

Секция «Журналистика»

Специализированные PR - фирмы России: классификации, функции, сферы деятельности

Вигуро Кристина Андреевна

Студент

Северо-Кавказский Федеральный университет, Филологии журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: Niki597@yandex.ru

В России рынок PR-агентств развивается быстрыми темпами. По данным АКАР в 2012 году рекламный рынок России прирос на 13%. Только в Москве зарегистрировано множество организаций, позиционирующих себя как PR-агентства. Сфера деятельности подобных фирм многопланова и разнообразна. Большинство из них предоставляет полный комплекс PR-услуг, связанных, в том числе, с рекламой и маркетингом. Помимо увеличивающегося спроса на PR-услуги, растет и заинтересованность научного сообщества в исследованиях специфики организации деятельности PR-организаций России, тем более что эта практическая сфера является достаточно закрытой: большинство консалтинговых фирм в сфере коммуникаций не готовы делиться своими наработками.

Проанализировав данные различных рейтингов, были определены пять ведущих российских фирм, занимающихся предоставлением коммуникативных услуг: АГТ, «Никколо М», «Михайлов и Партнеры», КРОС, TWIGA PR. Ведущие PR-агентства 2013 года были проанализированы нами с учетом следующих параметров «реализованные проекты за прошедший год», «приоритетные направления», «функциональные особенности». Выделенные параметры, на наш взгляд, в наибольшей степени отражают особенности деятельности каждого PR-агентства и позволяют выделить приоритетные сферы деятельности коммуникационных групп.

При анализе реализованных проектов мы пришли к заключению, что все анализируемые PR-агентства важное место в своей деятельности отводят имиджевым проектам, среди специфических черт каждой фирмы – следующие:

- Проекты АГТ отличаются масштабностью в географическом плане и охватывают все сферы коммуникационного бизнеса.
- Проекты Компания «Никколо М» преимущественно связаны с политическим пиаром.
- Бизнес-проекты – приоритетное направление работы кампании «Михайлов и Партнеры» имеют.
- Большая часть проекты КРОС посвящены организации работы в области Government Relations и Investor Relations.
- TWIGA PR акцентирует внимание на проектах по созданию и продвижению брендов и торговых марок.

При анализе параметра «функциональные особенности» были выявлены уникальные сферы деятельности компаний: у АГТ - это Media Relations, у «Никколо М» политическое, бизнес и GR-консультирование, у «Михайлов и Партнеры» – стратегические коммуникации, у КРОС – работа с федеральными программами, а у TWIGA PR - коммуникации в сфере здравоохранения.

При анализе показателя «приоритетные направления» и поиска доминантной черты в деятельности каждого PR-агентства нами были сформулированы основные типы коммуникационных компаний, которые востребованы на рынке коммуникационных услуг сегодня: медийная компания, агентство политического консалтинга, PR-агентство в области стратегических коммуникаций, консалтинг в сфере государственных коммуникаций, брендинговая компания. Представленные типы, на наш взгляд, не являются исчерпывающими и требуют дальнейшего изучения.

Литература

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы. – М. : ЮНИТИ, 2007.
2. Васильев Г.А. Основы маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2005.
3. Ганаева Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации //Практический маркетинг. – М.: Аспект Пресс, 2006 г.С. 39-44.
4. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 10. – С. 37-46.
5. Гончарук В. Алгоритмы преобразований в бизнесе. Практика консультирования. Маркетинговый подход. – М.: Издательство: «Дело», 2001.
6. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. – М., 2004 г.
7. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2012 г .
8. Грачев А.С., Грачева С.А., Спирина Е.Г. PR-служба компании. – М: ЮНИТИ-ДАТА, 2004 г.
9. Демин Ю. Бизнес PR. –М.: Издательство: «Бератор-пресс», 2003.
10. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / Под редакцией: Горохов В. М. Гринберг Т. Э. – М.: Аспект Пресс, 2011.
11. Доскова И.С. Publicrelations: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2007.
12. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов / Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 г.
13. Дудович А.П., А.С. Копанев А.П. Реклама: Учеб.пособие. – М: Минск, 2003 г.
14. Ильинский С.В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. – Доступно: http://www.umk.virmk.ru/study/U-DISCIPLINA/PUBLIC_R/GLOSS_PR/R.html
15. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проспект, 2009 г.
16. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000 г.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2002 г.
18. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России. – М: Центр, 2001г.
19. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс , 2009 г.
20. Марков С. PR в России больше чем PR. – М.: АСТ, 2001.
21. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – М.: Питер, 2004.
22. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. – М.: Питер, 2003 г.
23. Пилиев С.А., Гончарова А., Косенкова Е., Маленкова О., Нагинкин Д., Пигузова А. Маркетинговые исследования эффективности рекламы // Маркетинг в России и за рубежом, 2002 г.
24. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 г.
25. Синяева И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие для вузов. – М.: ВЗФЭИ, 2003 г.
26. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2005.
27. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу. - М.: Дашков и К, 2006 г.
28. Токмакова Н. О., Андриянова М. В. Менеджмент-консалтинг. Учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2009 г.
29. Филатова. О.Г. PR-агентства на региональном рынке коммуникационных услуг (опыт Санкт-Петербурга) // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект. – Сборник статей под редакцией М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой, Ю.В.Явинский. – Вып. 9. – Барнаул: М :Алт. ун-та, 2011 г.
30. Филатова. О.Г. Отчет по проекту №11. «Разработка теоретической модели функционирования масс медиа российского мегаполиса». – Доступно: <http://rudocs.exdat.com/docs/>
31. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. – М, 1997 г.
32. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб.пособие.– М.: Дело, 2001 г.
33. Ф.И. Шарков. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011 г.
34. Токмакова Н. О.,Андриянова М. В. Менеджмент-консалтинг. Учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2009 г.

Конференция «Ломоносов 2014»

35. Корпоративный блог компании Fenix Consult Group.- Доступно: <http://fenixsmo.ru/pr-agentstva-moskvy.html>
36. Сайт коммуникационного агентства АГТ. – Доступно: <http://www.agt-agency.ru/>
37. Рейтинг коммуникационных (PR) компаний, работающих в России, по объемам бизнеса. – Доступно: <http://ria.ru/spravka/20130703/946860796.html>
38. Рейтинг PR-агентств – 2012. – Доступно: <http://www.mlg.ru/company/pr/2473/>
39. Рейтинг Топ-20 агентств в рубрике «PR агентства» РРАР-2013. – Доступно: <http://www.alladvertising.ru/top/pr/>
40. Сайт PR-компании Никколо М. – Доступно: <http://nikkolom.ru/>
41. Сайт консалтинговой компании «Михайлов и Партнеры». – Доступно: <http://www.m-p.ru/>
42. Сайт коммуникационного агентства КРОС. – Доступно: <http://www.cros.ru/>
43. Сайт коммуникационной группы TWIGA PR. – Доступно: <http://www.twiga.ru/>
44. сайт рейтинга по компаний по медийности - Доступно: <http://www.advlab.ru/articles/article300.htm>
45. сайт - Доступно: Public Relations Consultans Association.