

Буряк Мария Анатольевна

аспирантка кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении
Санкт-Петербургского государственного университета, mburiaks@gmail.com
Тел. 8911-818-35-00

Анализ услуг коммуникационных агентств в России

Buriak Maria

Post graduate student, Saint-Petersburg State University Public Relations in Politics and Public Administration

ANALYSIS OF COMMUNICATION AGENCIES SERVICES IN RUSSIA

Abstract

В статье представлены результаты первого этапа исследования современных коммуникационных агентств России. Первым этапом является анализ услуг. В качестве методики исследования был выбран аудит сайтов агентств. Данный метод определил спектр услуг агентств в регионах страны, выявил различия в предоставляемых услугах, а также возможные причины таких различий.

The article gives the results of the first phase of analysis of modern communication agencies in Russia. The first step is analysis of services. As a research methodology was chosen audit of the agencies' websites. This method identified range of agencies' services in the regions, revealed differences in the services provided, as well as the possible reasons for these differences.

Key Words: communication agencies, communication market, PR, advertising, communication services.

Описание проблемы

Российский коммуникационный рынок постепенно становится рынком универсальных российских коммуникационных агентств, обладающих обширной инфраструктурой во всех основных сегментах коммуникаций. Подробный анализ услуг, предоставляемых агентствами, дает возможность лучше понять ситуацию, сложившуюся на современном рынке.

Цель данной работы – провести анализ услуг коммуникационных агентств, работающих на российском рынке. Анализ услуг является первым этапом исследования

современных коммуникационных агентств, далее будет проведено анкетирование и серия экспертных интервью.

Одной из задач исследования стало сравнение спектра услуг коммуникационных агентств в регионах страны, выявление различий в предоставляемых услугах и определение возможных причин таких различий.

Задачей работы также является выявление основных тенденций коммуникационного рынка России.

Для анализа были выбраны агентства, осуществляющие свою деятельность в административных центрах федеральных округов России – в Москве, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Хабаровске, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Пятигорске.

Методика исследования

В качестве методики исследования нами был выбран аудит сайтов агентств.

Так как мы анализируем агентства, работающие по всей России, - интернет-ресурсы компаний являются наиболее доступным источником информации. Данные, полученные на сайтах компаний, станут основой для выдвижения первичных гипотез, которые подтвердятся, либо будут опровергнуты на последующих этапах исследования российского коммуникационного рынка (анкетировании и экспертных интервью).

Поиск сайтов проходил следующим образом: в поисковую систему вводились два поисковых запроса – «PR-агентство» и «коммуникационное агентство» (+название города), далее анализировались первые 20 поисковых результатов по первому и второму запросу. Таким образом, в выборку попадали агентства, позиционирующие себя согласно выбранным запросам.

Так как не все агентства занимаются активным продвижением своих услуг в Сети, мы также рассмотрели и агентства, попавшие в национальный рейтинг коммуникационных компаний за 2012 г., Рейтинг составлен при поддержке Национального рейтинга коммуникационных компаний за 2012 г., который проводится под эгидой Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) и Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР). Подобный рейтинг формируется впервые в истории отрасли – это серьезный шаг к повышению прозрачности и профессиональных стандартов российского рынка PR-услуг.

Объектом исследования стали услуги, представленные на сайтах агентств. Образец перечня услуг современного коммуникационного агентства был взят из классификатора услуг ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)ⁱ.

АКОС – это ассоциация, объединившая наиболее авторитетные коммуникационные агентства России, которые совокупно занимают более 60% российского рынка PR-услуг. Классификатор, предложенный ассоциацией, на данный момент является единственным структурированным перечнем услуг современных агентств, предложенных профессиональным сообществом. Классификация услуг АКОС активно использовалась участниками форума Baltic PR Weekend 2013, что подтверждает то, что ее признают не только члены самого АКОС, но и компании, состоящие в других объединениях, таких как РАСО и АКАР.

В классификаторе АКОС выделяются следующие функции агентств:

- PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B (Marketing communications);
- Корпоративные коммуникации (Corporate communications);
- Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications&IR);
- Внешние связи и GR (Public affairs and government relations);
- Кризисные коммуникации (Crisis communications);
- Внутренние коммуникации (Internal and employee communications);
- Digital коммуникации (Digital communications);
- Коммуникационные исследования и аналитика (Communication research and analysis);
- Политические коммуникации;
- Брендинг территорий;
- Кросс-отраслевые и другие.

Разработанный в АКОС классификатор охватывает все сегменты коммуникационного рынка. Далее мы рассмотрим, как приведенные выше услуги функционируют в агентствах в различных регионах страны. Итак, проанализируем все услуги по порядку.

PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B

Исходя из классификатора АКОС, «PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B»ⁱⁱ включает в себя брендинг и ребрендинг, разработку комплексных стратегий в сфере маркетинговых коммуникаций, event-сопровождение, повышение эффективности интернет-ресурсов. Все перечисленные услуги относятся к услугам современного PR-агентства. Большинство московских и петербургских PR-агентств именно так и характеризуют свои услуги. Например, московское агентство «Камертон» предлагает PR-сопровождение как B2B, так и B2C направлений, также в спектр услуг агентства входит и

брендинг, и интернет-коммуникацииⁱⁱⁱ. Петербургское PR-агентство «Фабрика новостей» также осуществляет комплексное PR-сопровождение и другие услуги, отмеченные в классификаторе^{iv}.

Рассмотрим, как представлены услуги PR-сопровождения в регионах. Например, по запросу «PR-агентство Екатеринбург» поисковая система выдает ссылку на группу компаний «Медиа-Партнер»^v, на главной странице которой мы видим схему под названием «Для чего вам реклама?». Это сразу дает понять клиенту, на что именно делает ставку агентство – на рекламу. Ключевые услуги таких компаний - это наружная реклама, специальные мероприятия и BTL. Вероятно, на данном этапе развития PR-рынка в Екатеринбурге, PR-кампании воспринимаются только как работа с прессой и создание инфоповодов, а оценка эффективности – как подсчет количества публикаций после мероприятия.

Примерно такая же ситуация с термином «маркетинг». Многие агентства включают это понятие даже в свои названия (например, Academy of BTL & Marketing в Екатеринбурге). Иногда маркетинговые услуги на сайте не расписаны, а просто предлагаются под одним термином «маркетинг», как например, в коммуникационном агентстве «AMPLE»^{vi}. Все это может говорить о том, что потенциальный заказчик реагирует на это слово или оно используется компаниями просто как красивый термин. Так, например, пишет о себе компания «AMPLE»: «используя маркетинговый подход в разработках, ориентируемся на европейские тренды». По сути, агентство не маркетинговое и услуги в нем совершенно разные, однако именно этот термин употребляется в описании на главной странице.

Разницу в формулировках и в классификации услуг мы можем заметить при просмотре сайтов сетевых агентств, работающих в регионах. Так агентство «Ньютон PR and Communications»^{vii}, имеющее главный офис в Москве, четко структурирует свои услуги, которые включают как исследования, так и комплексное стратегическое планирование. Данное агентство более подходит под описание классификатора АКОС, чем другие агентства данного региона.

Таким образом, на региональном рынке присутствуют агентства с совершенно разным пониманием значения термина «PR». Из рассмотренных примеров, мы видим, что есть агентства, которые вполне могут заменить его более подходящим для предлагаемых услуг словом «реклама». Однако термин «PR» присутствует в большинстве агентств. Можно предположить, что совсем исключать эту услугу агентствам не выгодно, так как на нее реагирует заказчик.

Эта категория в классификаторе АКООС представлена как «коммуникации, направленные на формирование положительного имиджа компании в бизнес-среде, в том числе отношения со СМИ, корпоративная социальная ответственность, корпоративные благотворительные программы». Такой спектр услуг тоже достаточно полно характеризует то, чем должно заниматься PR-агентство. Посмотрим, существуют ли агентства с таким функционалом на практике.

Московское агентство «PR-partner» выделяет у себя всего 3 услуги: «работа со СМИ», «работа с сотрудниками» и «работа с партнерами»^{viii}. За исключением благотворительных акций, услуги данного агентства полностью отражают пункт «корпоративные коммуникации», заявленный в классификаторе АКООС. И заметим, что услуги максимально четко сформулированы – нет ничего лишнего.

Довольно большое количество агентств, в том числе и региональных, специализирующихся именно на PR-услугах, четко ограничивают сферу своей деятельности. В перечне услуг таких агентств все реже встречаются направления напрямую не связанные с PR (коммуникации в Интернете, BTL и так далее).

В ходе исследования мы выяснили, что «благотворительные акции» или «социальные кампании» в перечне услуг агентств встречается очень редко. Одна из компаний, выделяющих такую функцию - сетевое агентство «Imprint Media Group»^{ix} - предлагает своим заказчикам комплекс услуг «social relations», включающий разработку социальных проектов, а также программ по корпоративной социальной ответственности.

На основании просмотренного материала можно выдвинуть гипотезу о том, что у PR-агентств начала появляться специализация, и они стали четче обозначать собственные функции. Так, например, нижегородское агентство «Press-Attache»^x оказывает услуги по работе со СМИ и занимается разработкой PR-стратегии. На сайте не описывается ни создание сайта, ни его продвижение, ни изготовление визиток и тому подобные детали, более свойственные агентствам другой специализации. Возможно комплексная услуга «PR-стратегия» включает в себя все эти пункты, но агентство не детализирует их в перечне своих услуг.

Говоря о термине «корпоративные коммуникации», стоит отметить, что чаще всего под ним подразумевают действия, направленные на организацию внутренних коммуникаций компании, т.е. внутрикорпоративный PR. Отличным примером служит нижегородская компания PROMEDIA^{xi}, которая специализируется на корпоративном развитии и в перечне своих услуг указывает организацию корпоративов, ведение газеты, teambuilding и другие услуги, которые можно отнести к внутреннему PR.

У столичных агентств более четкое понимание «корпоративных коммуникаций», совпадающее с предложенным в классификаторе АКООС. Например, агентство «ART and

SMART public media communication group» в своих услугах обозначает «продуктовый и корпоративный PR» и сразу поясняет разницу между одним и другим: «у каждой компании свои потребности: у одних есть необходимость в продвижении конкретного продукта или услуги, другие же нацелены на формирование стойкого положительного восприятия корпоративного бренда. Так же и PR бывает продуктовым или корпоративным»^{xii}.

Пятигорское агентство «XG Creative Group», как и описанное выше московское агентство разделяет понятия «PR продукта» и «PR компании». На сайте агентства в услугах значится «имидж компании» и «имидж товара». Важно, что именно агентство подразумевает под имиджем компании: логотип, фирменная деловая документация (фирменный шаблон бланка приказа, фирменный шаблон факса и т.д.), офис-стиль (таблички на двери служб, табличка на входную дверь и т.д.), сувенирная продукция, печатная продукция, стратегическая корпоративная идентификация. Все эти мелкие визуальные детали, указанные в перечне услуг, говорят о том, что имидж компании воспринимается исключительно с внешней стороны и акцент делается именно на визуальных составляющих. Сравнивая такое предложение с комплексом услуг, который предлагает «ART and SMART public media communication group» (а именно: ситуационный анализ и консалтинг, разработка стратегии корпоративного или продуктового позиционирования, формирование ключевых сообщений и кейсов для медиа-продвижения, PR первых лиц и спикеров компании, организация и проведение интервью, проведение внутрикорпоративных тренингов и консалтинговых сессий для сотрудников и первых лиц компании), мы видим совершенно разные уровни понимания корпоративного имиджа.

Данный этап развития PR-индустрии позволяет нам отнести PR-агентства к специализированным коммуникационным агентствам, так как у таких агентств вырисовываются четкие функции и конкретные группы общественности, с которыми они работают. Понятие «PR» становится менее размытым, и что немаловажно, ясность появилась и у заказчика. Среди других специализированных агентств, (event-агентства, BTL-агентства, интернет-агентства, консалтинговые, рекламные и так далее) PR-агентства присутствуют в коммуникационном пространстве дольше всего. Однако только сейчас можно говорить об их окончательной специализации.

Финансовые коммуникации и связи с инвесторами

Услуга «финансовые коммуникации и связи с инвесторами» определяется аудиторией, на которую направлена коммуникация (в данном случае это инвесторы и деловые партнеры), и вполне может определить специализацию агентства. Однако в

российских реалиях это пока невозможно, в виду того, что агентство с такой специализацией (финансовые коммуникации) просто не будет востребовано на рынке, так как компаний, нуждающихся в таком обслуживании, пока немного и находятся они в основном в Москве.

В Санкт-Петербурге, например, на запрос в браузере «финансовые коммуникации СПб» наряду со статьями по теме и другими теоретическими материалами, поисковая система выдает лишь одно агентство – «Михайлов и партнеры», главный офис которого находится в Москве. На сайте компания так и заявляет о себе: «Михайлов и Партнеры» – единственная независимая российская компания, признанная профессиональным сообществом в сфере финансовых коммуникаций»^{xiii}. Интересно то, что агентство «Михайлов и партнеры» появляется вторым на данный запрос, а значит «финансовые коммуникации» являются одним из выбранных поисковых словосочетаний для продвижения в Интернете. В то время как, при более стандартном поисковом запросе «PR-агентство СПб» агентство «Михайлов и партнеры» не появится даже в первой 10-ке. Это может говорить о том, что компания не гонится за случайными клиентами, ищущими PR-агентство в Сети, полагаясь на свой опыт и репутацию, и не тратя бюджеты на seo-оптимизацию. Однако есть услуги, которые агентство все-таки продвигает в Сети, и «IR-обслуживание», как раз одна из них. То, что агентство выбирает одним из поисковых словосочетаний именно «финансовые коммуникации» говорит о том, что потенциальный заказчик таких услуг интересен агентству, является его целевой аудиторией.

Московское агентство «КРОС», занимающее 4-е место в национальном рейтинге коммуникационных компаний, включает услугу «investor relations» в корпоративные коммуникации. На сайте подробно описаны все действия, входящие в направление «отношения с инвесторами» – «коммуникации для финансовых институтов включают информационное сопровождение деятельности финансовых и инвестиционных компаний и институтов, включая банки, инвестиционные фонды, кредитные организации, государственные финансовые учреждения. Эта работа также включает информационное сопровождение запуска финансовых продуктов»^{xiv}.

Нельзя сказать, что услуга «финансовые коммуникации» совсем не присутствует в регионах. В некоторых агентствах она все же существует – например, нижегородское агентство «PR-эксперт»^{xv} включает в список своих услуг пункт «связи с общественностью в области финансов», но это крайне редкая ситуация для региональных коммуникационных агентств. Также стоит отметить, что данное агентство является агентством, давно работающим на рынке.

Любые финансовые коммуникации и связи с инвесторами заказчик не доверит малознакомому агентству. Имея определенный опыт работы с агентством, понимая

специфику его работы, при необходимости клиент просто напрямую узнает о возможности оказания такого рода услуг, и даже если такие пункты не заявлены на сайте, агентство, скорее всего, включит IR-коммуникации в общую PR-стратегию.

Внешние связи и Government Relations

В настоящее время все больше и больше агентств, оказывающих классический набор коммуникационных услуг, обращают свое внимание на динамично развивающийся рынок профессионального представления интересов заказчика в органах государственной власти. Данное внимание продиктовано потребностями клиентов, понимающих возрастание роли государства и государственных акторов в экономике России^{xvi}.

Если ввести запрос «government relations СПб» или «политконсалтинг» в поисковую систему, то мы не увидим множества агентств, предоставляющих такие услуги. Однако увидим много объявлений о вакансиях «government relations manager», что говорит о том, что необходимость в данных услугах на рынке есть. Особенность такого вида деятельности в том, что заказчику выгоднее найти специалиста, который бы оказывал такие услуги на постоянной основе, отсюда и большое количество объявлений о поиске сотрудника в штат компании.

Стоит также отметить, что такие сотрудники обычно нужны в крупные холдинги и корпорации. В пользу этого утверждения выступают и результаты рейтинга лучших GR-специалистов России^{xvii}, все специалисты, представленные в котором, работают в крупных холдингах, таких как «Газпром», «Роснефть», «Норильский Никель». Более мелкие компании, в которые специалист на постоянной основе не требуется, пользуются услугами консалтинговых агентств.

Похожая ситуация и в других регионах страны: поисковая система выдает большое количество теоретического материала по теме, и одно-два агентства, оказывающих такую услугу на практике.

Статья для публикации в СМИ, политический спичрайтинг (написание речей для выступлений) и предвыборная программа кандидата, – так описаны услуги по политконсалтингу на сайте екатеринбургского агентства, работающего в данной сфере. При дальнейшем знакомстве с деятельностью агентства, мы видим, что это один специалист, предлагающий свои услуги. На сайте в разделе «о компании» он перечисляет свои достижения и опыт работы^{xviii}.

Основные агентства, работающие в сфере политконсультирования, имеют главный офис в Москве и представительства в регионах.

Одним из самых известных агентств, предоставляющих такую услугу, является агентство «Никколо М». «GR-консультирование» – так представлена услуга на сайте

компании. Также можно выделить «SPN Ogilvy», в спектр услуг этой компании входит «public affairs и government relations»^{xxix}.

Хорошим примером специализированного GR-агентства может служить «Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти». Центр занимается исследованиями и аналитикой, также он предлагает обучение специалистов для агентств и повышение квалификаций^{xxx}. Однако он предлагает и широкий спектр других услуг: от лоббирования интересов заказчика в органах государственной власти, до комплексного GR-сопровождения. Позиционирование себя как «центра изучения политических проблем», а также упор на исследование и обучение может быть просто хорошим PR-приемом. Также это может говорить о специфике отрасли – потенциальный заказчик скорее обратится в компанию, связанную с научной деятельностью, постоянно анализирующую рынок и понимающую все тонкости работы в данной сфере, чем в исключительно коммерческую структуру.

Центр с аналогичными функциями есть в Сибири – «Фонд развития политических технологий и прогнозирования»^{xxxi}.

В целом же, агентства, оказывающие такие услуги, работают в основном в Москве и Санкт-Петербурге, в других городах России такие услуги не распространены.

Кризисные коммуникации

Это довольно молодое направление в коммуникационной сфере, однако большинство агентств уже оказывает такие услуги. Различие лишь в том, выносят ли агентства данную функцию в отдельный пункт или она предполагается в комплексе, например в услуге «PR-сопровождение».

Говоря о функционировании данной услуги в регионах, заметим, что она чаще всего присутствует в сетевых агентствах. Например, екатеринбургское агентство «Ньютон communications» предоставляет услугу «антикризисные программы коммуникаций»^{xxii}, но спектр услуг филиала в Екатеринбурге абсолютно идентичен головному агентству в Москве. Пользуются ли спросом антикризисные услуги в Екатеринбурге, или они заявлены просто под единым стандартом с московским главным офисом – нам неизвестно.

Интересным является и то, что такая услуга есть в основном в агентствах, позиционирующих себя больше в работе с коммуникациями (не простая реклама) – это сквозит даже в названиях (например, «Ньютон communications»). Нижегородское агентство «PR-эксперт» позиционирует себя как старейшее PR-агентство, работающее в регионе, и оно тоже предоставляет услугу по антикризисным коммуникациям^{xxiii}. А вот рекламное агентство «Брусиллов»^{xxiv} оказывает большой спектр услуг, но антикризисные коммуникации там не значатся. Хотя в услуги этого рекламного агентства входит и PR и

даже маркетинг. Это опять же может говорить о том, что антикризисные коммуникации на рынке просто не нужны, и заявлять их отдельно агентству в регионах нет смысла.

Еще одно екатеринбургское агентство – «PROCTO»^{xxv} – сужает понимание антикризисных коммуникаций до послесудебного PR.

Внутренние коммуникации

Такая услуга представлена практически во всех коммуникационных и PR-агентствах не только Москвы, но и регионов. Отличие лишь в том, что региональные агентства не всегда предлагают комплексную стратегию по ведению внутренней политики компании. Чаще всего такая услуга сводится к описанию деталей: создание корпоративной газеты, проведение корпоративных праздников или тимбилдинг.

Однако есть примеры агентств с более комплексным подходом к внутренним коммуникациям. Так, например новосибирское агентство «Inmar Relations» обозначает «внутрикорпоративный PR»^{xxvi}, как «организацию и реализацию внутренних PR-стратегий», екатеринбургское агентство «Glem» также предлагает разработку единой стратегии в данном направлении^{xxvii}.

Digital коммуникации

На современном коммуникационном рынке термин «Digital» очень популярен. Многие как столичные, так и региональные агентства используют понятие «digital PR».

Например, коммуникационное агентство «FleishmanHillard Vanguard» так позиционирует себя на сайте: «наш опыт в сфере digital PR, подкрепленный глубокими отраслевыми знаниями, поможет вам достигнуть реальных, измеримых результатов даже быстрее, чем вы ожидаете»^{xxviii}.

Довольно полно раскрыто понятие услуги «digital» на сайте агентства «KPOC»^{xxix}. Услуга подразделяется на «мониторинг Social Media», «Social Media Relations», «запуск вирусных проектов» и «развитие бренд-сообществ». Стоит отметить, что далеко не все агентства именуют коммуникации в Интернете современным словом «digital». Большинство просто характеризуют такой функционал терминами «интернет-коммуникации» или «интернет-продвижение» (например, агентство «Медиа-Партнер»^{xxx}). А екатеринбургское агентство «Ample» выделяет комплекс интернет-услуг, называя его «web»^{xxxi}.

Услуги, связанные с Интернетом, вообще очень распространены. Если у агентства даже нет отдельного блока таких функций, то практически всегда есть пункт «продвижение сайтов» или их создание.

Работа с интернет-услугами часто становится основной специализацией агентства. Как на региональных, так и на московском и петербургском рынках большое количество «интернет-агентств» специализируются на работе в Сети.

Екатеринбургское агентство «Вас найдут», как раз одно из таких. По спектру предлагаемых услуг можно определить, что примерно понимается агентством под термином «digital» - (контекстная реклама, поисковое продвижение, контроль и повышение конверсии, реклама в социальных сетях)^{xxxii}.

По названию московского агентства «Social networks agency» сразу можно определить направленность компании. Услуги агентства сосредоточены вокруг социальных сетей и стратегии в области «digital». Компания предлагает комплексные решения по продвижению в сети^{xxxiii}.

Региональные компании часто не выделяют все услуги, связанные с интернет-коммуникациями, в один блок, и дробят их на несколько отдельных, например «продвижение в социальных сетях», «разработка и дизайн сайта», «контекстная реклама» и так далее. Московские и Санкт-Петербургские примеры часто показывают, что агентства выделяют функцию, например «интернет-продвижение» и не расписывают, что именно в нее входит, продвижение в Сети в таких агентствах воспринимается более комплексно.

Встречаются также агентства, которые еще более узко специализированы, например нижегородское агентство «Yeti – social media marketing agency^{xxxiv}» ограничивает спектр своих услуг только продвижением в социальных сетях.

Некоторые региональные агентства предлагают своеобразные услуги, связанные даже не с Интернетом, а скорее просто с компьютером, это показывает низкий уровень понимания современных технологий.

Агентство «Машук.ru» предлагает сделать оригинальный «скринсейвер» на экран компьютера^{xxxv} или презентацию в программе «Power Point», по сути, это элементарные действия и предлагать их в качестве услуги в Москве, например, абсолютно невозможно.

Коммуникационные исследования и аналитика

Такой вид услуг встречается в основном в крупных агентствах, занимающихся стратегическим планированием. В регионах обычно такую функцию выполняют давно работающие на рынке компании, имеющие постоянных клиентов и понимающие важность такого этапа коммуникационной кампании как исследования. Молодые и не крупные агентства редко обозначают «исследования» отдельной услугой.

В Санкт-Петербурге и Москве практически любое коммуникационное агентство полного цикла имеет в списке своих функций аналитику. Так, агентство «Свобода group» в разделе Public Relations описывает коммуникационные исследования, как

«краеугольный камень и необходимую базу любого успешного информационного проекта»^{xxxvi}.

Возможно, что некоторые агентства не выделяют исследования отдельной услугой, так как они является частью комплекса услуг, или просто подразумевается, что это этап выполнения той или иной задачи. Московское агентство «Hidalgo» на странице со своими возможностями указывает «Комплексные рекламные кампании», «Маркетинговые стратегии», «Коммуникационные стратегии»^{xxxvii}. Такого рода услуги предполагают комплексный подход, а также пошаговое исполнение. Логично, что агентство может заниматься исследованиями под какую-то конкретную задачу, не выделяя это отдельным пунктом на сайте.

Нельзя не заметить положительную тенденцию – практически любое крупное коммуникационное агентство сегодня занимается аналитикой и, более того, поясняет у себя на сайтах, что это важный и необходимый этап для любой кампании.

Политические коммуникации

Политический PR – это, возможно, наиболее специализированная услуга на российском коммуникационном рынке. Практически отсутствуют агентства, предоставляющие услуги в области политического PR наряду с другими стандартными услугами коммуникационного агентства. Чаще всего это специализированные агентства, занимающиеся работой с политическим имиджем, и скорее всего эти компании находятся в Москве и Санкт-Петербурге, но работают и с регионами тоже.

Существуют и местные агентства, предоставляющие коммуникационные услуги такого рода, например, новосибирское агентство «Zavod», специализирующееся на предвыборных кампаниях, в числе клиентов которого партия «Единая Россия»^{xxxviii}.

Одной из особенностей агентств, работающих в области политических коммуникаций, можно также назвать то, что они обычно предоставляют и услугу «Government Relations».

Брендинг территорий

Эта услуга является новой для коммуникационного рынка России. Возможно, что действия по созданию брендов территорий осуществлялись всегда, но объединить и сформулировать такой комплекс решений в одну услугу стало возможным только сейчас.

В ходе исследования мы нашли одно агентство, формулирующее такой пункт у себя на сайте. Компания «Никколо М» так описывает брендинг территорий: «аудит территориального бренда, разработка концепции (платформы) туристического бренда

региона, разработка графических и коммуникационных стандартов туристического бренда региона, разработка и реализация стратегии продвижения городов и регионов»^{xxxix}.

Заказчиком такого рода услуг чаще всего выступают государство, администрация и другие официальные структуры. «Брендинг территорий» - услуга, которую может предоставить агентство, осуществляющее комплекс коммуникационных услуг, и хорошо понимающее особенности и задачи таких проектов.

Кросс-отраслевые услуги

Большинство агентств, работающих на рынке, не ограничивают себя работой в какой-либо одной отрасли. В основном все агентства кросс-отраслевые.

Однако есть примеры, когда агентства сразу обозначают сферы, в которых считают себя крупными специалистами. Так нижегородское digital-агентство «Emau» на главной странице сайта пишет о себе: «мы выбрали несколько направлений и стали в них экспертами»^{xi}, и далее перечисляются отрасли, на которых специализируется агентство.

Сетевое коммуникационное агентство «PR-partner» предлагает разные услуги для разных отраслей и в разделах на сайте сразу указывает «PR Partner для ИТ», «PR Partner для FMCG», «PR Partner для Телекома» и «PR Partner для Fashion & Beauty»^{xii}. Все услуги структурированы и уже адаптированы под отрасль будущего заказчика.

Международное агентство «Fleishman hillard vanguard», которое также вошло в национальный рейтинг коммуникационных агентств, на сайте своего российского филиала разделяют свою деятельность на индустрии (автомобильная промышленность и транспорт, высокие технологии, ИТ и телеком, здравоохранение и так далее^{xlii}).

Новосибирское агентство «EMS communication agency» выделяет всего одну отрасль, наряду со стандартными услугами (Branding, PR и т.д.) – Medical Promotion^{xliii} – это расширенный комплекс услуг в фармацевтической области. Агентство может предоставить исследования рынка, провести отраслевую конференцию и так далее.

Интересная специализация наблюдается у международной сети коммуникационных агентств «Ketchum», филиал которого с 2012 года теперь есть и в России. Отдельной услугой агентство выделяет «Marketing to Women»^{xliv}. Агентство объединяет все маркетинговые задачи для конкретной целевой аудитории в один комплекс и предлагает его заказчикам, работающим именно с этой целевой группой.

Услуги, не вошедшие в классификатор АКОС

Исходя из проведенного исследования, можно сказать, что большинство агентств в России все-таки рекламные, и позиционируют себя именно с такого ракурса. Компания «ПРОСТО», выпадающая по запросу «PR-агентство Екатеринбург», характеризует себя

следующим образом: «PR-агентство «Просто» – BTL-реклама в Екатеринбурге»^{xlv}. Можно сделать вывод, что термин «PR» компании нужен для привлечения заказчика, а заказчику – для понимания того, что агентство следит за тенденциями и ему можно доверять.

Рекламные услуги в региональных агентствах максимально детализированы (реклама в поездах, в медицинских центрах, в ЗАГСх – все это выделяется как отдельная услуга).

Иногда региональные агентства строят свою работу всего на одной услуге, Так пятигорское рекламное агентство «Парус» предлагает услуги только по созданию и размещению радио-рекламы^{xlvi}. А ростовское агентство «Фонарь» специализируется исключительно на изготовлении и размещении световой рекламы^{xlvii}.

В целом ситуация в некоторых городах, например, в Пятигорске говорит о том, что агентствам нет смысла расширять спектр услуг – достаточно просто развивать уже существующие услуги, знакомые заказчику и приносящие стабильную прибыль. Такой путь развития вполне можно назвать интенсивным.

Рекламное агентство «Пира»^{xlviii} предлагает заказчику широкий спектр услуг (наружная реклама, видео-реклама, видеоз экраны и бегущие строки, полиграфия и т.д.). Агентство делает упор на размещение рекламы – не предлагая разработку комплексной стратегии, акцентирует внимание на каналах и способах донесения рекламного сообщения (видеоз экран в транспорте, бегущая строка с объявлением). Разработка самого рекламного сообщения, рекламной кампании или стратегии в услугах агентства в принципе не значится.

Услуга под громким названием «Технологии XXI века», которая подразумевает производство рекламы особым способом - «интерактивной пленкой обратной проекции» - это просто новый способ донести объявление до аудитории, и именно на него делает ставку агентство. Заказчик может прийти уже с готовой рекламой и просто ее разместить. Данное агентство развивается путем приобретения новых рекламных площадей, которые потом оно сможет предлагать потенциальному клиенту.

Почти каждое агентство в регионах России имеет в описании своих услуг абстрактное понятие «креатив». Оно может включать в себя все что угодно: от создания специального мероприятия, до разработки дизайна упаковки. В екатеринбургском агентстве «Deltaplan»^{xlix} в блоке услуг «креатив» есть как конкретное производство (т.е. полиграфия, сувенирная продукция), так и комплексные решения, и творческие концепции.

«Regional Relations или региональное консультирование» - пункт не отраженный в классификаторе АКОС. Такую услугу оказывают крупные сетевые агентства, когда заказчик выходит на новый рынок. Она включает в себя обычно абонентское

обслуживание на разные периоды действия. Так, например, об этом заявлено на сайте коммуникационного агентства AGT: «Regional Relations – построение двухсторонних и многосторонних коммуникационных каналов в интересах заказчика, учитывающих региональный фактор и специфику межрегионального взаимодействия»¹.

Стоит отметить тенденцию, которая свойственна исключительно регионам - крупные, долго работающие на рынке агентства, наряду со стандартными услугами, занимаются просветительской деятельностью, т.е. оказывают образовательные услуги. Например, новосибирское агентство «Бюро пропаганды» открывает «курсы журналистского мастерства»^{li}, а сетевое агентство «PR-partner» открывает на сайте услугу «PR-образование», где можно пройти курсы по различным PR-направлениям.

Выводы

В ходе нашего исследования, мы обнаружили, что не все функции, зафиксированные в классификаторе АКОС, представлены в региональных коммуникационных агентствах. Также мы отметили большое количество услуг, которые не были учтены в данном классификаторе. Большинство таких услуг – мелкие и скорее всего, входят в пункты классификатора в качестве частей или этапов выполнения комплекса работ. Однако именно эти услуги хорошо характеризуют современную ситуацию на коммуникационном рынке России и тенденции его развития:

- 1) Наиболее распространены в России рекламные агентства, и существует два наиболее популярных вида специализации, к которым тяготеют такие агентства: типография и event-менеджмент.
- 2) В региональных агентствах услуги максимально детализированы.
- 3) Появляется более четкая специализация у PR-агентств.
- 4) Появляются новые функции у региональных агентств – образовательные.
- 5) В целом услуги, отраженные в классификаторе АКОС, отражают идеальную картину коммуникационного рынка. Возможно, рынок придет к такой ситуации через какое-то время.
- 6) Большинство коммуникационных агентств предлагают своим заказчикам исследования, как первый этап стратегического планирования. Также во многих агентствах существует оценка эффективности. Агентства выходят на новый уровень работы и несут ответственность за принятые решения. Очевидно, что результат PR-кампании лишь отчасти может быть измерен количественными показателями, другая же часть сводится к субъективной оценке исполнителя или заказчика о проделанной работе и результатах. Но то, что агентства в большинстве своем осуществляют оценку эффективности своей работы можно считать положительной тенденцией.

- i Классификация видов PR-деятельности в России // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России // <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>
- ii Классификация видов PR-деятельности в России // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России // <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>
- iii Сайт PR-агентства «Камертон» // <http://www.kamertonpro.ru/napravleniya-pr/>
- iv Сайт PR-агентства «Фабрика новостей» // <http://nfactory.ru/>
- v Сайт группы компаний «Медиа-партнер» // <http://www.mediapartner.biz/>
- vi Сайт компании «Ample» // <http://www.ample.ru/#services>
- vii Сайт компании «Ньютон PR and Communications» // <http://www.newton-pr.ru/37/>
- viii Сайт компании «PR-partner» // <http://www.prpartner.ru/>
- ix Сайт компании «Imprint Media Group» // <http://www.imprint-media.ru/uslugi.html>
- x Сайт компании «Press-attache» // <http://www.press-attache.com/>
- xi Сайт компании «Promediagroup» // <http://promediagroup.ru/>
- xii Сайт компании «ART and SMART public media communication group» // <http://www.artandsmart.ru/ru/services/услуги>
- xiii Сайт компании «Михайлов и партнеры» // <http://m-p.ru/expertise/finansovye-kommunikacii/>
- xiv Сайт компании «КРОС» // <http://www.cros.ru/services/korporativnye-kommunikatsii/investor-relations/>
- xv Сайт компании «PR-эксперт» // <http://www.pr-expert.sandy.ru/uslug.htm>
- xvi Сайт «Центра по изучению проблем бизнеса и власти» // http://gr.ru/if_you/127
- xvii Рейтинг лучших GR-специалистов России. Выпуск 4 / 2012 // Российский профессиональный портал о лоббизме и GR // http://lobbying.ru/content/sections/articleid_11104.html
- xviii Сайт агентства «Политконсалтинг» // http://politconsult.net/index/o_kompanii/0-5
- xix Сайт коммуникационного агентства «SPN Ogilvy» // <http://www.spnogilvy.ru/ru/whatwedo/gr>
- xx Сайт «Центра по изучению проблем бизнеса и власти» // http://gr.ru/if_you/127
- xxi Профессиональный PR-портал «Sovetnik.ru» // http://www.sovetnik.ru/reference/contact-list/agents/agents_16.html
- xxii Сайт компании «Ньютон communications» // <http://www.newton-pr.ru/37/>
- xxiii Сайт компании «PR-эксперт» // <http://www.pr-expert.sandy.ru/uslug.htm>
- xxiv Сайт компании «Брусиллов» // <http://www.brusilov.ru/services/>
- xxv Сайт компании «PROSTO» // <http://prosto-pr.ru/services/cud>
- xxvi Сайт компании «Inmar Relations» // http://inmar-relations.ru/?item_id=7
- xxvii Сайт компании «Glem» // <http://www.glempr.ru/pr/>
- xxviii Сайт компании «FleishmanHillard Vanguard» // <http://fhv.ru/решения/digital-kommunikacii-i-soциальные-медиа/>
- xxix Сайт компании «КРОС» // <http://www.cros.ru/services/digital-kommunikatsii-/>
- xxx Сайт компании «Медиа-Партнер» // <http://www.mediapartner.biz/service/449->
- xxxi Сайт компании «Ample» // <http://www.ample.ru/services/web/>
- xxxii Сайт компании «Вас найдут» // <http://www.vasnaidut.ru/>
- xxxiii Сайт компании «Social networks» // <http://snetwork.ru/services.html>
- xxxiv Сайт компании «Yeti» // <http://realyeti.ru/>
- xxxv Сайт компании «Машук.ru» // <http://www.mashuk.ru/nashi-uslugi/sozdanie-skrinsejverov>
- xxxvi Сайт компании «Свобода group» // <http://www.svobodagroup.ru/index.php/services/itemlist/category/32-public-relations>
- xxxvii Сайт компании «Hidalgo» // <http://hidalgo.ru/services/services.php>

xxxviii	Сайт компании «Zavod» // http://Zavod.com/portfolio/pr.html
xxxix	Сайт компании «Никколо М» // http://nikkolom.ru/uslugi/
xl	Сайт компании «Емай» // http://emay.ru/about-us/
xli	Сайт компании «PR-partner» // http://www.prpartner.ru/it.php/
xlii	Сайт компании «fhv» // http://fhv.ru/решения/
xliii	Сайт компании «EMS communication agency» // http://www.em-services.ru/service/medical.html
xliv	Сайт компании «Ketchum» // http://www.ketchum.com/ru/marketing-women
xlv	Сайт компании «PROSTO» // http://prosto-pr.ru/services/cud
xlvi	Сайт компании «Парус» // http://www.parus-kmv.ru/
xlvii	Сайт компании «Фонарь» // http://fonar.ru/
xlviii	Сайт компании «Пира» // http://piratv.ru/Услуги/
xlix	Сайт компании «Deltaplan» // http://www.delta-plan.ru/services/creative
l	Сайт компании «AGT» // http://www.agt-agency.ru/services/regional_relations/
li	Сайт компании «Бюро пропаганды» // http://www.pr-nsk.ru/