Раиса Юрьевна Богданова

Санкт‑Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

[foryou@mail.ru](mailto:foryou@mail.ru)

**Креативная индустрия: рецессия, депрессия или стагнация**

Рассматривается актуальное состояние сектора креативной индустрии, возможности и перспективы рекламного рынка. Изучаются мнения ведущих специалистов отрасли, делается попытка спрогнозировать возможное развитие рекламной отрасли.

Ключевые слова: реклама, креатив, коммуникации, экономика, прогноз.

В конце января 2022 г. года мы могли видеть прогноз развития рекламного рынка на 2022–2024 гг., основанный на анализе данных по 59 странам, опубликованный японским рекламно-коммуникационным холдингом Dentsu. В нем, в частности говорилось, что российский рекламный рынок вырастет в 2022 г. на 11,2%, а наибольшие темпы роста в digital покажут социальные сети, видео и поиск [3]. Уже через месяц, в конце февраля 2022 г. 99% крупнейших рекламодателей остановили свои кампании в социальных сетях в России, а за ними заявили о выходе из своих российских бизнесов крупнейшие коммуникационные группы (Omnicom Group, Dentsu, Publicis Groupe, WPP, IPG Creative и Havas).

Для понимания происходящего и перспектив рекламного рынка, целесообразно изучить мнения лидеров сектора креативной индустрии. Мало кто решается делать прогнозы, но все сходятся во мнении, что на рынке произойдут серьезные перемены, которые уже происходят – он падает. Иностранные компании уходят, и непонятно, вернутся они или нет, в связи с чем бюджеты будут уменьшаться, а искать клиентов в условиях сокращения как покупательской способности, так и числа каналов сбыта будет всё труднее. Становится очевидным, что начнет происходить перераспределение ресурсов в пользу локальных социальных сетей, контекстной рекламы. «Вероятно, появятся новые рекламные инструменты и форматы в существующих эффективных каналах – например, рекламные посты в Telegram. Также продолжат развиваться современные технологии – искусственный интеллект и компьютерное зрение», – говорит Евгения Фишелева, управляющий директор и партнер агентства Lunar HARE [1].

Блокировка иностранных социальных сетей уже привела к контентной миграции, в частности к тренду на создание новых платформ для обмена сообщениями и социальных сетей, например, «Россграм». В новой реальности необходимо будет создавать в России новые бренды, заново продумывать коммуникацию, фокусироваться на безопасности и грамотной интеграции [1].

Рекламные агентства уже начали искать способы оптимизации расходов, так как прогнозируемое NMI Group падение рекламного рынка более чем на 50% в 2022 г. и сокращение объема интернет-рекламы более чем на 18% становятся реальностью. Уход международных IT-гигантов приводит к нехватке инвентаря. Локальные поставщики используют возросший спрос как повод для удорожания услуг, снижая доступность digital-продвижения.

Еще в середине марта, оценивая развития рекламного рынка, OMD OM Group и группа Dentsu однозначно увязывали этот процесс со скоростью окончания горячей фазы конфликта России и Запада. Они предрекали падение до 50% к концу года или даже до 60% уже в апреле–мае [2]. Федерация креативных индустрий (ФКИ) провела рабочую встречу с руководителями региональных фондов и проектных офисов, на которой обсудили текущую сложную экономическую ситуацию. Говоря об эффективности маркетинговых инструментов, подчеркивался их ситуативный характер. Говорилось о важности самоорганизации креативного сообщества и необходимости активной поддержки государства, так как из-за отсутствия зарубежных технологий и материалов необходимый поиск новых импортёров для малого бизнеса сложен. Креативное сообщество высказалось за создание «Красной кнопки» ФКИ – канал срочных сообщений по креативным индустриям и чат в Telegram, рассчитывая через этот канал связи объединить силы и найти скорейший выход из кризиса [4].

Из всего вышесказанного понятно, что рекламный рынок, как и экономика в целом, уже находятся в фазе рецессии. Вероятно, эта индустрия (как и вся экономика страны) уйдет в фазу депрессии, и очень хочется верить, что всё же не достигнет фаз стагнации и стагфляции. На фоне происходящего становится очевидным и возрастающая роль креатива как такового – его нестандартных идей, подходов и решений.

Литература

1. Бронтвейн С. Пост сдал: что происходит с рынком рекламы в социальных сетях // Forbes. 09.03.2022. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/458213-post-sdal-cto-proishodit-s-rynkom-reklamy-v-social-nyh-setah>. (дата обращения: 28.03.2022).

2. Лебедева В. «NMI Group прогнозирует падение рекламного рынка более чем на 50% в 2022 году» // Коммерсантъ. 23.03.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5271312>

3. Официальный сайт компании Dentsu. URL: <https://www.dentsu.com/ru/ru/news-releases/dentsu-adspend-report-jan-2022>. (дата обращения: 28.03.2022).

4. Федерация креативных индустрий: для выхода из ситуации тотальной неопределенности необходима кооперация креативного сообщества URL: <https://portal-kultura.ru/articles/news/339871-federatsiya-kreativnykh-industriy-dlya-vykhoda-iz-situatsii-totalnoy-neopredelyennosti-neobkhodima-k/>. (дата обращения: 28.03.2022).