

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

Л. Н. Федотова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 19 февраля 2024 г.

Аннотаци: статья посвящена актуальным проблемам рекламного и CO-рынка России в 2023 г. в связи с изменившимися социально-политическими реалиями. Рассматриваются трансформации, коснувшиеся рынка рекламодателей, рекламных площадок, в т.ч. социальных сетей, и потребителей товаров и услуг, места инфлюенсеров, в целом, анализируется проблематика блоггерства, в т.ч. последние законодательные инициативы властей в этой области, даются примеры ребрендинга.

Ключевые слова: изменения конфигурации рынка, малобюджетные каналы рекламирования, мощность блоггеров, мобильная реклама, ребрендинг.

Abstract: the article is devoted to the actual problems of the advertising and CO-market (2023) in connection with the changed socio-political realities. The changes have affected the market of advertisers, advertising platforms, incl. social networks, and consumers of goods and services. The problems of rebranding are noted.

Keywords: market configuration changes, low-budget advertising channels, blogger power, mobile advertising, rebranding, crisis management

Тренды на российском рекламном поле: социо-политические изменения. Как отмечают многие исследователи сегодняшних рыночных процессов, начиная с 2014 г. здесь произошли существенные изменения: они коснулись рынка рекламодателей; рекламных площадок; потребителей товаров и услуг; способов продвижения товаров. Самые заметные изменения — это уход из страны ряда западных производителей, а значит и рекламодателей [1]; появление новых видов продукции и услуг в связи с импортозамещением, которые объективно нуждаются в массированных практиках информационного сопровождения продвижения [2]; падение покупательской способности населения [3]; значительное повышение роли инфлюенсеров [4].

Ряд бизнес-структур резко уменьшили или перераспределили свои рекламные бюджеты в пользу более дешевых рекламоносителей, перешли на малобюджетные способы рекламирования, в частности, еще больше повысилась значимость мобильных площадок смартфонов. Известно, что коммуникация через SMS-сообщения привлекает потребителей. По данным *Statista*, 83.5 млн. россиян ежедневно заходят в интернет с телефона (и проводят там в среднем шесть часов, как утверждает исследование Аналитического центра НАФИ) [2].

Но ситуация практически не повлияла на крупный бизнес. Резко подскочили объемы рекламы сервис-услуг по доставке продуктов на дом; в целом заметно усиление онлайн-продаж: обороты стали в 2–3 раза больше. Это пошло от объективной ковидной реальности — и люди оценили удобства такого

вида покупок. Оценили эти удобства и сами маркет-плейсы: они увеличили свою востребованность как рекламные площадки, хотя в конце 2023 г. стало заметным определенное замедление этих процессов.

Усилились позиции онлайн-образования, а значит, и его реклама. Увеличилось количество социальной рекламы на телевидении, а именно — число обращений граждан за денежной помощью. По формальным признакам это зачастую человеческие истории, рассказ от лица нуждающихся с репортажной видеокартинкой. Заметно активизировались банки — идет заметная в информационном поле борьба за потребителя между банками. На фоне *сберегательного поведения* населения, естественно, повышенным спросом стали пользоваться способы сохранения сбережений. По рекламе банков заметно, что идет борьба между привлекательными условиями увеличения числа вкладчиков (размер процента по вкладам, что в принципе является публичной офертой). Но и здесь специалисты сразу заметили, что процент в рекламе обозначен, а дополнительные условия нет, а он очень зависит от сроков вклада. Чисто лексически *призывы банков* изобилуют словами «дешевые кредиты», «большие проценты», «бонусы», «скидки» и т.п. (впрочем, не только у банков — везде где рекламируют что-то, что можно выразить в деньгах). Из последних новаций рекламы банков — использование нестандартного маркетингового хода: банк обещает вам денежное вознаграждение, если вы приведете в банк нового вкладчика.

Поскольку произошла блокировка ряда популярных площадок, которые были главными для онлайн-рекламы, усилилась конкуренция за оставшиеся площадки, и реклама заметно подорожала.

Бизнес в целом снижает затраты на онлайн-рекламу (Коммерсант-FM, 5.01.23): каждая пятая компания сократила свои затраты. Зависимость тут прямая: если сокращается само предложение, то сокращается и реклама — именно это случилось с ресторанным бизнесом и автопромом, которые на 15% сократили расходы на онлайн-рекламу.

Чаще привлекают к рекламированию известных артистов: в 2023 г. это были Сергей Безруков, Дмитрий Маликов, Сергей Маковецкий, Сергей Гармаш, Дима Билан, Юрий Стоянов и др.

Отмеченная нами тенденция — каждой рекламе по известному артисту — в целом свидетельствует о повышении роли инфлюенсеров. В этом же ряду усиление роли блогерства. И это мировая тенденция, хотя практика *тестемониала* (использование в сообщениях знакомого всем лица — спортсмена, артиста) известна давно. Но сегодня траты на инфлюенсеров увеличиваются во всем мире. Появилось понятие *инфлюенс-маркетинга*. В противовес этой тенденции сейчас в нашей стране принят ряд документов, которые способны повлиять на объемы рекламы — с 1.09.23 требуется маркировка рекламы, поэтому все блогерство оказалось в зоне риска. Часть этого закона касается непосредственно блогеров, которые должны будут пометить как рекламу все сообщения с наличием таковой: надо будет размещать рядом с таким сообщением *текстовый идентификатор*, означающий, что в контенте есть реклама.

Ведутся разговоры о том, чтобы признать блогерство экономической деятельностью. Лишившись популярных площадок, испытывая повышенное внимание надзирающих органов к своей деятельности, блогеры потеряли и часть своих потребителей.

В феврале 2024 года в Госдуму внесена поправка в Закон о рекламе о запрещении рекламы на ресурсах иноагентов.

Госдума рассматривает предложение о блокировке спама — законопроект об ограничении телефонного спама внесен в Госдуму 27 декабря 2022 г. В такой ситуации пострадает и реклама — звонками как инструментом продвижения часто пользуется компании, не имеющие возможности инвестировать в охватные маркетинговые кампании. В основном это малый бизнес: медицинские клиники, юридические компании, финансовые сервисы.

С сентября 2021 г. вступил в силу Закон о единой системе учета всей интернет-рекламы в России, по которому участники рынка должны передавать в систему сведения о рекламодателе, распространителе и операторе рекламы, информацию об объемах, стоимости, целевой аудитории и самой рекламе.

Стоит присмотреться и к очередному эксперименту на «Канале Икс» (так новый владелец Илон Маск назвал Твиттер), где предлагается увеличить *площадь* рекламных сообщений, рассматривается возможность появления длинных рассказов, что может

стать яблоком раздора между интересами рекламодателей и пользователей, в особенности, блогеров.

Из-за уменьшения обеспеченности (увеличение стоимости ряда товаров, услуг, расходов на ЖКХ) люди сокращают потребительский чек; в 2022 г. заметно увеличилось число покупок в рассрочку. С точки зрения ожиданий в обозримой перспективе основные поводы для беспокойства потребителей связаны с уровнем дохода (59% респондентов), эмоциональным состоянием (39%) и физическим здоровьем (38%). В прессе даже появились рекомендации по финансовой грамотности. Так, Mail.ru дает информацию «перестать занимать до зарплаты и копить».

Новое название — еще не бренд. На современной российской бизнес-почве сегодня существует огромные чисто объективные условия для деятельности по брендингу/ребрендингу. В ситуации объективной необходимости импортозамещения возникают десятки новых предприятий малого и среднего бизнеса; идет увеличение/изменение товарной линейки крупного бизнеса. Все это требует приложения умений специалистов по брендингу/ребрендингу. Ведь сегодня бренд, с учетом международных реалий, это необходимый атрибут существования фирмы на рынке. Бренд ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, возникает долгосрочное конкурентное преимущество фирмы — ее сервиса, продукта, корпоративной культуры. Специалисты утверждают, что построение бренда требует 3–4 года, после чего потребитель может заявить: «Я это люблю, потому что другие любят». В той мере, в какой это осознается большими группами людей, появляется нематериальный актив компании, и сегодня бренд присутствует в финансовой оценке компании. Впервые это сделала Британская компания «Рэнк Ховис Макдагэл» (*Rank Hovis McDougall*) в 1988 г., тем самым войдя в историю.

Кроме того, на российском рынке появляются новые бренды из других стран. Они, конечно, нуждаются в рекламном сопровождении своего внедрения в конкурентное поле предложений. С уходом ряда компаний из страны в России появляются новые структуры с закреплением того же самого места на бизнес-карте. Вспомним многомесячную историю с появлением нового названия вместо старого бренда «Вкусно — и точка». А сейчас это новое название приобретает популярность, становится привычным, конечно, не без рекламных усилий кампании.

Аналогичная ситуация сейчас возникает с переименованием фирмы «КиС», которая имела по стране около тысячи предприятий и которую, кажется, замещает фирма «Ростикс». Дополнительные исследования показывают, что фирму «КиС» знают по стране 90% опрошенных, а фирму «Ростикс» — менее 10%. То есть новое название еще не бренд. И увеличение популярности — это алгоритм для вывода, что новое (товар, фирма) становится всем знакомым брендом.

Сейчас заметно по информационному пространству, что реклама новых названий стремится сыграть на аллюзиях со старым товаром, намекнуть на преемственность («тот самый» звучит как буквально, так и визуально). Кофе «Монарх», сменивший название «Якобс», обещает *тот же вкус, те же ощущения*.

Влияние бренда на покупательское поведение не абсолютно. Так, исследование тридцатипятилетней давности показывало, что только четверть массива современного потребителя проявляет *лояльность к старым знакомым брендам и моделям*. А число тех, для кого на первом месте *сколько это стоит* [5] и тогда было несколько больше тех, кому важен бренд (27 на 23 процента), а сейчас, как мы описали выше ситуацию с обеспеченностью потребителей, тем более. В кризисогенные дни (пандемия, экономические катаклизмы, социополитические сдвиги) вопрос цены является чуть ли не решающим. Эксперты говорят буквально следующее: «Люди стали выбирать предметы своей покупки более рационально, не обращая внимания на бренд». По-видимому, снижение уровня доходов населения еще больше разведало воздействие эмоциональных информативных призывов и реальное потребительское поведение.

Общественное мнение как навигатор. В целом стратегические коммуникации очень востребованы во времена, которые характеризуются мощными изменениями в состоянии рынка: а это, конечно, прошлое и нынешнее десятилетие. Это относится как к упомянутым задачам рекламы, так и к связям с общественностью. Последние в особенности в ходе электоральных очень востребованы (увеличение объемов политической рекламы, занятости специалистов в области СО, денежные затраты на эти виды деятельности и др.).

На связи с общественностью возлагаются также обязанности по переформатированию массового сознания россиян по отношению к недружественным странам, коих на сегодня уже 60. Это государственная программа для коммуникаторов разного уровня и локаций. Но она достаточно сложна для достижения быстрых результатов. Комплекс ментальных и эмоциональных составляющих отношения человека к другим странам формируется на *длинных временных волнах* и быстро не меняется.

В принципе эта проблематика уже обросла солидным теоретическим и эмпирическим багажом и весьма интересна для наблюдения «здесь и сейчас» [6–7].

Теория коммуникации в части, касающейся взаимоотношений коммуникатора и аудитории, выводит на уровень закона вывод, что «группы характеристик, связанных с коммуникативной ситуацией, коммуникатором и каналом, более подвижны, а характеристики аудитории более стабильны» [8, 660]. Последние относятся к потокам межличностной коммуникации, не отфильтрованным формальными организациями, личному опыту человека, произведе-

ниям искусства, отстоявшимися в веках и проч., что с трудом поддается переделке.

В любом случае нужен постоянный мониторинг общественного мнения — впрочем, это обычная практика в такие времена. В ситуации *социотрясения*, как называл такие времена известный советский и российский социолог Б. А. Грушин, в идеале общество должно располагать информацией о состоянии дел в экономике, в политической повестке дня, о позиции государства, основных акторов в процессе решения проблем, представлять картину борьбы мнений и предложений по широкому спектру ответов на сакраментальные вопросы «кто виноват?» и «что делать?» в информационных каналах. И не только потому, что все это входит в ежедневную деятельность структур по связям с общественностью, но и потому, что это напрямую определяет градус настроений населения.

Опросы общественного мнения, опубликованные в массовых информационных источниках, сохраняют свою более общую социальную ценность — свидетельствовать о состоянии общественных настроений, потребностей, ожиданий. В этом смысле они аналогичны социальной ценности совокупного массива рекламных и СО-сообщений, которые существуют в коммуникационном поле. Она напрямую связана с эффективным достижением их целей. Не будь отражением общественных настроений, мнений, потребностей общества, последние не были бы востребованы обществом: ни на полюсе коммуникационных площадок, которые их размещают, ни на полюсе индивидуального потребителя.

Единичный текст в таких случаях венчает собой социальную пирамиду — она подразумевает, что существование этих информационных потоков в обществе отвечает его потребностям, связанным со структурами, кровно заинтересованных в том, чтобы реализовывать свои нужды в подобной информационной деятельности.

Главный посыл в таком подходе, это то, и со стороны потребителя/приемника информации, актуализированной в рекламных сообщениях и текстах с пометкой «связи с общественностью», так и со стороны их производителя, присутствует глубина, уходящая в социальную проблематику. И это нельзя не учитывать при создании отдельного конкретного сообщения. Креатив не затмевает временной и общекультурный контекст, более того — иногда контраст между ними становится вопиющим. Так, клип с медвежонком «Альфа-банка», который с битием стекла выламывается из небоскреба, производит редкое по аналогии впечатление с налетом на небоскребы 11 сентября 2021 г.; а сам по себе факт заставляет вспомнить давнюю дискуссию — еще 1990 гг., — когда специалисты отмечали антиобщественную практику рекламистов, которые работали в поле противозаконных, иногда криминальных практик, афишируя акты, идущие вразрез с законами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л. Н. Реклама и СО в современных социо-политических реалиях: место интернет рекламы / Л. Н. Федотова // Сб. статей кафедры рекламы и связей с общественностью. Вып. 12. — М., 2023.
2. Капустин С. Реклама переезжает в смартфон. Почему компании все чаще выбирают мобильную рекламу / С. Капустин, А. Коряков // Коммерсантъ, 20.10.2022.
3. Больше года на восстановление: россияне почувствовали снижение стабильности. — Режим доступа: <https://romir.ru/studies/bolshe-goda-na-восстановление-rossiyane-pochuvstvovali-snijenie-stabilnosti> (дата обращения: 24.01.23)
4. Фонд Общественное мнение. — Режим доступа: <https://media.fom.ru/fom-bd/d51so2021.pdf> (дата обращения: 24.01.23)
5. Miller T. Let's Make a Deal: The Buying Styles of Global Consumers // Roper Starch Worldwide Inc. International Research Associates Inc. 1995.
6. Федотова Л. Н. Брендинг территорий / Л. Н. Федотова // Медиаальманах. — 2014. — № 4–5.
7. Корнилова К. С. Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов / К. С. Корнилова // Известия Саратовского университета. Филология. Журналистика. — Т. 19. — 2019. — № 4. — С. 469–475.
8. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — М., 2009.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

*Федотова Л. Н. доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью
E-mail: fedotova117437@mail.ru*

*Lomonosov Moscow State University
Fedotova L. N., Doctor of Social Sciences, Professor of the Department of Advertising and Public Relations
E-mail: fedotova117437@mail.ru*