

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 659.3

DOI 10.17223/19986645/31/11

М.А. Буряк

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ: ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена анализу изменений в деятельности коммуникационных агентств в условиях развития современных информационных технологий. Рассмотрены основные принципы функционирования коммуникационных агентств в современной медиасфере России – спектр услуг агентств, способы их продвижения на рынке и т.д. Работа основана на результатах исследования – глубинных интервью с экспертами-практиками. Опрос экспертов позволил выявить тенденции коммуникационного рынка и его будущие направления развития. Описаны основные типы агентств, отличия в спектре их услуг, в формулировках услуг в зависимости от региона страны.

Ключевые слова: коммуникационный рынок, PR-агентства, коммуникационные услуги, медиасфера.

Стремительное развитие информационных технологий повлияло на расширение комплекса услуг современного коммуникационного агентства. Появление новых инструментов коммуникаций, изменение функций СМИ в формировании общей коммуникационной стратегии компании-заказчика, возможность прямого взаимодействия с аудиторией в корне изменили механизмы управления общественным мнением. Функции коммуникационных агентств меняются и требуют научного осмысления.

Целью данной статьи является анализ функций российских коммуникационных агентств на основании результатов исследования, проведенного автором в период с сентября 2014 г. по март 2014-го.

Исследование включало в себя интервью с экспертами – руководителями коммуникационных компаний. Круг вопросов, затрагиваемых 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 (Кронштадтский район Санкт-Петербурга) и редактор городского еженедельного издания¹.

¹ Эксперты: *Инна Алексеева* (руководитель агентства «PR-партнер», Новосибирск); *Ксения Алексеева* (руководитель коммуникационного агентства «Fresh Russian Communications», Москва); *Кирилл Артеменко* (главный редактор интернет-газеты «Бумага»); *Святослав Белянский* (директор по развитию PR-агентства «Фабрика Новостей», Санкт-Петербург); *Дарья Головина* (управляющий директор

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. По мнению практиков, агентство подбирает коммуникационные инструменты на основе комплексно разработанной стратегии.

Современное коммуникационное агентство связывает компанию-клиента с разными целевыми аудиториями, а также консультирует по всем вопросам, касающимся коммуникаций. 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, отвечающий за все виды коммуникаций своего клиента.

Специалисты отмечают и посредническую функцию коммуникационного агентства. В медиасфере агентство выступает посредником между продавцом и покупателем, между компанией-заказчиком и СМИ, оптимизирующим временные и материальные затраты на организацию коммуникации. Агентство участвует в формировании значительной части информации в медиасфере. Агентство можно сравнить с «мостом между компанией-заказчиком и СМИ».

В большинстве своём эксперты отмечают возрастающую роль коммуникационного агентства в современной медиасфере. Согласно их мнениям на практике агентство является важным и активным субъектом всей медиасферы. Информация о компаниях, продуктах или политических деятелях (в случае, если агентство занимается политическим PR), 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 медиасфере.

коммуникационного агентства «BrandNew», Москва); *Светлана Гуцина* (руководитель агентства «BCA», Москва); *Владимир Косых* (руководитель коммуникационного агентства «InmarRelations», Новосибирск); *Глеб Крампец* (основатель агентства «Пресс-Папье», Санкт-Петербург); *Наталья Курбатова* (руководитель smm-агентства «Growth», Москва); *Алла Куренкова* (руководитель агентства «IDEAFIX Group», Челябинск); *Михаил Маслов* (директор коммуникационного агентства «KetchumMaslov», Москва); *Елена Маткевич* (руководитель «STEM Agency», Санкт-Петербург); *Иннокентий Нестеренко* (руководитель агентства «Nimax», Санкт-Петербург); *Илья Ноткин* (руководитель агентства «Парадигма», Москва); *Юрий Пашин* (руководитель агентства «Young & Rubicam Russia», Москва); *Алексей Пиманенко* (основатель digital-агентства «Crimson Jackets», Санкт-Петербург); *Игорь Райхман* (руководитель коммуникационной группы «Византия», Москва); *Кирилл Смирнов* (руководитель пресс-службы главы Кронштадтского района, Санкт-Петербург); *Даниил Снитко* (креативный директор агентства «Punkyo», Москва); *Екатерина Терьянова* (руководитель коммуникационного агентства «Mediabuzz», Санкт-Петербург); *Галина Хатиашвили* (медиадиректор агентства «Comunica», Москва); *Александр Чумиков* (директор агентства «Международный пресс-клуб», Москва); *Даниил Шепетина* (управляющий директор «PRM Group», Краснодар).

Практики отмечают 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 оперативнее и эффективнее «внутреннего» сотрудника компании.

Сравнение спектра услуг PR-агентств и коммуникационных агентств

Стоит отметить, что большинство экспертов дают чёткое определение понятия «PR-агентство» 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, BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы), организацию мероприятий, digital-коммуникации (коммуникации в сфере цифровых технологий) и т.д. Соответственно PR-агентства – такие же специализированные агентства, как рекламные или digital-агентства (агентства, занимающиеся цифровыми коммуникациями в сети Интернет).

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 с тем, 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 существует 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 медиaprостранстве 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-агентства, рекламные, медиа-агентства, BTL-агентства (занимающееся комплексом маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы) и т.д.).

На практике у большинства агентств есть своя 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.

Исходя из полученных в ходе интервью данных, можно сделать вывод, что на практике существует два понимания термина «коммуникационное агентство»:

1. Коммуникационное агентство – это агентство полного цикла, отвечающее перед заказчиком за полный спектр услуг, однако имеющее возможность привлекать в качестве подрядчиков специализированные агентства по некоторым направлениям.

2. Коммуникационное агентство – это термин, определяющий сферу деятельности компании – работу с коммуникациями. Это понятие, не имеющее пока чётких границ, ввиду отсутствия которых на рынке функционирует огромное количество агентств с самым разным функционалом, и все они называются коммуникационными. Это могут быть и рекламные, и креативные, и дизайн-агентства.

Многие эксперты отмечают, что пользуясь отсутствием на рынке чёткого определения функций современного коммуникационного агентства, компании вводят заказчика в заблуждение, включая в спектр своих услуг все, за что потенциальный клиент готов платить деньги.

Способы продвижения коммуникационного агентства

Несмотря на то, что одной из основных задач коммуникационного агентства является разработка принципов позиционирования клиента в медиасфере, практически единогласно эксперты сходятся в том, что себя агентство в медиапространстве не продвигает и не рекламирует. Опрашиваемыми специалистами отмечается участие агентств в рейтингах, профессиональных мероприятиях, конкурсах и ассоциациях. Однако чаще всего агентства не занимают этим системно. Важной составляющей также является «HR-политика» агентства (политика в области «человеческих ресурсов» – выстраивание внутренних коммуникаций, заработная плата сотрудников, условия работы и т.д.). Одним из самых проверенных способов эксперты называют рекомендации клиентов и личное общение.

Многие практики настаивают на том, что агентству важно постоянно присутствовать в медиасфере, для этого необходимо организовывать громкие мероприятия, сообщать о подписанных контрактах и стараться постоянно напоминать о себе. Работа на собственную репутацию – единственный способ привлечения новых клиентов.

Ещё одной потенциальной возможностью самопродвижения агентства можно считать выступление топ-менеджеров компании в качестве экспертов на разных мастер-классах, образовательных лекциях и так далее. Обучение потенциальных клиентов также является важным пунктом продвижения для агентства. Эксперты отмечают необходимость создания «профессионального обучающего контента» как еще одну возможность рассказать об особенностях своей деятельности.

Практически никто из интервьюируемых не указывал на стандартные приёмы рекламы и продвижения. Однако для агентства возможен и традиционный путь. Среди классических методов продвижения начинающего агентства можно выделить:

- Работу с некоммерческими организациями.
- Партнерские программы.
- Закупку трафика в Интернете.

На начальном этапе агентство может искать клиентов через таргетированную рекламу (это небольшие объявления, состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для выбранной аудитории), размещать рекламу в социальных сетях и т.д. Однако это очень дорогой и долгий путь. Условия функционирования коммуникационного рынка не предполагают открытой рекламы для агентства. Любое продвижение услуг будет вызывать у потенциального клиента настороженность.

Результаты исследования показали также и изменение в поведении клиентов. Участвовавшие в опросе специалисты отмечали, что клиент стал более требовательным, стал более чётко формулировать задачи, а также лучше разбираться в деталях коммуникационного процесса.

Многие эксперты связывают вопрос повышения уровня «коммуникационной грамотности клиента» с упоминаемыми нами ранее образовательными функциями агентств, которые набирают популярность среди всех видов коммуникационных компаний. Многие современные агентства проводят образо-

вательные конференции и специальные профессиональные мастер-классы для заказчиков.

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» (выстраивание отношений со СМИ): релизы, пресс-конференции и прочее, популярны также и 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) характерно для агентств других регионов.

Тенденции развития рынка коммуникационных услуг в России

Проведённое нами исследование выявило следующие тенденции коммуникационного рынка.

Увеличение digital-составляющей в проектах агентств. Увеличивается также количество заказов в мобильном сегменте и повышается роль цифровых коммуникаций. Значительный рост доли SMM-коммуникаций (коммуникации, направленные на привлечение трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы) и digital-проектов в общем комплексе коммуникационных инструментов в ближайшем времени полностью устранил разделение на «классические виды коммуникации» и «новые медиа». Опрашиваемые эксперты подчёркивают влияние digital-услуг на выстраивание общей коммуникационной стратегии, а также отмечают быструю смену трендов внутри самих digital-коммуникаций.

Большая доля 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 синхронно. Это означает, что агентствам необходимо участвовать в так называемых «быстрых коммуникациях» и управлять ими, что требует от специалистов в области коммуникаций новых навыков и умений.

Как следствие описанных процессов эксперты отмечают происходящее *дробление аудитории на более узкие группы и упрощение информационных сообщений*. Ввиду 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.

В современной медиасфере вокруг человека постоянно вращается большое количество информации, как следствие – он старается оградить себя от ненужной и лишней. Это делает потенциального клиента труднодоступным для компании-заказчика, поэтому современное коммуникационное агентство должно уметь управлять всем обилием информационных потоков и знать все «пути подхода к потребителю».

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 и 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 сделать это, предоставляя лишь узкий спектр услуг, невозможно.

Таким образом, существуют одновременно обе тенденции. Каждое агентство развивается либо в сторону расширения комплекса услуг, либо по одному специализированному направлению. Появление узкоспециализированных агентств не отнимает потенциальных клиентов у крупных «игроков», предоставляющих полный комплекс коммуникационных услуг, так как первых привлекают для реализации краткосрочных тактических задач, а вторых – для создания и проведения крупных долгосрочных стратегических проектов.

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 так называемого «премиального 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*.

Выявленные нами в ходе экспертных интервью тенденции подтвердились и при анализе исследований российских и международных профессиональных PR-ассоциаций.

Стоит отметить, что динамика изменений коммуникационного рынка, а также отсутствие единых профессиональных стандартов затрудняют изучение деятельности современных коммуникационных агентств. Этим объясняется небольшое количество исследований коммуникационного рынка в современном медиапространстве.

На международном коммуникационном рынке можно отметить деятельность ассоциации консультантов в области связей с общественностью ICCO¹. Члены ассоциации во всех странах собирают информацию об отрасли и аккумулируют ее в ежегодном отчете «World Report». В 2013 г. ICCO объединили свои силы с «The Holmes Report»², чтобы создать комплексный общий обзор глобальной PR-индустрии – «World PR Report 2013» [1].

В России подробный доклад о «Состоянии национальной индустрии общественных связей» [2] в 2014 г. подготовила Российская академия общественных связей. Доклад был представлен профессиональному сообществу 28 февраля 2014 г. Работа описывает ключевые особенности рынка, актуальные проблемы отрасли и в целом отражает состояние рынка коммуникационных услуг.

Следует упомянуть также Национальный рейтинг коммуникационных компаний [3], где российские компании впервые оценивались по четырем показателям: объему бизнеса, цитируемости (медиаактивности), креативности и квалификации персонала. Практика составления профессиональных рейтингов говорит об институализации профессии связей с общественностью в России.

Обозначенные выше исследования выявили ряд тенденций, некоторые из которых совпадают с результатами экспертных интервью, описанных нами ранее. Так, по данным международного исследования ICCO, более 62% опрошенных агентств планируют распределять бюджеты в пользу *социальных медиа*. В Восточной Европе такие же ответы дали более 59% агентств, а значит, данная тенденция характерна и для России.

Среди основных факторов, влияющих на индустрию, выделяется также «увеличение всего сегмента new media и социальных сетей» [2]. В описанных исследованиях присутствует также развитие интерактивных и digital-коммуникаций [1]. По результатам исследований можно сделать вывод о том, что уже к 2016 г. рынок коммуникаций будет считаться индустрией высоких технологий, так же как сейчас он считается творческой индустрией. Коммуникационное агентство будет в первую очередь цифровым агентством [4].

¹ ICCO – Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью, объединяет агентства по всему миру и представлена 29 национальными организациями. В Ассоциацию входят около 1500 PR-агентств из Европы, Африки, Азии, Америки и Австралии. Во всем мире членство в ICCO является общепринятым показателем профессионализма организации, качества оказываемых услуг.

² The Holmes Report – ведущий ежегодный глобальный рейтинг коммуникационных компаний. Один из самых авторитетных независимых отраслевых источников о пиар-индустрии в мире. Более 15 лет The Holmes Report предоставляет профессионалам в области связей с общественностью наиболее полную и актуальную информацию и аналитику по рынку пиар-коммуникаций.

На первый план выдвигается интерактивное взаимодействие с целевыми аудиториями: не только их анализ, но и непосредственное вмешательство в трансформацию, сегментирование, формирование новых предпочтений аудитории [5].

Современные технологии дают большое количество возможностей для сбора персональных данных (социальные сети, веб-браузеры, почтовые клиенты). Так коммуникационные агентства получают возможность максимального *сегментирования целевой аудитории* и поставки персонализированного информационного контента [4].

Изученные нами отчёты профессиональных PR-сообществ показывают, что большую долю контента, производимого агентствами, составляет *мультимедиа* [6]. Важным показателем также становится большое внимание компаний к *корпоративным социально ответственным проектам* [1].

Результаты исследований показывают, что сохраняется тенденция к *комплексности предоставления услуг* и так называемым интегрированным маркетинговым коммуникациям [7].

Из материалов доклада о состоянии национального рынка PR-индустрии [5] следует, что все большее число экспертов дают сдержанные оценки актуальным трендам, подчеркивая, что происходящие изменения носят технологический, а не фундаментальный характер и что сама информация принципиальных изменений не претерпела, изменились лишь способы ее подачи.

Резюмируя проделанную работу, подведём итог.

1. Единогласное представление экспертов о сущности коммуникационного агентства и о комплексе услуг, который оно оказывает, говорит о наличии общего понимания функций «коммуникационного агентства» на практике и о возможно скором появлении единого стандарта услуг такого агентства.

2. На коммуникационном рынке наблюдается рост использования digital-инструментов и технологий во всех направлениях деятельности коммуникационных агентств.

3. 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.

4. Существуют отличия в спектре коммуникационных услуг в Москве и Санкт-Петербурге и других регионах. Стратегическое планирование характерно для столичных регионов; 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.

5. 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 конста-

тировать общее возрастание роли коммуникационных агентств в медиасфере. 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 медиапространства, влияя на каждодневную информационную повестку дня.

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

Литература

1. ICCO World Report 2013. URL: <http://worldreport.holmesreport.com> (дата обращения 10.04.2013).
2. Доклад о состоянии национальной индустрии общественных связей / ПАОС. URL: <http://www.pracademy.ru/projects/pr/41/Rossiyskaya-akademiya-obshestvennyh-svyazey-podgotovila/> (дата обращения: 12. 04. 2014).
3. Национальный рейтинг коммуникационных компаний. Сводный рейтинг за 2012 год. URL: <http://ria.ru/infografika/20130730/952981439.html> (дата обращения: 10.02.2013).
4. Owrid J. 10 key trends shaping the communications agency of the future. URL: <http://futureofbusinessblog.com/2011/10/10-trends-shaping-the-communications-agency-of-the-future/> (дата обращения: 12.12.2013).
5. Даченков И.Б. Рынок PR в России: Стагнация или стабилизация? URL: <http://www.apn-nn.ru/539593.html> (дата обращения: 12.12.2013).
6. Whaling H. 5 Trends Affecting Agency Budgets. URL: <http://mashable.com/2012/08/09/trends-agency-budgets/> (дата обращения: 12.12.2013).
7. Sorour M. Thoughts to challenge SA's communications industry. URL: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/424/69963.html> (дата обращения 12.12.2013).

Buriak Maria A., Saint-Petersburg State University (Saint-Petersburg, Russian Federation). E-mail: mburiaks@gmail.com

COMMUNICATIONS AGENCIES IN THE MODERN RUSSIAN MEDIA SPHERE: THE PRINCIPLES OF WORK AND MARKET TRENDS.

Tomsk State University Journal of Philology, 2014, 5 (31), pp. 142–152. DOI 10.17223/19986645/31/11

Keywords: communications market, PR-agencies, communication services, media sphere.

This article analyzes the changes in the activity of communications agencies according to the development of modern information technology. The article describes the basic principles of communications agencies in the media sphere of Russia, such as – range of agencies services, different ways to promote them, etc. The article also describes the main types of agencies, the differences in the spectrum of their services, as well as differences in the wording of services depending on the region. The work is based on research (in-depth interviews with expert practitioners). The research also allowed to identify communications trends market and its future directions.

As a result of research, we found that the majority of experts share the concept of the essence of communications agencies, and the range of services they provide. It indicates the presence of a common understanding of the functions of a "communications agency" in practice and possibly the imminent appearance of a single standard of services of such an agency.

We can see the growth of digital-use tools and technologies in all aspects of communications agencies. There is also a reduction in the role of Public Relations in the whole complex of communication services (in the traditional sense, as a mechanism for building relationships with the media).

There are differences in the spectrum of communication services in Moscow and St. Petersburg and other regions. Strategic planning is typical in metropolitan areas; tactical tasks that require quick solutions are popular in other regions of the country.

It is important to note that the diversity of types and functions of communications agencies complicates their typology. The most logical and correct way is to classify agencies by type of tasks as strategic and tactical.

Agencies no longer act only as an intermediary between the client company and the media. At this stage of the communications market, they represent the information interests of the client in all directions. Interaction with the media is only one of the functions of the agency. Forming a common communications strategy of the client, the agency manages information flows in all the media space. Agencies affect the daily news agenda.

Clearly, the role of communications agency in the modern media sphere has changed. Agencies are active acting subjects that define the future information background of the media sphere.

References

1. ICCO World Report 2013. Available at: <http://worldreport.holmesreport.com>. (Accessed: 10th April 2013).

2. Report on the status of national industry of public relations. Available at: <http://www.pracademy.ru/projects/pr/41/Rossijskaya-akademiya-obshestvennyh-svyazej-podgotovila/>. (Accessed: 12th April 2014). (In Russian).

3. National rating of communications companies. Summary rating for the year 2012. Available at: <http://ria.ru/infografika/20130730/952981439.html>. (Accessed: 10th February 2013). (In Russian).

4. Owrid J. *10 key trends shaping the communications agency of the future*. Available at: <http://futureofbusinessblog.com/2011/10/10-trends-shaping-the-communications-agency-of-the-future/>. (Accessed: 12th December 2013).

5. Dachenkov I.B. *Rynok PR v Rossii: Stagnatsiya ili Stabilizatsiya?* [PR market in Russia: stagnation or stabilization?]. Available at: <http://www.apn-nn.ru/539593.html>. (Accessed: 12th December 2013).

6. Whaling H. *5 Trends Affecting Agency Budgets*. Available at: <http://mashable.com/2012/08/09/trends-agency-budgets/>. (Accessed: 12th December 2013).

7. Sorour M. *Thoughts to challenge SA's communications industry*. Available at: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/424/69963.html>. (Accessed: 12th December 2013).