

РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

А. Е. Винник

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Российская Федерация*

Представлены результаты исследования динамики мирового и российского рынка рекламы, в частности рынка наружной рекламы в условиях пандемии. Кризис, спровоцированный пандемией COVID-19, отразился практически на всех рекламных рынках. Отмечено, что наиболее устойчивыми оказались рынки США и Китая. Проанализированы медиасегменты рекламного рынка России с 2010 по 2020 г., лидирующим сегментом признана реклама в интернете, на втором и третьем местах – телевизионная реклама и ОOH-реклама соответственно. Глобальные расходы на рекламу во всех медиа в 2020 г. сократились на 4,2 %. Доходы от наружной, теле-, радио- и печатной рекламы составили 233 млрд долл. Рынок наружной рекламы в числе первых испытал негативное влияние пандемии: снижение автомобильного и пешеходного трафика привело к изменению маркетинговых бюджетов, сокращению количества рекламодателей и расходов на наружную рекламу. Начиная со второй половины 2020 г. рынок начал восстановление, что в ближайшее время повлечет за собой увеличение расходов брендов на наружную рекламу. Подтверждается востребованность и актуальность программатик-продаж в современных условиях. Проиллюстрированы затраты на программатик-закупки цифрового инвентаря в наружной рекламе в США, отмечено медленное внедрение программатик-закупок в ОOH-компаниях России. Представлены результаты нейромаркетингового исследования, проведенного в 2020 г. среди жителей г. Белгорода, которые подтверждают проблему низкой видимости наружной рекламы. Обозначены основные направления дальнейшего развития рынка наружной рекламы: краткосрочное планирование, сокращение сроков и объемов размещения рекламы; диджитализация инвентаря; консолидация операторов наружной рекламы; развитие программатик-продаж в регионах и т. д.

Ключевые слова: рекламный рынок, наружная реклама, пандемия, цифровой инвентарь, размещение рекламных конструкций.

Для цитирования: Винник А. Е. Рынок наружной рекламы в условиях пандемии // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 2. С. 98–107. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-2-98-107.

Введение

Спровоцированный пандемией COVID-19 кризис 2020 г. изменил поведение пользователей и медиапотребление, отразился фактически на всех основных рекламных рынках мира. Более всего пострадал рынок наружной рекламы, особенно в период жестких карантинных мер. В первую очередь от размещения рекламы отказались турагентства и организаторы концертов, на долю которых в России приходилось порядка 12 % продаж. В разных регионах ситуация отличалась, средние показатели, по сравнению с аналогичным периодом 2019 г., следующие: в апреле 2020 г. аудитория наружной рекламы снизилась на 65 %; в мае 2020 г. – на 54 %; в начале июня 2020 г. – на 30 %.

Анализ актуальных публикаций по теме исследования, а также статистических данных и сведений официальных отчетов исследовательской компании Magna и Ассоциации коммуникационных агентств России позволил оценить влияние кризиса, спровоцированного пандемией COVID-19, на динамику и структуру мирового и российского рекламного рынка, в частности рынка наружной рекламы, а также выявить основные тенденции дальнейшего развития.

Материалы и результаты исследования

По итогам 2020 г. мировые рекламные расходы сократились на 4,2 %, несмотря на прогнозируемые 7,2 %, и составили 569 млрд долл. [1] (рис. 1).

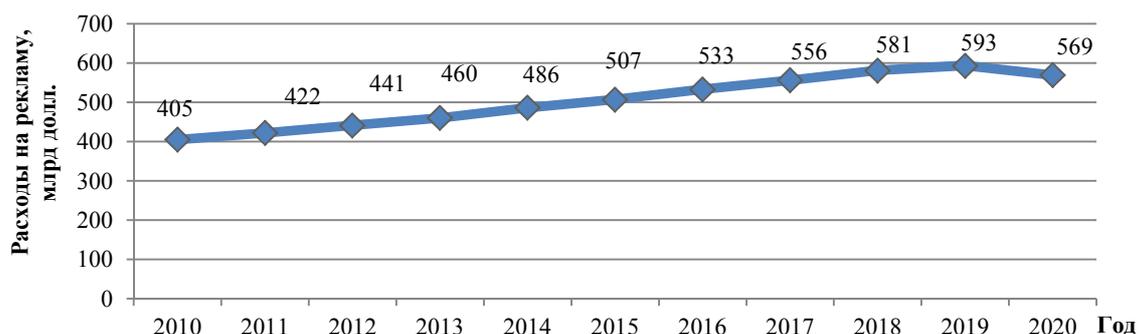


Рис. 1. Динамика мировых расходов на рекламу с 2010 по 2020 г. (на основании [2])

Наиболее устойчивыми оказались рынки США (-1,3 %) и Китая (+0,2 %), в то время как рекламные бюджеты Западной Европы сократились на 12 %, Японии – на 8 %, Индии, Бразилии и Мексики – на 10–7 % [3]. Несмотря на сложную ситуацию, по итогам 2020 г. рекламный рынок Китая оставался стабильным на уровне 80 млрд долл. В США столь незначительного снижения рекламных доходов (-1,3 %) удалось достичь за счет роста цифровых форматов (+10 %) и увеличения расходов на политическую рекламу.

В 2020 г. глобальные доходы от наружной, телевизионной, радио- и печатной рекламы сократились на 18 %, до 233 млрд долл. Дистанционная работа, самоизоляция и «карантинные каникулы» изменили структуру медиапотребления. В условиях социального дистанцирования люди стали чаще использовать онлайн-сервисы, формируя новый паттерн поведения в интернете. Так, например, в Китае время, которое пользователи проводили в период карантина в супераппе WeChat, увеличилось на 78 %. В Италии и Испании число новых пользователей Netflix выросло на 57 и 34 % соответственно [4]. Рост онлайн-потребления на фоне пандемии стимулировал развитие цифровой рекламы, продажи которой хоть и замедлились, но продолжили расти, достигнув 336 млрд долл. (+8 %). В 2021 г. данная тенденция сохраняется. Эксперты прогнозируют, что доходы от цифровой рекламы будут увеличиваться и достигнут 371 млрд долл. (61 % от общих глобальных доходов от рекламы), при этом наибольшие темпы роста продемонстрируют социальные сети, мобильная реклама и видео [5] (рис. 2).

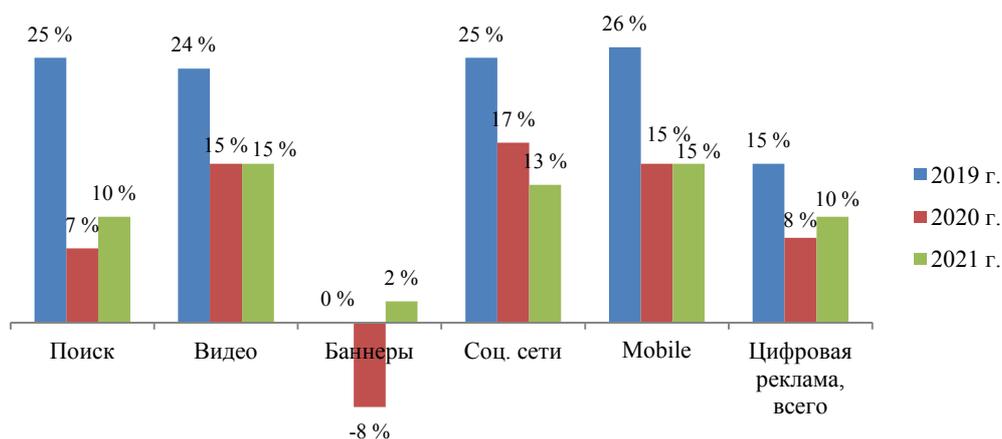


Рис. 2. Цифровая реклама по сегментам [2]

В 2020 г. продажи мобильной рекламы увеличились на 15 % и составили 246 млрд долл. (73 % от общей цифровой рекламы). Продажи поисковой рекламы выросли на 7 % и достигли 164 млрд долл. (49 % от общих цифровых бюджетов). Доходы от продажи рекламы в социальных сетях выросли на 17 % и составили 87 млрд долл. (26 % от общего объема цифровых бюджетов). При этом статические баннеры стали единственным цифровым форматом, объем продаж которого сократился на 8 %.

Более других снизили свою активность на рекламном рынке компании, работающие в сфере развлечения и туризма, на рынках легковых автомобилей, мобильных телефонов, косметики, парфюмерии и традиционной розничной торговли. В то же время отдельные сегменты, наоборот, увеличили рекламные бюджеты, в их числе онлайн-торговля, интернет-сервисы, средства и предметы гигиены, фармацевтика и продукты питания [6].

Сегодня мировой рекламный рынок уже вошел в фазу восстановления, и, по прогнозам экспертов, в 2021 г. глобальные рекламные расходы увеличатся до 579 млрд долл. (на 5,8 %), а к 2024 г. превысят 630 млрд долл. [7]. Эксперты исследовательской компании Magna дают более оптимистический прогноз – в 2021 г. глобальный рекламный рынок вырастет на 7,6 % (до 612 млрд долл.) [3]. При этом традиционные медиа увеличатся на 3,5 %, цифровые – на 10,4 %.

Драйвером роста выступают рынок Восточной Европы (+7,5 %), Азиатско-Тихоокеанского региона (+5,9 %) и Северной Америки (+4,0 %). Наиболее быстрорастущими рынками станут Индия (+10,8 %), Великобритания (+10,4 %), Франция (+8,9 %), Канада (7,2 %) и Италия (5,9 %) [8]. Однако долгосрочный прогноз, конечно же, зависит от дальнейшего развития пандемии COVID-19 и возможных правительственных ограничений.

В числе крупнейших рынков по доле мировых затрат на рекламу в 2021 г. – США, Китай, Япония, Великобритания и Германия (рис. 3). Лидером является рынок США, на долю которого приходится практически 38 % всех мировых рекламных расходов.

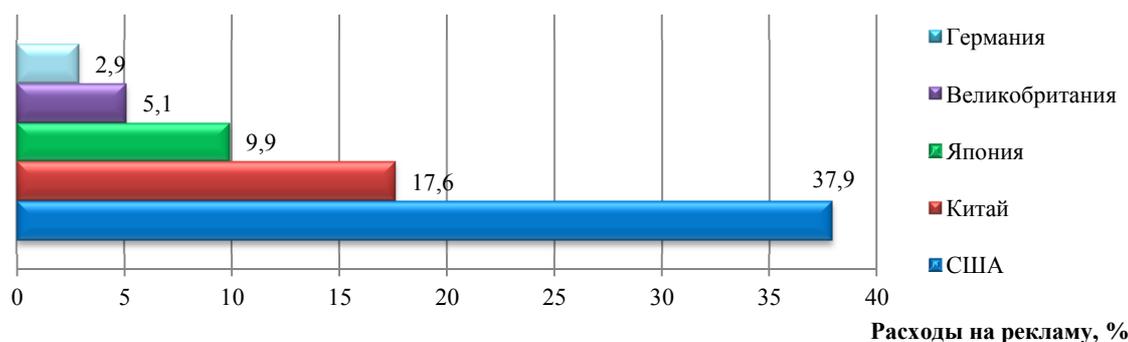


Рис. 3. Топ-5 рынков по доле в глобальных расходах на рекламу в 2021 г. [9]

Ожидается, что по итогам 2021 г. произойдет увеличение мировых рекламных расходов в следующих отраслях: путешествия и транспорт (+28,4 %), СМИ и развлечения (+14,5 %), автомобильная промышленность (+13,8 %), технологии (+6,0 %), финансы (+5,6 %), торговля (+5,3 %) и телеком (+4,8 %) [9].

В течение последних лет рост российского рекламного рынка оставался одним из самых высоких в Европе, однако по итогам 2020 г. рынок сократился на 4 % и составил 473 млрд руб. [6] (рис. 4).

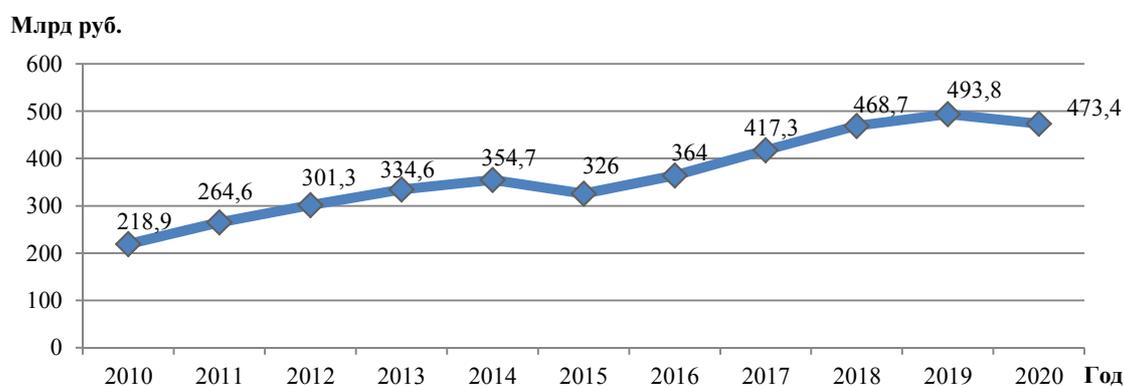


Рис. 4. Объем российского рынка рекламы с 2010 по 2020 г. (без учета НДС) (на основании [10])

Лидирующим медиасегментом рекламного рынка России в течение 2018–2020 гг. была реклама в интернете (наибольшая часть рекламных бюджетов приходится на интернет-сервисы), объем которой в 2020 г., несмотря на сложную ситуацию, вырос на 4 % (253 млрд руб.), обогнав телевизионную рекламу, продемонстрировавшую по итогам 2019 и 2020 гг. отрицательную динамику (–6 и –3 % соответственно). Третье место занимает сегмент ООН-рекламы с объемом в 32,2 млрд руб. по итогам 2020 г.

Эксперты Magna Global прогнозируют, что в 2021 г. российский рекламный рынок вырастет на 10 % (до 533 млрд руб.), оставшись тринадцатым по величине рекламным рынком в мире. Рост ожидается в таких медиа, как digital, телевизионная и наружная реклама (на 8, 4 и 4 % соответственно) [11].

Стоит отметить, что в числе первых негативное влияние пандемии, повлекшей снижение автомобильного и пешеходного трафика, а также изменившей привычное поведение потребителей и маркетинговые бюджеты, испытал на себе рынок наружной рекламы (рис. 5).

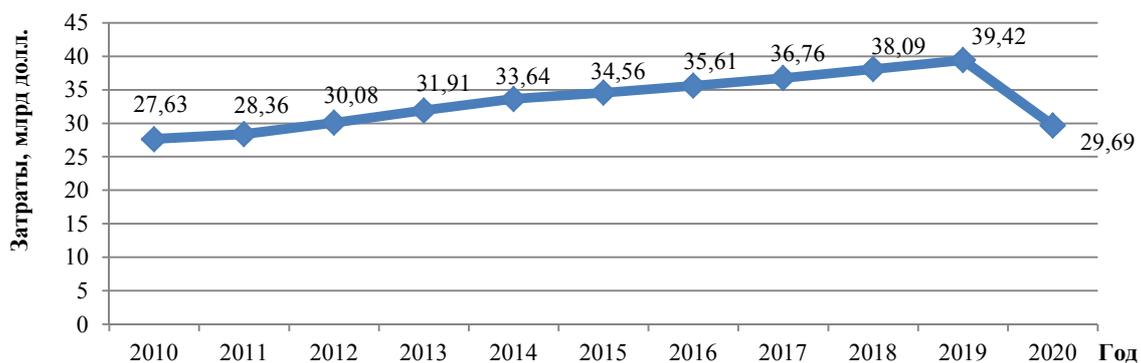


Рис. 5. Мировые затраты рекламодателей на наружную рекламу с 2010 по 2020 г. [12]

Мировые затраты рекламодателей уменьшились на 9,73 млрд долл. Количество рекламодателей существенно сократилось, при этом отмечено увеличение доли социальной рекламы. По официальным данным Outsmart и оператора Clear Channel UK, с введением карантина в Европе затраты на наружную рекламу сократились на 75 %, в то время как медиарынок сократился на 50 %. В Китае в условиях введения карантина с января 2020 г. сокращение затрат на ООН-рекламу составило 90 % [13].

Согласно оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, объем рынка наружной рекламы в 2019 г. вырос на 3 % и достиг 34,9 млрд руб., однако в 2020 г. сократился и составил 27,1 млрд руб. (без учета НДС) [10] (рис. 6).

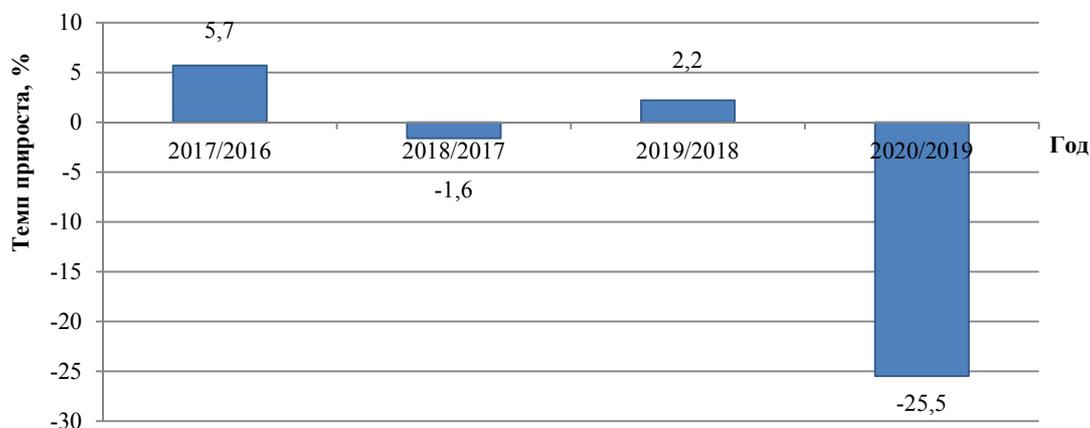


Рис. 6. Объем российского рынка наружной рекламы с 2016 по 2020 г. (на основании [14])

На российском рынке наружной рекламы существенное снижение продаж было отмечено с апреля по июнь 2020 г. Но начиная с июля 2020 г. продажи начали восстанавливаться, и уже осенью у многих операторов инвентарь был загружен практически на 100 % [15]. Как отмечают эксперты, со второй половины 2020 г. рынок наружной рекламы начал свое активное восстановление и в 2021 г. при темпе роста 10,4 % вырастет до 25,78 млрд долл., достигнув к 2025 г. 33,54 млрд долл. при темпе роста 6,8 % [16]. Прогнозные среднегодовые темпы роста сегмента наружной рекламы по странам представлены в таблице.

Прогноз среднегодовых темпов роста сегмента наружной рекламы по странам*

Страны	Россия	США	Великобритания	Германия	Турция	Польша	Китай	Индия	Бразилия	ЮАР
Выручка сегмента в 2019 г., млн долл.	645	10 281	1 408	1 353	110	155	7 218	475	381	194
Выручка сегмента в 2024 г., млн долл.	736	11 821	1 601	1 562	145	160	9 634	685	522	214
Среднегодовой темп роста, %	2,7	2,8	2,6	2,9	5,7	0,6	6,0	7,6	6,5	1,9

* Составлено по [17].

Согласно данным таблицы лидерами по объему выручки от продажи наружной рекламы являются США, Китай и Великобритания. При этом наиболее высокий среднегодовой темп роста выручки в 2024 г. продемонстрируют Индия (7,6 %), Бразилия (6,5 %) и Китай (6,0 %).

Несмотря на то, что в период пандемии роль ООН-рекламы в медиасплите брендов изменилась (стало больше промосообщений, меньше имиджевой рекламы), в эпоху digital-маркетинга и популярности социальных сетей наружная реклама продолжает оставаться актуальным и востребованным медиаканалом. Основным фактором роста для наружной рекламы стало восстановление и стабилизация трафика на улицах городов, с которым восстановились и все преимущества наружной рекламы – эффективные медиа, обеспечивающие быстрый охват активной и платежеспособной части населения, с высокими показателями лояльности аудитории. Кроме того, исследования подтверждают, что после пандемии люди стали больше внимания обращать на уличную рекламу (70 % опрошенных респондентов в США) [18].

Восстановление рынка наружной рекламы повторяет тренд распространения кризиса – Москва, Санкт-Петербург, далее отдельные регионы. Проведенное исследование позволило выявить основные *тенденции рынка наружной рекламы*, которые будут актуальны в течение всего года [19].

1. Диджитализация инвентаря – тренд не только 2021 г., но и последующих лет. Являясь более гибкими, цифровые технологии позволяют «узнавать» людей и показывать рекламу с учетом их персональных интересов, демографического профиля и опыта взаимодействия с брендом, а также проводить post-campaign-анализ, что повышает востребованность цифровой наружной рекламы среди рекламодателей.

За два года количество проданных цифровых поверхностей в России увеличилось с 25 тыс. до 105 тыс. конструкций, т. е. более чем в 4 раза. Так, в Москве в 2019 г. было продано на 36 тыс. (+110 %) цифровых рекламных поверхностей больше, чем за аналогичный период 2017 г. (рис. 7).

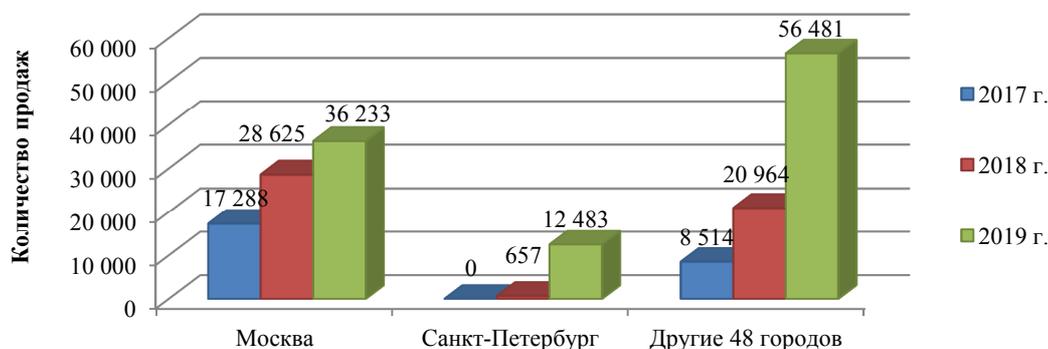


Рис. 7. Динамика объема продаж цифровых рекламных поверхностей за 2017–2019 гг. [20]

В регионах страны рекламодатели увеличили объемы покупки цифровых рекламных поверхностей с 8,5 тыс. до 56 тыс. в 2017 и 2019 гг. соответственно. Даже на фоне ограничений из-за пандемии в 2020 г. рекламодатели чаще выбирали размещение на цифровых конструкциях, а не на традиционных билбордах.

В 2019 г., по данным Posterscope Russia, доля цифровой рекламы на российском рынке составляла 30 %, по данным AdMetrix – 25 % [21]. Как отмечают эксперты, доля цифровых носителей будет увеличиваться и составит в среднем 70–80 %, в то время как статические конструкции будут занимать 20–30 % от всего инвентаря. В крупных городах, например Москве и Санкт-Петербурге, количество покрытия цифровыми конструкциями близко к насыщению, в то же время в регионах продолжается внедрение цифровых технологий в наружной рекламе.

2. Краткосрочное планирование, оптимизация бюджетов и сокращение сроков и объемов размещения рекламы. В 2020 г. в условиях высокой нестабильности и сокращения автомобильного и пешеходного трафика, вследствие которого опустели городские улицы, потребовалась разработка гибкой системы планирования и закупок наружной рекламы. Операторы крупных городов моментально отреагировали на эту потребность, предложив программатик-закупку цифрового инвентаря. Специальные DSP-платформы позволяют рекламодателям осуществлять автоматизированную закупку рекламного инвентаря, при которой можно платить как за показы в нужное время (выбирается место и временной интервал на цифровых конструкциях), так и за необходимый охват целевой аудитории (за счет ротации рекламных поверхностей). Таким образом, у рекламодателей появилась возможность таргетировать наружную рекламу на свою целевую аудиторию.

Отраслевой опыт иллюстрирует высокую востребованность и актуальность программатик-продаж. Так, например, в США программные продажи в наружной рекламе увеличиваются и составляют сегодня порядка 16–17 % рынка. По прогнозам экспертов, в 2022 г. расходы на программные закупки удвоятся (рис. 8).



Рис. 8. Затраты на программатик-закупки цифрового инвентаря в наружной рекламе в США (2019–2022 гг.) [18]

В России программатик-закупки недавно получили развитие (5 % от всех ООН-кампаний), поэтому в перспективе основной тренд развития рынка наружной рекламы – внедрение программатик-продаж цифрового инвентаря в регионах России. Эксперты прогнозируют, что в перспективе двух-трех лет доля таргетированной цифровой рекламы увеличится с 5 до 15 % в объеме рынка цифровой наружной рекламы [21]. В свою очередь, доступ к цифровой рекламе с помощью систем автоматизированной покупки значительно увеличит скорость и эффективность размещения рекламных сообщений.

3. Консолидация операторов наружной рекламы: укрупнение игроков рынка за счет приобретения нового инвентаря и/или создания партнерских союзов (локальных монополий).

В России за последние пять лет количество операторов наружной рекламы сократилось почти на 1/3; по итогам 2020 г. – на 4,5 %, а 1/3 операторов закончили год с убытком в общей сумме – более 3 млрд руб. [15].

Со стороны операторов намечен тренд на укрупнение и консолидацию активов, поскольку малым игрокам выжить намного тяжелее. Так, например, слияния «Веры & Олимп», «Лайсы» и «Лайсы Диджитал» в группу компаний Russ Outdoor позволило компаниям стать не только крупнейшим федеральным оператором с аудиторией более чем в 40 млн человек в месяц, но и лидером по цифровому инвентарю, обеспечивающему покрытие по России на уровне 25 %.

4. Сокращение инвентаря в некоторых регионах, что в итоге может привести к существенному росту цен на наружную рекламу. Многие крупные города (например, Москва, Нижний Новгород, Саратов, Воронеж и др.) на протяжении нескольких лет практикуют использование правил дизайн-кода, регламентирующих и оптимизирующих порядок и схемы размещения рекламных конструкций. В итоге, с одной стороны, это позволило решить проблему хаотичного размещения наружной рекламы, а с другой – привело к сокращению инвентаря в стране на 15 %.

Более глубокий анализ проблемы исследования позволил выделить одну из ключевых проблем, по нашему мнению, снижающую эффективность наружной рекламы, – проблему низкого качества и креатива рекламного контента, превращающую наружную рекламу в незаметную и непривлекательную для целевой аудитории. Это подтверждают данные нейромаркетингового исследования, проведенного нами в декабре 2020 г. среди жителей г. Белгорода. В эксперименте приняло участие 12 человек, которым необходимо было проехать в очках-айтрекерах по заранее выбранному маршруту общей протяженностью 13,0 км из точки «А» в точку «В», а также в обратном направлении два раза в день. Участники эксперимента перемещались по указанному маршруту на личном транспорте (за рулем собственного автомобиля, на переднем пассажирском сиденье, на заднем сиденье автомобиля справа за водителем) и в общественном транспорте.

Результаты проведенного эксперимента продемонстрировали проблему низкой видимости наружной рекламы: респонденты обратили внимание в среднем только на 6 рекламных конструкций из 51-й, расположенных на выбранном маршруте, т. е. видимость наружной рекламы составила 11 % при точности измерения в 68 % и средней продолжительности фиксации взгляда в две секунды. С учетом средней стоимости изготовления, монтажа и размещения рекламной конструкции в городе рекламодатели тратят более миллиона рублей в месяц впустую, т. к. их реклама не только не запоминается, но и остается незамеченной целевой аудиторией. Поэтому одной из точек роста рынка наружной рекламы, по нашему мнению, может стать повышение эстетической привлекательности рекламных конструкций и качества рекламного контента.

Заключение

Анализ актуальных публикаций, посвященных проблеме исследования, а также статистических данных исследовательских компаний позволяет отметить, что кризис, спровоцированный пандемией COVID-19, отразился практически на всех рекламных рынках и привел к сокращению мировых расходов на рекламу на 4,2 %. Наиболее устойчивыми оказались рынки США (–1,3 %) и Китая (+0,2 %). Российский рекламный рынок продемонстрировал отрицательную динамику (–4 %).

В числе первых негативное влияние пандемии испытал на себе рынок наружной рекламы: мировые рекламные расходы сократились на 9,73 млрд долл. Однако со второй половины 2020 г. рынок наружной рекламы начал свое активное восстановление и, по прогнозам экспертов, к концу 2021 г. вырастет до 25,78 млрд долл.

По нашему мнению, проблема низкой видимости наружной рекламы может быть решена за счет повышения как эстетической привлекательности самих рекламных конструкций, так и качества рекламного контента.

Исследование проиллюстрировало, что основными тенденциями развития рынка наружной рекламы будут являться диджитализация инвентаря и увеличение доли цифровых рекламных поверхностей; оптимизация бюджетов и повышение гибкости планирования и закупок наружной рекламы за счет внедрения специальных DSP-платформ, позволяющих осуществлять автоматизированную закупку рекламного инвентаря и таргетировать наружную рекламу; консолидация операторов наружной рекламы и др.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Magna Global*: в 2021 г. российский рынок рекламы вырастет на 10 %. URL: <https://www.seonews.ru/events/magna-global-v-2021-godu-rossiyskiy-rynok-reklamy-vyrastet-na-10/> (дата обращения: 30.04.2021).
2. *Global Advertising Forecast December 2020*. Magna. 2020. URL: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-december-2020/> (дата обращения: 30.04.2021).
3. *Прогноз Magna Global*: рост глобального рынка рекламы в 2021 г. составит 7,6 %, российский вырастет на 10 %. URL: <http://www.advertology.ru/article150920.htm> (дата обращения: 28.04.2021).
4. *Реклама во время и после COVID-19*. URL: <https://sbermarketing.ru/news/forecast> (дата обращения: 30.04.2021).
5. *Российский рынок рекламы в 2021 г. покажет рост до 10 %*. URL: <https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/rossiyskiy-rynok-reklamy-v-2021g-pokazhet-rost-do-10/> (дата обращения: 01.05.2021).
6. *Эксперты* отмечают, что рынок рекламы по итогам 2020 г. сократился на 4 %. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10933997> (дата обращения: 01.05.2021).
7. *Dentsu*: российский рынок рекламы в 2021 г. покажет рост до 10%, а мировой – около 6 %. URL: <https://www.sostav.ru/publication/dentsu-reklamnyj-rynok-47060.html> (дата обращения: 25.04.2021).
8. *В 2021 г.* рекламные инвестиции в мире вырастут на 6 %. URL: <https://www.dentsu.com/ru/ru/news-releases/dentsu-adspend-2021> (дата обращения: 02.05.2021).
9. *Global Ad Spend Forecas. January 2021*. URL: https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/7bf8ef96-9447-0161-1923-3ac6929eb20f/e81fba48-540d-48b8-b793-d9785212525e/Adspend_Report_2021_2001_int.pdf (дата обращения: 02.05.2021).
10. *Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России*. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 01.05.2021).
11. *Торговля* двинула рекламу: российский рынок восстановится быстрее мирового. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4651791> (дата обращения: 29.04.2021).
12. *Статистический портал Statista*: платформа бизнес-данных. URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения: 15.04.2021).
13. *Яковлев А.* Операторы наружной рекламы разработали план спасения отрасли и обращаются за поддержкой к государству. URL: <https://sib.fm/news/2020/04/08/operatory-naruzhnoj-reklamy-razrabotali-plan-spaseniya-otrasli-i-obraschayutsya-za-podderzhkoj-k-gosudarstvu> (дата обращения: 29.04.2021).
14. *Рынок* наружной рекламы в 2020 г. упал в России на четверть. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/01/26/855556-rinok-reklami> (дата обращения: 29.04.2021).
15. *Пандемия* лишила прибыли треть рынка наружной рекламы. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pandemiya-lishila-pribyli-tret-rynka-naruzhnoj-reklamy-48300.html> (дата обращения: 29.04.2021).
16. *Global Sign Market Report (2021 to 2030) - COVID-19 Impact and Recovery*. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/04/02/2203808/28124/en/Global-Sign-Market-Report-2021-to-2030-COVID-19-Impact-and-Recovery.html> (дата обращения: 01.05.2021).
17. *Медиаиндустрия* в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024.html> (дата обращения: 01.05.2021).
18. *AdIndex.ru*: сетевое издание. URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks/ooh2020/questions/164857.phtml> (дата обращения: 01.05.2021).
19. *DOOH* показывает двукратный рост. URL: https://www.outdoor.ru/analytics/dooh_pokazyvaet_dvukratnyu_rost/ (дата обращения: 01.05.2021).
20. *Как* работает programmatic в наружной рекламе. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f181f269a7947ca73c18d51> (дата обращения: 29.04.2021).
21. *Программатик* в наружной рекламе. URL: <https://vc.ru/marketing/198288-programmatik-v-naruzhney-reklame> (дата обращения: 01.05.2021).

Статья поступила в редакцию 07.05.2021

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Алина Евгеньевна Винник – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; Россия, 308015, Белгород; vinnik@bsu.edu.ru.



OUTDOOR ADVERTISING MARKET IN CONDITIONS OF PANDEMIC

A. E. Vinnik

Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russian Federation

Abstract. The article presents the results of studying the global and Russian advertising market dynamics, in particular, the outdoor advertising market in a pandemic. The crisis triggered by the COVID-19 pandemic has affected almost all advertising markets. The most stable markets were considered in the USA and China. The media segments of the advertising market in Russia in the period of 2010 - 2020 have been analyzed; advertising on the Internet is recognized as a leading segment, in second and third places are television advertising and UN advertising, respectively. Global ad spend across all media is 4.2% lower in 2020. Outdoor, TV, radio and print advertising revenues amounted to \$ 233 billion. The outdoor advertising market was among the first to be negatively affected by the pandemic: the decrease in car and pedestrian traffic led to changes in marketing budgets, a less number of advertisers and high cost of outdoor advertising. Starting from the second half of 2020, the market began to recover, which in the near future will entail an increase in brand spending on outdoor advertising. The relevance of programmatic sales in modern conditions has been proved. The costs of programmatic purchases of digital inventory in outdoor advertising in the USA are illustrated, the slow introduction of programmatic purchases in the UN-company of Russia is noted. The results of a neuromarketing study conducted in 2020 among residents of Belgorod, confirming the problem of low visibility of outdoor advertising, are presented. The main directions of further development of the outdoor advertising market are outlined: short-term planning, reduction of terms and volumes of advertising placement; digitalization of inventory; consolidation of outdoor advertising operators; development of programmatic sales in the regions, etc.

Key words: advertising market, outdoor advertising, pandemic, digital inventory, advertising structures placing.

For citation: Vinnik A. E. Outdoor advertising market in conditions of pandemic. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2021;2:98-107. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2021-2-98-107.

REFERENCES

1. *Magna Global: v 2021 godu rossiiskii rynek reklamy vyrastet na 10 %* [Magna Global: in 2021 Russian advertising market will grow by 10%]. Available at: <https://www.seonews.ru/events/magna-global-v-2021-godu-rossiyskiy-rynek-reklamy-vyrastet-na-10/> (accessed: 30.04.2021).
2. *Global Advertising Forecast December 2020. Magna. 2020.* Available at: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-december-2020/> (accessed: 30.04.2021).
3. *Prognoz Magna Global: rost global'nogo rynka reklamy v 2021 g. sostavit 7,6 %, rossiiskii vyrastet na 10 %* [Magna Global forecast: growth of global advertising market in 2021 will amount to 7.6%, Russian market will grow by 10%]. Available at: <http://www.advertology.ru/article150920.htm> (accessed: 28.04.2021).
4. *Reklama vo vremia i posle COVID-19* [Advertising during and after COVID-19]. Available at: <https://sbermarketing.ru/news/forecast> (accessed: 30.04.2021).
5. *Rossiiskii rynek reklamy v 2021 g. pokazhet rost do 10 %* [Russian advertising market in 2021 will increase to 10%]. Available at: <https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/rossiyskiy-rynek-reklamy-v-2021g-pokazhet-rost-do-10/> (accessed: 01.05.2021).
6. *Eksperty otmechaiut, chto rynek reklamy po itogam 2020 g. sokratilsia na 4 %* [Experts note advertising market decrease by 4% in late 2020]. Available at: <https://tass.ru/ekonomika/10933997> (accessed: 01.05.2021).
7. *Dentsu: rossiiskii rynek reklamy v 2021 g. pokazhet rost do 10%, a mirovoi – okolo 6 %* [Dentsu: Russian advertising market in 2021 will increase up to 10%, and global market will increase by 6%]. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/dentsu-reklamnyj-rynek-47060.html> (accessed: 25.04.2021).
8. *V 2021 g. reklamnye investitsii v mire vyrastut na 6 %* [In 2021 world advertising investments will grow by 6%]. Available at: <https://www.dentsu.com/ru/ru/news-releases/dentsu-adspend-2021> (accessed: 02.05.2021).
9. *Global Ad Spend Forecas. January 2021.* Available at: https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/7bf8ef96-9447-0161-1923-3ac6929eb20f/e81fba48-540d-48b8-b793-d9785212525e/Adspend_Report_2021_2001_int.pdf (accessed: 02.05.2021).
10. *Ofitsial'nyi sait Assotsiatsii kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [Official website of Association of Communication Agencies of Russia]. Available at: <http://www.akarussia.ru/> (accessed: 01.05.2021).

11. *Torgovlia dvinula reklamu: rossiiskii rynek vosstanovitsia bystree mirovogo* [Trade is engine of advertising: Russian market recovers faster than world market]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4651791> (accessed: 29.04.2021).

12. *Statisticheskii portal Statista: platforma biznes-dannykh* [Statistical Portal Statista: business data platform]. Available at: <https://www.statista.com/> (accessed: 15.04.2021).

13. Iakovlev A. *Operatory naruzhnoi reklamy razrabotali plan spaseniia otrasli i obrashchaitusia za podderzhkoi k gosudartvu* [Outdoor advertising operators developed rescue plan for industry and seek support from state]. Available at: <https://sib.fm/news/2020/04/08/operatory-naruzhnoj-reklamy-razrabotali-plan-spaseniya-otrasli-i-obrashchayutsya-za-podderzhkoi-k-gosudartvu> (accessed: 29.04.2021).

14. *Rynok naruzhnoi reklamy v 2020 g. upal v Rossii na chetvert'* [Outdoor advertising market fell by quarter in Russia in 2020]. Available at: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/01/26/855556-rinok-reklami> (accessed: 29.04.2021).

15. *Pandemiia lishila pribyli tret' rynka naruzhnoi reklamy* [Pandemic robbed one third of outdoor advertising market]. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/pandemiya-lishila-pribyli-tret-rynka-naruzhnoj-reklamy-48300.html> (accessed: 29.04.2021).

16. *Global Sign Market Report (2021 to 2030) - COVID-19 Impact and Recovery*. Available at: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/04/02/2203808/28124/en/Global-Sign-Market-Report-2021-to-2030-COVID-19-Impact-and-Recovery.html> (accessed: 01.05.2021).

17. *Mediaindustriia v 2020–2024 gg. Ezhegodnyi obzor mirovoi i rossiiskoi industrii razvlechenii i media* [Media industry in 2020–2024. Annual review of global and Russian entertainment and media industries]. Available at: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024.html> (accessed: 01.05.2021).

18. *AdIndex.ru: setevoe izdanie* [AdIndex.ru: online edition]. Available at: <https://adindex.ru/specprojects/talks/ooh2020/questions/164857.phtml> (accessed: 01.05.2021).

19. *DOOH pokazyvaet dvukratnyi rost* [DOOH shows doubled growth]. Available at: https://www.outdoor.ru/analytics/dooh_pokazyvaet_dvukratnyy_rost/ (accessed: 01.05.2021).

20. *Kak rabotaet programmatic v naruzhnoi reklame* [How programmatic works in outdoor advertising]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f181f269a7947ca73c18d51> (accessed: 29.04.2021).

21. *Programmatik v naruzhnoi reklame* [Programmatic in outdoor advertising]. Available at: <https://vc.ru/marketing/198288-programmatik-v-naruzhney-reklame> (accessed: 01.05.2021).

The article submitted to the editors 07.05.2021

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Alina E. Vinnik – Senior Lecturer of the Department of Management and Marketing; Belgorod State National Research University; Russia, 308015, Belgorod; vinnik@bsu.edu.ru.

