

УДК: 2964

ТРЕНДЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАБИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА И ПАНДЕМИИ

Рачкова А.А.¹ Чинкова¹ К.Д. Бареева И.А.¹

¹Пензенский государственный университет, Россия, Пенза, e-mail: alena.rachk@gmail.com

Пандемия повлияла на нашу обычную жизнь и кардинально изменила планы на 2020-2021 года. Многие бренды существенно поменяли свои подходы к маркетингу в целом, а в сфере цифровых коммуникаций обозначились новые тренды. Цифровая среда живет по своим законам, она меняет и формирует нашу реальность. Чтобы получить в этой среде конкурентные преимущества, нужно научиться постоянно к ней приспосабливаться. В статье представлены изменения в медиа, а также показаны тренды в условия COVID-19.

Ключевые слова: маркетинг, медиа, пандемия и медиа, тренды, цифровизация.

UDC: 2964

Rachkova A.A.¹ Chinkova K.D.¹ Bareeva I. A.¹

¹Penza state University, Penza, Russia, e-mail: alena.rachk@gmail.com

The pandemic has affected our daily lives and dramatically changed our plans for 2020-2021. Many brands have significantly changed their approaches to marketing in general, and new trends have emerged in the field of digital communications. The digital environment lives by its own laws, it changes and shapes our reality. To gain competitive advantages in this environment, you need to learn to constantly adapt to it. The article presents changes in the media, as well as shows trends in the COVID-19 environment.

Keywords: marketing, media, pandemic and media, trends, digitalization.

Введение

В кризисные периоды жизни общества зависимость от медиа возрастает. Сегодня, на фоне общих процессов медиатизации социума и процессов, вызванных пандемией COVID-19, отмечается активное развитие аудиовизуального сектора медиа. Ситуация карантина и самоизоляции, в которой оказалась значительная часть человечества в последнее время, не могла не активизировать процессы цифровизации, и без того характерные для нашего общества. особенно заметными становятся сдвиги в аудиовизуальном секторе медиа.

Визуальное наполнение – это то, в чем нуждается каждый информационный продукт: газеты, журналы, всевозможные мультимедийные проекты, сетевые СМИ, реклама и проч. Графический дизайн СМИ условно можно назвать «упаковкой», включающей шрифты, графические элементы, линии, цветовые пятна, продуманные формы и комплексы из текста и иллюстраций, пропорции построения колонок, заголовков и знаков.

Процессы визуализации, отмечаемые многими исследователями (Е.А. Вартановой. С.Н. Ильченко, А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой) как одна из тенденций развития медиасектора, стали ещё более очевидными в период осложнения ситуации, спровоцированной пандемией.

Видеоформаты становятся одним из эффективных способов организации свободного времени для всех возрастов, а также одним из самых достоверных источников необходимой в кризисной ситуации информации.

Материалы и методы.

При написании курсового исследования были использованы работы ведущих специалистов, писателей, экономистов и лингвистов: Куярова Л.А., Логунцова В.И., Ожегов С., Шведова Н., Чумиков А.Н и т.д.

Для достижения цели использовались следующие методы:

- 1) наблюдение;
- 2) анализ документов, литературы;
- 3) объединение (синтез), обобщение и сравнение.

Последствия пандемии и тренды медиабизнеса

В 2020 году главным «трендом» несомненно стала пандемия коронавируса. Почти все изменения на рынке обусловлены кризисом, но не все они — в худшую сторону. Телевидение и диджитал испытали небывалый рост аудитории благодаря удаленке, а e-commerce постепенно становится отдельным медиаканалом. Тем временем крупные компании консолидируют медиаигроков под своими брендами

Сегодняшняя ситуация неожиданным образом отразилась на медиарынке. Согласно статистике, телевидение показало невероятный рост (см. рис 1)



Рис 1.

По данным АКАР, за первые девять месяцев 2020 года рекламный рынок потерял 8% в объеме. Однако эксперты ассоциации считают, что телевидение и интернет сумели лучше адаптироваться к такому специфическому кризису и усилили свои позиции на рекламном рынке. Первые три квартала года принесли ТВ-сегменту потерю 7% бюджетов относительно того же

периода 2019 года, а интернет и вовсе вышел в ноль. Больше остальных пострадали печатная пресса и радио — они потеряли 47% и 33%, соответственно.

В ряде случаев, коронавирус оказал любопытный эффект синергии на схему выстраивания бизнес-процессов многих компаний, временно «подружив» между собой «заклятых друзей» и сведя вместе те сферы, которые раньше прекрасно существовали и сами по себе. Режим самоизоляции и смещение акцента на дистанционную торговлю, подтолкнул многих известных игроков рынка к ускоренному развитию интернет-СМИ.

Цифровая трансформация медиаканалов

Гигантский скачок развития получили онлайн-ресурсы и всевозможные стриминг-платформы. Люди больше времени стали проводить дома и это значительно повлияло на их предпочтения. При этом, большие офлайновые медиа, которые сумели быстро перестроиться в диджитал-среде, так или иначе, сохранили свои показатели. (генеральный директор Европейской медиагруппы EMG Роман Емельянов). Именно цифровизация позволила радио за время пандемии нарастить аудиторию, несмотря на падение традиционного канала. Телевидение же научилось по-новому создавать контент, что прибавило ему скорости и позволило конкурировать с диджитал-каналам.

Плюсы такой трансформации

Этот год заставил значительную часть населения переместить свои рабочие места из офисов домой, что отразилось не только на потреблении контента, но и на работе самой индустрии медиа. Президент Condé Nast Россия Анита Гиговская считает, что удаленная работа и закрытые границы принесли много плюсов: экономию времени на дорогу, экономию на жилье в больших городах и деловых командировках, а также снижение выбросов углекислого газа.

Если говорить о сервисах для удаленных коммуникаций, то поистине взрывной рост популярности пришелся на флагманские продукты компаний «Zoom» и «Slack». По некоторым данным, корпоративный мессенджер «Slack» получил прирост в 80% платных аккаунтов по сравнению «допандемическим» кварталом, а количество сообщений, отправляемых пользователями в чатах по всему миру, выросло более чем на треть. В свою очередь, сервис видеоконференций «Zoom» перевалил отметку в 300 миллионов активных пользователей, став практически незаменимым инструментом и стандартом де-факто для корпоративных коммуникаций. Рост продаж и увеличение платных аккаунтов отметили у себя и другие заметные игроки рынка интернет-коммуникаций – «Microsoft Teams» и «Cisco's Webex».

В связи с переводом большей части сотрудников на удаленный режим работы, некоторые компании объявили о создании «цифровых офисов» и близких к ним аналогов. К примеру, «X5

Retail Group» в разгар пандемии анонсировала запуск проекта «Home Office» с переводом до 60% сотрудников на «удаленку». Проект был инициирован еще в 2019 году, но форс-мажорные события 2020 года значительно ускорили его развитие. В основе «Home Office» лежит интеграция коммуникаций на стыке цифрового и физического пространства в корпоративной среде. Основные постулаты данной коммуникативной модели объединены под общим термином «фиджитал», от англ. Phygital (соединение слов physical и digital). Помимо новой модели, проект также предполагает ряд организационных изменений, включая гибкий график работы и использование базовых принципов Agile для командных взаимодействий. Помимо полной или частичной удаленной работы, в «дорожную карту» проекта закладывается внедрение новых цифровых инструментов для совместной работы и пересмотр старых подходов к потреблению офисных ресурсов (электричества, бумаги, воды, продуктов питания и т.д.).

Цифровая трансформация не может ограничиваться внедрением технологий — в ее процессе неизбежно будет формироваться новая корпоративная культура, уверены эксперты.

Пандемия вызвала резкий скачок в развитии онлайн-сервисов. Произошло также изменение баланса диджитал-инструментов. Лидером на рынке интерактивной рекламы в 2020 году окончательно стал видеформат. Его объем по результатам первого полугодия достиг 7,3–8,8 млрд руб. без НДС. Формат Outstream прибавила 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — 2,3 млрд руб.

Результаты.

Таким образом, Тренды цифровой трансформации медиабизнеса в условиях кризиса и пандемии сильно видоизменились:

- 1) Телевидение возросло по просмотрам;
- 2) Интернет усилил свои позиции на рынке;
- 3) Телевидение и интернет адаптировались к специфической ситуации и смогли развить свой медиаконтент;
- 4) Создаются цифровые офисы и их аналоги;

Заключение

Если в прошлом году мы наблюдали, как компании одна за другой, в особенности, онлайн-кинотеатры активно инвестировали в производство собственного видеоконтента, то сейчас тенденция выходит на новый уровень. Развитие экосистем и приложений ставит во главу угла потребителя и набор его потребностей и желаний, отметил Эдуард Оганесян.

Видеоконтент стали производить даже радиостанции — онлайн-концерты, прямые эфиры, видеочаты с аудиторией и как результат картинка, сопоставимая с телевизионными шоу, заметил он. Усиливаются коллаборации ТВ и онлайн-платформ

На российском рынке появились кейсы, когда телеканалы приобретали для своего эфира контент онлайн-платформ (Okko, «Яндекс»), а также обратные коллаборации, в которых онлайн-площадки на эксклюзивных условиях размещали у себя телевизионный контент.

Цифровая трансформация раскрывает новые возможности для развития прямого контакта между брендами, медиа и аудиторией. В связи с этим нередко слышны доводы в пользу того, что рекламные агентства скоро станут не нужны. Йерун Веркруст не согласен с этим утверждением. По мнению эксперта, медиа продолжают успешно функционировать. Их сильная сторона заключается в уникальной экспертизе: они лучше брендов разбираются в особенностях локальных рынков и специфике бизнеса в том или ином регионе. Поэтому агентства нужны крупным брендам, в том числе и в России.

Список литературы

1) Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии [Электронный ресурс] // rtlq.ru. 2020. URL: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf> (дата обращения: 28.12.20).

2) Куярова Л.А., Сулова И.П. Использование инструментов маркетинга в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53). С. 196–199.

3) Логунцова В.И. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19. – 2020. – 15 С.

4) Низаева Л.Ф. Дискуссии о понятии и инструментах маркетинговых коммуникаций // Булатовские чтения. 2019. Т. 5. С. 177–180.

5) Чумиков А.Н., Горошко Е.И., Корнев М.С. PR, реклама, журналистика в интернете: теория и практика. М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019.