

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СКВОРЦОВА АНАСТАСИЯ КОНСТАНТИНОВНА

**ИНТЕГРАЦИЯ ОМНИКАНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ В ЦИФРОВЫХ
КОММУНИКАЦИЯХ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент Романова А.Р.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире цифровые коммуникации играют ключевую роль в формировании успешной стратегии любого рекламного агентства. С развитием технологий и изменением поведения потребителей, рекламные агентства стремятся найти новые и эффективные способы взаимодействия со своими клиентами. Одним из наиболее перспективных подходов является омниканальная модель, которая представляет собой создание единого и клиентоориентированного опыта на всех каналах коммуникации.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью адаптации рекламных агентств к новым реалиям рынка, где потребители ожидают персонализированного и мгновенного ответа на свои запросы, независимо от выбранного канала. Внедрение омниканального подхода в цифровые коммуникации рекламного агентства позволяет оптимизировать взаимодействие с целевой аудиторией, повысить лояльность клиентов и, в конечном итоге, увеличить эффективность цифровых рекламных кампаний.

Интеграция омниканальной модели в цифровые коммуникации рекламного агентства представляет собой сложную задачу, требующую глубокого понимания как теоретических основ, так и практических аспектов её реализации. Рекламным агентствам важно тщательно изучать запросы своих клиентов и цифровой ландшафт, чтобы более эффективно взаимодействовать с ними посредством омниканального подхода.

Целью данной работы является исследование интеграции омниканальной модели в цифровые коммуникации рекламного агентства.

Исходя из поставленной цели определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические подходы к пониманию сущности омниканальных коммуникаций в связях с общественностью;
- проанализировать цифровые коммуникации в системе взаимодействия рекламного агентства с целевой аудиторией;

- изучить методы и принципы интеграции омниканальности в структуру цифровой стратегии рекламного агентства;

- сравнить зарубежный и отечественный опыт внедрения омниканальных коммуникаций;

- проанализировать цифровую деятельность рекламного агентства ООО «Медиа эффект» и провести социологическое исследование восприятия омниканальных коммуникаций клиентами рекламных агентств;

- разработать проект по внедрению омниканальной модели в коммуникационную стратегию рекламного агентства ООО «Медиа эффект».

Объектом исследования является деятельность рекламного агентства в сфере цифровых коммуникаций.

Предметом исследования выступает процесс интеграции омниканальной модели в цифровые коммуникации ООО «Медиа эффект».

В целях достижения основных поставленных задач было изучено значительное количество научной литературы по теме исследования. Большая часть информации по омниканальному подходу, цифровым коммуникациям и взаимодействию рекламного агентства с целевой аудиторией была рассмотрена в электронных научных библиотеках. В изучении данной темы за основу были взяты работы следующих авторов: О. Ю. Городецкая, Ю. Д. Кравченко, С. Р. Шикула, Е. В. Сухостав, Д. А. Коноваленко, М. М. Пилявская, Н. М. Квач, А. О. Царев, В. В. Годин, А. Е. Терехова, Е. Л. Юн, П. Н. Огородникова и другие. В выпускной квалификационной работе также присутствуют материалы, изученные в процессе прохождения преддипломной практики.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает по три подраздела соответственно, заключения и списка использованной литературы и приложений. Первая часть выпускной квалификационной работы отражает вопросы, связанные с пониманием омниканальных коммуникаций в связях с общественностью, а точнее изучение сущности понятий, инструментов омниканальности, её преимуществ и отличий от других подходов, роли цифровых технологий в

развитии омниканальности, значения цифрового клиентского опыта, цифровых коммуникаций в системе взаимодействия рекламного агентства с аудиторией, а также методов и принципов интеграции омниканальной модели в структуру цифровой стратегии рекламного агентства и базовых условий успешной реализации омниканальной модели. Вторая часть выпускной квалификационной работы посвящена анализу успешных стратегий по внедрению омниканальных коммуникаций в деятельность зарубежных и российских рекламных агентств. В этой части также изучается цифровая деятельность рекламного агентства ООО «Медиа эффект», проводится сравнительный анализ digital-стратегий рекламного агентства с другими медиа- и рекламными агентствами, осуществляющими свою деятельность на территории г. Саратова. Кроме того, вторая часть выпускной квалификационной работы включает проведение социологического исследования восприятия омниканальных коммуникаций клиентами рекламных агентств и разработку проекта по внедрению омниканальной модели в коммуникационную стратегию рекламного агентства ООО «Медиа эффект».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты интеграции омниканальной модели в цифровые коммуникации рекламного агентства.

В эпоху цифровой трансформации омниканальные коммуникации – это не просто модный тренд, а жизненно необходимый инструмент для рекламных агентств, стремящихся к улучшению своих бизнес-показателей и укреплению связей с общественностью. Омниканальная модель, в основе которой лежит формирование положительного опыта клиента, позволяет компаниям выстраивать бесшовное взаимодействие с целевой аудиторией через различные каналы связи (социальные сети, электронная почта, мессенджеры и т.д.), сохраняя единую цель – удовлетворение потребностей клиента.

Омниканальность – это такой подход, при котором все каналы коммуникации и продаж компании объединены в единую систему. В ней

клиенты могут взаимодействовать с рекламными агентствами через разные точки контакта, и при этом опыт их взаимодействия будет одинаковым и непрерывным. Основная цель омниканальности – это обеспечить клиенту возможность начать диалог в одном канале и беспрепятственно продолжить его в другом, сохраняя всю историю взаимодействий и персонализированные предложения.

Омниканальная модель – это не единственная стратегия, которая доступна бизнесу. Наряду с ней существуют одноканальная, мультиканальная и кросс-канальная системы. Однако среди данных систем более эффективным является именно омниканальный подход, поскольку он упрощает контакт клиентов с рекламными агентствами и ещё обеспечивает персональное взаимодействие с каждым из них. Внедрение такой модели в цифровые коммуникации компании может приносить ощутимые выгоды, как для организации, так и для её клиентов. При реализации омниканальных коммуникаций бизнес получает возможность укрепить отношения с клиентами в цифровой среде и предложить персонализированные предложения, которые будут отвечать их конкретным потребностям, а клиенты, в свою очередь, получают возможность быть полноправным участником коммуникационного процесса и вносить свой вклад в формирование рекламных кампаний, высказывать свои пожелания и делиться своим опытом.

В выпускной квалификационной работе достаточное внимание было уделено рассмотрению как ряда преимуществ использования омниканального подхода в деятельности рекламных агентств, так и ряда инструментов и технологий омниканальности, которые могут стать для компаний главными помощниками в улучшении интеграции между различными каналами общения с клиентами и в управлении клиентским опытом, а также в повышении уровня персонализации обслуживания. Большой популярностью среди таких инструментов пользуются CRM-системы, мобильные технологии, чат-боты, платформы для интеграции каналов и аналитические инструменты.

В развитии омниканальности немаловажную роль в последнее время играют цифровые коммуникации, которые прочно закрепились в системе взаимодействия рекламного агентства с целевой аудиторией. Такие коммуникации представляют собой современный способ обмена информацией, данными, файлами и сообщениями с целевой аудиторией с использованием Интернет-технологий и цифровых инструментов. Наладить контакт с клиентами в онлайн-среде рекламным агентствам помогают различные цифровые каналы, среди которых социальные сети, SEO-оптимизация, email-рассылка, контент-стратегия, таргетированная и контекстная рекламы, мобильные коммуникации и другие. Важно учесть и такую деталь, что успешное развитие рекламных агентств зависит не только от грамотного использования цифровых каналов связи, но и от того, насколько хорошо компании знают свою целевую аудиторию и умеют формировать цифровой клиентский опыт посредством персонализации, Big Data и автоматизации коммуникаций. Компании, которые хотят внедрить омниканальный подход в цифровую среду, могут получить шанс на улучшение клиентского опыта, повышение лояльности и увеличение конверсии.

Интеграция омниканальной модели в цифровые коммуникации рекламного агентства представляет собой сложную задачу, которая требует глубокого понимания всей логической системы её построения. Основу этой логики составляет понимание того, что пользователь взаимодействует с брендом через множество точек контакта, и каждая из них должна быть частью единого, согласованного опыта. Поэтому, чтобы омниканальная модель стала действительно релевантной для бизнеса, строить её необходимо поэтапно. А для этого рекламным агентствам следует выполнять такую последовательность действий, как проанализировать текущее состояние компании, определить цели и задачи омниканальности, создать карту пути клиента, выбрать инструменты для интеграции данных о клиентах по онлайн и офлайн-точкам, построить омниканальную модель и проанализировать результаты этого внедрения.

В бакалаврской работе также подробно были описаны основные принципы и методы внедрения омниканальности в цифровой рекламный бизнес. Если следовать этим принципам и методам, то рекламные агентства смогут намного дольше оставаться конкурентноспособными на цифровом рынке. Наряду с этим рекламные агентства должны быть готовы к любым вызовам (сложностям и ошибкам), которые могут помешать им строить омниканальную модель качественно. Если научиться грамотно управлять этими проблемами, то возможно будет повысить эффективность омниканальных инициатив и достичь устойчивых конкурентных преимуществ.

Во второй главе проводится практическая реализация омниканальной модели в цифровые коммуникации рекламного агентства. В выпускной квалификационной работе подробно изучается зарубежный и отечественный опыты внедрения омниканальных коммуникаций на примере таких компаний, как AIC и Adventum (российские) и WPP и Publicis Groupe (зарубежные). Такой выбор был обусловлен их значимостью на профильных рынках, многолетним опытом реализации омниканальных стратегий и наличием успешных кейсов, демонстрирующих различные подходы к интеграции каналов взаимодействия с аудиторией. По результатам общего сравнительного анализа выяснилось, что эти четыре агентства выстраивают омниканальность на основе единой системы, в которую интегрируют различные онлайн- и офлайн-каналы коммуникации, а также применяют различные инструменты аналитики, делают фокус на клиентском опыте и персонализации и стремятся к единству коммуникаций.

Несмотря на схожие цели, подходы к успешной реализации омниканальности у Adventum, AIC, WPP и Publicis Groupe существенно различаются. Зарубежные агентства сосредотачиваются на глобальных технологических партнёрствах и собственных масштабных платформах, активно используют искусственный интеллект и продвинутые платформы аналитики, предлагают своим клиентам «под ключ» глобальные решения с доступом к мировым технологиям, в то время как российские агентства больше применяют собственные технологические разработки и локальные решения,

делают акцент на сквозной аналитике, дизайн-системах и интеграции с локальными экосистемами, а также чаще фокусируются на точечных проектах и гибких решениях, адаптированных под локальные условия и бюджеты.

Во второй главе также была детально изучена деятельность ООО «Медиа эффект», его текущее положение на рынке относительно других рекламных агентств г. Саратова и региона, проведены сегментация целевой аудитории данной организации и анализ текущей коммуникационной стратегии агентства. В ходе данных исследований выяснилось, что ООО «Медиа эффект» – это компания, предлагающая полный перечень рекламных и полиграфических услуг в г. Саратове и регионе, уверенно удерживающая достойные позиции на рынке благодаря целому ряду преимуществ. Основной целевой аудиторией агентства выступают маркетологи, крупные предприятия и представители малого и среднего бизнеса. Внутренние коммуникации в компании выстроены слаженно, а внешние демонстрируют смешанную картину: взаимодействие с поставщиками грамотно выстроено посредством ряда принципов; общение с клиентами хорошо складывается через первичные каналы связи, и плохо налажена коммуникация с ними посредством цифровых каналов, которые работают разрозненно, без единой стратегии.

Отдельное внимание в бакалаврской работе было уделено анализу цифровой деятельности рекламного агентства «Медиа эффект», который показал, что присутствие компании в цифровой среде в настоящее время выглядит недостаточно заметным на фоне успеха конкурентов (сравнение проводилось с рекламными агентствами «Ажиотаж» и «Наш Город»). У рекламного агентства «Медиа эффект» имеется большой набор цифровых инструментов, предназначенных для взаимодействия с аудиторией, но, сейчас, к сожалению, их применение пока не сформировано в целостную и отлаженную систему, из-за чего менее эффективной становится коммуникация с клиентами и агентству не удаётся в полной мере реализовать свою коммуникационную стратегию в digital-направлении. Усилить свои позиции в цифровой среде ООО «Медиа эффект» может, если сосредоточится на собственных ключевых

преимуществах, повысит уровень своего онлайн-присутствия, выстроит чёткую коммуникационную стратегию в цифровой среде, настроит сквозную аналитику, грамотно наладит общение со своими потенциальными клиентами через цифровые каналы связи и интегрирует CRM-системы с рекламными платформами. Этого эффекта можно достичь путем внедрения в цифровые коммуникации агентства омниканальной модели. Чтобы понять, насколько эффективно будет внедрить эту модель в деятельность компании, было проведено социологическое исследование с целью узнать мнение сотрудников и клиентов различных саратовских рекламных агентств по поводу того, удобно ли им будет взаимодействовать друг с другом, если агентства будут работать по такой модели, а также с целью узнать, какие цифровые каналы связи чаще всего используются ими для удобства общения на текущий период.

Социологическое исследование показало, что большинство клиентов и сотрудников рекламных агентств из общего числа опрошенных людей мало что знают про то, как работает омниканальный подход, однако после объяснения им сути данного понятия и клиенты, и сотрудники стали проявлять значительный интерес к омниканальным коммуникациям и в целом высказались о том, что не против попробовать новый формат общения, но при этом им важно знать подробный механизм выстраивания такого общения между ними. Что касается текущего периода коммуникаций, то для удобства общения клиентами и сотрудниками агентств чаще всего используются такие каналы связи, как личные встречи, телефонные переговоры, мессенджеры, электронная почта и социальные сети, меньше всего коммуникация между ними строится посредством сайта рекламных агентств, CRM-систем и других инструментов.

Такой подход по результатам социологического исследования сейчас применяют немного саратовских рекламных агентств, поскольку его реализация требует больших усилий. Меньшинство опрошенных клиентов и сотрудников также пояснило, что хотят оставить текущий формат общения, и что часть агентств не готовы в ближайшее время внедрить в свою деятельность омниканальную

модель. ООО «Медиа эффект» был в числе тех, кто готов попробовать в будущем протестировать эту омниканальность, считая, что такой подход даст их бизнесу ряд возможностей для роста. Для этой организации в бакалаврской работе были предложены практические рекомендации по внедрению омниканального подхода в цифровую коммуникационную стратегию рекламного агентства.

Цель проекта – усилить присутствие ООО «Медиа эффект» в цифровой среде, наладить эффективную коммуникацию с клиентами через цифровые каналы и внедрить омниканальную модель взаимодействия, объединяющую все каналы связи в единую систему. Это позволит обеспечить бесшовный клиентский опыт, повысить лояльность аудитории и сформировать целостный образ рекламного агентства в онлайн-пространстве. Реализация проекта делится на несколько ключевых этапов. На первом этапе планируется улучшить работу текущих цифровых каналов связи агентства (сайта компании, сообщества в соцсети «ВКонтакте», email-рассылки, таргетированной и контекстной рекламы, Яндекс.Карты и 2ГИС); на втором этапе – настроить переходы между каналами и создать единую систему; на третьем этапе – разработать календарный план проекта на один год и медиаплан; на четвертом этапе – подготовить бюджетный план, а на пятом этапе – провести работу по минимизации рисков и проанализировать ожидаемые результаты от проекта.

Реализация первого этапа проекта частично была протестирована на сообществе рекламного агентства «Медиа эффект» в соцсети «ВКонтакте». Для улучшения работы данного канала коммуникации был предложен и внедрен фирменный стиль шапки профиля сообщества и обложек/карточек к публикациям с целью повышения узнаваемости бренда среди пользователей данной соцсети; были настроены в шапке профиля кнопки-переходы со ссылками на сайт компании, на услуги агентства, на портфолио и на блок с отзывами клиентов с целью упрощения навигации по сообществу и увеличения трафика на сайт; была подготовлена и опубликована в сообществе целая серия постов, содержащих разные форматы контента, а также был составлен контент-

план с рубриками в целях привлечения внимания пользователей к регулярным активностям сообщества и напоминания им о бренде. В проекте также были предложены медиаплан, календарный план и бюджетный план. Реализация проекта рассчитана на один год.

Реализация предложенного проекта позволит ООО «Медиа эффект» улучшить цифровые каналы коммуникации, привести их в современный вид, наполнить полезным контентом и настроить через них эффективную работу с потенциальными клиентами. Внедрение омниканальной стратегии в цифровую деятельность критически важно для долгосрочного развития рекламного агентства. Благодаря сквозной аналитике и централизованной базе данных агентство получит глубокое понимание потребностей онлайн-аудитории, что позволит точнее настраивать продажные активности. Единый стиль коммуникации и бесшовная интеграция каналов обеспечат устойчивую стратегию цифровой коммуникации, которой ранее не было, и дадут конкурентное преимущество на цифровом рынке рекламных услуг Саратова и региона. Быстрый отклик на запросы и персонализация предложений укрепят лояльность клиентов и будут стимулировать долгосрочное партнёрство. Таким образом, омниканальный подход не просто улучшит отдельные показатели, а комплексно трансформирует цифровую деятельность агентства, сделав её более клиентоориентированной, эффективной и готовой к росту.

Проведённое исследование подтвердило важность омниканального подхода в контексте успешного развития рекламных агентств в современных условиях. Внедрение эффективных омниканальных стратегий способствует формированию устойчивых конкурентных преимуществ и обеспечивает долгосрочное развитие бизнеса в условиях цифровой экономики. Благодаря бесшовному клиентскому опыту, согласованности сообщений во всех каналах коммуникации и оперативному реагированию на запросы клиентов рекламные агентства могут не только удержать существующих клиентов, но и привлечь новых, увеличивая прибыль за счёт наращивая своей доли на рынке.