DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-29-39

Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде

Г.Г. Дерябина^{1,2*}, Н.В. Трубникова²

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

*g_deriabina@yahoo.com

Аннотация. Статья посвящена изменениям на рекламном рынке в области взаимоотношений между его основными субъектами. Авторы систематизируют проблемы, которые активизировались в связи с санкциями, ограничениями и глобальным кризисом, вызванным мировым течением пандемии 2020–2021 гг. В фокусе исследования находится рекламное агентство, его новая роль и функционал в современной экономической системе. Конкурентная среда заставляет принципиально менять подходы в соответствии с задачами и требованиями рекламодателей, работать в коллаборациях и глобальных коммуникационных группах, использовать новые методы оценки эффективности. Особое внимание уделяется работе агентства в наиболее динамичном сегменте рекламного рынка – цифровом, и новым инструментам, форматам и технологиям, которые используются в агентской работе. В исследовании выявлен комплекс проблем, возникающих в диджитал-среде и связанных, с одной стороны, с техногенными причинами и особенностями информационных технологий 3.0, которые не так просто адаптируются для решения маркетинговых задач, а с другой стороны – с проблемами коммуникационного менеджмента и обновленным агентским функционалом. Такая характерная черта, как прозрачность, которая первоначально, на заре цифровой коммуникационной эры, была явным конкурентным преимуществом по сравнению с классическими рекламоносителями, теперь практически утрачена. Это ограничивает возможности взаимовыгодного сотрудничества между рекламодателями, рекламодателями и рекламопроизводителями. Движение к прозрачности должно быть поддержано как на макроуровне индустрии, так и в микромасштабах менеджмента отдельных агентств, чтобы помочь агентскому бизнесу сохранить свою ключевую роль в бизнесе рекламодателя и не подталкивать его к отказу от услуг агентств и прямому взаимодействию с рекламоносителями, что приведет к потере качества контента и медиаразмещения. В цифровых коммуникациях дифференциация между задачами последовательного укрепления ценности бренда и тактикой быстрого рекламирования для немедленной покупки очень серьезна, так как за решение этих задач отвечают совсем разные – непересекающиеся – инструменты. Авторы рассматривают интегрированный маркетинг в цифровой среде как реализацию функций агентства по планированию, выбору каналов продвижения в соответствии с поставленными задачами, бюджетированию, контролю эффективности и выстраиванию работы с субъектами коммуникационного рынка.

Ключевые слова: цифровые технологии, маркетинговые коммуникации, рекламный рынок, рекламное агентство, рекламодатель, эффективность рекламы, конкурентная среда

Для цитирования: Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В. Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 4. С. 29–39. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-29-39

Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment

G. Deryabina^{1,2*}, N. Trubnikova²

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

*g_deriabina@yahoo.com

Abstract. The article is devoted to changes in the advertising market in the field of relationships between its main subjects. The author systematizes the problems that have intensified in connection with sanctions, restrictions and the global crisis caused by the global course of the pandemic 2020–2021. The research focuses on the advertising agency, its new role and functionality. Particular attention is paid to the agency's work in the most dynamic segment of the advertising market – digital, and new tools, formats and technologies used in agency work. The study reveals a set of problems that arise in the digital environment and are associated, on the one hand, with man-made causes and features of information technologies 3.0, which are not so easy to adapt to solve marketing problems, and on the other hand, with the problems of communication management and updated agency functionality. Such a characteristic feature as transparency, which initially, at the dawn of the digital communication era, was a serious competitive advantage compared to classic advertising media, has now almost disappeared. This limits the possibilities for cooperation between advertisers, advertising distributors, and advertising producers. The movement towards transparency should be supported both at the macro-level of the industry and at the micro-scale of the individual agency, in order to help the agency business maintain its key role in the advertiser's business and not push it to directly cooperate with advertising carriers, which will lead to a loss of content quality and media placement. In digital communications, the differentiation between the tasks of consistently strengthening the brand value and the tactics of quick advertising for immediate purchase is very serious, since these tasks are solved by completely different – not overlapping-tools. The authors consider integrated marketing in the digital environment as the implementation of the agency's functions of planning, selecting promotion channels in accordance with the tasks set, budgeting, monitoring efficiency and building work with the subjects of the communication market.

Keywords: digital technologies, marketing communications, advertising market, advertising agency, advertiser, advertising effectiveness, competitive environment

For citation: Deryabina G., Trubnikova N. Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.29-39 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-29-39

Введение

Процессы адаптации маркетинговых коммуникаций к цифровым форматам сегодня находятся в фокусе исследований маркетологов. Благодаря этим технологиям в центре стратегии и тактики продвижения стоит не абстрактная социальная группа, а аудитория с четкими метриками,

а часто даже вполне конкретный активный индивидум, потребности, интересы и реакции которого коммуникационная индустрия должна учитывать. Освоив практически экстерном в кризисный период пандемии инновационные продукты цифровизации, участники рекламного рынка и представители медиа поняли, что возврата к прежней ситуации «факультативности» цифровых коммуника-