

УДК 659.1.012.12

DOI: 10.26456/vtfilol/2022.3.184

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И МЕДИАХОЛДИНГОВ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

А. С. Воробьёва, Д. В. Ильяшенко

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье рассматриваются особенности работы медиахолдингов и рекламных агентств на современном этапе. Представлены данные об актуальном состоянии рекламного рынка. Выявлены преимущества работы медиахолдингов как формы организации предприятий. В статье сделан акцент на коммуникационные возможности рекламных и информационных продуктов.

Ключевые слова: рекламное агентство, медиахолдинг, рекламные коммуникации, информационные продукты

Современный рекламный рынок представлен агентствами, медиахолдингами и иными профильными структурами, которые в условиях существующей агрессивной конкуренции вынуждены искать новые инструменты продвижения собственных информационных продуктов и услуг рекламодателей. Практика изучения коммуникаций в данной среде показывает, что рекламные агентства и медиаструктуры обязаны следить за изменениями в обществе, науке и трендами, чтобы достичь максимального взаимодействия с потребителем.

Кроме того, в конкурентную борьбу вступают медиахолдинги, которым, кроме совершенствования своих рекламных услуг, предлагаемых заказчиком, нужно выполнять комплексную работу по сохранению своего места в информационном пространстве региона, страны или даже ряда государств. Специалисты по коммуникациям считают, что им необходимо выполнять свою главную функцию – информирование населения, а также продвижение собственных СМИ, создавая оригинальный контент и используя различные виды рекламных коммуникаций.

Вместе с развитием технологий постепенно меняется и рекламный рынок, уходя в сторону цифровизации. Стоит отметить, что в пандемию карантинные меры заставили переходить бизнес на онлайн-формат, создавая свои интернет-магазины или подключаясь к маркетплейсам. Поэтому рекламным агентствам стоило пересмотреть стратегии продвижения товаров и услуг заказчиков.

По сообщению АКАР (Ассоциация коммуникативных агентств России), 2021 год для российского рекламного рынка стал рекордным.

© Воробьёва А. С., Ильяшенко Д. В., 2022

Его объём вырос на 22% по сравнению с прошлым кризисным годом и превысил 578 миллиардов рублей [1].

При этом доля интернета превышает половину всех рекламных бюджетов в стране. Подобна тенденция сохраняется для региональной рекламы, которая в 2021 году продемонстрировала положительную динамику – самые высокие показатели отмечены для наружной рекламы и радио [Там же]. Как считают специалисты АКАР, это произошло из-за восстановления существенно пострадавших в пандемию региональных сегментов.

По итогам 2022 года многие эксперты ожидают значительное падение рекламного рынка в России в связи с геополитической ситуацией. Многие пока опасаются делать прогнозы, однако некоторые эксперты утверждают, что российский рынок в указанном сегменте может упасть на 30–50% [6; 9].

Пандемия коронавирусной инфекции заставила рекламные агентства перестраивать свою деятельность и менять курс на цифровые технологии. Адаптировавшись к современным реалиям, российские агентства не были готовы к новым изменениям, коснувшимся их в 2022 году.

Из-за санкций многие компании ушли с рынка, а рекламные агентства потеряли не только клиентов, но и площадки размещения рекламы. Рекламные агентства, которые работали с отечественными компаниями, ощутили меньшее влияние кризиса, чем организации, сотрудничавшие с зарубежными контрагентами. Можно предположить, что на современном этапе актуализация работы будет заключаться в полной или частичной модернизации собственной деятельности в условиях обострившейся конкуренции, включая разработку стратегий по созданию более качественных и эффективных продуктов для данного сектора экономики.

Особое положение занимает деятельность региональных медиахолдингов и рекламных агентств, коммуникационное поле взаимодействия которых требует еще более серьезной адаптации в нынешних реалиях. Например, в городе Твери несколько крупных медиахолдингов (компания «Объединённые медиасистемы», ГАУ РИА «Верхневолжье», медиахолдинг «Свежий ветер», медиагруппа «Тверской проспект», рекламное агентство «Регион-Медиа») уже сейчас выстраивают своеобразную систему взаимодействия выпускаемых ими рекламных и информационных продуктов с потребителями и рекламодателями.

У медиахолдингов есть множество преимуществ, поэтому такая форма организации предприятий довольно распространена. Среди достоинств медиахолдингов можно выделить следующие:

- единая финансовая система, позволяющая направлять средства в перспективные проекты;
- более широкий охват аудитории;
- объединение функций производства и распространения информационного и рекламного продукта, благодаря чему организация может сэкономить на продвижении.

Чтобы удержать своё место на рынке, рекламным организациям необходимо постоянно развиваться и адаптировать свою деятельность под тенденции поведения аудитории и субъектов бизнеса.

А.В. Чехова отмечает, что в настоящее время основную деятельность медиахолдингов можно разделить на три группы: производство контента, комбинация контента, которая происходит в формате печатных изданий, интернет-ресурсов, радио, телевидения; распространение медиапродуктов в форме печатных СМИ, интернет-ресурсов, радио и ТВ [8].

Рекламную коммуникацию медиахолдингов можно рассмотреть с двух сторон. Во-первых, это реклама для читателей, слушателей, зрителей входящих в медиахолдинг средств массовой информации. Во-вторых, рекламные коммуникации медиахолдингов как формы их самопродвижения.

Современный рекламный рынок характеризуется высоким ростом интернет-рекламы. В 2021 году рекламодатели потратили на неё 313,8 миллиардов рублей, что на 24% больше, чем в 2020 году. Вторым сегментом по величине оказалось телевидение. На рекламу на ТВ рекламодатели направили 197,3 миллиарда рублей, превзойдя результат предыдущего года на 19% [1; 6].

Кроме появления интернета и развития различных видов рекламы в этой среде, на современный рекламный рынок значительно повлияли и другие инновационные технологии, которые используют рекламные агентства в своей деятельности. Некоторые из них помогают не только привлечь внимание потребителей, но и сэкономить время на изготовление рекламной продукции, например, 3D-печать [2; 3].

Из актуальных разработок можно выделить технологию *Ground FX*, которая представляет собой проекцию, способную реагировать на движения человека [Там же].

Это позволяет потребителю не только наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать участие в нём. При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Специалисты полагают, что еще одним средством могут стать мультикоптеры – это беспилотные аппараты, которые могут поднимать

в воздух баннеры, транслировать рекламу, снимать ролики и доставлять подарки.

Вопрос о применении технологии «виртуальной реальности» остается открытым из-за стоимости применения. Тем не менее, такую технологию дополненной реальности стали использовать рекламодатели для демонстрации товаров и услуг в сфере недвижимости [Там же].

Многие специалисты отмечают, что следует уделять внимание технологии «искусственный интеллект», которая позволяет структурировать информацию, начиная от действий потребителей в онлайн-среде, регистрировать сведения о покупках, систематизировать интересы целевых групп и формировать поисковые запросы.

Дальнейшее развитие рекламных методов в попытке выиграть борьбу за потребителя может привести к большему вниманию на индивидуальные черты отдельных людей или группы потребителей.

В условиях конкуренции российские рекламные агентства динамично развиваются и всё больше вливаются в цифровую среду. За последние годы значительно увеличилось число креативных агентств и групп, деятельность которых происходит с применением новых технологий. В их числе медиабайеры, PR-агентства, агентства по интернет-рекламе, веб-дизайну и другие [4].

К традиционным медианосителям по распространению рекламных и информационных продуктов относят телевидение, радио, прессу, которые еще удерживают свои позиции в отрасли. Тем не менее, интернет-коммуникации давно занимают лидирующие позиции в онлайн-демонстрации. Медиахолдинги активно развивают собственные сайты, создают лендинги, внедряют и актуализируют smm-технологии, которые позволяют более эффективно работать с целевыми группами СМИ и рекламодателей. Ведущую позицию в транслировании медиапродуктов стали занимать социальные сети, имеющие широкие возможности и инструменты для работы с необходимыми аудиториями. Необходимо подчеркнуть, что в таком ракурсе создание качественного контента, учитывающего специфику читателя той или иной соцсети, как конечно-го потребителя информации, выступает на первый план.

Достижение максимального охвата, получение лояльных подписчиков и их удержание становится возможным уже с применением ранее обозначенных технологий *social media marketing* и таргетированной рекламы. Вопросы применения данных методов, в том числе и их нестандартных форм, в коммуникационной деятельности медиахолдингов по распространению рекламных и информационных продуктов требует отдельного изучения и анализа.

Некоторые региональные медиахолдинги оказывают значительное влияние на общественно-политическую жизнь в рамках своей территории.

С одной стороны, монополизация регионального медиaproстранства может привести к усилению цензуры, самоцензуры, но, с другой стороны, концентрация капитала помогает увеличить список услуг, предоставлять более качественные аналитические материалы и делать медийный рынок разнообразнее [5].

Стоит отметить, что количество СМИ, входящих в состав медиахолдинга, позволяет увеличить число площадок для размещения рекламных сообщений. Кроме того, все информационные продукты имеют свою специфику, целевую аудиторию и значимость в региональном информационном пространстве. За счёт того, что медиахолдинги располагают целым рядом СМИ и других видов организаций в своей структуре, у них есть возможность охватывать совершенно разную аудиторию, предлагать спектр возможностей для рекламирования товаров и услуг рекламодателя [4; 7].

Среди заказчиков можно увидеть не только региональные компании, но в основном крупные российские организации. Для каждого заказчика при этом нужно найти индивидуальный подход и предлагать рекламные коммуникации с учётом его поставленных целей и аудитории. Интересный подход может заключаться в разработке так называемой стратегической майнд-карты или интеллект-карты, которая будет включать в себя полный спектр информации о взаимодействии рекламодателя, рекламопроизводителя, СМИ и потребителя конечного рекламно-информационного продукта, а также содержать характеристики площадок, носителей, аудиторий и эффективных инструментов и методов работы на каждом этапе с целью их совершенствования и развития. Вместе с тем, реализация подобной карты на практике возможна только в случае учета всех аспектов, механизмов и методик в рамках выработанной стратегической концепции развития коммуникационных продуктов и последующей работы с информационным полем. В противном случае такой майндмэппинг будет носить исключительно наглядный, но не прикладной характер.

Таким образом, на современном этапе медиахолдинги и рекламные агентства будут вынуждены расширять модели работы с рекламодателями, внедрять цифровые и инновационные технологии. Вместе с тем хорошо зарекомендовавшие себя комплексные предложения для участников рынка, включающие себя продвижение информационных и рекламных продуктов на различных коммуникационных площадках, потребуют адаптации к текущей экономической ситуации, включая оптимизацию

собственной деятельности, а также выработку новых механизмов взаимодействия с лояльными и потенциальными клиентами.

Список литературы

1. АКАР: объём рекламного рынка в 2021 году достиг 578 млрд рублей [Электронный ресурс] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/akar-ob-m-reklamnogo-rynka-v-2021-godu-53230.html> (дата обращения: 15.05.2022).
2. Высокие технологии в рекламной отрасли: 8 примеров hi-tech рекламы [Электронный ресурс] // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/189926/> (дата обращения: 24.05.22).
3. Дороговцева А. А., Постникова Е. М. Взаимосвязь рынка рекламы и инновационных технологий // Экономический вектор. 2020. № 3 (22). С. 61–68.
4. Кетова Н. П., Зундэ В. В., Шашнев П. Д. Трансформация рынка рекламы как фактор активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 5. С. 953–968.
5. Маркина Ю. В. Становление современных российских медиахолдингов // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 12 (209). Вып. 26. С. 110–116.
6. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году [электронный ресурс] // АКАР. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения: 23.04.2022).
7. Токова А. Р. Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного медиабизнеса // Мир науки, культуры и образования. 2021. № 2(87) С. 513–515.
8. Чехова А. В. Медиахолдинги в информационной среде [Электронный ресурс] // Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaholdingi-v-informatsionnoy-srede> (дата обращения: 07.05.22).
9. Эксперт заявил, что объем рынка медийной рекламы в России в 2022 году может упасть до 50% [электронный ресурс] // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14572043> (дата обращения: 15.05.2022).

THE SPECIFICS OF THE WORK OF ADVERTISING AGENCIES AND MEDIA HOLDINGS AT THE PRESENT STAGE

A.S. Vorobjeva, D.V. Ilyashenko

Tver State University, Tver

In the article the authors consider the peculiarities of the work of media holdings and advertising agencies at the present stage. The data on the current state of the advertising market are presented. The advantages of the work of media holdings as a form of enterprise organization are revealed. The article focuses on the communication capabilities of advertising and information products.

Keywords: *advertising agency, media holding, advertising communications, information products.*

Об авторах:

ВОРОБЬЁВА Анна Сергеевна – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Vorobeva.AS@tversu.ru.

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Ilyashenko.DV@tversu.ru.

About the authors:

VOROBYEVA Anna Sergeevna – Candidate of Biology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Vorobeva.AS@tversu.ru.

ILYASHENKO Dmitriy Vladislavovich – Candidate of Biology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Ilyashenko.DV@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 12.08.2022 г.

Дата подписания в печать: 02.09.2022 г.