

Изменение на рынке интернет-рекламы в России и мире как следствие пандемии 2020

Научный руководитель – Полунина Ольга Сергеевна

Агафонова Татьяна Николаевна

Студент (магистр)

Российский государственный социальный университет, Факультет коммуникативного менеджмента, Москва, Россия

E-mail: tanitouch@yandex.ru

Пандемия, произошедшая в 2020 году, повлекшая за собой закрытие границ стран, приостановку работы офисов и физических представительств компаний, повлияла на подход компаний к маркетингу, на каналы маркетинговых коммуникации. По сути кризис, вызванный пандемией, стал толчком для быстрого развития цифровой экономики, ускорения развития digital-каналов коммуникации и продвижения по всему миру. Многие компании во время пандемии были вынуждены снижать маркетинговые и рекламные бюджеты, находить новые эффективные способы продвижения. Некоторые изменения были кратковременными, другие же будут иметь долгосрочный эффект и станут фундаментом для новой реальности в том числе в маркетинге и рекламе. Говоря о мировых тенденциях, мы должны учитывать, что контекст (структура рынка и рекламных каналов) изначально отличались от региона к региону мира. Равно как и введенные ограничения и период, на который экономическая деятельность была приостановлена, отличались в разных странах. Таким образом, произошедшие в разных странах изменения, названные диджитализацией экономики и маркетинга, имеют общую тенденцию, но различаются в деталях, которые в свою очередь важны для точного планирования рекламной деятельности компаний.

Данная работа ставит перед собой следующие задачи:

1. Выявление тенденций в интернет-рекламе как последствие пандемии в России и в мире.
2. Сравнение изменений в каналах интернет-рекламы в мире в целом и в России.

При написании статьи использовались данные 30 отчетов ведущих аналитических агентств и консалтинговых компаний.

На основании данных отчетов были выделены основные тенденции в каналах интернет-рекламы на конец 2019 года (т.е. перед началом пандемии) в мире и в России, а также изменения в каналах интернет-рекламы, вызванные пандемией, развивавшиеся на протяжении 2020 года. На основе результатов работы можно сделать вывод о специфике и скорости диджитализации маркетинга и перехода к новым каналам интернет-коммуникации в России по сравнению с мировыми тенденциями и сделать выводы о новых тенденциях в сфере интернет-рекламы как следствия пандемии 2020, о новых инструментах продвижения и наиболее эффективных инструментах онлайн-коммуникации в период изоляции.

2020 год стал годом быстрых изменений и толчка для диджитализации рекламы. В Китае процесс начался раньше (в январе 2020) - пандемия вызвала резкий спад экономики, резкое снижение бюджетов, но к середине года экономике уже удалось восстановиться. В западном мире пандемия началась позже (в конце марта 2020) с резкого урезания бюджетов на все каналы рекламы и последующим перераспределением инвестиций в каналы онлайн-рекламы. В момент падения бюджетов резко снизилась стоимость клика в США и западной Европе, позже (к сентябрю 2020) практически вернувшись к показателям конца 2019 года [8]. К сожалению, восстановление экономики в западных странах происходит медленно в связи с повторными национальными ограничениями, большинство процессов

и коммуникаций остаются преимущественно онлайн [6]. При этом рекламодатели изменили стратегию платной онлайн рекламы: вместо таргетирования на широкую аудиторию, рекламу стали нацеливать на узкую целевую аудиторию, большую популярность набрала персонализация рекламных сообщений, рассылок (в B2B и B2C сегментах) [5]. Компании стали больше стремиться к удержанию клиентов и переходу от разовых продаж к предоставлению услуг по подписке.

Тенденции по всему миру, ставшие в том числе последствием пандемии и перехода в digital: снижение объема ТВ рекламы и объема рекламы в традиционных медиа и увеличение доли online рекламы [4].

Анализ стоимости медиа по всему миру показывает дефляцию традиционных медиа каналов и инфляцию цифровой рекламы и цифрового видео.[3]

В 2020 году увеличились расходы рекламодателей на онлайн рекламу в категории Новости (на 52%), Хобби (на 31%), Технологии (14%), образование (13%).

Доля онлайн-продаж во всех товарных категориях по всему миру выросла как результат пандемии на 5-29% (в зависимости от типа товара). Рост доли онлайн продаж по прогнозу будет продолжаться и после пандемии.

Печатные издания начали переходить в онлайн, и увеличивать долю онлайн подписчиков (данный переход начался ранее, но ускорился с началом пандемии) [7].

По прогнозу [1], в ближайшие 5 лет в мире будет быстрее всего развиваться среди медиа каналов: VR технология, за ней последует OTT видео, видео игры и интернет реклама. Расходы на традиционную ТВ рекламу, рекламу в кинотеатрах, газетах и журналах будут сокращаться.

В России в ходе пандемии происходили следующие изменения:

- Дефляция в России происходит во всех медиа каналы, включая диджитал видео и онлайн рекламу, что отображает общий спад экономики [3].
- Объем рекламы в традиционных рекламы каналах снизился на 30% (ООН) - 40% (радио и пресса) к предыдущему году. Снижение же объема интернет рекламы составило всего -1% к предыдущему году.
- Растет популярность цифрового видео: общее количество просмотров в русскоязычном YouTube с февраля по май 2020 выросло на 11%, а время просмотра - на 15%. Также растет просмотр YouTube контента в Яндекс Эфир - прирост почти 70%.
- Растет объем рекламы в формате Rewarded video в игровых приложениях и на игровых сайтах: на данных ресурсах размещать рекламу стали FMCG и фармацевтические компании, кинопрокатчики, а также более узкие по тематике - игровые издатели и продавцы гаджетов.
- Пандемия удвоила число российских экспортеров через интернет-каналы [2].

Источники и литература

- 1) Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf>
- 2) ТАСС <https://tass.ru/ekonomika/9987135/amp>

- 3) ECI Media Management Inflation Report Update Q3 2020 <http://ecimediamanagement.com/eci-media-management-inflation-report-update-q3-2020/>
- 4) Emarketer: The Global Media Intelligence Report 2020 <https://www.emarketer.com/content/global-media-intelligence-2020>
- 5) McKinsey: How B2B sales have changed during COVID-19 <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-b2b-sales-have-changed-during-covid-19>
- 6) McKinsey How European marketing-and-sales leaders handle COVID-19's effects <https://mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-european-marketing-and-sales-leaders-handle-covid-19s-effects>
- 7) Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 <https://pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>
- 8) Socialbakers Social Media Trends Report Q3 2020 by Socialbakers <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-key-insights-you-need-to-know>