

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ МЕДИАРЫНКА В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА

© 2021 Горлевская Людмила Эдуардовна

старший научный сотрудник

Институт проблем управления РАН, Россия, Москва

E-mail: ludmila.gorlevskaya@yandex.ru

Современный медиа рынок оказывает значимое влияние на жизнедеятельность человека, выступает основой продвижения товаров и услуг. Распространение коронавирусной инфекции способствовало изменению потребительских предпочтений, точек контакта с медиа, процесса выбора и совершения покупок. Все это требует трансформации подходов, учета современных трендов. В статье систематизированы тренды развития медиарынка, раскрыта роль инноваций в его развитии.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, медиарынок, медиатренды, реклама, данные, контент, экосистемы.

Медиаканалы представляют огромную коммуникационную силу и способны менять жизнь общества. Рассматривая хронологию развития медиа, можно отметить, что сначала появилось радио, потом телевидение и далее интернет, совершив за сто лет колоссальный прорыв в общественном поведении. И это не только новые технологии, но и изменение восприятия. Медиаканалы предлагают компаниям возможности продвижения своих товаров и услуг, помогают в решении таких задач как рост продаж, увеличение или сохранение доли рынка, запуск новых продуктов и т.д.

В начале двадцать первого века в маркетинге основным фокусом внимания выступал продукт. В конкурентной борьбе победителем признавался бренд, который имел самую высокую долю размещения в категории. Стратегия бренда часто выбиралась в зависимости от SOV (share of voice — доля голоса) и SOM (share of market — доля рынка). Доля голоса отражала долю рекламного сообщения бренда в общем объеме рекламных сообщений категории, а доля рынка — положение бренда на рынке в виде процента от всего объема продаж категории за определенный период [7].

Начиная со второго десятилетия произошла фрагментация аудитории и медиаканалов. Их количество увеличилось, появились узкоспециализированные тематические каналы. Интернет получил колоссальное развитие, в высокой степени фрагментировался. Появилась возможность использования таргетингов — размещения рекламных сообщений на ограниченную аудиторию в интернет-среде, что стало особенно ак-

туальным. При построении коммуникационных стратегий стали ориентироваться на воронку продаж, разделяя аудиторию и коммуникацию с ней на несколько стадий. ТВ + онлайн видео выступало инструментом построения широкого охвата. Другие инструменты интернет преимущественно были направлены на коммуникацию с отдельными сегментами.

В ковидное время приоритет перешел непосредственно к продажам и на первый план вышли перформанс каналы продвижения, в которых оплата производится за совершение определенных действий или приведенного клиента. Кроме того, распространение коронавирусной инфекции способствовало изменению потребительских предпочтений, изменился процесс выбора и совершения покупок. В связи с этим необходимо обновлять типичный путь потребителя перед совершением покупки и коммуникацию в процессе использования товара/ получения услуги, а также использовать его при разработке коммуникационной стратегии и тактики. Это позволит выявить необходимые точки контакта с аудиторией — традиционные медиаканалы, лидеры мнений, консультанты в точках продаж, друзья/ семья и другие.

Медиарынок является высокотехнологичным. На нем постоянно совершенствуются медиа каналы и медийный инструментарий. Повышение эффективности коммуникаций участниками рынка может достигаться за счет работающей идеи, эффективного планирования, низких цен закупки, подходящего времени запуска, использования новых привлекающих большее внимание форматов и технологических

решений.

С целью выявления резервов роста эффективности маркетинговых коммуникаций систематизируем ключевые тренды, имеющие место на медийном рынке России.

По результатам первого полугодий 2021 года объем рекламы в средствах распространения составил более 255 млрд. руб. без НДС, показав прирост 25% относительно аналогичного периода прошлого года и прирост 13% относительно до ковидного 2019 года [1]. Российские эксперты считают, что у отечественного рекламного рынка есть потенциал дальнейшего роста и автор с ними полностью согласен. При сравнении процента объемов рекламного рынка в общем объеме экономики страны и абсолютного значения расходов на душу населения с другими странами Россия значимо отстает. Отставание отмечается от лидеров рекламной индустрии — США и Великобритании, а также от большинства стран Европы, Китая, Бразилии. В этой связи продолжится рост объемов медиарынка в ближайшие годы.

Кроме того, стоит отметить рост интереса к социально значимым темам как в России, так и в мире. Они становятся все более важными и начинают определять выбор контента, брендов и услуг. К ним относятся вопросы здоровья, жилья, образования, семейных, устойчивого развития, равноправия, разнообразия и инклюзивности. Тренд осознанного выбора стремительно набирает обороты в России, особенно в крупных городах и среди более молодой части населения.

Социально значимые темы оказывают влияние и на создаваемый контент. Эмоции и опыт выступают основой привлечения внимания потребителя к рекламным сообщениям, повышению запоминаемости, доверия, лояльности. Примерами успешного использования эмоций для построения устойчивой связи с потребителем выступают — новогодний ролик Nestle для шоколада Россия, рекламный сериал МТС, система тестирования эмоционального отклика Danone. Брендам необходимо рассмотреть целесообразность использования социально значимых тем при разработке контента собственных маркетинговых коммуникаций.

Стандартом рынка для крупных брендов являются такие решения как ТВ + онлайн видео + спонсорство и интеграции в контент. Поиски нового качественного инвентаря, особенно видео, которое позволяет эффективно строить знание, будут и далее актуальны. Нехватка качественно-

го инвентаря при растущем спросе и растущих требованиях к контентному окружению, будет значимым фактором роста инфляции на медиарынке.

Создание качественного контента — это основная задача ТВ холдингов. Более 12 000 часов премьерного контента покажут федеральные каналы осенью 2021 года. Кроме горизонтального контента, будет разрабатываться и вертикальный, чтобы обеспечить высокое качество просмотра во всех средах. Отдельным направлением выступает отложенное телесмотрение. Для него необходима разработка алгоритмов комплексной оценки объемов.

Национальный Рекламный Альянс (НРА) — холдинг, осуществляющий продажу рекламы на ТВ, отмечает нехватку инвентаря во второй половине 2021 года. Он также подчеркивает особенную роль ТВ в медиа-миксе за счет хало эффекта и повышения отдачи инвестиций в других медиа каналах. В тоже время роль ТВ как перформанс-канала также растет. Около четверти всех рекламных сообщений на ТВ имеют призыв к совершению действия (например, активировать QR код, совершить звонок, зайти на сайт, получить специальные условия).

Россия активно движется в сторону цифровой экономики и одним из индикаторов выступает электронная коммерция. Объемы электронной коммерции на рынке B2C (бизнес для потребителя) составляют более 2 млрд. евро. Проникновение интернета в нашей стране составляет 76%. Доля покупателей онлайн — 70%, электронный ВВП — 1,32% [6]. В последние годы появились экосистемы, платформы и маркетплейсы. Например, Tencent, Alibaba Group, Тинькофф, Ozon, Беру и другие. Создаются партнерские программы маркетплейсов с социальными сетями, телеканалами. Например, Алиэкспресс + Вконтакте и Инстаграм предоставляют возможность приобретения товаров напрямую в социальных сетях, что снижает количество кликов до покупки и, соответственно, повышает конверсию в продажи. Таким образом, значимость цифровых медиа и маркетплейсов в России уже велика. Их возможности должны использоваться в рамках разработки коммуникационной стратегии бренда.

Еще одним из набирающих обороты направлений выступают данные. У участников рынка образовались специализированные дата-отделы или отдельные сотрудники, которые перешли к практическому применению данных. Среди ос-

новых проблем их использования можно выделить:

- недоступность данных (walled gardens);
- их разрозненность. У каждой стороны как правило свой срез аудитории и только часть ее активности;
- отсутствие единого ID пользователя;
- высокая цена данных и часто низкая окупаемость.

Назрела необходимость стандартизации и поиска единого индустриального решения. В тоже время владельцы данных, включая экосистемы, пока к этому не готовы. На рынке появилось понятие «brand garden», определяющее всю инфраструктуру работы с данными конкретного бренда.

Использование данных позволяет создавать новые инструменты. Примерами инновационных рекламных возможностей выступают:

- адресное ТВ (Addressable TV) на базе смарт ТВ (Smart TV), когда в разные домохозяйства транслируется реклама в соответствии с данными о них;
- цифровая наружная реклама, способная связать офлайн и онлайн миры посредством MAC-адресов, возможности повторного таргетирования в интернет тех, кто уже видел наружную рекламу. В этом году также появилась возможность закупки наружной рекламы по целевым контактам. В случае, если необходимая рекламодателю аудитория довольно узка, можно транслировать наружную рекламу на цифровых щитах только в моменты, когда ее концентрация высока.

К другим инновационным направлениям, в которые будет продолжать проникать маркетинговая коммуникация, относятся:

- Голосовой интерфейс и голосовые помощники;
- VR/AR. Виртуальная реальность — симуляция реального, окружающего нас пространства. Дополненная реальность позволяет добавлять в зрительное поле человеческого восприятия виртуальную информацию, как элемент реального мира.

- Беспилотный транспорт;
- Геоинформационные системы и GPS, 5G;
- Биометрия и компьютерное зрение;
- Умный город и умный дом.

Еще одним актуальным трендом медиа рынка выступает стандартизация измерений. От измерений медиа канала к намечается переход к измерению единицы контента во всех медиа средах. Фокус официального ТВ измерителя компании «Mediascope» сместился от канала дистрибуции контента и рекламы на саму единицу контента. Важную роль здесь играет и государственное регулирование. Согласно конкурсу Роскомнадзора в России должен появиться единый измеритель аудитории интернет-ресурсов [2].

Появившиеся в последние годы экосистемы сами обладают значимыми медийными возможностями и отдельным направлением выступает планирование рекламной кампании с помощью ресурсов экосистем. Из новостей экосистем можно отметить создание Сбером мета-вселенных, запуск СберИгры, профессиональное пере-профилирование. МТС запустили on-line кино-театр KION, формируют новое направление МТС Automotive, которое объединяет в себе технологии и продукты в области connected cars.

От этих вопросов необходимо перейти к конкретным единым решениям, выбрать наиболее актуальные направления для отдельного бизнеса, соотнести с реализовываемой стратегией, определить особенности используемых медиа каналов, целевых сегментов аудитории и т.д.

Коронавирус положительно повлиял на готовность участников медиа рынка разрабатывать и тестировать инновационные инструменты. В связи с тем, что подходы, доказавшие свою эффективность ранее, уже не в полной мере работают в новой реальности, компании чаще готовы рисковать. Таким образом, высока роль инноваций в развитии медиарынка. Компании, непрерывно тестирующие перспективные инновации, в том числе на базе широкого спектра данных, будут более успешны и устойчивы на рынке.

Библиографический список

1. АКАР. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2021 года. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9802, свободный. — (дата обращения: 20.10.2021).
2. Гончарук Д. В России появится единый измеритель интернет-аудитории// Парламентская газета. 17.06.2021. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pnp.ru/politics/v-rossii-poyavitsya-edinyu-izmeritel-internet-auditorii.html>, свободный. — (дата обращения: 14.10.2021).
3. Горлевская Л. Э. Инновации в маркетинговых коммуникациях// Друкеровский вестник. 2020. № 2 (34). С. 81–88.
4. Национальный Рекламный Форум. Бренды. Потребители. Коммуникации. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://advertisingforum.ru/> — (дата обращения: 23.09.2021–24.09.2021).
5. Brand Day. Созидание будущего. Философия нового маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://brandday.ru/bd2021>, свободный. — (дата обращения: 12.10.2021).
6. Ecommerce Foundation, Global Ecommerce Report 2019
7. J.P. Jones Ad Spending: Maintaining Market Share // HBR Magazine, January–February 1990. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hbr.org/1990/01/ad-spending-maintaining-market-share>, свободный. — (дата обращения: 01.10.2021).