
МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 659.131 + 070

РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ СМИ: ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Е. В. МАЕВСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматривается переход от рекламной бизнес-модели СМИ, доминировавшей несколько веков, к новой, нерекламной модели современных медиа. Журналистика, реклама и СМИ представляются как тесно взаимодействующие системы. Прослеживается история формирования, становления и развития рекламной модели, расширяются хронологические рамки ее существования. Определяется причина современного кризиса традиционной бизнес-модели – цифровая трансформация СМИ и креативной агентской модели. Анализируются изменения в расстановке сил ключевых игроков современного рынка рекламы и медиа, а также увеличение влияния «разговорных» медиа и пользовательского контента. Делается вывод о том, что кризис рекламной модели СМИ породил инновационные формы медиапрактики, а внедрение информационных технологий поспособствовало медиатизации рекламы в частности и общества в целом.

Ключевые слова: реклама; журналистика; СМИ; рекламная модель СМИ; рекламное агентство; креативное агентство; новые медиа; цифровые технологии; рекламодатель; аудитория.

Образец цитирования:

Маевская ЕВ. Рекламная модель СМИ: эволюция и современная трансформация. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:4–13. EDN: ZNIWPO

For citation:

Maevskaya EV. Advertising model of mass media: evolution and modern transformation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:4–13. Russian. EDN: ZNIWPO

Автор:

Елена Владимировна Маевская – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Elena V. Maevskaya, PhD (philology), docent; associate professor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism. helen@pygmalion.by

ADVERTISING MODEL OF MASS MEDIA: EVOLUTION AND MODERN TRANSFORMATION

E. V. MAEVSKAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. This article examines the transition from the advertising-based media business model, which dominated for centuries, to a new, non-advertising model of modern media. Journalism, advertising, and the media are presented as closely interacting systems. The history of the advertising model's formation, development, and evolution is traced, and the chronological framework of its existence is expanded. The cause of the current crisis of the traditional business model is identified – the digital transformation of media and the creative agency model. Changes in the balance of power among key players in the modern advertising and media market are analysed, as well as the increasing influence of conversational media and user-generated content. It concludes that the crisis of the advertising model has given rise to innovative forms of media practice, and the introduction of information technology has contributed to the mediatisation of advertising in particular and society as a whole.

Keywords: advertising; journalism; mass media; advertising model of mass media; advertising agency; creative agency; new media; digital technology; advertiser; audience.

Введение

Принято считать, что традиционная бизнес-модель СМИ (рекламная модель), о кризисе которой можно говорить сегодня, доминировала на рынке мировых медиа приблизительно полтора века. Изобретение рекламной модели СМИ, или модели двойной конверсии, связывают с именем У. Херста (1863–1951), основателя медиахолдинга *Hearst Corporation*. Этому вопросу и другим сопредельным проблемам посвящена статья российского исследователя современного рынка медиа Д. И. Аксеновского «Кризис рекламной бизнес-модели медиа и инновационные формы медиапрактики» (2022) – фактически единственная на постсоветском пространстве научной журналистики попытка четко, недвусмысленно заявить о рекламной основе финансовой стабильности СМИ.

Принимая во внимание сходный генезис, многовековую историю параллельного развития и актив-

ного взаимодействия журналистики и рекламы, позволим себе несколько расширить хронологические рамки существования указанной модели как минимум до 1629 г., когда французский издатель Теофраст Ренодо (1586–1653) получил разрешение короля Франции Людовика XIII на организацию Адресного бюро (*Bureau d'adresse et de rencontre*) – прообраза рекламного и информационного агентства. А уже 30 мая 1631 г. начала выходить первая еженедельная французская газета «La Gazette», которую кардинал Ришелье позволил издавать основателю первого Адресного бюро.

В целом же истоки тех профессиональных областей, которые сегодня принято называть рекламой, журналистикой и СМИ, восходят к Средневековью (500–1500), античной эпохе (культура Древней Греции и Рима с начала 1-го тысячелетия до н. э. до конца V в. н. э.) и даже ветхозаветным временам.

Основная часть

Протожурналистика и протореклама появляются там и тогда, где и когда происходят первые попытки установления государственной власти. Не случайно Аристотель, будучи жителем античного полиса, работал над трактатом «Риторика», в котором определил структуру публичной речи: «Речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается» [1, с. 15]. Современный российский исследователь теории журналистики Е. В. Ахмадулин отмечает, что «самый универсальный ум Древней Греции» стал создателем модели публицистики. Элементы речи, выделенные Аристотелем, можно перевести в термины массовой коммуникации: ора-

тор – журналист, речь – информация, слушатель – аудитория¹.

Также любое продвижение имеет своим фундаментом собственность, а в древние времена собственность и порождала власть. В связи с этим, например, среди характеристик института античных глашатаев как одного из древнейших установлений государственной власти наряду с повседневным информированием больших скоплений людей уже значится тесное переплетение общезначимой информации с рекламой. И тут мы находимся на пороге зарождения бизнес-модели СМИ: создание аудитории – предоставление ей доступа к контенту – продажа рекламодателю доступа к аудитории².

¹Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. М. : Юрайт, 2025. С. 94.

²Маевская Е. В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2003. С. 5.

Соображения защиты собственности, в частности, продуктов труда, породили древнейший знак собственности – бренд. Английское слово «brand» в Ветхом Завете соотнесено с образом огня: «And the LORD said to Satan: “The LORD rebuke you, Satan! The LORD who has chosen Jerusalem rebuke you! Is this not a **brand** plucked from the **fire**?”» («И сказал Господь сатане: “Господь да запретит тебе, Сатана, да запретит тебе Господь, избравший Иерусалим! Не **головня** ли он, исторгнутая из **огня**?”» (Зах. 3:2)»³ (полужирный наш. – Е. М.).

Публичное информирование об идеях и товарах и их продвижение в средневековой Западной Европе осуществлялись уже на системной основе. Можно выделить следующие элементы промоциональной системы:

1) религиозную рекламу, которая активно внедрялась в массовое сознание. Задача изменения ментальности язычников, их обращения в христианскую веру решалась посредством концентрации внушения при воздействии проповеди и рекламы на сознание толпы;

2) институт гонцов и глашатаев, рекламная деятельность которых была регламентирована цеховыми статутами. Распространители рекламы и информации в средневековой Франции были утверждены в официальной должности сборщиков и разносчиков новостей, а «в 1258 г. согласно ордонансу Филиппа Августа глашатаи в обязательном порядке должны были объединяться в корпорации» [2, с. 42];

3) востребованность ремесла публичного информирования самыми различными слоями средневекового общества (духовенством, рыцарством, бюргерством, купечеством), которая обусловила популярность сборщиков «Крики Парижа», «Крики Рима», «Крики Лондона». На фоне практически безграмотного простого населения сборщики и разносчики новостей стали «институционализированным видом массового информирования»⁴.

Заслуга первого опыта реализации рекламной модели газеты (от разработки общей идеи до практического применения) принадлежит, несомненно, Т. Ренодо. Он справедливо именуется «отцом французской рекламы», хотя еще и до XVII в. на территории Франции имели хождение «летучие листки» нувеллистов. Российский исследователь начала прошлого века И. Н. Игнатов дал подробное описание работы нувеллистов: «Везде, где собиралась толпа в садах, на рынках, ярмарках и других местах, нувеллисты рассказывали новости, сообщали сведения о войне, о странах, с которыми приходилось воевать, о при-

дворных новостях, о внутренней жизни собственной страны. Тем или иным неизвестным путем им удавалось собрать много достоверных сведений, но, конечно, они и ввали, иногда неумышленно, сами введенные в заблуждение, иногда умышленно, стараясь придать интерес себе и своим сообщениям. Нувеллисты имели в своем распоряжении сотни добровольных курьеров, которые быстро разносили новости по всему Парижу, распространяя полученные сведения почти с такой же скоростью, с какой теперь разносятся они газетами» (цит. по [3, с. 198]). Также Т. Ренодо почитается в качестве одного из основоположников теории и практики журналистики, а его издание «La Gazette» принято считать первой европейской газетой.

Газета «La Gazette» сначала печаталась на четырех страницах размером 23 × 15 см с версткой в одну колонку, а содержание дебютного номера составляли новости из Германии, Италии и Голландии, что отражало изначально международный характер издания. Примечательно, что каждая заметка была датирована и снабжена указанием на источник информации. Начиная с 6-го номера в газете появились новостные материалы о французской столице и регионах.

Любопытно, что за несколько недель до выхода газеты «La Gazette» о себе заявило конкурирующее издание «Les Nouvelles ordinaires de divers endroits» («Обычные новости из разных мест»), выпускаемое книготорговцем Ж. Эпштейном. Однако поскольку королевская привилегия предоставляла Т. Ренодо монопольное право на публикацию новостей, газета-конкурент уже через год была поглощена самим Т. Ренодо, а Ж. Эпштейн поступил к нему на работу. Как видим, «протекционизм, монополия, слияние и поглощение практиковались буквально с первых шагов СМИ»⁵.

Но что, помимо беспрецедентной поддержки властей, послужило успеху газеты? Секрет успеха издания «La Gazette» крылся в новаторском подходе к ведению газетного дела. Впоследствии нововведения Т. Ренодо стали нормой для любой газеты. Т. Ренодо ввел следующие новации:

1) «сильное» имя. Наименование «La Gazette» происходило от названия мелкой венецианской монеты «gazzetta», которой платили за рукописные информационные листки «avvisi». Слово было иноязычным и привлекало внимание, а также связывало газету с ее стратегической целью – распространением новостей, пришедших издалека;

2) четкую логику оформления и верстки. В оформлении газеты также были применены новшества,

³Zechariah 3:2 // Bible hub : website. URL: <https://biblehub.com/zechariah/3-2.htm> (date of access: 12.12.2025) ; Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета // Рос. библ. о-во. М. : Рос. библ. о-во, 2000. С. 894.

⁴Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы : учеб. для студентов высш. учеб. заведений и учреждений дополн. образования по специальностям 350700 «Реклама». СПб. : Питер, 2002. С. 61.

⁵Теофраст Ренодо: забытый гений, подаривший миру журналистику [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/1106894-teofrast-renodo-zabytyi-genii-podarivshii-miru-zhurnalistiku?ysclid=mou6pngxu4988231393> (дата обращения: 14.12.2025).

ставшие впоследствии стандартами журналистики: все выпуски имели сквозную нумерацию; новости располагались в хронологическом порядке согласно датам событий; на полях указывалась страна – источник информации.

Все эти усовершенствования сформировали четкую и понятную структуру газеты и упростили ориентирование читателей в ней.

Даже неизбежное вмешательство кардинала и короля как в редакционную политику, так и в журналистику, хотя и являлось скорее негативным моментом, окупалось тем, что Т. Ренодо мог не беспокоиться за распространение тиража, поскольку он получал доступ к королевской почте. Почта в качестве основного канала распространения (третья составляющая рекламной-информационной индустрии на тот момент) не потеряла своего значения до сих пор.

Тем не менее, хотя газета «La Gazette» и стала изданием сильных мира сего, она терпела убытки, и уже в 1632 г. по настоянию Т. Ренодо отдельным тиражом начинает выходить издание «Листок Адресного бюро» («Feuille du Bureau d'adresse»). Помимо журналистского контента, в нем публиковалась платная реклама в трех специально отведенных под нее рубриках: «Продажа и аренда недвижимости», «Продажа мебели» и «Разное». Издание «Листок Адресного бюро» затем переросло в журнал «Маленькие афиши» («Petites affiches») – первое рекламное издание в Европе.

Это беспрецедентное новшество Т. Ренодо не только позволило значительно компенсировать убытки издания «La Gazette», но и открыло эру современной рекламной индустрии и заложило основу рекламной модели СМИ. В то же время «начало эпохи печатной рекламы совпало с началом формирования института периодической печати» [3, с. 197].

Учебные предметы по рекламе в университетских программах подготовки журналистов появляются в начале XX в. и лишней раз подтверждают неразрывную связь двух областей – журналистики и рекламы. Курс «Рекламирование» был предложен университетом Нью-Йорка в 1905–1906 гг. В Северо-Западном университете в 1908 г. появляется курс «Психология бизнеса, рекламирования и продаж». Однако первым учреждением высшего образования, предложившим программу подготовки рекламистов в рамках журналистского образования, считается Университет Миссури.

В 1908 г. именно в Университете Миссури, расположенном в г. Колумбия, «отцом американской журналистики» Вальтером Вильямсом (1864–1935) была открыта первая в мире школа журналистики (*Missouri School of Journalism*). Еще в 1884 г. В. Вильямс начал редактировать еженедельник «Рекламодатель Бунвилля» («Boonville Advertiser»), и приносить в издание новшества, которые позже были признаны стандартами журналистики. Например, он убрал рек-

ламу с первой полосы, оставив там исключительно новости. В 1908 г. В. Вильямс опубликовал труд «Кре-до журналистики», в котором высказал следующую мысль: «Я верю в то, что реклама, сообщения о новостях и редакционные статьи в равной мере должны служить интересам читателей; что все эти жанры должны базироваться на едином стандарте правдивости и пользы, что наивысший критерий хорошей журналистики – это мера ее служения обществу» (цит. по [4, с. 584]). Еще в год создания школы журналистики в ее программу был включен курс по рекламе «Реклама и издательское дело».

Рекламная модель СМИ в ее классическом виде связана с именем У. Херста и изобретенной им моделью двойной конверсии. Эта бизнес-модель реализуется в два этапа:

1) первая конверсия – продажа отдельных копий контента или подписки на конкретный период. Редакция создает периодический медиапродукт с заданными характеристиками (количество страниц, частота выхода), который продается потребителю по определенной цене;

2) вторая конверсия – продажа рекламодателям доступа к аудитории, сформированной на этапе первой конверсии. Рекламодатель передает коммерческую информацию читателям (потенциальным покупателям).

Модель двойной конверсии характерна сегодня не только для традиционных СМИ, но и для новых медиа, что довольно удивительно. Новые медиа, действующие в цифровой среде, несмотря на позиционирование себя в качестве «убийц традиционных СМИ», также за неимением лучшего используют старую схему, начало которой было положено чуть ли не в Античности: создать аудиторию – продать ей доступ к контенту – продать рекламодателю доступ к аудитории [5]. Иными словами, принципиально новой бизнес-модели у новых медиа, казалось бы, до сих пор нет. Однако только если не учитывать третьего игрока современной рекламной модели СМИ – рекламное агентство. Помимо этого следует иметь в виду, что под рекламным агентством обычно подразумевается как креативное агентство (*creative agency*), создающее собственно рекламный творческий продукт, так и агентство по закупке рекламных площадей (*media-buying agency*). Креативное агентство традиционно тяготеет к бизнес-модели агентства полного цикла (*full-service agency*), раньше других ощутившего на себе цифровую трансформацию СМИ.

В период господства традиционных СМИ креативные агентства придерживались модели компенсации за креативную составляющую рекламы, которая была привязана к объему медиазакупки с середины XIX в. и оставалась неизменной до недавних пор. Несмотря на периодические споры, инициируемые клиентами, эта компенсационная практика (*compensation practice*) оставалась бескомпромиссной и по большей

части удовлетворяла всем требованиям основных игроков рынка – рекламодателей, СМИ и рекламных агентств. Удивительно, что подобная практика сохранялась так долго, хотя уже к 1980-м гг. в функционале рекламных агентств полного цикла произошли заметные изменения. В. М. Вайльбахер в книге «Выбор рекламного агентства и работа с ним» (1991) по этому поводу заметил: «Насколько известно, никому еще не удавалось обосновать систему комиссионных ни с экономической точки зрения, ни с точки зрения оплаты труда. Эта система – просто классический компромисс. Пока они могут получать прибыль, агентства готовы работать за ту сумму, которую готовы платить рекламодатели, независимо от объема фактической работы. Рекламодатели соглашались на систему комиссионных в надежде, что созданная таким образом свободная от трений среда приведет к сильному и постоянному притоку рекламных идей»⁶ [6, р. 137].

Однако в 1980-е гг. планка рекламного креатива и стандартов качества при его производстве была поднята настолько высоко, что именно креатив стал одним из ключевых факторов пересмотра классической модели вознаграждения в рекламном бизнесе, что не могло не сказаться и на традиционной рекламной модели СМИ. В целом можно выделить три фактора, которые привели к трансформации агентств полного цикла:

1) отсутствие прозрачности (*transparency*) в распределении затрат между вознаграждением за разработку креативного продукта и расходами на медиаслужбы. Как правило, креативные разработки оставались недооцененными. Кроме того, всегда имеются дополнительные работы, выполняемые агентствами для рекламодателя;

2) значительное увеличение расходов на СМИ, которые к середине 1980-х гг. сумели существенно превысить общую инфляцию. В то же время доходы агентств росли в рамках комиссионной системы при завышенных расценках на размещение рекламы в СМИ без соответствующего увеличения их трудовых усилий или затрат;

3) разочарование современного мирового рекламодателя, вызванное целой волной слияний рекламных агентств в крупные холдинги, и, как следствие, обогащением топ-менеджеров рекламной индустрии.

Теоретик новейшего маркетинга Ш. Хорски потратила несколько лет на изучение новых форматов коммуникационного бизнеса начала 2000-х гг. – форматов, в рамках которых компаниям предоставлялись медиаслужбы и креативные услуги. Ее также интересовали проблема правильного выбора конкретной рекламной модели в зависимости от тех или иных условий, и, разумеется, экономический эффект от ее применения.

В своей итоговой работе «Меняющаяся архитектура рекламных агентств» (2006) Ш. Хорски выделяет

пять основных форматов сотрудничества клиентов, медиа и рекламных агентств начала 2000-х гг.:

1) «*media in-house, creative out*» (компания работает с медиа напрямую, а креативную составляющую рекламы она заказывает у рекламного агентства);

2) «*creative in-house, media out*» (креативную составляющую рекламы разрабатывает творческий отдел компании, а размещение рекламы в медиа компания заказывает у агентства по закупке рекламных площадей);

3) «*all in-house*» (компания располагает собственным многофункциональным рекламным отделом);

4) «*full service*», или «*bundled*» (всю рекламную деятельность компании ведет рекламное агентство полного цикла, либо оно предоставляет компании определенный пакет рекламных услуг);

5) «*creative agency & media shop*», или «*unbundled*» (сотрудничество с различными подразделениями креативного и медиабизнеса или оплата конкретных услуг соответствующих агентств) [7, р. 370].

Также Ш. Хорски скрупулезно проанализировала все затраты на производство рекламы и покупку носителей, а также затраты на сопутствующие креативные и медийные услуги. Исследовательница рассчитала и сравнила затраты клиентов на данные форматы обслуживания, после чего провела качественный анализ преимуществ каждого из них. В результате, оценивая текущую ситуацию на рынке начала 2000-х гг., Ш. Хорски отметила, что большинство фирм предпочитают выбирать рекламное агентство полного цикла – к его услугам обращаются три четверти компаний. Одной из выраженных тенденций в рекламной сфере, особенно среди крупных рекламодателей, является разделение традиционных задач рекламного агентства полного цикла, в частности, отделение медиапланирования и закупок от других задач. Кроме того, совсем небольшое количество компаний (порядка 3 %) из-за ограниченности рекламного бюджета используют для создания креативной составляющей рекламы собственные отделы [7, р. 381].

Тем не менее, несмотря на обновленный список форматов обслуживания, которые стали доступны клиентам в начале 2000-х гг., а также на растущую популярность компаний, закупающих услуги медиа, рынок рекламы и СМИ того времени кажется довольно консервативным по сравнению с наполненной серьезными вызовами рекламной экосистемой, которая возникла всего десятилетие спустя.

Коллективное исследование М. Арзаги, Э. Р. Берн-дта, Л. К. Дэвиса и Э. Силка «Экономические факторы, лежащие в основе разделения услуг рекламных агентств» (2008) наглядно демонстрирует причины разделения креативных и медийных услуг и последующего появления новых форматов коммуникационного бизнеса, компенсирующих услуги агентств с точки зрения пользы и необходимости для реклам-

⁶Здесь и далее перевод наш. – Е. М.

ного бизнеса: «Мы разрабатываем простую модель, основанную на решении рекламного агентства отказаться от предоставления своих услуг в качестве компромисса между фиксированными затратами рекламодателя на оплату услуг агентства и финансовой экономией за счет масштаба размещения в медиа» [8, р. 4]. Авторы вводят вспомогательную производственную функцию рекламных агентств, отражающую взаимодополняемость креативных и медийных компонентов рекламной кампании.

Однако новые технологии и инструменты интернета так или иначе заставили рекламодателей пересмотреть потребность как в традиционном рекламном агентстве, так и в традиционных СМИ. Отечественный рекламный рынок в рамках новейшей истории возник после распада СССР и появления частного бизнеса как такового, а также новых его форм (например, открылись новые возможности для людей творческих профессий, причем как в реализации творческих и лидерских амбиций, так и в развитии предпринимательства).

Первыми белорусскими рекламистами новой волны часто становились журналисты, и новый бизнес нередко оказывался успешным: тесные связи с прессой, радио и телевидением, где работали бывшие коллеги, позволяли наладить производство того, что сейчас называют повествовательным контентом (*narrative content*) для клиентов. Одновременно отличный ресурс для креативного бизнеса предоставила изначально сильная школа белорусского графического дизайна. Все эти условия позволили довольно легко восполнить такой недостаток, как отсутствие опыта в этой новой для нас области, тем более что молодые команды первых рекламных агентств страны имели огромный энтузиазм, страсть и были полностью открыты к экспериментам и всему новому, исходящему от заказчиков – таких же новичков в бизнесе.

Внушительные тиражи и традиционно высокое влияние белорусских периодических изданий, а также максимальный уровень технического охвата аудитории телевидением (98 %) ⁷ позволяли СМИ до конца 1990-х гг. удерживать высокие расценки на рекламу, что, в свою очередь, благотворно сказывалось на доходах рекламных агентств. Как уже отмечалось, эти доходы, которые вплоть до начала 2000-х гг. находились на устойчиво высоком уровне, составляли определенный процент от расходов их клиентов на размещение рекламы в СМИ.

Начало XXI в. ознаменовало собой новый этап и в развитии рекламно-информационного рынка Беларуси – период последовательной эволюции рекламной коммуникации в направлении разви-

тия смежных маркетинговых дисциплин, таких как брендинг, пиар, и дальнейшего оттачивания навыков создания креативного продукта. Буквально с первых лет работы в креативной индустрии молодые белорусские рекламисты с завидной регулярностью получали высокие награды самых престижных международных фестивалей рекламы и упаковки, таким образом продолжая совершенствовать коммуникативные технологии.

Что касается финансовой модели рекламного бизнеса в данный новый период, то теперь заказчики выделяли конкретные бюджеты на разработку и производство креативного контента. Этот бюджет и составлял основу экономики креативных агентств.

Подобно всем другим предпринимателям, пришедшим в рекламный бизнес в XX веке и имевшим опыт работы с традиционными СМИ, белорусские рекламисты не были подготовлены к тому, что появление и развитие интернета изменят прежнюю рыночную парадигму как для СМИ, так и для сферы маркетинговых коммуникаций. Известный рекламный эксперт и управляющий директор международного агентства BBDO Ф. ван Дейк в книге «Трансформированная реклама: новые правила для цифровой эпохи» (2014) отмечает: «На протяжении всей истории появление новых технологий никогда не означало конца существующих технологий. Эти новые технологии никогда не создавали радикальных разломов. Вместо этого они инициировали процесс трансформации» [9, р. 7]. Тем не менее мир рекламы и традиционных СМИ на сей раз столкнулся именно с радикальными переменами.

Журналистка Д. Сакс в статье «Будущее рекламы» (2010) отмечает: «Подобно жуку, законсервированному в янтаре, практика рекламы практически не менялась за последние полвека. Но за последние несколько лет вследствие комбинации таких факторов, как дезинтермедиация ⁸ интернета, рецессия и корпоративная слепота, весь этот хорошо налаженный сборочный конвейер рекламы был уничтожен – экономически, организационно и культурно» ⁹.

Известный белорусский рекламист, директор агентства «Форте» В. Писаренко анализирует эту непростую ситуацию следующим образом: «Обсуждая в середине 2012 г. наши отрицательные финансовые отчеты, мы с партнерами по бизнесу находили различные причины нашего недавнего провала. Мы винили во всем экономический спад, который вынудил наших клиентов сократить свои рекламные бюджеты. Заодно мы выказывали свое возмущение в адрес этих же клиентов, которые в данный момент отказывались соответственно оценить высокий уровень креативности нашего продукта. Также

⁷По данным исследования рынка телевизионной рекламы, проведенного сотрудниками ООО «Пигмалион» в 1995 г.

⁸Дезинтермедиация (*disintermediation*) – устранение посредников из экономической цепочки поставок, или «вырезание» посредника.

⁹Sacks D. The future of advertising // Fast Company : website. URL: <https://www.fastcompany.com/1702130/future-advertising> (date of access: 15.12.2025).

мы обвиняли наших конкурентов в демпинге. Теряя продажи и выручку и неизбежно сталкиваясь с растущими как снежный ком внутренними проблемами, мы продолжали решать тактические задачи, придерживаясь наших старых идей, применяя те же методы и продвигая тот же старый продукт, пока, наконец, не пришли к пониманию того, что наши нынешние проблемы гораздо глубже, чем мы думали поначалу, и за стагнацией креативного бизнеса стояли гораздо более общие процессы, которые нам необходимо было понять и принять, чтобы получить возможность перестроить бизнес и адаптироваться к новой реальности» [10, р. 2].

Постепенно креативное агентство начинает восприниматься клиентами, прежде всего представителями нового поколения, как несколько архаичный институт. На сегодняшний день традиционное рекламное агентство сталкивается как с внешней угрозой (замещение технологическим стартапом), так и с внутренней угрозой (молодые сотрудники, экспериментирующие с новыми моделями креативного бизнеса, причем не всегда успешно).

В целом 2000-е гг. и в мировом, и в отечественном рекламном бизнесе были отмечены определенной неуверенностью. Постоянное сокращение рекламных бюджетов, изменение парадигмы взаимодействия бренда и потребителя в соответствии с природой новых медиа, появление множества новых каналов коммуникации заставили клиентов пересмотреть не только свои маркетинговые стратегии, но и старую систему взаимоотношений с рекламными агентствами.

Появление разговорных медиа и новых правил маркетинга и сопряженные с ними вызовы были положены в основу книги «Реклама и новые медиа» К. Сперджен (2008). Опираясь на свежие научные разработки тех лет, она предприняла попытку проследить, как появление новых разговорных медиа (*conversational media*) повлияло на отношения между поставщиками медиауслуг, рекламистами и заказчиками, как сферы рекламы и СМИ совместно пытаются адаптироваться к этой новой реальности.

Возникновение новых медиа стало серьезным испытанием для коммуникационной модели, сложившейся в период господства традиционных медиаканалов. Прежде всего появление новых СМИ послужило концом доминирования в вещании состоявшихся медиаканалов, а также контроля рекламодателей над содержанием информации. Ведь исторически сложилось так, что рекламодатели считали себя «коммуникаторами сверху вниз», контролирующими, какая конкретно информация кому и когда будет предоставлена, а также сами каналы коммуникации [11].

В настоящее время ключевыми творческими участниками рекламных, медийных и маркетинговых процессов становятся потребители. С появлением интернета и мобильных телефонов цифровые сетевые медиа ввели новый режим общения – мультимедиа. Эта модель коммуникации многократно рас-

ширяет сферу применения и число форматов общения, позволяя множеству потребителей, рассеянных по всему миру, взаимодействовать в режиме реального времени. Являясь типом интерактивного взаимодействия, модель мультимедиа также дает возможность расширить диалог за счет вовлечения участников, не ограниченных форматом общения, – иными словами, соавторов беседы.

Итак, рекламные методы, используемые агентствами, равно как и маркетинговые практики их клиентов, были подвергнуты серьезному пересмотру. В связи с этим сервисы Веб 2.0 разрабатывались уже с осознанием необходимости тесного взаимодействия непосредственно с потребителем. Таким образом начали развиваться новые рекламные практики, отличные от тех, которые существовали во времена традиционных методов продвижения в медиа и, соответственно, классической рекламной модели СМИ. К. Сперджен говорит о неизбежности этого процесса, попутно указывая на в целом медленную адаптацию креативных агентств к новым медиа. Устоявшаяся рекламная индустрия не имела выраженной заинтересованности в коммерческом развитии интернета, и это недальновидное отношение к новым медиа со стороны рекламистов воочию продемонстрировало, как тесно были связаны успехи рекламы, понимаемой как особая уникальная система знаний, с традиционными СМИ и насколько сложно дается успешному рекламному рынку передовой взгляд на коммуникацию. В связи с этим возникает вопрос: сможет ли имеющаяся структура агентства пережить переход к более разнообразным и экологичным СМИ и средствам коммуникации? [11].

Словам К. Сперджен находится достаточное подтверждение в практике белорусского рынка рекламы, где в 2000-х гг. основными конкурентами рекламных агентств полного цикла и креативных агентств стали агентства маркетинговых услуг новой волны. Появление агентств новой волны свидетельствовало об эволюции маркетинговых практик в нашей стране и как бы подчеркивало ограниченность концепции рекламы и спектра услуг, предоставляемых агентствами предыдущего поколения.

Реакцией рекламодателей на резко выраженные в последние два десятилетия тенденции (глобализацию и одновременную фрагментацию потребителей, до которых все сложнее «достучаться» с помощью рекламы) стало появление интегрированных маркетинговых коммуникаций, в рамках которых реклама рассматривается в качестве одного из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, включающего в себя также связи с общественностью, прямые продажи, управление взаимоотношениями с клиентами и другие формы продвижения. В результате многие рекламодатели пересмотрели свои рекламные стратегии в СМИ и теперь стремятся расширить, дополнить свои коммуникационные стратегии или интегрировать в них

все разнообразие новых целевых СМИ и новых рекламных тактик, чтобы оптимизировать потенциал общения с потребителями.

Скажем, маркетинговый инструмент «touch point» является более индивидуальной формой взаимодействия с потребителем, нежели те инструменты, которые созданы на основе массовых коммуникаций. Такого мнения придерживается Д. К. Эдельман: «Вместо того чтобы сосредоточиваться на том, как распределить расходы между СМИ, радио, онлайн и т. д., маркетологам следует ориентироваться на путь, который проделывает потребитель, прежде чем принять решение» [12, р. 4].

Путь в этом случае определяется как путь принятия решения потребителем (*consumer decision journey*). Данная новаторская маркетинговая техника лучше отражает количество и характер точек соприкосновения с изменчивой по природе вовлеченностью потребителя. В отличие от классической рекламной модели, которая подразумевает последовательное сужение потребительского выбора и используется в платном медиамаркетинге, современная рекламная модель учитывает более сложную природу и широкую свободу поведения потребителей, определяемую сущностью новых медиа. Приступив с подачи новых медиа к сокращению количества брендов на этапе первоначального рассмотрения, потребитель всегда может вернуть их обратно на более позднем этапе оценки своего пути принятия решения, изменить или принять решение о покупке непосредственно в кассовой точке на очередном его этапе и никогда не заканчивать свои «путешествия» на этом. Как только продукт приобретен и использован, потребитель может стать его поклонником или вовсе разорвать отношения с брендом, перейти к этапу критики (похвалы) продукта или даже его пропаганды. На практике это означает, что общение с потребителем теперь начинается задолго до покупки, а не заканчивается сразу же после нее.

Один из основных выводов настоящей статьи заключается в необходимости пересмотра прежней модели планирования коммуникации, в том числе модели составления рекламного бюджета, в соответствии с актуальными тенденциями и новыми целями брендинга. Когда господствовала метафора воронки, коммуникация была односторонней и каждое взаимодействие с потребителями сопровождалось переменными затратами на медиа, которые обычно перевешивали постоянные затраты креативщиков. Сегодня вместо того, чтобы сосредоточиваться исключительно на платных медиа, маркетологи также должны учитывать собственные медиа (*owned media*, или *o-media*), такие как корпоративные веб-сайты или каналы с видеоконтентом, а также заработанные медиа (*earned media*, или *e-media*) – медиатрафик, генерируемый клиентами. Сокращение бюджетов на неэффективные каналы означает оплату специалистов и технологий в целях созда-

ния подходящего контента для множества каналов, управления им, мониторинга и др., что является глубоким сдвигом в маркетинге. «Феноменальный охват, скорость и интерактивность цифровых точек соприкосновения» [12, р. 6] в эпоху новых медиа привели к фундаментальным изменениям в продвижении контента.

Смена парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) связывается с новым распределением ролей в коммуникационной деятельности. В работе М. Вернуччо и Ф. Чеккотти «Стратегические и организационные проблемы при смене парадигмы интегрированных маркетинговых коммуникаций: целостное видение» (2015) были раскрыты следующие важные вопросы, отражающие трансформацию бизнес-модели СМИ: «Какие факторы воспринимаются участниками процесса как подтверждение изменений в ИМК?»; «С какими управленческими проблемами сталкиваются основные игроки?»; «Каковы особенности восприятия происходящих изменений различными участниками рынка коммуникаций?»

Исследователям удалось выяснить, что, по мнению основных участников рынка, ключевым новшеством в сфере ИМК является эволюция, произошедшая как в поведении потребителей, так и в каналах коммуникации. Интерактивность, вовлеченность, совместное творчество, гиперсвязанность и персонализация характеризуют поведение современного потребителя и наряду с фрагментарностью и кросс-медиаальностью, присущими изменившимся медиа, влияют на стратегии и организационную структуру рыночных игроков и бросают им управленческие вызовы [13].

Из анализа рынка медиарекламы также следует, что традиционные агентства склонны к большому синтезу коммуникативных практик и хотели бы выступать в роли консультантов по всему спектру коммуникаций бренда на стратегическом уровне. Они готовы принять возможный компромисс между большой идеей (*big idea*) и адаптацией креативного контента к различным медиа. Однако рекламные агентства проявляют определенный консерватизм и беспокойство относительно перспектив коллективного творчества, которое связано с креативным краудсорсингом или участием пользователей в сторителлинге бренда.

Представители цифровых агентств и медиакомпаний, напротив, демонстрируют гораздо большую открытость и готовность к коллаборации. Они полагают, что актуальность креативного контента создает отличные возможности для бизнеса, и, рассматривая инновации в управлении брендом в качестве важного фактора, считают себя ключевыми партнерами рекламодателей. Сотрудники цифровых агентств и медиакомпаний опираются на инновационные методы планирования, что, по их мнению, не приветствуется рекламистами, ориентированными на краткосрочные

результаты. Рекламодатели, для которых фрагментация и персонализация представляют новые проблемы, с одной стороны, ощущают потребность в стратегическом медиаконсультировании, но, с другой стороны, все еще не готовы их решать [13].

Стратегические вызовы стали причиной новых организационных трудностей для всех участников коммуникационного рынка. Эти проблемы как раз и играют центральную роль в смене парадигмы ИМК. Новые навыки онлайн- и офлайн-взаимодействия и нестандартные коммуникативные роли являются необходимыми условиями для того, чтобы игроки продолжали существовать на рынке, интегрируясь в изменяющуюся экосистему.

Экспериментировать с новым распределением ролей в коммуникационной деятельности начинают, например, рекламодатели, которые создают собственные медиа или расширяют уже имеющиеся. В свою очередь, как традиционные, так и цифровые агентства отмечают не только расширение коммуникационных функций, но и появление гиперспециализации [13].

Изменение ролей участников рынка и все более активное участие потребителей в процессе коммуникации требуют от брендов внедрения новой, открытой культуры бренда и стратегии: «Традиционные агентства должны решительно реагировать на вызовы, порождаемые эволюцией потребителей, и развивать навыки работы с цифровыми технологиями, особенно в социальной сфере, чтобы поддержать рекламодателей в сложном процессе обеспечения открытости бренда. Кроме того, агентства должны развивать новые творческие навыки, а также новые языки и способы (например, диалог, краудсорсинг) создания привлекательного контента, адаптированного к различным медиа» [13, р. 448].

Трансформация рекламной бизнес-модели СМИ в нерекламную модель не проходит для основных участников процесса безболезненно. Как отмечается в статье Д. И. Аксеновского «Кризис рекламной бизнес-модели медиа и инновационные формы медиапрактики», цифровизация настройки рекламы привела к тому, что «на рекламном рынке доминируют не СМИ, а IT-корпорации типа Google», так как СМИ не могут похвастаться сопоставимым с технологическими компаниями объемом данных о пользователях. Также в статье приводится редкий пример успешного финансового противостояния «старич-

ков» – объединение британских медиаактивов изданий «Times», «Sun», «Guardian» и «Telegraph»: «Этот случай уникален тем, что издатели смогли убедить медиаменеджеров брендов, что только у них есть такие метрики, которые выгодны для заказчика – обосновали корреляцию между показами нативной рекламы в этих медиаканалах с узнаванием бренда и склонностью к покупке» [5, с. 7].

Объединение медиаресурсов происходит и на белорусском рынке. Например, на базе ведущих общественно-политических республиканских газет «Звезда» и «Советская Белоруссия» созданы крупные медиахолдинги «Издательский дом “Звезда”» и «Издательский дом “Беларусь сегодня”».

Негативным моментом переходного периода является фальсифицированная прозрачность – прием создания статистики несуществующих сайтов или приложений («раздувание» статистики), который подразумевает, что количество кликов значительно превышает количество посетителей за данный период. Противоположным ему явлением выступает рекламная слепота: реклама повсеместно интегрируется в нерекламное сообщение, что увеличивает вероятность отношения ко всему контенту как к завуалированной рекламе [5].

Однако цифровые возможности и удобства преобладают. Собственными медиа могут стать любые каналы цифровой информации, находящиеся в собственности компании. Впечатляет рекламный потенциал заработанных медиа: лидеры мнений (блогеры, инфлюенсеры, журналисты-эксперты) говорят о компании или бренде вследствие связанного с данным объектом коммуникационной активности интереса.

В целом на общемировом рынке медийной рекламы глобально изменились два показателя: характер медиа, которые стали интерактивными и взаимосвязанными, и поведение потребителей по отношению к брендам и шоппину. Так называемый путь принятия решения потребителем с появлением интернета кардинально преобразился, и обычная воронка коммуникации, по-видимому, осталась в прошлом. Популярность лидеров мнений растет, современный пользователь становится гораздо активнее, в то время как доверие к традиционной подаче информации падает. Наступила эра транспарентных брендов, открытых медиа и кастомизированных потребителей.

Заключение

Кризис рекламной бизнес-модели СМИ породил ее трансформацию и, соответственно, инновационные формы медиапрактики. Внедрение информационных технологий способствовало медиатизации современного общества и, в частности, рекламы. Более того, сегодня можно говорить о ньюсификации рекламы и эссеизации пользовательского контента.

Вследствие развития технологий изменилась структура рекламных агентств. В отличие от традиционных СМИ с их тенденцией к слиянию традиционные рекламные агентства идут по пути разукрупнения и изоляции креативных блоков в отдельные структуры, тем самым демонстрируя, что творческие идеи имеют особое значение для клиентов. Меняются также модели взаимодействия агентств

с клиентами, медиа и контрагентами в сторону интеграции, большей открытости, упрощения и обеспечения прозрачности процессов.

В целом представления профессионалов рекламного и медийного бизнеса совпадают с выводами теоретиков относительно вопросов существования традиционных рекламных агентств (устаревание форм компенсации креативных услуг, преобладание количественного анализа медиастратегий над качественным и ориентация рекламных кампаний на краткосрочную перспективу). Однако креативные идеи, как ключевой элемент и сущность рекламной индустрии, не могут не генерироваться рекламными агентствами даже в условиях изменившихся медийных практик, моделей потребления медиа и поведения потребителей в эпоху интернета.

Автору данной статьи, креативному директору начала 1990-х гг., весьма любопытно наблюдать за трансформацией рекламных и медийных продуктов, изменениями в отношениях между участниками рынка и их соответствующими характеристиками. Важно понимать, что именно ожидают получить современные рекламодатели с точки зрения новых параметров креативных идей и какие активы агентств и новых медиа должны генерироваться. Сегодня необходимо предлагать рекламно-информационный продукт, соответствующий работе креативных агентств и медиа на новом ролевом уровне. К обязательным компетенциям рекламного агентства, помимо знания трендов, инсайтов, поведенческих и потребительских моделей целе-

вой аудитории и экспертизы при проектировании и производстве креативных идей, теперь добавились экспертиза новых каналов коммуникации и умение работать с большими базами данных.

В трансформированном мире рекламы и СМИ уже не востребованы долгоиграющие идеи – они уходят в прошлое. Однако даже если подобные идеи принимаются в расчет, их выражение бывает очень разноплановым и динамичным.

Из рекламы уходят сложные метафоры, сообщение становится более простым, а сам креативный продукт – более коллаборационным и открытым. В результате создается реклама, которая имеет определенную динамику, развивается и дополняется с помощью потребителей.

Немаловажным аспектом становится диверсификация контента по каналам коммуникации. Креативная идея должна быть адаптирована к специфике канала, но без потери большой идеи. Сегодняшний потребитель получает информацию по множеству каналов, в связи с чем бренды не представляют одну и ту же идею во всех каналах одинаково, они ее раскладывают по-разному – это и называется актуализацией креативных решений.

В мире наблюдается трансформация стандартов рекламы в различных категориях продуктов и услуг. За что сейчас награждают на фестивалях рекламы? За выход из привычных категорий. Этот выход происходит в том числе и потому, что многие номинации успели «перезреть». Трансформируются не только реклама и СМИ, но и мир вокруг нас.

Библиографические ссылки

1. Гаспаров МЛ, редактор. *Аристотель и античная литература*. Москва: Наука; 1978. 234 с.
2. Солодовникова ТВ. Из истории возникновения рекламной коммуникации во Франции (античность – кон. XIX в.). *La langue française au Belarus*. 2021;3:41–45.
3. Пивоварова МИ. Теофраст Ренодо: начало эпохи печатной рекламы во Франции. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2013;2:197–200. EDN: RDWXQD.
4. Маевская ЕВ. Университет рекламы. У: Бяляеў АВ, рэдактар. *Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 26-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 14–15 лістапада 2024 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2024. с. 583–587. EDN: TEAUAA.
5. Аксеновский ДИ. Кризис рекламной бизнес-модели медиа и инновационные формы медиапрактики. *Вопросы медиабизнеса*. 2022;1(1):5–17. DOI: 10.24412/3034-1930-2022-0010.
6. Weilbacher WM. *Choosing & working with your advertising agency*. Chicago: NTC Business Books; 1991. 207 p.
7. Horsky S. The changing architecture of advertising agencies. *Marketing Science*. 2006;25(4):367–383. DOI: 10.1287/mksc.1060.0198.
8. Arzaghi M, Berndt ER, Davis JC, Silk AJ. *Economic factors underlying of advertising agency services*. Cambridge: National Bureau of Economic Research; 2008. 62 p. (NBER working paper; no. 14345). DOI: 10.3386/w14345.
9. van Dyck F. *Advertising transformed: the new rules for the digital age*. London: Kogan Page Limited; 2014. 171 p.
10. Pisarenko V. *Survival guide for a creative agency in the digital era*. Berlin: Berlin School of Creative Leadership; 2019. 84 p.
11. Spurgeon C. *Advertising and new media*. London: Routledge; 2008. 144 p. DOI: 10.4324/9780203935521.
12. Edelman DC. Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*. 2010;12:2–8.
13. Vertnucio M, Ceccotti F. Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: a holistic vision. *European Management Journal*. 2015;33(6):438–449. DOI: 10.1016/j.emj.2015.09.001.

Статья поступила в редколлегию 21.04.2025.
Received by the editorial board 21.04.2025.