

УДК 070.659.1

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ В КЛАССИЧЕСКИХ СМИ И В ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСАХ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А. А. Антонов-Овсёенко

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В работе проанализирован процесс увеличения объемов рекламы, размещаемой на интернет-носителях, за счет сокращения объемов рекламирования товаров и услуг в классических СМИ. Сделаны выводы о необходимости использования возможностей процесса конвергенции, учета расширения пользовательских возможностей и начале структурных изменений на рынке интернет-рекламы, направленных на отсеечение искусственно создаваемых информационных ресурсов с некачественным содержанием.

Ключевые слова: Интернет, реклама, СМИ.

Наметившееся с началом XXI в. бурное развитие нового вида масс-медиа – онлайн-СМИ и других возможностей мировой сети предопределило увеличение расходов рекламодателей на Интернет. В начале 2000-х гг. началось изменение самой структуры размещения заказов на рекламу продукции и услуг, а примерно с 2010 г. стала очевидной тенденция к масштабной передислокации рекламных публикаций от классических носителей, в том числе от традиционных СМИ, в сторону интернет-ресурсов и интернет-СМИ. В результате в Европе в 2015 г. расходы рекламодателей на Интернет впервые в истории превысили объем расходов на телевидение: затраты на рекламу в сети увеличились в 2015 г. на 13 % – до 36,4 млрд. евро, затраты на телевидение в том же году составили 33,3 млрд. евро [2]. При этом под упомянутыми «другими возможностями» сети следует прежде всего подразумевать социальные сети, которые с некоторых пор по ряду признаков также следует относить к новому виду СМИ: объем рекламы, размещаемой на страницах таких интернет-ресурсов, также увеличивается. Например, общий заработок сети *Facebook* только за первый квартал 2016 г. достиг \$ 5,38 млрд., при этом основной доход (около \$ 5,2 млрд.) *Facebook* получил именно от рекламы [11].

В США также «в период с 2006 по 2009 годы на рекламном рынке <...> доля интернет-рекламы выросла с 9,6 % до 19,2 % в основном за счет рекламы в газетах (падение с 29,9 % до 21 %) и рекламы на радио» [6, с. 129].

В России новые возможности Интернета привели к тревожным результатам: прежде всего это сказалось, как и в США, на традиционных видах СМИ, рекламные доходы которых, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), падают с 2013 г.: в 2016 г. их общий заработок составил 19,7 млрд. руб., на 16 % меньше, чем в 2015 г. [3, с. 4]. При этом уменьшение объемов рекламы, размещаемой в традиционных СМИ, происходило именно за счет ее передислокации на страницы интернет-ресурсов: здесь только за период 2006–2009 гг. доля интернет-рекламы увеличилась с 3,2 % до 9,3 %, а объем рекламы в печати снизился с

24,4 % до 16,1 % [6, с. 129]. Однако в России, в отличие от тенденций, сложившихся в Европе, в первом квартале 2016 г., по данным АКАР, около половины бюджетов рекламодатели по-прежнему тратили на телевидение, а более всего доходы от рекламы, как мы уже упоминали, сокращались именно в печатной прессе [2]. По данным агентства *TNS Russia* на 2015 г., в предыдущие восемь лет рекламные доходы печатных СМИ в России сократились на 65 % – с 64 млрд. руб. до 23 млрд. руб. [5].

Тем не менее, несмотря на очевидность общей тенденции, оценки перспектив сетевой рекламы некоторое время заметно различались [4]. С одной стороны, к 2010 г. некоторые специалисты заявляли, что как традиционные виды рекламы, так и сами классические СМИ, в скором времени не выдержат конкуренции и прекратят существование. Российские специалисты заявляли, что «ТВ-реклама останется как вспомогательный инструмент интернет-коммуникаций – для тех, кто нечасто бывает в Интернете... Наружки станет меньше у географически конкретных объектов. Их победят *Mirtesen*, *Google Maps* и другие игроки геотаргетинга, которые дали много нового в 2010 году» [9, с. 219]. Российские интернет-носители в скором времени продемонстрировали, что в этих утверждениях существовала солидная доля истины. В апреле 2016 г. сообщалось, что по итогам прошлого, 2015 г., поисковый сервис «Яндекс» вышел на первое место по доходам от рекламы, потеснив телевизионный холдинг «Газпром-медиа»: в 2015 г. доходы «Газпром-медиа» от трансляции рекламы составили 57,3 млрд. руб., «Яндекса» – 58,2 млрд. руб. [1]. В 2015 г. в России подтвердилась и тенденция на увеличение объема рекламных заказов, размещаемых в Интернете: несмотря на то, что российский рынок рекламы в 2015 г. в результате падения цен на нефть, а также под воздействием режима санкций уменьшился в целом на 10 % до 307,5 млрд. руб., рынок рекламы в Интернете увеличился, наоборот, на 15 % до 97 млрд. руб. [1].

Иное мнение складывалось у экспертов о перспективах размещения рекламы в блогосфере. Эксперт из Канады Клара Бульянн на международной научной конференции в Саратове в том же 2010 г. цитировала журналиста из франкоязычной *Le Devoir* Поля Кошона, который констатировал, что в 2010 г. привлекать доходы от размещения рекламы удавалось очень немногим блогерам, и что «во время конгресса FPJQ (*Federation Professionnelle des journalistes du Quebec* – Профессиональная федерация журналистов Квебека) можно было убедиться, что это мнение разделяют и руководители, и журналисты» [8, с. 80].

В целом ситуация с размещением рекламы к 2015 г. складывалась отнюдь не в пользу классических СМИ, часть из которых, однако, сохранили и даже улучшили свои позиции на рынке, мимикрируя под окружающую среду, согласуя свои действия с процессом конвергенции. Так, в 2016 г. американский издательский дом *Rodale* полностью отказался от размещения рекламы в печатной версии журнала *Prevention*. Оказалось, что доходы от размещения 707 страниц рекламы в 2015 г. не позволяли окупить расходы на выпуск журнала. Прекратив печатать рекламу, издатель, во-первых, обеспечил серьезную экономию на бумаге и полиграфическом производстве. При этом *Rodale* увеличил цену розничных продаж и стоимость подписки. «Так мы теряем заметную часть доходов, но и много экономим, – заявила наследница издательского дома Мария Родейл. – Мы будем работать только на читателей и брать с них за это деньги» [11].

Однако не у всех классических СМИ, в особенности печатных, получалось успешно конкурировать с информационными ресурсами мировой сети, поскольку в новых условиях необходимо еще учитывать и новые пользовательские возмож-

ности. Так, упомянутого выше впечатляющего уровня доходов в 2016 г. сети *Facebook* удалось достигнуть преимущественно от размещения рекламы на мобильных устройствах. В то же самое время лишь 15 % электронной версии *The New York Times* поступали от размещения рекламы на мобильных устройствах. «Совершенно очевидно, что доходы сильно отстают от аудитории», – отмечала тогда финансовый директор *The New York Times* Мередит Копит Левьен [10].

Однако с течением времени постепенно меняется и отношение ведущих мировых производителей к информационным ресурсам мировой сети [7, с. 129]. Так, в июле 2017 г. в *The Wall Street Journal* сообщалось, что крупнейший производитель товаров повседневного спроса – компания *Procter & Gamble* сократила расходы на продвижение своей продукции в Интернете во втором квартале (окончился 30 июня 2017 г.) на \$ 100 млн. – но не на всех ресурсах, а «на сайтах с накрученной ботами аудиторией, с сомнительным контентом. Это мало повлияло на бизнес и доказало, что такая реклама в основном не эффективна, считает компания» [6, с. 18].

В качестве выводов из изложенного можно констатировать следующее. Во-первых, очевидно, что сохраниться на рынке рекламы удастся тем классическим СМИ, прежде всего печатным, которые не вступают в заведомо проигрышную прямую конкуренцию с информационными ресурсами мировой сети, а используют процесс конвергенции для самосохранения и упрочения позиций. Во-вторых, даже и успешно пережившим наступление эпохи Интернета классическим СМИ следует в своих расчетах как можно более оперативно реагировать на расширение пользовательских возможностей, в частности на расширение ассортимента мобильных устройств. Кроме того, несмотря на то, что объем рекламы, размещаемой в Интернете, продолжает неуклонно увеличиваться, ведущие мировые производители – основные заказчики рекламы в мировой сети фактически запустили процесс структурных изменений в этом секторе, направленных на отсеечение искусственно создаваемых информационных ресурсов с некачественным содержанием. Таковы актуальные тенденции в размещении рекламы в классических СМИ и в информационных ресурсах сети Интернет.

Список литературы

1. Болецкая К., Голицына А. «Яндекс» возглавил рынок // Ведомости. 04.04.2016.
2. Болецкая К. Реклама показала рост // Ведомости. 13.05.2016.
3. Брызгалова Е. В Европе победил Интернет // Ведомости. 05.07.2016.
4. Брызгалова Е., Базанова Е., Папченкова М. СМИ получили налоговую скидку // Ведомости. 13.07.2017.
5. Брызгалова Е. Печать уходит в сеть // Ведомости. 29.04.2016.
6. Брюлл А., Терлеп Ш. *P&G* сэкономит на рекламе в сети // *The Wall Street Journal* – Ведомости (в пер. С. Ястребовой). 31.07.2017. С. 18.
7. Букуров А. В. Интернет-маркетинг: от традиционных форматов к маркетингу в социальных сетях и сервисам геолокации // Журналистика электронных сетей. Вып. 3. Воронеж. 2010. С. 129–138.
8. Бульянн К. Блоги: спасители или могильщики традиционных СМИ? // Интернет и традиционные СМИ в медиакультурном пространстве Канады и России: мат. рос.-кан. науч.-пр. семинара. Саратов: Саратовский источник, 2010. С. 85.
9. Максимюк К. С. Новый Интернет для бизнеса. М.: Эксмо. 2011. 224 с.
10. Маршалл Д. СМИ попали в мобильную пропасть // *The Wall Street Journal* – Ведомости (в пер. А. Силонова). 25.08.2015.

11. Трахтенберг Д. Журнал без рекламы // The Wall Street Journal – Ведомости (в пер. К. Болецкой). 05.04.2016.

**THE CURRENT TENDENTIONS IN ADVERTISING IN CLASSIC MEDIA AND
IN INFORMATION RESOURCES OF THE INTERNET**

A. A. Antonov-Ovseenko

Tver State University
the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

In this work the process of increasing the amount of advertising in internet media is analyzed by reducing the volumes of advertising of goods and services in traditional mass media. Was made the conclusions about the necessity of using opportunities of the convergence process, by taking into account the expansion of user functions and beginning of structure changes on web-advertising market, sent to cut artificial-made information resources with low-quality content.

Keywords: *Internet, advertising, mass media.*

Об авторе:

АНТОНОВ-ОВСЕЕНКО Антон Антонович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и рекламы Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: antonov-ovseenko@mail.ru.

About the author:

ANTONOV-OVSEENKO 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.