Андрей Петрович Дансков

Коммуникационное агентство «GREAT»

adanskov@great.ru

Екатерина Александровна Данскова

Шоколадная Фабрика «СЧАСТЬЕ»

**Современное рекламное агентство: выжить нельзя умереть**

Тезисы посвящены анализу деятельность современных рекламных агентств в условиях экономической турбулентности, изменившейся социокультурной реальности и трансформации рекламного рынка. Такие главные тенденции развития рекламной индустрии в 2023–2024 гг., как колоссальный рост, локализация, адаптивность и искусственный интеллект (ИИ) аргументировано раскрыты в тексте.

Ключевые слова:рекламные технологии, рекламное агентство, искусственный интеллект, профессиональные компетенции в сфере рекламы.

Существенный рост объемов рынка рекламы, зафиксированный во 2 и 3 квартале 2023 г. (+50 и +35% соответственно, по данным АКАР) — прямой признак повышенной рекламной активности [1]. Для агентства это означает увеличение потока входящих задач и, следовательно, потенциальное увеличение штата, но в реальности происходит увеличение нагрузки на текущих сотрудников. Поскольку налицо кадровый голод, связанный с оттоком кадров за рубеж, и общая непредсказуемость рынка, связанная с внешнеполитическими процессами.

Один из факторов роста – уход с рынка крупных иностранных игроков. Это позитивно повлияло на активность российского бизнеса практически в каждом сегменте. Так, по подсчетам Nielsen IQ, только за 2,5 квартала 2023 г. больше 7 тысяч марок запустилось в сегменте FMCG [2]. По данным Национального рекламного Альянса (НРА) [3], число новых локальных и федеральных рекламодателей уже превысило 700 и продолжает увеличиваться.

Такие темпы выхода на рынок новых компаний не могут не оказать влияния на рынок креативных услуг. Рост количества новых рекламодателей позволяет говорить о перспективе выхода на рынок и новых небольших агентств. Кроме того, рынок, находящийся в турбулентном режиме, работает в условиях сокращения сроков всех процессов – от разработки бренда, до подготовки маркетинговой стратегии и создания креатива. А такую мобильность могут обеспечить только небольшие агентства, способные оперативно изменять внутренние регламенты работы под конкретную клиентскую задачу.

Говоря о процессах, влияющих на жизнь агентства, стоит упомянуть и о трансформации рынка рекламных технологий. С февраля 2022 г. претерпел сильнейшие изменения digital-сегмент. Место запрещенных площадок заняли VK и Telegram, параллельно создавая и развивая собственный рекламный инструментарий. Наиболее бурный рост показал Telegram: микроблогеры перетекли именно на эту площадку, за счет чего совокупный доход от размещения рекламных материалов вырос на 272% [4]. Для агентства такие кардинальные изменения означают пересмотр схем взаимодействия с подрядчиками, необходимость инвестиций в обучение персонала новым алгоритмам работы и т.д., что, в зависимости от величины бизнеса, может привести или к незначительным изменениям штатной структуры, так и к роспуску / набору целых отделов.

К таким же кадровым новациям приводит активное развитие возможностей искусственного интеллекта? По данным консалтинговой компании Forrester [5], в 2024 г. внедрение инструментов ИИ из локальных экспериментов перейдет в ранг повсеместного внедрения. К такому же выводу позволяет прийти и анализ статистики аудитории сервисов, связанных с искусственным интеллектом. В частности, в России с 2023 по 2024 гг. аудитория таких сервисов выросла в 3,5 раза.

В новых рыночных условиях рекламные агентства могут быть успешны, если приобретут гибкость и адаптивность; смогут оперативно перестраивать процессы, работать в условиях сжатых сроков, находить новые пути реализации медиапланов, учитывая постоянно меняющийся контекст. Также важно отметить сильнейшее влияние инструментов ИИ на построение рабочих процессов в агентстве. Кроме ускорения операционной деятельности и скорости работы творческого персонала за счет использования нейросетей, рост возможностей ИИ обусловил изменение списка компетенций сотрудников и появлению новых узкопрофильных специалистов: к базовым требованиям к креативному персоналу (владение графическими редакторами, художественное образование и т.д.) добавился навык работы с нейросетевыми инструментами, а в отдельных случаях в штат вводится специалист по «генеративам» (промт-инженер, выполняющий в той или иной нейросети задачи, поставленные арт-директором). Кроме того, в регулярные расходы агентства, стремящегося оставаться конкурентоспособным, добавились подписки на инструменты ИИ (Midjourney, StableDiffusion, [Phygital+ AiLab](https://phygital.plus/ai-lab-ru) и др.). В перспективе ближайших нескольких лет сложно будет представить по-настоящему эффективное и успешное рекламное агентство, не внедрившее ИИ в рабочие процессы.

Литература

1. <https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10532>. (дата обращения: 10.01.2024).
2. <https://www.rbc.ru/business/26/10/2023/6538cb379a79474517abbe51>. (дата обращения: 12.01.2024).
3. <https://iz.ru/1436750/2022-12-07/reklamnyi-rynok-v-2023-godu-vyrastet-na-10-iz-za-novykh-torgovykh-marok>. (дата обращения: 14.01.2024).
4. <https://adindex.ru/news/tendencies/2023/10/26/316738.phtml#:~:text=%D0%92%D1%8B%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%BE%D1%82%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%>. (дата обращения: 13.01.2024).
5. <https://www.forrester.com/bold>. (дата обращения: 12.01.2024).