении. Пандемия — это не время конкуренции. В выигрыше оставались те, кто объединялся с конкурентами для достижения более глобальной цели, чем продажи. Так, на российском ТВ самые известные конкурирующие каналы объединились в съемке общего видео, чтобы призвать телезрителей оставаться дома.

Заключение. Проведенный анализ показал, что хотя и немногие рекламные компании смогли сохранить прибыльность своей деятельности в условиях пандемии коронавируса COVID-19, некоторым операторам рынка все же удалось найти правильные и подходящие решения по выходу из кризисной ситуации в условиях воздействия негативных макроэкономических факторов и возникновения неопределенности.

Важными решениями для бизнеса и рекламодателей можно назвать выход в онлайн и реализацию новой, подходящей формы для онлайн-общения, демонстрацию социальной ответственности, преимущественное использование для рекламных сообщений мобильных устройств.

К новым инструментам антикризисной политики в области маркетинга и рекламной деятельности, возникшим в ходе пандемии коронавируса, следует отнести: применение системы триггерных продаж, активное использование лидогенерации, изменение в использовании площадок для размещения рекламы (приоритет онлайн-ресурсам), изменение в отношении к клиентам (эмпатия и тесная связь с потребителем), всеобщее единение — необходимость объединения усилий конкурентов для достижения глобальной цели по предотвращению угрозы заболелания и преодоления последствий пандемии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочетков Е. П. Трансформация антикризисного управления в условиях цифровой экономики. Обеспечение финансово-экономической устойчивости высокотехнологического бизнеса: монография / Е. П. Кочетков. — М.: Проспект, 2020.
2. Файншмидт Е. А. Теория антикризисного управления / Е. А. Файншмидт. — М.: Российская академия государственной службы при Президенте РФ, 2018.
3. Фирсова О. А. Управление рисками организаций / О. А. Фирсова. — М.: МАБИБ, 2018.
4. Пир во время локдауна: какое влияние оказала пандемия на доходы инстаграмеров. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/271429> (дата обращения: 12.12.21).
5. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу. — Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd> (дата обращения: 13.12.21).
6. Как пандемия повлияла на бизнес и продажи рекламы. — Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo/sostav.ru/s/publication/iab-russia-45165.html> (дата обращения: 13.12.21).

13.12.21).

7. Исследование GroupM: влияние пандемии на рекламный рынок. — Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/partners/5f033dd37a8aa977f8897576> (дата обращения: 13.12.21).

8. Для чего разделять трафик на десктоп и мобильные устройства? — Режим доступа: <https://vc.ru/>

marketing/151541-dlya-chego-razdelyat-trafik-na-desktop-i-mobilnye-ustroystva (дата обращения: 13.12.21).

9. Бельченко П. До/после: как коронавирус изменил рекламу брендов / П. Бельченко. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/128914-do-posle-kak-koronavirus-izmenil-reklamu-brendov> (дата обращения: 13.12.21).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

*Корнилова К. С., кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью
E-mail: k.kornilova84@gmail.com*

*Царикова В. С., студентка факультета журналистики
E-mail: zveronika66@gmail.com*

Lomonosov Moscow State University

*Kornilova K. S., Candidate of Philology, Researcher at the Advertising and Public Relations Department
E-mail: k.kornilova84@gmail.com*

Tsarikova V. S., Student of the Faculty of Journalism

E-mail: zveronika66@gmail.com