

О.Г. Филатова

Санкт-Петербургский государственный университет

pr@jf.pu.ru

PR-АГЕНТСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ (ОПЫТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Опубликовано в сборнике: PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – Вып. 9. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. - С.101-109.

Динамичное изменение современного состояния информационно-коммуникационного поля мегаполиса, которым является Санкт-Петербург – второй по величине город России, – требует рассмотрения методов и способов взаимодействия субъектов рынка коммуникационных услуг для выявления наиболее эффективных из них. Разнообразие представленных в регионе типов агентств, как классических, так и маргинальных, также требует их изучения. На данный момент не существует четкого понимания структуры и функций агентств различной специализации, практически нет на рынке организаций, позиционирующих себя только как PR-агентство, отсюда сложность и актуальность работы. В силу специфики темы научной литературы на эту тему также практически нет.

Исходя из вышесказанного, кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета в феврале – октябре 2010 года под нашим руководством было проведено исследование рынка коммуникационных услуг, позволяющее выявить тенденции, которые проявляются в работе региональных коммуникационных агентств и корпоративных PR-менеджеров.

Основная цель проведенного исследования – анализ рынка коммуникационных услуг современного мегаполиса на основе изучения

деятельности коммуникационных агентств Санкт-Петербурга, с одной стороны, и PR-деятельности компаний-заказчиков коммуникационных услуг, с другой.

Задачи исследования:

- на основании эмпирического исследования изучить типологические характеристики основных коммуникационных агентств Петербурга; выявить разные типы агентств, функционирующих на рынке мегаполиса;
- выявить коммуникационные потребности базисных субъектов PR (компаний-заказчиков);
- провести сопоставительный анализ спроса и предложения на рынке коммуникационных услуг Санкт-Петербурга;
- построить типологическую модель коммуникационных агентств Санкт-Петербурга и дать прогноз дальнейшего развития.

Решение поставленных задач осуществлялось с использованием системного подхода в подборе материала, методов индуктивного, хронологического, типологического и логического анализа, методики качественного и количественного анализа, включающей:

- мониторинг и анализ сайтов коммуникационных агентств (сплошная выборка, 320 агентств),
- опрос представителей коммуникационных агентств Санкт-Петербурга («продавцов» на рынке изучаемых услуг) по стандартизированной анкете (в анкетировании приняли участие представители 84 петербургских агентств),
- опрос «заказчиков» на рынке коммуникационных услуг по стандартизированной электронной анкете¹ (в анкетировании приняли участие 165 респондентов: собственники и сотрудники коммерческих компаний малого, среднего и крупного бизнеса),

¹ См. анкету: Рынок коммуникационных услуг Санкт-Петербурга: [Электронный ресурс]. - URL: <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDNLQ3N4WmY5SXVobnh1TVIzeHdZOEE6MQ> (дата обращения 30.03.2011).

- опрос экспертов (глубинные интервью с руководителями агентств),
- desk-research – анализ вторичной информации о рынке коммуникационных услуг.

Разработанная нами методика предполагает эмпирическое исследование коммуникационных агентств Санкт-Петербурга на первом этапе, компаний-заказчиков коммуникационных услуг (базисных субъектов PR, согласно терминологии Петербургской школы PR) на втором этапе и дальнейший сопоставительный анализ спроса и предложения на рынке коммуникационных услуг.

Научная новизна и значимость исследования заключается в разработке собственно методики изучения региональных коммуникационных агентств, создании типологии коммуникационных агентств, работающих на рынке Санкт-Петербурга, выявлении основных трендов на рынке и в попытке моделирования субъектного взаимодействия.

Ниже мы попытаемся обосновать классификацию типов коммуникационных агентств и проанализировать основные тренды на рынке коммуникационных услуг.

Предложенная нами классификация коммуникационных агентств Санкт-Петербурга представлена ниже на схеме 1.

Важно отметить, что все агентства, указанные на схеме, являются коммуникационными, так как работают с коммуникацией и получают за это деньги. Отличия данных агентств лишь в функциях, т.е. в услугах, которые они предоставляют. Приведенная схема - это идеальный вариант типологии агентств, на практике же ситуация несколько отличается от идеальной².

² Подробнее см.: Филатова, О.Г. Рынок коммуникационных услуг Санкт-Петербурга: итоги первого этапа исследования / О.Г. Филатова, М.А. Буряк // СМИ в современном мире: Петербургские чтения. - СПб., 2010. - С.211-213; Дорский, А.Ю. Коммуникационное агентство в современном социуме: теория и практика / А.Ю. Дорский, О.Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. - Сер 9. - 2011. - Вып 2. – С. 243-250.

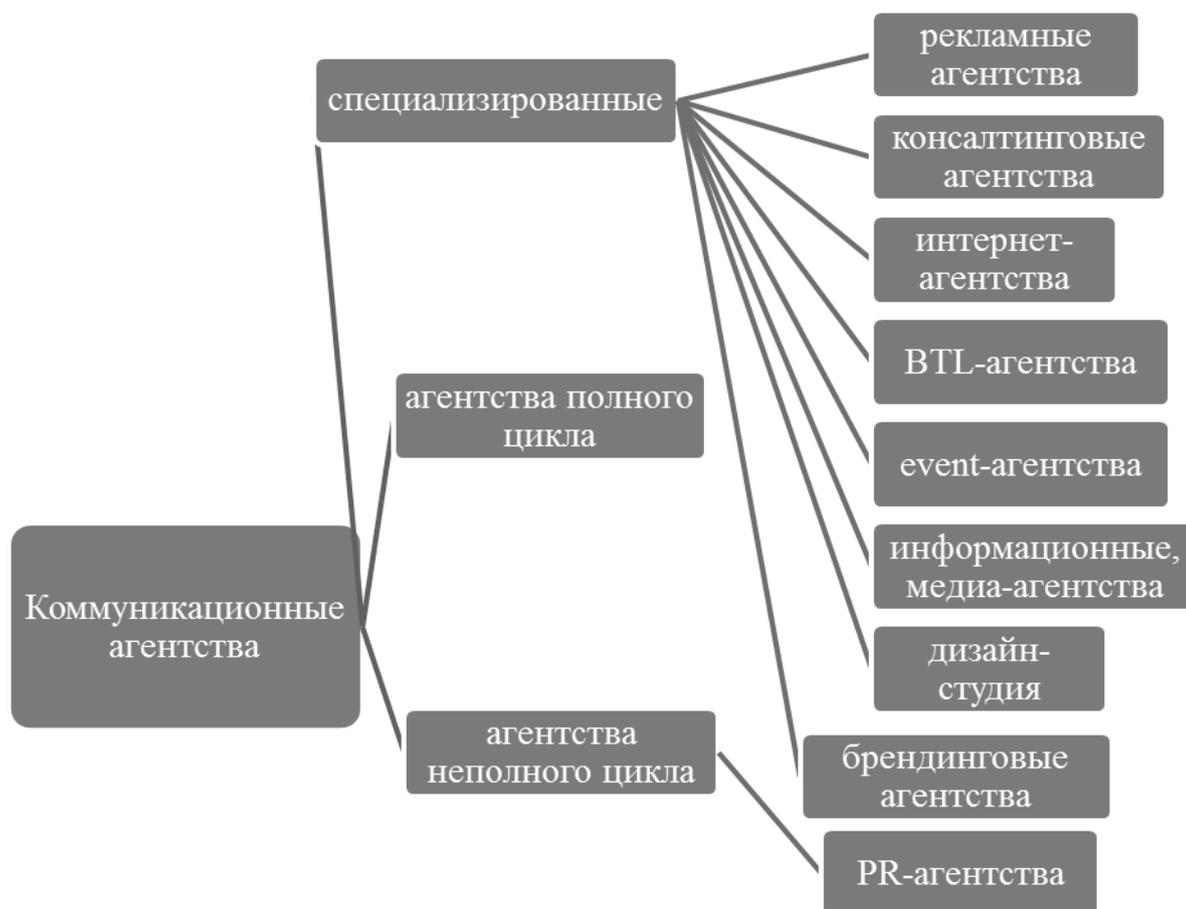


Рисунок 1. Классификация коммуникационных агентств

Из схемы следует, что коммуникационные агентства разделены на агентства полного цикла, агентства неполного цикла и специализированные. На практике коммуникационных агентств полного цикла (т.е. агентств, которые выполняют весь спектр работ, возможных в данной области) практически не существует, так как сложно установить четкий набор функций, который должен входить в этот широкий спектр. Но идеальное представление о коммуникационном агентстве есть, и именно оно представлено на схеме.

Наиболее близкими к понятию идеального коммуникационного агентства являются PR-агентства. Но мы отнесли их к агентствам неполного цикла. Еще раз подчеркиваем, что «неполного цикла» - именно в качестве коммуникационных агентств. При этом PR-агентства, в свою очередь, могут

быть полного и неполного цикла, но уже в качестве именно PR-агентств, а не агентств коммуникационных.

Такой подход к типологии обусловлен тем, что на практике именно услуги агентств, работающих в направлении PR, наиболее приближены к полному комплексу коммуникационных услуг. Но чаще всего какую-то часть работы они все равно не выполняют (например, не проводят исследования), поэтому и определены как коммуникационные агентства неполного цикла.

Далее нами выделены специализированные агентства. Это агентства, работающее в узком, специально выбранном направлении: креатив, брендинг, дизайн и др. По количеству данных агентств, по множеству их названий мы можем судить о широте функций коммуникационного агентства, о невозможности полностью перечислить спектр предоставляемых ими услуг.

Можно также предложить другую классификацию, больше соответствующую реальной ситуации на рынке коммуникаций. В своей работе агентства выполняют тактические и стратегические задачи. Неотъемлемой частью коммуникационного агентства является именно составление стратегических планов. Составление такого плана обеспечивает дальнейшую коммуникацию по всем направлениям. Коммуникационное агентство на практике может переносить часть реализации главного стратегического плана на агентства, которые занимаются решением тактических задач (например, рекламные агентства, интернет-агентства и так далее). Т.е. все агентства можно разделить на те, которые занимаются стратегическим планированием и тактическим. Такое деление показывает и уровень агентства, и уровень его задач, и уровень клиентов.

Важно еще раз подчеркнуть, что понятие коммуникационного агентства на практике значительно отличается от его теоретического аналога. Как показывает опыт Санкт-Петербурга, каждое агентство самостоятельно обозначает спектр своих услуг, основываясь на собственном опыте, задачах клиента и улавливаемых тенденциях.

Что касается выявленных нами тенденций и трендов на рынке коммуникационных услуг, то они могут быть сведены к следующим:

- 1) на данный момент на рынке заметны процессы концентрации и объединения разрозненных агентств;
- 2) российские PR-агентства отходят от узкой ориентации на ограниченный спектр PR-инструментов. Они предпочитают работать в сфере коммуникационного менеджмента, позволяющего объединить средства PR, рекламы и маркетинга;
- 3) связи с общественностью все больше интегрируются в общий комплекс коммуникаций. Наименование «PR-агентство» на данном этапе развития индустрии является чем-то очень размытым;
- 4) заметно увеличение количества государственных проектов, за которые берутся агентства, а также заказов на интернет-проекты;
- 5) лидирующая роль Москвы в принятии важных решений для агентств, так как большая часть главных офисов находится в Москве;
- 6) зависимость коммуникационного рынка Санкт-Петербурга от развития региональной экономики;
- 7) специализация в предоставлении услуг.

Известно, что важным фактором, определяющим ситуацию на рынке коммуникационных услуг, являются коммуникационные потребности базисных субъектов PR. Далее мы обратимся к данным второго этапа нашего исследования и рассмотрим, как взаимодействуют базисные субъекты PR (коммерческие компании Санкт-Петербурга) с коммуникационными агентствами. А также проведем сопоставительный анализ спроса и предложения на рынке коммуникационных услуг на основании результатов двух этапов нашего исследования.

На втором этапе исследования под нашим руководством были опрошены представители базисных субъектов PR, являющиеся членами двух профессиональных объединений: формального - члены Северо-Западного отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью и

неформального - члены группы «Санкт-Петербургский PR-клуб» социальной сети «ВКонтакте», которая объединяет более тысячи участников. В период с 27 августа по 27 сентября 2010 года было разослано 684 приглашения к участию в исследовании, получено 165 заполненных анкет.

Сразу следует оговорить различие в статусе опрашиваемых. Если на первом этапе, в исследовании коммуникационных агентств, принимали участие в основном топ-менеджеры компаний, то на втором этапе исследования большая часть респондентов - это специалисты, осуществляющие PR-деятельностью, но не входящие в руководящий состав. На наш взгляд, это важная подробность, т.к. специалисты такого уровня не формируют политику компании, а работают с уже существующей, т.е. выполняют поставленные задачи. Это становится наиболее заметно, когда респондент, отвечая на вопрос об эффективности PR-деятельности, говорит о скором отказе от услуг агентства, но не может объяснить, по каким причинам.

На вопрос «Пользуетесь ли вы услугами рекламных, коммуникационных, event-, PR-агентств для реализации PR-деятельности?» 58 % респондентов ответили отрицательно (см. схему ниже):

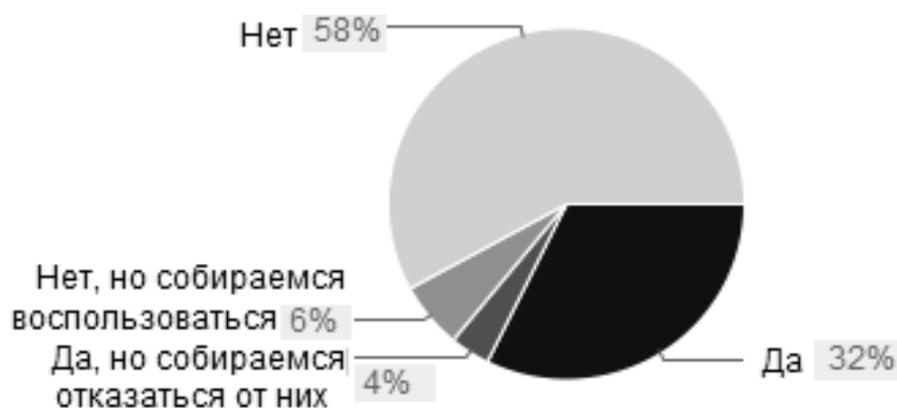


Рисунок 2. Доля представителей компаний г. Санкт-Петербурга, использовавших услуги коммуникационных, event-, PR-агентств

Примечательно, что большинство опрошенных респондентов удовлетворено работой штатных PR-специалистов. Это должно

настораживать владельцев коммуникационных агентств, однако существуют поводы, по которым респонденты считают целесообразным все-таки обратиться в агентство: работа со СМИ и организация специальных мероприятий. То есть наибольший спрос на рынке существует именно на эти услуги.

Одной из тенденций рынка коммуникационных услуг, как мы выяснили, является специализация агентств по спектру услуг, которые они оказывают. На рынке присутствуют и медиа-агентства (агентства, осуществляющие работу исключительно со СМИ), и event-агентства. Таким образом, можно говорить о совпадении спроса и предложения. Добавим, что ответы на вопрос о наиболее популярных услугах, заданный руководителям коммуникационных агентств на первом этапе исследования, показывают, что наиболее частые причины обращения в агентство – это кризисные ситуации и выход нового продукта на рынок. Эти услуги могут сопровождаться специальными мероприятиями, а также освещаться в СМИ.

Что касается выделения наиболее приоритетной группы общественности, то здесь результаты расходятся. Заказчик выделяет приоритетной группой потребителя, затем партнеров, далее СМИ, конкуренты попадают на последнее место. Коммуникационные агентства же на первое место ставят внешние связи (PR-сопровождение маркетинга B2B, т.е. партнеры и конкуренты), затем потребителей (PR-сопровождение маркетинга B2C). Наименее приоритетной группой в обоих случаях выбраны некоммерческие организации, что свидетельствует о низкой социальной ответственности петербургского бизнеса.

Создание благоприятного информационного фона является главной задачей для компаний, работающих с коммуникационными агентствами. Приоритетным является присутствие в СМИ информации о компании/бренде, причем независимо от ее тональности. Здесь имеет смысл говорить об абонентском обслуживании. Согласно анализу деятельности

коммуникационных агентств, большинство как раз и работают по такой схеме.

Интересным, на наш взгляд, являются результаты ответа на вопрос: «Какие направления PR-деятельности вы никогда не поручили бы внештатным консультантам?»: 42% - создание PR-текстов, 19% - организация специальных мероприятий, 14% - распространение PR-текстов, 14% - мониторинг СМИ, 12% - проведение PR-кампаний в Интернете. В то же время 26% компаний готовы доверить агентству любое направление PR-деятельности.

Стоит отметить, что большинство компаний, пользующихся услугами агентств, имеют своего штатного PR-менеджера. Это говорит о том, что если компания уделяет значительное место PR в своей деятельности, то, скорее всего, она обратится к агентству как к более профессиональному и опытному помощнику.

Отметим очевидную связь между величиной бизнеса и частотой обращения к услугам внешнего консультанта. Как заказчик, так и исполнитель говорят о том, что PR-услуги являются неотъемлемой частью бизнеса лишь крупных и средних компаний, малый бизнес редко прибегает к такого рода услугам или обращается в агентство разово для проведения какого-либо мероприятия.

Стоит указать, что среди опрошенных заказчиков были такие компании, которые прибегают к услугам сразу нескольких коммуникационных агентств. Это важный показатель для рынка Санкт-Петербурга, он подтверждает сразу две тенденции, выявленные нами на первом этапе исследования. Во-первых, это тенденция к специализации агентств. Во-вторых, это подтверждение правильности предложенного нами ранее подхода к пониманию задач коммуникационного агентства: коммуникационное агентство должно предоставлять консультации клиенту во всех направлениях, составлять полный и четкий стратегический план коммуникации, при этом реализовывать его могут и сторонние организации,

однако под строгим контролем самого агентства. Таким образом, ситуация на рынке коммуникационных услуг такова, что компанию могут обслуживать сразу несколько агентств, выполняя разные задачи по продвижению компании или разные этапы одного PR-проекта.

Заметим, что определение коммуникационного агентства, полученное нами в ходе предыдущего исследования, претерпело некоторые изменения в связи с полученными данными о потребностях потенциального заказчика. Если первое определение включало в себя понимание коммуникационного агентства как агентства, оказывающего полный спектр услуг в области коммуникации, то определение коммуникационного агентства, отвечающего потребностям петербургского рынка, ограничивается лишь постоянным поддержанием информационного фона компании.

В целом, полученные результаты позволяют определить специфические закономерности формирования, функционирования, развития индустрии коммуникационных услуг Санкт-Петербурга, прогнозировать ее дальнейшее развитие, выявлять ее значимость и разрабатывать комплексные программы предоставления коммуникационных услуг - как для бизнеса, так и для населения мегаполиса в целом.

Среди дальнейших перспективных направлений исследований следует указать сравнительный типологический анализ рынка коммуникационных услуг зарубежных стран. Чрезвычайно перспективным представляется также дальнейшее исследование сетевых информационных агентств и агентств, предоставляющих услуги в области интернет-коммуникаций.