

Образец ссылки на эту статью: Константинова Е.М. Реклама в России в период после COVID-19 // Бизнес и дизайн ревю. 2024. № 4 (36). С. 93-98.

УДК 659.1

РЕКЛАМА В РОССИИ В ПЕРИОД ПОСЛЕ COVID-19

Константинова Екатерина Михайловна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), студент первого курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки: цифровые коммуникации, kon5tantinowa.ek@yandex.ru

Аннотация. В данной статье обсуждаются изменения, произошедшие в сфере рекламного рынка во время пандемии COVID-19, которая продолжалась с 2020 по 2021 год. Этот период оказался сложным как для компаний, так и для рекламодателей и потребителей. Некоторые рекламные агентства серьезно пострадали от кризисных явлений и негативных макроэкономических факторов, что привело к сокращению или полному прекращению их деятельности. Однако некоторые компании в сфере маркетинга и рекламы смогли найти решения, позволившие им сохранить бизнес и даже увеличить доходы в условиях глобального кризиса. В статье мы исследуем основные тенденции на рекламном рынке, возникшие в период пандемии. Главный результат: сделан вывод о том, что несмотря на сокращение рекламных бюджетов и приостановку офлайн-бизнесов, рекламные кампании быстро адаптировались к требованиям и предпочтениям аудитории в социальных сетях и других онлайн-платформах, что осталось актуальным и в наше время.

Ключевые слова: изменения; рекламный рынок; пандемия COVID-19; глобальный кризис.

ADVERTISING IN RUSSIA IN THE PERIOD AFTER COVID-19

Konstantinova Ekaterina Mikhailovna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), first-year student of the field of study 42.03.01 Advertising and public relations, training program: digital communications, kon5tantinowa.ek@yandex.ru

Abstract. This article discusses the changes that occurred in the advertising market during the COVID-19 pandemic, which lasted from 2020 to 2021. This period turned out to be difficult for both companies and advertisers and consumers. Some advertising agencies were seriously affected by the crisis and negative macroeconomic factors, which led to a reduction or complete cessation of their activities. However, some companies in the field of marketing and advertising were able to find solutions that allowed them to maintain their business and even increase revenues in the face of the global crisis. In this article, we explore the main trends in the advertising market that arose during the pandemic. The main result: it was concluded that despite the reduction of advertising budgets and the suspension of offline businesses, advertising campaigns quickly adapted to the requirements and preferences of the audience on social networks and other online platforms, which remains relevant in our time.

Keywords: changes; advertising market; COVID-19 pandemic; global crisis.

Введение

Реклама и PR (публик рилейшнз) являются важным инструментом для продвижения товаров, услуг и строительства имиджа компаний и организаций. В России эти отрасли развиваются активно и играют значимую роль в экономике страны [1, с. 5].

Сегодня реклама и PR находятся на самом высоком уровне развития, применяются разнообразные инструменты и каналы распространения. Телевидение, радио, печатные издания, Интернет, социальные сети, наружная реклама – все они используются для создания положительного имиджа и поддержания популярности брендов.

Реклама является важной составляющей современной экономики и играет значительную роль в продвижении товаров и услуг. Однако с появлением пандемии COVID-19 и введением противоэпидемических мер, многие аспекты рекламной деятельности в России изменились. И эти изменения нашли частичное отражение в научной литературе [2, с. 70-72; 3, с. 18-21; 4, с. 53-55; 5, с. 24-26]. В данной статье мы рассмотрим основные изменения, произошедшие в сфере рекламы в России после COVID-19. Представим наш взгляд на эту проблему.

Цель исследования: провести комплексное исследование изменений на рекламном рынке во время пандемии коронавируса, оценить их влияние и последствия, которые способствовали росту или снижению рекламных кампаний.

Методы исследования

Анализ литературы по теме исследования, изучение и обобщение сведений, сравнение, анализ, синтез, аналогия, классифицирование.

Результаты исследования и их обсуждение

Реклама в России - в сфере бизнеса реклама помогает компаниям привлекать новых клиентов и увеличивать продажи. Хорошо спланированная и качественная рекламная кампания может повысить узнаваемость бренда и создать позитивное отношение к компании [6, с. 16].

В обществе реклама и PR имеют важное социальное значение. Они могут повлиять на мнения и представления людей о различных вопросах, но пандемия Коронавируса привела к сокращению рекламных бюджетов. В результате введения режима самоизоляции и временной приостановки деятельности большинства офлайн-бизнесов, предприниматели массово сократили свои расходы. По данным исследования IAB, 24% рекламодателей приостановили свои рекламные расходы.

В течение трех месяцев люди провели меньше времени вне дома, городские улицы были пустыми, количество автомобилей резко уменьшилось. Офлайн-бизнесы, особенно в сфере развлечений, не работали. Организаторы концертов и форумов, спортивные клубы, туристические компании, магазины непродовольственных товаров, кинотеатры, рестораны - все они были вынуждены закрыться из-за запрета на работу [7, с. 125-129].

В результате операторы наружной рекламы понесли огромные потери в размере до 90% от общего числа договоров. Некоторые рекламные щиты просто закрыли с помощью белой бумаги. Чтобы удержать оставшихся клиентов, рекламщики предлагали им значительные скидки на размещение - до 50%.

Однако помимо потерь от расторгнутых договоров, операторы продолжали тратиться на обслуживание пустых рекламных щитов и других конструкций. Оплата городу за право размещения таких конструкций составляет 40-50% от всех расходов оператора [8, с. 131-133].

Социальная изоляция, которая была вынужденной мерой в условиях значительной перегрузки мощностей системы здравоохранения и введения чрезвычайных мер в нашей стране и во всем мире [9], привела к значительному изменению поведения потребителей. Она способствовала перераспределению внимания аудитории, при этом количество времени, проводимое людьми за экранами, увеличилось на 63%, согласно исследованию Kantar. В отличие от других отраслей, компании, производящие товары повседневного спроса (FMCG-компании), не так сильно пострадали, а даже наблюдали рост спроса на некоторые товарные группы. Кризис на рынке телевидения смягчал факт, что рекламные возможности обычно бронируются заранее на несколько месяцев, и от этих обязательств отказаться не так просто.

Новые категории контента, такие как образовательные платформы и развлекательные сервисы, активизировали свою коммуникацию на ТВ. Тем не менее, эксперты прогнозировали снижение рынка телерекламы, так как клиенты из отраслей, таких как туризм и авиаперевозки, столкнулись с экономическими трудностями и могли отказаться от предварительно подписанных контрактов [10, с. 215].

Цифровизация рекламы:

Однако после определенного времени, компании начали адаптироваться к новой реальности и активно использовать цифровые платформы для рекламы. Онлайн-реклама стала основным инструментом продвижения товаров и услуг. Рекламные ролики и баннеры появлялись на популярных интернет-ресурсах, социальных медиа и видеоплатформах. Компании также активно вносили изменения в рекламные кампании, учитывая измененные потребности и интересы потребителей после COVID-19 [11, с. 357-360].

В то время как интернет-реклама оказалась в выигрышном положении на фоне общего спада, она все равно почувствовала влияние кризиса.

Социальные сети были самыми сильными игроками в 2020 г. Это сегмент, который имеет возможность выйти из-под воздействия пандемии и найти

новые точки роста. Во время изоляции люди начали потреблять новый контент, включившись в использование социальных сетей даже теми аудиториями, которые ранее ими не пользовались.

Интересно, что имиджевые активности в социальных сетях сохранялись даже тогда, когда не было продаж: компании продолжали поддерживать связь с подписчиками, предлагая им контент. Например, турфирмы призывали делиться фотографиями из путешествий, рестораны публиковали рецепты блюд, а коворкинги делились советами по повышению продуктивности на удаленной работе. Компания «Спортмастер» запустила серию роликов с упражнениями в своем Instagram-аккаунте, при этом указывая на необходимость спортивного инвентаря для тренировок. Целевая аудитория с удовольствием включалась в такие активности в период самоизоляции.

Опыт китайских брендов показывает, что те, которым удалось поддержать связь с потребителями во время кризиса, имеют большие шансы выйти из кризиса быстрее других.

Фокус на здоровье и безопасности:

Одним из главных трендов рекламы после пандемии стал фокус на здоровье и безопасности. Рекламные кампании акцентировали внимание на важности соблюдения гигиенических норм, использования масок и дезинфицирующих средств. Многие компании также принимали активное участие в помощи медицинским учреждениям и поддержке борьбы с пандемией.

Изменение потребительских предпочтений:

После COVID-19 потребители также стали менять свои предпочтения и потребности.

Рекламные кампании начали активно адаптироваться к новым требованиям потребителей. Так, увеличился спрос на товары и услуги, связанные с онлайн-ритейлом, доставкой еды и товаров на дом, онлайн-образованием и удаленной работой. Компании, учитывая эти изменения, начали активно продвигать соответствующие товары и услуги.

Выводы

1. Снижение рекламных бюджетов: большинство компаний сократили свои рекламные бюджеты после введения карантинных мер и роста экономической нестабильности. Многие компании вынуждены были пересмотреть свою стратегию рекламы и сократить расходы на рекламные кампании.

2. Переход в онлайн-рекламу: во время карантина многие компании были вынуждены перейти на онлайн-рекламу. Онлайн-платформы, такие как социальные сети, поисковые системы и видеохостинги, стали наиболее популярными каналами размещения рекламы. Это связано с увеличением онлайн-активности пользователей и стремлением компаний привлекать новых клиентов через интернет.

3. Увеличение роли цифровой рекламы: в период после COVID-19 цифровая реклама значительно увеличила свою роль. Компании стали активнее использовать контекстную рекламу, ретаргетинг и другие инструменты интернет-маркетинга для достижения своей аудитории. Рекламодатели также стали больше инвестировать в создание сайтов, мобильных приложений и онлайн-платформ для привлечения клиентов.

4. Изменение тематики и креатива рекламы. Время пандемии сильно повлияло на настроение потребителей и их потребительские предпочтения. Многие компании пересмотрели свою рекламную стратегию и стали акцентировать внимание на сообщениях, связанных с здоровьем, гигиеной, безопасностью и поддержкой медицинских работников. Рекламные кампании с эмоциональными и позитивными сообщениями также стали популярными.

5. Увеличение использования влиятельных личностей и микроинфлюэнсеров. В период после пандемии рекламодатели стали сотрудничать с влиятельными личностями и микроинфлюэнсерами, чтобы привлечь внимание аудитории. Это связано с повышенным доверием потребителей к мнению знаменитостей и небольшими рекламными бюджетами компаний после пандемии.

Список литературы

1. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 4 (4). С. 5.
2. Мухин И.В. Реклама и связи с общественностью в условиях пандемии covid-19: особенности, проблемы и уроки // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2020. № 4. С. 70-72.
3. Шигабетдинова Г.М., Сетянова Д.А. Реклама в период пандемии «Covid 19»: психологические аспекты // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2021. № 2 (94). С. 18-21.
4. Мартыненко Е.В., Матвиенко В.В. Реклама недвижимости в условиях пандемии Covid-19 (формы, методы, стратегии СМК): обзор актуальных исследований // Финансовый бизнес. 2021. № 7 (217). С. 53-55.
5. Zakharko M.P. Online advertising during the Covid-19 pandemic // European Science. 2021. № 6 (62). С. 24-26.
6. Бостанджян Э.К., Пальчик С.С. Этика профессиональной деятельности: реклама и связи с общественностью. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2019. 104 с.
7. Корнилова К.С., Царикова В.С. Рынок рекламы в период пандемии COVID-19 // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 1. С. 125-129.
8. Щербакова А.А. Маркетинг в период пандемии Covid-19 и после: перспективы и угрозы // Матрица научного познания. 2022. № 5-1. С. 131-133.
9. Христенко Д.Н., Хохлов А.Л. Национальные системы здравоохранения в борьбе с пандемией коронавируса // Глобалистика-2020: Глобальные проблемы и будущее человечества. Сборник статей Международного научного конгресса. Москва: Межрегиональная общественная организация содействия изучению, пропаганде научного наследия Н.Д. Кондратьева, 2020. С. 371-376.
10. Ромашкина Г.Ф., Андрианов К.В., Скрипнюк Д.Ф. Процессы инфляции и безработицы в период и после пандемии COVID-19 // Экономические и социальные

перемены: факты, тенденции, прогноз. 2023. Т. 16. № 3. С. 212-230. DOI 10.15838/esc.2023.3.87.11.

11. Гусаров А.С. Развитие интернет-маркетинга в период пандемии COVID-19 в России и мире // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 5-2(45). С. 356-361.

References

1. Orishev A.B. Reklama: opredelenie ponyatiya, ekonomicheskaya rol' i ee osobennosti v Rossii (Advertising: definition of the concept, economic role and its features in Russia), *Biznes i dizajn revyu*, 2016, no 4 (4), p. 5.

2. Muxin I.V. Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu v usloviyax pandemii covid-19: osobennosti, problemy i uroki (Advertising and public relations in the context of the covid-19 pandemic: features, problems and lessons), *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshhestvo*, 2020, no 4, pp. 70-72.

3. Shigabetdinova G.M., Setyanova D.A. Reklama v period pandemii «Covid 19»: psixologicheskie aspekty (Advertising during the Covid 19 pandemic: psychological aspects), *Vestnik Ul'yanovskogo gosudarstvennogo texnicheskogo universiteta*, 2021, no 2 (94), pp. 18-21.

4. Marty`nenko E.V., Matvienko V.V. Reklama nedvizhimosti v usloviyax pandemii Covid-19 (formy, metody, strategii SMK): obzor aktual'ny`x issledovanij (Real estate advertising during the Covid-19 pandemic (forms, methods, QMS strategies): a review of current research), *Finansovy`j biznes*, 2021, no 7 (217), pp. 53-55.

5. Zakharko M.P. Online advertising during the Covid-19 pandemic (Online advertising during the Covid-19 pandemic), *European Science*, 2021, no 6 (62), pp. 24-26.

6. Bostandzhyan E.K., Pal`chik S.S. Etika professional'noj deyatel'nosti: reklama i svyazi s obshhestvennost'yu (Ethics of professional activity: advertising and public relations.). Rostov-na-Donu: Rostovskij gosudarstvenny`j universitet putej soobshheniya, 2019, 104 p.

7. Kornilova K.S., Carikova V.S. Ry`nok reklamy v period pandemii COVID-19 (Advertising market during the COVID-19 pandemic), *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2022, no 1, pp. 125-129.

8. Shherbakova A.A. Marketing v period pandemii Covid-19 i posle: perspektivy i ugrozy (Marketing during the Covid-19 pandemic and after: prospects and threats), *Matrica nauchnogo poznaniya*, 2022, no 5-1, pp. 131-133.

9. Khristenko D.N. Nacional'nye sistemy zdavoohraneniya v bor'be s pandemiej koronavirusa (National health systems in the fight against the coronavirus pandemic), *Globalistika-2020: Global'nye problemy i budushhee chelovechestva. Sbornik statej Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa*. Moscow: Mezhhregional'naya obshhestvennaya organizaciya sodejstviya izucheniyu, propagande nauchnogo naslediya N.D. Kondrat`eva, 2020, pp. 371-376.

10. Romashkina G.F., Andriantov K.V., Skripnyuk D.F. Processy` inflyacii i bezraboticy` v period i posle pandemii COVID-19 (Inflation and unemployment processes during and after the COVID-19 pandemic), *Ekonomicheskie i social'ny`e peremeny`: fakty, tendencii, prognoz*, 2023, Vol. 16, no 3, pp. 212-230. DOI 10.15838/esc.2023.3.87.11.

11. Gusarov A.S. Razvitie internet-marketinga v period pandemii COVID-19 v Rossii i mire (Development of Internet marketing during the COVID-19 pandemic in Russia and the world), *Skif. Voprosy` studencheskoj nauki*, 2020, no 5-2(45), pp. 356-361.

Статья поступила в редакцию 25.07.2024