

УДК 659.3

Буряк М.А.

В статье рассматривается понятие коммуникационного агентства, а также его роль в современном медиaprостранстве. Работа основана на результатах исследования – глубинных интервью с экспертами-практиками, руководителями коммуникационных агентств России. В результате исследования были определены: функции современных агентств, региональные особенности их функционирования, а также тенденции коммуникационного рынка и его будущие направления развития. Материалы статьи дополнены разными подходами к определению «медиапространства».

Ключевые слова : коммуникационный рынок, медиaprостранство, PR-агентства, коммуникационные услуги, тенденции коммуникационного рынка

Abstract:

The article describes the concept of communications agency and its role in the modern media. The work is based on research - in-depth interviews with experts, top-managers of communication agencies in Russia. The issue also describes the function of modern agencies, regional peculiarities of their functioning, as well as trends in the communication market and its future directions. Article Submissions supplemented with different approaches to the definition of "media space."

Keywords: communication market, media space, PR-agency, communication services, market trends of communication

Роль коммуникационных агентств в современном медиапространстве: по материалам экспертного опроса

Введение

За время, прошедшее с начала формирования рынка коммуникационных услуг в России, отрасль проделала огромный путь, придя к дифференцированной индустрии коммуникаций, предлагающей широкий спектр услуг и инструментов для разных типов заказчиков [1].

В самом общем виде, условия, вызывающие к жизни явление, а вслед за ним и понятие коммуникационного агентства, можно описать как :

1) значительное и постоянное усложнение процесса коммуникации по сравнению с системами взаимодействия «личность-личность» и «личность-группа»;

2) придание коммуникации особой значимости [3].

Далее приведём определение коммуникационного агентства, взятое нами за основу в данной работе.

Коммуникационное агентство – это субъект рынка коммуникаций, производящий и продающий коммуникационные услуги с целью получения прибыли. Агентство, обеспечивающее комплекс мер, направленных на оптимизацию взаимодействия социального субъекта с его общественностью. Структура агентств формируется в зависимости от характера предлагаемой услуги, функциональных характеристик сотрудников, территории работы и не имеет жёсткой унифицированной схемы [2].

При анализе роли и функций современных коммуникационных агентств, мы использовали понятие «медиапространство», рассмотрим далее основные подходы к его изучению.

В настоящее время определение «медиапространство» активно используется в сфере массовых коммуникаций. Однако оно концептуально не

проработано в полной мере.

В социологическом поле, к которому в большей степени и относится данное понятие, медиапространство представлено следующим определением: «Медиапространство - особая реальность, являющаяся частью социального пространства, и организующая социальные практики и представления агентов, включённых в систему производства и потребления массовой информации» [4].

С.И. Шелонаев выделяет следующие позиции в структуре медиапространства, которые он называет «медиа-агентами» [5]:

1.Творцы. Носители социальных интересов, реализующие посредством массовой коммуникации свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание.

2.Журналисты. Субъекты реализации творческих, профессиональных и личных экономических интересов.

3.Владельцы медиа. Субъекты реализации бизнес-интересов – получения коммерческой выгоды.

4.Массовая аудитория. Субъекты, целью которых является получение информации для ориентации в среде существования [6].

Согласно определениям зарубежных исследователей, медиапространство, с одной стороны, материально и состоит из объектов (приемников, дисплеев, кабелей, серверов, передатчиков), «встроенных» в географически конкретные структуры власти и сегменты экономики. С другой стороны, оно «виртуально», «призрачно» и «эфемерно» (особенно киберпространство) в противовес «реальности», оно удалено от материального плана существования[7].

В своей статье «Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию» О.В. Монастырева пишет: «Наряду с понятием «медиапространство» встречается множество других его обозначений, использующихся в качестве синонимичных или близких по значению. В этом

ряду стоят «медиафера», «информационно-коммуникативное пространство», «массмедийное пространство», «медиасреда», «медиасистема», «поле массмедиа» («медиаполе») и т.д [8].

Большое количество терминов и понятий с приставкой «медиа» является следствием того, что сама сфера медиаисследований («mediastudies» как междисциплинарное поле) в России только формируется.

Описание исследования

Целью данной статьи является анализ функций российских коммуникационных агентств и их роли в современном медиапространстве на основе результатов исследования, проведённого автором в период с сентября по март 2014 года.

Исследование включало в себя интервью с экспертами – руководителями коммуникационных компаний. Круг вопросов, освещаемых в экспертных интервью, касался ситуации на рынке в целом, а также определения понятия коммуникационного агентства и функций, которые оно должно выполнять. Нами были опрошены 23 эксперта. Для более объективного отражения ситуации интервьюировались топ-менеджеры коммуникационных агентств полного цикла, а также руководители узкоспециализированных компаний, т.е. работающих в каком-то одном выбранном направлении. В опросе также приняли участие представитель пресс-службы одного из муниципалитетов города и редактор городского еженедельного издания.

Эксперты:

1. Инна Алексеева (руководитель агентства «PR-партнер», Новосибирск);
2. Ксения Алексеева (руководитель коммуникационного агентства «Fresh Russian Communications», Москва);
3. Кирилл Артеменко (главный редактор интернет-газеты «Бумага»);

4. Святослав Белянский (директор по развитию PR-агентства «Фабрика Новостей», Санкт-Петербург);
5. Дарья Головина (управляющий директор коммуникационного агентства «BrandNew», Москва);
6. Светлана Гущина (руководитель агентства «BCA», Москва);
7. Владимир Косых (руководитель коммуникационного агентства «InmarRelations», Новосибирск);
8. Глеб Крапец (основатель агентства «Пресс-Папье», Санкт-Петербург);
9. Наталья Курбатова (руководитель smm-агентства «Growth», Москва);
10. Алла Куренкова (руководитель агентства «IDEAFIX Group», Челябинск);
11. Михаил Маслов (директор коммуникационного агентства «KetchumMaslov», Москва);
12. Елена Маткевич (руководитель «STEM Agency», Санкт-Петербург);
13. Иннокентий Нестеренко (руководитель агентства «Nimax», Санкт-Петербург);
14. Илья Ноткин (руководитель агентства «Парадигма», Москва);
15. Юрий Пашин (руководитель агентства «Young & Rubicam Russia», Москва);
16. Алексей Пиманенко (основатель digital-агентства «Crimson Jackets», Санкт-Петербург);
17. Игорь Райхман (руководитель коммуникационной группы «Византия», Москва);
18. Кирилл Смирнов (руководитель пресс-службы главы Кронштадтского района, Санкт-Петербург).

19. Даниил Снитко (креативный директор агентства «Punkyou», Москва);
20. Екатерина Терьянова (руководитель коммуникационного агентства «Mediabuzz», Санкт-Петербург);
21. Галина Хатиашвили (медиадиректор агентства «Communica», Москва);
22. Александр Чумиков (директор агентства «Международный пресс-клуб», Москва);
23. Даниил Шепетина (управляющий директор «PRM Group», Краснодар);

Используя метод глубинного интервью, мы выявили основные типы коммуникационных агентств, функции, которые выполняет современное коммуникационное агентство в медиасфере, а также общие тренды коммуникационных услуг. Далее подробнее рассмотрим результаты проведённого исследования.

Функции агентств

Функции и роли коммуникационных агентств в медиасфере экспертами-практиками понимаются приблизительно одинаково. Большинство из них согласны с тем, что современное коммуникационное агентство предоставляет комплекс услуг и занимается стратегическим планированием всех будущих коммуникаций заказчика.

Современное коммуникационное агентство связывает компанию-клиента с разными целевыми аудиториями, а также консультирует по всем вопросам, касающимся коммуникации. Задача агентства, в зависимости от требований заказчика, сделать коммуникацию успешной по всем направлениям (бизнес, социум, СМИ, власть). Таким образом, коммуникационное агентство – это эксперт в сфере коммуникаций, оно отвечает за все виды коммуникаций своего клиента.

Специалисты отмечают и посредническую роль коммуникационного агентства. В медиапространстве агентство выступает посредником между продавцом и покупателем, между компанией-заказчиком и СМИ, оптимизирующим временные и материальные затраты на организацию коммуникации. Агентство помогает формировать и доносить подавляющую часть всей коммерческой информации в медиапространство. Агентство можно сравнить с «мостом между компанией –заказчиком и СМИ».

На практике агентство является ключевым субъектом всего медиапространства. Информация проходит именно через агентство, и в каком виде она попадёт к аудитории, в большой степени зависит именно от специалистов в области коммуникации. Все решения коммуникационным агентством принимаются на основании тщательного анализа тенденций в области коммуникаций и явлений, происходящих в медиапространстве.

Практики выделяют выгодные отличия коммуникационного агентства от штатного PR-отдела компании. Благодаря широте профессиональной экспертизы и знанию самых актуальных трендов и технологий, специалисты агентства могут предложить лучшие решения задачи заказчика, посмотреть на неё с неожиданной стороны, подобрать оригинальные и эффективные инструменты. Сотрудники агентства, благодаря постоянному потоку проектов, работают оперативней и эффективнее «внутреннего» сотрудника компании.

Сравнение спектра услуг PR-агентств и коммуникационных

Стоит отметить, что большинство экспертов дают чёткое определение понятия «PR-агентства» и видят его отличия от «коммуникационного».

Некоторые практики указывают только на одну функцию PR-агентств - выстраивание отношений со СМИ. Они отмечают более точечные и сфокусированные цели и задачи PR-специалистов, в отличие от широкого функционала коммуникационных агентств.

Эксперты относят PR-составляющую к общей коммуникационной

стратегии, которая помимо связей с общественностью включает в себя полный спектр инструментов продвижения: рекламу, ВТЛ (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы), организацию мероприятий, digital-коммуникации (цифровые коммуникации, коммуникации в сети-интернет) и т.д. Соответственно PR-агентства - такие же специализированные агентства, как рекламные или digital-агентства (агентства, занимающиеся коммуникациями в интернете).

Для достижения результата PR-агентствами и коммуникационными агентствами используется разный инструментарий, клиенты ставят перед ними разные задачи. PR – более тонкий и деликатный инструмент, в первую очередь настроенный на формирование или корректировку имиджа. Рекламные коммуникации, например, – инструмент более простой и эффективный. Однако контакт с аудиторией в PR-коммуникациях, как правило, более глубокий, качественный. Эксперты соглашаются в том, что в каждом виде коммуникации присутствуют свои нюансы. Как субъекты рынка, PR-агентства и коммуникационные агентства обладают некоторыми отличиями. Коммуникационные агентства – более организованные структуры с системным подходом к решению задач клиента.

Выделение PR-агентства в качестве специализированного агентства - это следствие развития коммуникационного рынка. Российский рынок PR-услуг на протяжении долгого времени формировался таким образом, что под «Public Relations» понималось в основном взаимодействие со средствами массовой информации. Если раньше специалисты ориентировались прежде всего на распространение информации о заказчике в СМИ, то сегодня направление сменилось на решение конкретных бизнес-задач. Эти задачи могут реализовываться разными способами: использованием новых медиа, проектами в области визуальных и интернет-технологий – такие решения дают огромное разнообразие средств достижения коммуникационных целей. Коммуникационные агентства ориентируются не на инструменты (одним из

которых являются Public Relations), а на решение точечных задач.

Обобщая мнения экспертов, разделяющих функции PR-агентств и коммуникационных агентств, можно сказать, что коммуникационные агентства занимаются интегрированными маркетинговыми коммуникациями, в которые входит полный спектр инструментов продвижения, и Public Relations - один из этих инструментов.

Однако на практике присутствует мнение и о совпадении функций коммуникационных и PR-агентств. В основном эксперты, придерживающиеся такой позиции, утверждают, что агентства используют термин «коммуникационное» как новое определение, способное привлечь клиентов, и как способ отойти от штампа «пиар». По сути, функциональной разницы между этими агентствами нет, они занимаются решением одних и тех же задач, а названия – это вопрос исключительно позиционирования.

Многообразие видов коммуникаций в современном медиапространстве порождает разные виды коммуникационных агентств. Так, одно агентство может представлять интересы клиента в интернет-среде, другое заниматься всеми его рекламными коммуникациями. Эксперты подтверждают наличие специализации в работе агентств, разделяя их на полносервисные (оказывающие услуги по разработке коммуникационной, медийной стратегии, профессиональной экспертизе, брендингу и т.д.) и узкоспециализированные: (event-агентство, рекламное, медиа-агентство, BTL-агентство и т.д.).

На практике у большинства агентств есть специализация. Качественно оказывать весь спектр услуг самостоятельно способны далеко не все агентства. Коммуникационное агентство консультирует клиента по всем направлениям его внешней деятельности, составляет полный стратегический и тактический план коммуникаций. Для реализации комплексной стратегии агентство может привлекать сторонние организации.

Региональные особенности функционирования коммуникационных

агентств

Специалисты, участвовавшие в исследовании, сходятся во мнении о существовании классических методов коммуникации, подходящих для любого региона. Однако присутствуют и некоторые различия.

Многие эксперты отмечают, что Москва и Санкт-Петербург чаще всего нуждаются в комплексных брендинговых кампаниях и разработке стратегического плана коммуникаций. В других регионах востребованы услуги в области «media relations» (работа со СМИ): релизы, пресс-конференции и прочее, а также так называемые «точечные решения»: акции, мероприятия, съёмка одноразовых рекламных роликов.

Экспертами отмечается низкий спрос на исследования среди заказчиков вне Москвы и Санкт-Петербурга. Вследствие дефицита специалистов высокого уровня, а также отсутствия у клиентов понимания важности данного этапа, практически полностью отсутствует спрос на аналитический и стратегический маркетинг. Не востребованы также PR-услуги в некоторых регионах страны. Это связано с меньшим количеством компаний среднего бизнеса, которые и отдают эти услуги на аутсорсинг.

Агентства Москвы и Санкт-Петербурга отличаются и популярностью новейших методов коммуникаций (digital-проекты), в то время как применение традиционных методов (работа со СМИ, event-менеджмент, BTL) является характерным для агентств других регионов.

Тенденции развития рынка коммуникационных услуг в России

Проведённое нами исследование подтверждает описанные выше тенденции, такие как:

«Увеличение *digital-составляющей* в проектах агентств». Увеличивается также количество заказов в мобильном сегменте и повышается роль цифровых коммуникаций. Значительный рост доли SMM-коммуникаций и digital-проектов в общем комплексе коммуникационных инструментов в ближайшем

времени полностью устранил разделение на «классические виды коммуникации» и «новые медиа», - считают эксперты.

Также эксперты отметили и большое значение *социальных медиа в выстраивании коммуникаций*. На сегодняшний день многие инвестиции касаются рынка социальных медиа. Во всем мире наблюдается сокращение рынка СМИ, и переход этого рынка в интернет-пространство. Агентства разрабатывают новые инструменты работы и анализа социальных медиа.

Важный тренд, по словам экспертов — *коммуникации в реальном времени*: Благодаря смартфонам, создание и потребление массовой информации происходит сиюминутно.

Как следствие описанных процессов эксперты отмечают также происходящее *дробление аудитории на более узкие группы и упрощение информационных сообщений*. В виду увеличения каналов доступа к аудитории (социальные сети, онлайн-медиа, мобильные технологии) появляется большое количество новых целевых групп. Происходит фрагментация широкой «целевой аудитории» на более мелкие и точечные группы потребителей. Меняются также и способы подачи информации, сообщения становятся короче и проще, так как потребитель слишком перегружен информацией.

Одновременно на рынке сохраняются *тенденции к комплексному обслуживанию и к специализации агентств*. Тенденция к специализации, в первую очередь актуальна для обслуживания крупных брендов/бюджетов и компаний с большими PR-отделами.

Несмотря на укрупнение рынка, на нем остаются небольшие, локальные агентства, решающие только ряд функций или имеющие четко выраженную отраслевую специализацию: IT, финансы, фармацевтика, банковская отрасль и т.д.

В то же время очевиден спрос на одно агентство, которое является координатором всех коммуникационных услуг компании-заказчика. Клиент

предпочитает экономить ресурсы (временные, материальные, человеческие) и получать "все из одних рук". Более того, задачей агентства становится максимально глубокая интеграция в бизнес клиента, формирование новых потребностей, а это невозможно сделать с узкой продуктовой линейкой.

Среди тенденций на рынке коммуникаций эксперты также выделяют:

- *Стремление удержать клиента и после покупки, выработка лояльности к продукту.* Ранее такая услуга осуществлялась только для крупных брендов и т.н. «luxury-сегмента», однако сейчас она характерна для всех видов целевой аудитории.

- *Спрос на социокультурные проекты, стремление клиентов к имиджу социально ответственной компании.* Тенденция пришла из Европы. Тренд был сформирован аудиторией, которая предпочитает продукцию компаний, которые заботятся не только о своей прибыли, но и поддерживают общее стремление к устойчивому развитию.

- *Повышение медиаграмотности заказчика, и как следствие - рост заказов на исследования и оценку эффективности работы агентств.*

Резюмируя проделанную работу, подведем следующий итог:

1. На коммуникационном рынке наблюдается рост использования «digital-инструментов» и технологий во всех направлениях деятельности коммуникационных агентств.
2. Наблюдается также снижение роли «Public Relations» (в традиционном понимании, как механизма выстраивания отношений со СМИ) в общем комплексе коммуникационных услуг и появление специализированных PR-агентств, формирующих свою нишу на общем коммуникационном рынке.
3. Существуют отличия в спектре коммуникационных услуг в Москве и Санкт-Петербурге и других регионах. Стратегическое планирование

характерно в столичных регионах; тактические задачи, требующие быстрых решений популярны в других регионах страны. Однако стоит заметить, что появляется некоторое количество агентств вне Москвы и Санкт-Петербурга, способных оказывать стратегические услуги на достойном уровне. Такие агентства часто выигрывают за счёт более низких цен.

4. Важно заметить, что разнообразие видов и функций коммуникационных агентств затрудняет их точную типологизацию. Наиболее логичным и правильным является деление агентств по типу выполняемых ими задач на стратегические и тактические.

Заключение

Все интервьюируемые нами эксперты говорят об увеличении спроса на интегрированные маркетинговые коммуникации, а значит мы можем констатировать общее возрастание роли коммуникационных агентств в медиaprостранстве. Рынок коммуникационных услуг растёт и будет продолжать набирать обороты.

Агентства больше не выступают только в качестве посредника между компанией-заказчиком и СМИ. На данном этапе развития коммуникационного рынка, они представляют информационные интересы клиента по всем направлениям. Взаимодействие со СМИ является лишь одной из функций агентства. Формируя общую коммуникационную стратегию компании-клиента, агентства управляют информационными потоками всего медиaprостранства, влияя на каждодневную информационную повестку дня.

Очевидно, что роль коммуникационного агентства в современном медиaprостранстве изменилась. Агентства становятся активным действующим субъектом, от которого зависит будущий информационный фон всей медиасферы.

Список литературы:

1. Доклад о состоянии национальной индустрии общественных связей//РАОС. URL: <http://www.pracademy.ru/projects/pr/41/Rossijskaya-akademiya-obshestvennyh-svyazej-podgotovila/> (дата обращения 12. 04. 2014).
2. Отчет по проекту № 4.0.11.2008 «Разработка теоретической модели функционирования массмедиа российского мегаполиса». URL: www.jf.spbu.ru/upload/files/file_1293443636_5577.doc (дата обращения: 23.12.2012).
3. Филатова О.Г. Дорский А.Ю. Коммуникационное агентство в современном социуме: теория и практика// PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та. 2011. №9. С.101-109.
4. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. 2008. N 2. С. 151–154.
5. Шелонаев С.И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов // Общество. Среда. Развитие. СПб. 2011. №4 С.81-85.
6. Гостенина В.И. Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации. М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2009. 352 с.
7. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. НИУ ВШЭ. 2013. № 14. С. 31–41.
8. Монастырева О.В. Медиапространство Обзор представлений и подходов к пониманию// Вестник АМГУ. 2013 №50. С. 56-62.

Reference :

1. Doklad o sostoianii nacionalnoy industrii obchestvennih svyazey // RAOS. <http://www.pracademy.ru/projects/pr/41/Rossiyskaya-akademiya-obshchestvennyh-svyazey-podgotovila/> (data obracheniy 12. 04. 2014).
2. Otchet po proekty № 4.0.11.2008 «Razrabotka teoreticheskoy modeli funkcionirovaniya massmedia rossiyskogo megapolica». URL: www.jf.spbu.ru/upload/files/file_1293443636_5577.doc (data obracheniya: 23.12.2012).
3. Filatova O.G. Dorskiy A.Y. Kommunikacionnoe agentstvo v sovremennom sociume: teoriia i praktika// PR v izmeniyachemsya mire: regional'niy aspect : sbornik statey/ pod red. M.V. Gundarina, A.G. Sidorovoy, Y.V. Yavinskij. Barnaul : Izdatelstvo alt. yniversiteta. 2011. №9. С.101-109.
4. Ydina E.N. Mediaprostranstvo kak novaya sociologicheskaya kategoriya//prepodavatel XXI vek. 2008. N 2. S. 151–154.
5. Schelonaev S.I. Mediaprostranstvo: struktura i raspredelenie socialnogo kapitala media-agentov// Obchestvo. Sreda. Razvitie. Spb. 2011. №4 S.81-85.
6. Gostenina V.I. Kisilev A.G. Sociologia massovoy kommunikacii. M.: Alfa-M, INFRA-M, 2009. 352 s.
7. Nim E.G. Mediaprostranstvo: osnovnie napravleniya issledovaniy // Business. Obchestvo. Vlast. NIY VSHE 2013. № 14. S. 31–41.
8. Monastyreva O.V. Mediaaprostranstvo. Obzor predstavleniy i podhodov k ponimaniyu// Vestnik AMG Y 2013 №50. S. 56-62.