

Садченко Варвара Руслановна

студент магистратуры
Российский государственный
гуманитарный университет
Москва, Россия

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОММУНИКАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «ТОЧНО»****Аннотация**

В статье рассмотрено влияние цифровизации на коммуникационную деятельность рекламного агентства «Точно». Указывается, что в современном мире успех деятельности организации существенно зависит от умения оперативно внедрять инновационные решения для взаимодействия с целевой аудиторией. Подчеркивается, что рекламное агентство «Точно» в своей деятельности недостаточно внимания уделяет инновационным методам взаимодействия с аудиторией и ориентировано в основном на традиционные инструменты. Отмечается, что цифровизация позволит рекламному агентству достичь максимальной клиентоориентированности, благодаря использованию инноваций. В связи с этим, указывается, что рекламному агентству «Точно» необходимо переориентировать свою коммуникационную деятельность с традиционного подхода на инновационный, что позволит компании максимизировать прибыль и эффективнее масштабировать свою деятельность.

Ключевые слова: коммуникационная деятельность, маркетинг, инновации, цифровизация

В настоящее время эффективность коммерческой деятельности напрямую зависит от системы продвижения товаров и услуг компании. Стремительное развитие технологий, а также сети Интернет создало новые возможности коммуникации и взаимодействия людей. Сегодня Интернет перестал быть только местом, где люди могут общаться друг с другом. Он является эффективной площадкой для ведения бизнеса.

В условиях почти одинаковых технических и технологических возможностей в пределах одной отрасли и высоком уровне конкуренции практически на всех рынках выигрывают компании, ориентированные на цифровизацию своей деятельности с целью наиболее полно удовлетворить потребности клиентов. Так, в современном мире успех деятельности организации существенно зависит от умения оперативно внедрять инновационные решения для взаимодействия с целевой аудиторией, выстраивая доверие и лояльность к своему бренду.

Кроме того, на современном этапе развития рыночных отношений наблюдается усиление конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции. Чтобы успешно конкурировать, компании уже недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности

продукт. Предприятие должно уделять особое внимание качеству своей коммуникационной политики [1, с. 148].

Коммуникационная политика современного предприятия представляет собой сочетание различных инструментов коммуникации, таких как, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямые продажи и связи с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе. Для предприятия важно выявить такие средства коммуникации, которые смогут соответствовать тем задачам и целям, которые поставлены перед компанией.

В связи с этим, стоит подчеркнуть, что коммуникационная деятельность выполняют одну из важнейших функций на предприятии, так как интегрированные коммуникации способствуют коммуникации с клиентом, начиная с этапа формирования потребности в товаре, заканчивая обменом между покупателем и клиентом посредством совершения сделки.

Рекламное агентство «Точно» предлагает разнообразные услуги, направленные на создание конкурентоспособного продукта, развитие каналов продаж, оптимизацию и масштабирование результатов, а также на завоевание доли рынка. Компания внимательно следит за изменениями в рекламной отрасли, анализирует деятельность конкурентов и постоянно расширяет спектр рекламных услуг, чтобы удовлетворить потребности текущих клиентов и привлечь новых, повысить прибыль и улучшить имидж компании. Основными субъектами управления рекламного агентства являются собственники и топ-менеджеры с маркетинговым бюджетом от 300 тыс. рублей в месяц.

Проанализировав коммуникационную деятельность рекламного агентства «Точно» приходим к выводу о том, что современная система маркетинговых коммуникаций направлена на создание и поддержание положительного имиджа компании. Агентство активно использует маркетинговые инструменты для стимулирования спроса, включая рекламу, персональные продажи, акции и мероприятия в области «public relations».

Приоритетными инструментами коммуникационной политики рекламного агентства «Точно» являются программы лояльности для привлечения новых клиентов

и удержания существующих. Ключевые аспекты – создание и регулярное обновление веб-сайта, активное использование SMM для продвижения услуг.

Однако, стоит указать, что компания в своей деятельности недостаточно внимания уделяет инновационным методам взаимодействия с аудиторией и ориентирована в основном на традиционные инструменты, которые хоть и дают выраженный и стабильный результат, но не ведут к повышению прибыли и масштабированию бизнеса.

Важно указать, что в последние годы в связи с развитием интернета, существенно меняются каналы продаж и взаимодействия с потребителем. Привычные инструменты рекламы и привлечения клиентов, на которые всецело ориентирована коммуникационная политика рекламного агентства, становятся все менее эффективными.

Цифровизация определила основные маркетинговые digital-инструменты, которые при правильном использовании способны заинтересовать потребителя, сделать процесс приобретения товара или услуги увлекательным, а также облегчить распространение информации [2, с. 47].

В этих условиях развитие рынка рекламных услуг требует проведения эффективной коммуникационной деятельности как в макро-, так и в микросреде.

Индустрия рекламы наиболее чувствительна к изменениям моды, потребительских предпочтений, доходов населения и других факторов, определяющих решение клиента о покупке. Это происходит в связи с тем, что в последние годы все больше компаний заменяют традиционные бизнес-модели на экосистемные. Организации трансформируются в сложные системы, выстраивающие различные виды взаимоотношений между производителями и потребителями. Различные типы участников экосистемы объединяются и взаимодействуют друг с другом, обмениваясь ресурсами. Они совместно создают и распространяют некую ценность [3, с. 953].

В связи с этим, можно констатировать, что повсеместная цифровизация позволит рекламному агентству достичь максимальной клиентоориентированности, благодаря использованию инноваций.

Таким образом, особенности влияния цифровизации на коммуникационную деятельность рекламного агентства «Точно» прослеживаются в следующем:

1. Агентство масштабируется эффективней, так как исключает посредничество, что даёт клиентам большую свободу выбора услуг, удовлетворяющую их желаниям и потребностям, а также снижает их стоимость [4, с. 89].

Компания может создать собственную платформу для клиентов, позволяющую им напрямую управлять рекламными кампаниями, выбирать настройки и контролировать их бюджет.

2. Компания способна захватывать смежные сферы деятельности, создавая комплексную структуру с дополняющими друг друга компонентами. В результате чего клиенты могут удовлетворять свои желания и потребности, не нуждаясь в обращении в другие рекламные агентства.

К примеру, в дополнение к традиционным услугам, рекламное агентство может предложить полный спектр услуг (создание контента, управление социальными сетями и SEO-оптимизацию). Это позволит клиентам «закрывать» все их потребности в одном месте, без необходимости обращаться за помощью в другие агентства.

3. Рекламное агентство при внедрении инновационных подходов становится более клиентоориентированным, что позволяет спрогнозировать поведение потребителя, подобрать оптимальный продукт, соответствующий запросу.

Для реализации этих целей, агентству «Точно» необходимо использовать аналитику больших данных, что позволит выявить предпочтения конечных пользователей и предложить им более целенаправленные рекламные решения, соответствующие конкретным запросам и ожиданиям целевой аудитории.

4) Происходит смещение фокуса с внутренней активности на внешнюю, что позволяет сосредотачиваться на людях, ресурсах и функциях, находящихся вне организации [5, с. 537].

5) Рекламное агентство за счет своей экстерриториальности может использовать сразу несколько комбинаций интегрированных коммуникаций, что улучшает взаимосвязь с клиентом.

К примеру, агентство «Точно» может использовать многоканальные стратегии для взаимодействия с клиентами (онлайн-реклама, офлайн-мероприятия, вертикальные видео, подкасты).

Таким образом, предложенные действия по решению коммуникационных задач помогут достичь основной цели коммуникационной деятельности рекламного агентства «Точно» – увеличению продаж.

Подводя итог, стоит указать, коммуникации в деятельности рекламного агентства играют ключевую роль, так как они обеспечивают прочное взаимодействие между компанией и его целевой аудиторией. Эффективная коммуникация позволяет агентству не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих.

В условиях высокой конкуренции и повсеместной цифровизации коммуникационная деятельность рекламного агентства должна быть гибкой, адаптивной и ориентированной на новейшие технологии. В связи с этим, рекламному агентству «Точно» необходимо переориентировать свою коммуникационную деятельность с традиционного подхода на инновационный. В этом направлении компания может создать собственную платформу для клиентов, позволяющую им напрямую управлять рекламными кампаниями; в дополнение к традиционным услугам, рекламное агентство может предложить полный спектр услуг; агентство может использовать многоканальные стратегии для взаимодействия с клиентами. Эти мероприятия, ориентированные на инновационный подход, позволят компании максимизировать прибыль и эффективнее масштабировать свою деятельность.

Список использованных источников

1. Гришанин, Н. В. Позиционирование коммуникационных агентств / Н. В. Гришанин, Т. А. Автономова, Д. А. Новикова // Коммуникология. – 2019. – Т. 7, № 3. – С. 148-164.

2. Гришанин, Н. В. Стратегия рекламной кампании в отечественных и иностранных агентствах / Н. В. Гришанин, С. И. Анисенко // Учёные записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2018. – № 1(65). – С. 47-49.

3. Кетова, Н. П. Трансформация рынка рекламы как фактор активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации / Н. П. Кетова, В. В. Зундэ, П. Д. Шашнев // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14, № 5. – С. 953-968.

4. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: РИОР, Инфра-М, 2019 – С. 89.

5. Михайлова, В. М. Разработка модели "рекламного агентства будущего" (на примере рекламопроизводителей Краснодарского края) / В. М. Михайлова, К. Э. Муратова // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 2. – С. 537-550.