

ЕЩЕ РАЗ О ВЛИЯНИИ ПАНДЕМИИ *COVID-19* НА РЫНОК РЕКЛАМЫ В РОССИИ И В МИРЕ: ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

А. А. Антонов-Овсеенко

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В публикации проанализирован тренд на передислокацию доходов от рекламы из традиционных видов масс-медиа в интернет-носители, характерный для рынка рекламы и масс-медиа в России и в мире, сложившийся в период до наступления пандемии *Covid-19* и усилившийся с введением ограничений на деловую активность. Сформулированы выводы и рекомендации, заключающиеся в развитии брендов СМИ на основе мультимедийности, сокращения себестоимости производства и выпуска сопутствующих продуктов.

Ключевые слова: *реклама, пандемия, масс-медиа, печать, контент.*

Подсчет итогов 2020 г. с точки зрения объемов рекламы, размещенной в течение этого года на различных носителях, в том числе в профессиональных масс-медиа, продемонстрировал устойчивость отечественного рекламного рынка России к таким неожиданным внешним воздействиям, как распространение пандемии *Covid-19*. Как отметил в комментарии к подсчету этих итогов вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Сергей Веселов, *«российский рекламный рынок прошел тяжелый “ковидный” год значительно лучше, чем подавляющее большинство зарубежных рекламных рынков: при падении мирового рекламного рынка, по оценке Zenith, на 7.5 %, российский рынок сократился всего лишь на 4 %. При этом рынки Западной Европы потеряли в среднем порядка 12 % рекламных бюджетов, Индии, Бразилии и Мексики до 10–17 %, Японии – 8 % и т.д.»* [2].

Однако в положении отдельных видов российских масс-медиа как носителей рекламы в течение того же 2020 г. произошли кардинальные изменения сугубо негативного характера. Так, снижение объемов розничных продаж газет и журналов, вызванное ограничением в физическом передвижении основной массы потребителей, повлекло за собой соответствующее уменьшение объемов публикуемой рекламы и доходов

© Антонов-Овсеенко А. А., 2021

редакций. Распространение пандемии спровоцировало также серьезное сокращение доходной части бюджетов радиостанций, хотя и в меньшей степени по сравнению с печатными СМИ (табл. 1).

Таблица 1

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году [5]

Сегменты	2020 год, млрд руб.	динамика, %
Телевидение	196,0	-3 %
в т.ч. основные каналы	161,4	-4 %
тематические каналы	7,6	5 %
Радио	11,2	-30 %
Пресса	8,0	-47 %
в т.ч. газеты	2,8	-50 %
журналы	5,1	-45 %
Out of Home	32,2	-27 %
в т.ч. наружная реклама	27,1	-22 %
транзитная реклама	3,4	-38 %
indoor-реклама	1,4	-50 %
реклама в кинотеатрах	0,3	-75 %
Интернет	253,0	4 %
в т.ч. Search	104,5	1 %
видео (инстрим)	20,8	5 %
прочее	127,7	6 %
ИТОГО по сегменту рекламы и медиа	473,4	-4 %
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	90,9	-25 %

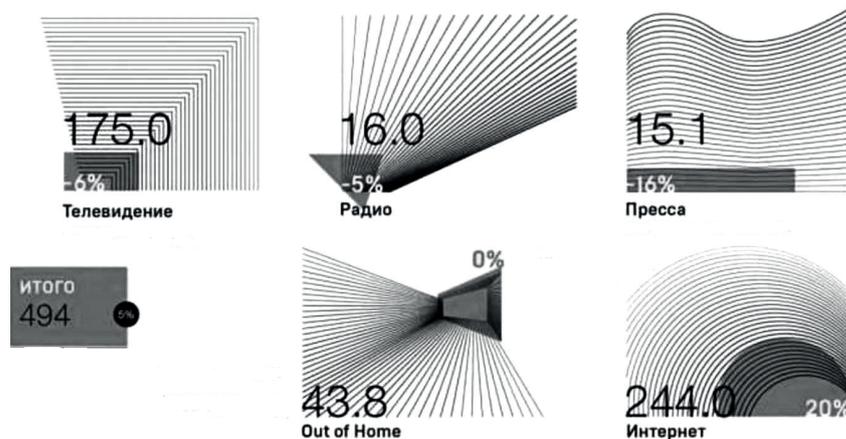
Как отметил Сергей Веселов, «в самый разгар кризиса произошло серьезное перераспределение аудитории и, как следствие, рекламных бюджетов между медиа сегментами. Вполне объяснимо возросли показатели аудитории телевидения и интернета, поскольку люди вынуждены были сидеть дома, а вот у всех остальных сегментов они, напротив, сократились. Пресса в значительной степени пострадала потому, что из-за пандемийных ограничений в разы снизилось количество торговых точек, где продавались газеты и журналы. Фактически 2/3 аудитории радио слушают его в автомобиле, но при ограничении автомобильного передвижения аудитория также существенно упала» [2].

При этом следует отметить, что общий тренд на передислокацию доходов от размещения рекламы из традиционных видов СМИ в интернет-носители сформировался еще до наступления пандемии Covid-19: как видно из данных табл. 2, в 2019 г. печатная пресса утратила 16 % сво-

их доходов в сравнении с объемом предыдущего 2018 г., а интернет-носители, наоборот, обрели в 2019 г. дополнительные 20 %. И процесс этот была заметен на протяжении всего десятилетия 2010 – 2020 гг.

Таблица 2

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [4]



При этом спад доходов от рекламы непосредственно в печатных медиа отмечался в период, предшествовавший пандемии, не только в России, но и во всем мире. По подсчетам экспертов, в период 2016 – 2020 гг. поступления от продажи тиражей, ставшие следствием снижения доходов от рекламы, сократились даже в самых крупных в США газетах, таких, как *The Wall Street Journal*, *USA Today* и *New York Times*. Лидером спада за этот четырехлетний период оказалась *USA Today* с отрицательным показателем -45 %; схожего показателя достигла и *Chicago Tribune* (-44 %). Столь же тревожным, хотя и меньшим, был спад у *New York Times* (-26 %), еще меньшим – у *The Wall Street Journal* (-16 %), при том, что к 2020 г. эта газета осталась единственным в США изданием с тиражом около 1 млн экз. [7]. В Западной Европе ситуация в течение 2010 – 2020 гг. развивалась схожим образом: например, в январе 2021 г. влиятельное французское издание *Le Monde* отмечало, что «поступления от продажи печатной версии в газетных киосках и подписки составляют более двух третей дохода издания в сравнении с 22 % поступлений от рекламы. Бум цифровых подписчиков с 2014 года помогает компенсировать спад в печати и рекламе» [9]. И даже в Китае, с его выраженной поддержкой центральной прессы со стороны партийно-государственных структур, газеты и журналы недолго удерживали показатели по поступлениям от рекламы и тиражам. А еще более резкое снижение доходов от размещения рекламы в период ограничений деловой активности в 2020 г. доказывает, что распространение пандемии фактически ускорило этот процесс. Более того: условия пандемии оказали воздействие на структуру размещения рекламных публикаций в интерье-

ре издательского сегмента – печатного и оцифрованного. Как отмечено в комментарии специалистов АКАР к объемам рекламы 2020 г., распределенной по типам контента (табл. 3), «по издательскому контенту рекламные доходы от digital-составляющей почти в два раза превысили доходы от традиционной печатной прессы (15,9 млрд руб. против 8,0 млрд руб.)» [6]. Но и в отношении этого процесса следует отметить, что его основные черты сформировались задолго до наступления пандемии, с расширением процесса медиаконвергенции: условия же пандемии, как и в случае с процессом передислокации рекламы, лишь ускорили процесс мультимедиазации СМИ, не только печатных.

Таблица 3

Объем рекламы по типам контента в 2020 году

Сегменты	2020 год, млрд руб.	динамика, %
Видеоконтент	190,1	–3 %
в т.ч. традиционное телевидение	169,0	–3 %
конотеатры (т.н. «экранная реклама»)	0,3	–75 %
онлайн-видео (<i>stream + VOD</i>)	20,8	5 %
Аудиоконтент	11,9	–29 %
в т.ч. эфирное радио (<i>FM/AM</i>)	11,2	–30 %
<i>digital-audio</i>	0,7	3 %
Издательский контент	23,9	–22 %
в т.ч. принт	8,0	–47 %
<i>digital</i>	15,9	3 %
Out of Home	31,9	–25 %
Интернет-сервисы	215,6	4 %
ИТОГО	473,4	–4 %

Фактически, с началом массивной экспансии на рекламном рынке интернет-носителей и в особенности с появлением нового вида СМИ – онлайн-медиа продолжение выпуска представителей классических видов лишь на одной традиционной платформе обрекает такие СМИ на исчезновение: только мультимедийная форма выпуска, использующая принцип кросс-медийности, который обеспечивает распространение единожды произведенного материала (содержательного и иллюстративного контента) на различных платформах, может обеспечить дальнейшее развитие классических СМИ. Особую роль, как это видно из динамики доходности, эти процессы играют в развитии печатных СМИ, объемы производства которых, как это было продемонстрировано выше, во всем мире неуклонно снижаются с началом 2010-х гг. [1].

Еще одним источником устойчивого развития классических видов СМИ становится диверсификация бизнеса – производство и продажа продукции, сопутствующей выпуску тех или иных медиа. Так, французский *Le Monde* сообщает, что в целях борьбы с тиражной эрозией издание «в последние годы стремилось диверсифицировать свои источники дохода. С 2000-х годов оно предлагало производные продукты (книги, сборники, DVD), продаваемые в депозитариях прессы» [9].

Условия пандемии спровоцировали также изменения в организационной структуре производства СМИ: сотрудники редакций и менеджеры управляющих компаний с введением ограничительных мер были вынуждены перейти на дистанционную форму работы. При этом вопреки ожиданиям такая форма работы не нанесла ущерба самому процессу подготовки и публикации (трансляции) информационных продуктов. Более того, как стало известно из результатов опроса, проведенного усилиями *Reuters institute* в профессиональной среде медиа-менеджмента в 2020 г., практика удаленной работы, получившая широкое распространение в результате кризиса *Covid-19*, сделала организации более эффективными: так посчитали 55 % респондентов. И несмотря на озабоченность 77 % респондентов тем, что дистанционная организация труда может оказать негативное воздействие на креативность команд, эффективную коммуникацию и психическое здоровье сотрудников, очевидно, что многие новостные организации могут продолжать работать более распределенным образом даже после кризиса: почти половина респондентов – 48 % заявили, что их компании планируют сократить свои физические помещения. Гибридные отделы новостей – с частью сотрудников в офисе, частью дома, а частью в движении – вероятно, станут неотъемлемой частью будущего медиа-ландшафта [8].

В течение 2020 г. анкетирование с целью выявления положительных и отрицательных черт дистанционной работы было проведено и в среде менеджмента российских коммуникационных агентств, чьи офисы располагаются в Москве: анкетирование проводилось с 28 апреля по 6 мая 2020 г., в период самоизоляции, введенной указом мэра Москвы от 5 марта 2020 г., и, как показали его результаты, более 76 % компаний оказались готовы к работе в удаленном режиме. При этом, несмотря на вынужденное сокращение штатов, компании в большинстве случаев избежали дополнительных финансовых затрат на оборудование удаленных рабочих мест – это отметили 87,9 % опрошенных. Дополнительные расходы на технологическое оснащение удаленных рабочих мест понесли 12,1 % агентств (в основном, покупка лицензионного программного обеспечения для видеоконференций). Исследователи полагают, что полученные данные закономерны: сотрудники агентств, как правило, располагают современными мобильными устройствами, позволяющими работать практически из любой точки мира, и одним из ключевых условий для дистанционного

выполнения рабочих обязанностей является высокоскоростной интернет, подключение к которому сегодня не является неразрешимой задачей [3].

Изложенное позволяет сформулировать следующие выводы и рекомендации.

Во-первых, в условиях конкуренции с интернет-носителями информации и рекламы, ужесточившейся с наступлением пандемии *Covid-19*, основной задачей является не сохранение того или иного СМИ в своем первоначальном виде, а сохранение и развитие его бренда на основе мультимедийности.

Во-вторых, еще одним условием успешного развития классических видов медиа становится диверсификация бизнеса, то есть выпуск и реализация продукции, сопутствующей основному виду медиа-бизнеса.

В-третьих, увеличение доходности медиа за счет расширенного (исходя из той же мультимедийности) предложения для размещения рекламы и диверсификации бизнеса должно сочетаться с сокращением себестоимости производства – в том числе путем уменьшения занимаемых под офис редакции помещений, расходов на коммунальные услуги и перевода части сотрудников на дистанционное участие в производстве.

Нет сомнений, что и по результатам 2021 г. будет отмечено укрепление трендов на передислокацию доходов от рекламы из традиционных медиа в интернет-носители и продолжение процесса мультимедиа-тизации СМИ. В этих условиях единственными, сохраняющими прежние, классические черты условиями успешности выпуска любого вида масс-медиа остаются креативность, содержательное и иллюстративное качество контента.

Список литературы

1. Антонов-Овсеенко А. А. Рынок масс-медиа к 2021 году в России и в мире: общие тренды и страновая специфика // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 1 (64). С. 141–146.
2. Веселов С. Комментарий к таблице объемов рекламы, размещенной в средствах ее распространения в 2020 году [Электронный ресурс] // АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555 (дата обращения: 25.06.2021).
3. Муронец О. В., Серов И. В. Деятельность российских коммуникационных агентств в условиях пандемии *Covid-2019* [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2020. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2677> (дата обращения: 13.04.2021).
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс] // АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 25.06.2021).
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году [Электронный ресурс]. АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL:

- https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555 (дата обращения: 25.06.2021).
6. Объем рекламы по типам контента в 2020 году [Электронный ресурс] // АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9586 (дата обращения: 25.06.2021).
 7. MediaMedia. Мы делаем media [Электронный ресурс]. URL: <http://mediamedia.me/news/page/6/> публикация от 22.10.2020 (дата обращения: 01.12.2020).
 8. Cherubini F., Newman N., prof. Nielsen R. K. Changing newsrooms 2020: addressing diversity and nurturing talent at a time of unprecedented change [Электронный ресурс] // Reuters institute. 29.10.2020. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2020-addressing-diversity-and-nurturing-talent-time-unprecedented-change> (дата обращения: 25.06.2021).
 9. Les revenus du “Monde”, des sources diversifiées. Publié le 26 janvier 2021 à 18h00. Mis à jour le 07 mai 2021 à 15h59 [Электронный ресурс]. URL: https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/26/les-revenus-du-monde-des-sources-diversifiees_6067680_6065879.html (дата обращения: 26.06.2021).

ONCE AGAIN ABOUT THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE ADVERTISING MARKET IN RUSSIA AND WORLDWIDE: CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A. A. Antonov-Ovseyenko

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The publication analyzes the trend towards the relocation of advertising revenues from conventional mass media to Internet media, which is typical for the advertising market and mass media in Russia and in the world, and which developed in the period before the outbreak of the COVID-19 pandemic and intensified with the restrictions imposed on business activity. Conclusions and recommendations are for the development of media brands based on multimedia, reducing the costs and output of related products.

Keywords: *advertising, pandemic, mass media, press, content.*

Об авторе:

АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО Антон Антонович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: antonov-ovseenko@mail.ru.

About the author:

ANTONOV-OVSEYENKO Anton Antonovich – Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: anton.antonov.ovseenko@gmail.com.