

Тема 1. ВАЖНЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ.

План:

1. Обзор развития рекламной индустрии по всему миру в 1980-1990-е годы.
2. Этапы развития и сложности формирования современного рынка рекламы и PR-услуг.
3. Рассмотрение основных тенденций развития рынка рекламы и PR-технологий.
4. Национальный рынок рекламы.

1. Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В 1980–1990-е годы произошло активное развитие рекламной индустрии практически по всему миру. Особенно активно этот процесс протекал в странах Центральной и Восточной Европы, России и Азиатско-Тихоокеанского региона. В настоящее время рынок рекламы представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира и включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка — рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями и потребителями рекламы. Между ними существует тесная экономическая взаимосвязь, которая является основой рекламного процесса и функционирования рынка в целом. Состояние рынка рекламы в рамках той или иной экономики напрямую зависит от общеэкономической ситуации в стране, поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается в качестве своеобразного индикатора экономического развития.

2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЫНКА РЕКЛАМЫ:

1. **Глобализация.** Современный рынок рекламы является составной частью глобальной экономики, поэтому на нем с одной стороны происходят те же процессы, что и в мировой экономике в целом, с другой стороны есть и свои специфические явления. Общая тенденция для всей мировой экономики — глобализация, то есть интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок. Процесс глобализации обусловлен целым рядом факторов, таких как: активная деятельность транснациональных компаний в глобальном масштабе; возрастание процессов концентрации и монополизации; ускоренное развитие глобальных медиа и глобального информационного обмена; взаимопроникновение различных культур и внедрение единых культурных стандартов, и другими.

2. **Интеграция.** Деятельность транснациональных и международных компаний на глобальном рынке обусловила процессы интеграции, объединение его экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними. Экономическая интеграция проявила себя, прежде всего, в расширении производственных и технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, создании благоприятных условий для экономической деятельности, снятия взаимных барьеров. Эти процессы привели к тому, что транснациональные компании и продвигаемые ими бренды стали лидерами мирового рынка потребительских товаров с оборотами, равными бюджетам многих государств. Сейчас ведущие глобальные рекламодатели лидируют на рынках большинства стран мира, а их расходы на рекламу составляют значительную часть национальных рынков рекламы.

3. **Концентрация.** Высокий уровень конкуренции на современном рынке обусловил процессы концентрации его субъектов путем слияния и поглощения: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламораспространителей в лице средств массовой информации. В результате процессов слияния и поглощения происходит

повышение экономической эффективности, так как они сопровождаются сокращением параллельных структур (административных, исследовательских и организационных). Выгоды от слияния для субъектов рынка рекламы проявляются в следующем:

- уменьшается внутриотраслевая конкуренция и усиливаются позиции компании на конкретном рынке;
- достигается снижение издержек за счет объединения обслуживающих производство подразделений с одинаковыми функциями;
- увеличивается рыночная стоимость объединяющихся компаний;
- углубляется диверсификация производства;
- происходит усиление экономической мощи за счет привлечения новых финансовых механизмов, получения доступа к источникам информации и так далее.

4. Сети. Одной из важных особенностей современного рынка рекламы стало развитие глобальной сети рекламных агентств, обусловленное тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агентства — международными. С развитием глобализации и ростом уровня конкуренции все более важной на рынке рекламы становится быстрая и гибкая адаптация внутренней структуры и внешних взаимосвязей агентств к росту потребностей глобальных рекламодателей. В целях разделения рисков, повышения эффективности и оптимизации системы регулирования формируются новые формы организации, координации деятельности и межорганизационного взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали, которые получили название «сетей». Одной из важнейших характеристик сетей считается взаимное соглашение участников придерживаться общих приоритетов и интересов в рамках общей стратегии развития. Сети позволили сократить множество параллельных административных, исследовательских и организационных структур, а также нивелировать отрицательные черты административной иерархической системы, с одной стороны, и жесткой рыночной конкуренции — с другой.

Для современного рынка рекламы характерен процесс консолидации — поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов. Это позволяет рекламным холдингам минимизировать издержки и обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, заинтересованных в расширении рынков сбыта своих товаров или услуг. Формирование крупными рекламными агентствами своих глобальных сетей началось в середине XX века. В настоящее время на глобальном рынке рекламы лидируют несколько групп компаний, собравших наиболее прибыльную часть рекламного бизнеса, что позволяет им контролировать значительную долю мирового рекламного рынка. Эти группы образовались в результате процесса слияния и поглощения по всему миру множества агентств и компаний, специализирующихся в области стратегических коммуникаций, связей с общественностью, маркетинговых исследований, продвижения, креатива и смежных видов деятельности. Сейчас практически все крупнейшие рекламные агентства являются сетевыми и входят глобальные рекламные холдинги, хотя и продолжают работать под своими именами. Со своими клиентами сетевые рекламные агентства связывают эксклюзивные договоры на проведение рекламных кампаний во всем мире или в отдельных регионах. Тесное, долговременное сотрудничество с клиентом, сложившиеся традиции адаптации рекламных кампаний к местным условиям и отслеживания их эффективности делают связи сетевых рекламных агентств и компаний, с которыми они сотрудничают, достаточно прочными.

5. Диверсификация. Понятие «диверсификация» выражает одну из тенденций современного рынка рекламы, связанную с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса. Процесс диверсификации обусловлен усилением конкуренции на рынке и усложнением рекламной деятельности. Диверсификация позволяет субъектам рынка рекламы одновременно выступать в нескольких сегментах рынка и страхует на случай

непредвиденного ухудшения конъюнктуры на одном из них, помогает гибко реагировать на изменения ситуации. Диверсификация в рекламном бизнесе получила широкое развитие в последние десятилетия, она способствовала повышению гибкости бизнеса и комплексному удовлетворению разнообразного спроса на рекламные услуги. Диверсификация предприятий рекламной сферы сочетается со специализацией и комбинированием различных видов рекламной деятельности, что позволяет им получать преимущества в сохранении лидирующих позиций на рынке.

3. РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Глобальный рынок рекламы представляет собой сферу международной рекламной деятельности, связанную с систематическими устойчивыми операциями по купле-продаже рекламных услуг, организационно опирающуюся на глобальные сети рекламных агентств. Глобальный рынок рекламы возник и развивается в процессе углубления и расширения процесса экономической интеграции, развития мировой экономики и международной торговли, деятельности транснациональных и международных компаний.

Между глобальным и национальными рынками рекламы существует тесная взаимосвязь и взаимообусловленность. В настоящее время происходит сближение условий функционирования мировых и национальных рынков рекламы, а следовательно, и условий работы на них. Под воздействием глобального рынка рекламы меняются количественные и особенно качественные параметры национальных рынков путем преимущественного их выравнивания на более высоком уровне: переход на единые стандарты производства и сервиса, выравнивание мирового и национального уровней, стандартизация форм и методов работы, и так далее.

Состояние и перспективы развития глобального рынка рекламы тесно взаимосвязаны с общей экономической ситуацией в мире. В то же время глобальный рынок имеет особенности, отличающие его как от любого национального рынка, так и от их совокупности. Субъекты глобального рынка рекламы формально не принадлежат конкретно к одной стране, поэтому принято считать, что глобальный рынок обладает относительной автономностью, самостоятельностью и особыми условиями организации рекламных услуг. Материальная основа формирования и развития глобального рынка рекламы — международное разделение труда, тогда как национальные рынки рекламы базируются на общественном разделении труда внутри государств. Вместе с тем, несмотря на относительную самостоятельность и автономность глобального рынка рекламы, его развитие находится в прямой зависимости от состояния экономики развитых стран мира.

4. РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Национальный рынок рекламы представляет собой сферу рекламной деятельности в масштабе отдельной страны, в данном случае — Российской Федерации. Состояние национального рынка рекламы в России во многом обусловлено специфическими особенностями развития страны. Его формирование началось в начале 1990-х годов, причем на первом этапе этот процесс носил стихийный характер, что объяснялось отсутствием опыта рекламной деятельности в условиях рынка и правовой базы, регулирующей рекламный бизнес. В середине 1990-х годов происходила интеграция российских и сетевых рекламных агентств. В результате интеграции шел процесс выделения лидеров, в то же время состав субъектов российского рынка рекламы становился более однородным.

Во второй половине 2000-х годов в России завершились основные процессы становления рекламного рынка: сформирована законодательная база, основу которой составил Федеральный закон «О рекламе», завершились процессы консолидации крупных рекламных структур, уровень оказываемых на рынке рекламных услуг существенно расширился, произошла определенная унификация взаимоотношений операторов рекламного рынка с клиентами и медиа. Сложилась также система саморегулирования, включающая некоммерческие организации, способные регулировать лежащие вне сферы

законодательного регулирования вопросы взаимоотношений субъектов рынка. В настоящее время по инициативе этих организаций ведется разработка общих принципов взаимодействия — индустриальных стандартов.

В последние годы соотношение объемов на основных секторах рынка рекламы в России выглядит так же, как и в развитых странах, с той лишь разницей, что российский рекламный рынок пока серьезно отстает по объемам от мирового уровня. По этому признаку его можно определить все еще развивающимся, а не развитым. Если рассматривать такой показатель степени развитости рекламы в стране как отношение затрат на рекламу к величине валового внутреннего продукта (ВВП), то в российской экономике он остается более, чем скромным. Отставание существует также и по уровню и эффективности рекламных услуг, предлагаемых российскими агентствами. Вместе с тем, основной особенностью национального рынка рекламы является динамичность развития, что обусловлено относительно благоприятной экономической ситуацией, гибкостью отраслевой структуры, быстрой реакцией на происходящие на рынке изменения, высокой скоростью оборота капитала и постоянно возрастающим спросом на рекламные услуги.

Российский рекламный рынок традиционно принято делить на общенациональный (где рекламные проводятся с помощью общенациональных медиа) и региональный. Региональный рынок, в свою очередь, принято делить на столичный (Москва, Санкт-Петербург) и прочие региональные рынки. В качестве региональных рынков рекламы рассматриваются области, края, республики, входящие в Российскую Федерацию. Основой для дифференциации общенационального рынка рекламы является географическое, экономическое и административное деление Российской Федерации.

Рекламный рынок в России, как и в мире, неоднороден, его различным сегментам присущи свои особенности развития. В последние годы наиболее динамично развивающимся рекламным сегментом является интернет-реклама: темпы ее роста в два раза превышают показатели рекламного рынка в целом. В то же время сегмент рекламы в прессе продолжает сокращать динамику, которая уже близка к нулевому росту. Одним из ключевых факторов, влияющих на состояние национального рынка рекламы, является государственное регулирование, как на федеральном, так и на местном уровнях. Это фактор во многом определяет динамику отдельных рекламных сегментов, в частности сегмента наружной рекламы, на развитие которого оказывают негативное влияние множество законодательных ограничений на местном уровне.

Национальный рынок рекламы в России остается на сегодня относительно «непрозрачным», поэтому официальных данных по его объемам не существует. Ряд организаций на периодической основе выпускают свои экспертные оценки по развитию ситуации на рынке рекламы, исходя из своих данных. Наиболее авторитетными являются данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и международной сети рекламных агентств Zenith Optimedia, которые выпускаются на ежеквартальной и ежегодной основе. Данные этих организаций публикуются в виде периодических отчетов и включают обзор текущего состояния национального рынка рекламы, оценку объема рынка в целом и по отдельным сегментам, а также прогнозы развития.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как развивалась рекламная индустрия по всему миру в 1980-1990-е годы?
2. Дайте характеристику этапов развития и сложности формирования современного рынка рекламы и PR-услуг.
3. Какие основные тенденции развития рынка рекламы и PR-технологий вы знаете?
4. Опишите особенности национального рынка рекламы.

Литература: [1 – С.33-40; 2 – С.1-6; 3 – С.13-25].

Тема 2. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ РЕКЛАМЫ И PR-УСЛУГ.

План:

1. Понятие и виды рекламной информации.
2. Рекламное исследование.
3. Современный взгляд на информацию как инструмент рекламного исследования.
4. Источники информации национального рынка рекламы и PR-услуг.

1. Информация может быть либо первичной, т. е. полученной в результате исследований или анализа, либо вторичной, полученной из каких-либо уже имеющихся источников.

Под вторичной информацией понимают информацию, ранее кем-либо собранную, причем часто для совсем иных целей. К источникам вторичных данных относятся: внутрифирменная информация, официальная государственная отчетность, публикации в прессе (в том числе в специализированных изданиях по маркетингу и рекламе), книги, открытая отчетность коммерческих структур, собираемая специализированными маркетинговыми компаниями информация о потребителях, медиапредпочтениях населения, объемах различных сегментов рынка и т. д. Главными преимуществами вторичной информации являются ее относительная дешевизна и быстрота получения. При работе с вторичной информацией нужно учитывать, что:

- ◆ вторичная информация не всегда соответствует целям исследования;
- ◆ информация может быть устаревшей;
- ◆ подобная информация не является достаточно надежной, нет абсолютной уверенности в ее достоверности;
- ◆ информация может быть неполной.

В рамках российского рекламного рынка можно получить и использовать далеко не все из перечисленных источников вторичной информации. Например, государственной статистики по рекламному рынку, отражающей реальное положение дел, нет, хотя публикуемые данные о социальных, демографических и иных характеристиках населения могут представлять определенный интерес для специалистов в области маркетинга и рекламы. Общий и неполный характер носят и материалы, публикуемые профессиональными рекламными объединениями. Специализированные маркетинговые агентства располагают разнообразной информацией о состоянии рекламного рынка, однако профессионально использовать ее в своей работе может лишь ограниченное число рекламных агентств и компаний.

Первичная информация получается впервые и в связи с конкретной целью. К преимуществам первичной информации следует отнести то, что она собирается в соответствии с поставленной целью, а не для каких-либо других исследований, обладает большей достоверностью, и такую информацию, зная методику ее сбора, можно перепроверить. Основными методами получения первичной информации в маркетинге являются наблюдение, опрос и эксперимент.

2. В маркетинговых и рекламных исследованиях могут применяться технические средства. В ходе наблюдения за телевизионной аудиторией возможно использование различных электронных систем регистрации зрительской активности с применением специальных приборов - пиплметров (people-meter). Информация об объемах и структуре сбыта продукции конкретного предприятия может быть получена при использовании систем универсального товарного кода (УТК) или штрихкода. Считываемая с его помощью информация поступает в центральные компьютеры компании и после обработки может быть проанализирована.

В ходе некоторых исследований используются специальные приборы, анализирующие реакцию человека. Например, они позволяют следить за тем, как глаза человека охватывают рекламное изображение, записывают показатели работы мозга, сокращений мускулов и т. п. Первичная информация может быть получена в результате

проведения количественных и качественных исследований. По результатам количественных исследований можно получить статистически корректные (репрезентативные) данные о мнении и/или поведении целевой аудитории. Качественные исследования включают в себя сбор, обработку, анализ и интерпретацию информации об особенностях восприятия, мотивах поведения представителей целевых групп. Они позволяют установить критерии оценки событий, явлений (рекламного клипа, печатной рекламы и др.), т. е. ответить, почему покупатели выбирают ту или иную продукцию, смотрят те или иные телеканалы, как оценивают данную рекламную продукцию. Большинство качественных исследований в рекламе основано на применении двух методов: обсуждений в фокус-группах и индивидуальных глубинных интервью.

Другие способы классификации рекламной информации

По форме планирования маркетинга различают оперативную информацию, предназначенную для неотложного использования, и стратегическую, использующуюся в стратегическом планировании и отличающуюся от оперативной глубиной и охваченным периодом времени.

По регулярности поступления/сбора информация делится на постоянную и переменную. Постоянная информация является отражением неизменного характера ряда рыночных явлений и процессов. Одна часть постоянной информации поступает непрерывно, другая собирается через определенные промежутки времени, т. е. дискретно! Иногда непрерывная информация собирается в форме мониторинга, когда постоянно выполняется замер/отслеживание параметров рынка. Переменная информация поступает от источников, действующих нерегулярно.

По форме представления рекламную информацию можно разделить следующим образом:

- ♦ фонетическая (в качестве носителей такой информации выступают грампластинки, аудиозаписи и т. п.);

- ♦ письменная, которая в свою очередь может быть рукописной, печатной, электронной;

- ♦ иконографическая (произведения изобразительного искусства, видеозаписи).

Приведенную классификацию можно дополнить в соответствии с информационными потребностями, предъявляемыми пользователем.

Информация в рекламе должна удовлетворять общим свойствам информации: полнота, актуальность, достаточность для принятия эффективных управленческих решений, достоверность и объективность. Кроме того, информация должна быть представлена в систематизированном и удобном для использования виде.

Виды информации, содержащейся в рекламе

Особенностью рекламы является ее постоянное изменение по форме и содержанию. Характерная тематика рекламы постоянно изменяется. Так, в период финансового кризиса в рекламе чаще упоминалось о ценах, независимых от курса доллара, о торговле товарами отечественных производителей. В настоящее время в рекламе возросла доля информации по качеству, новизне, моде. Кроме того, часто акцентируется внимание на сервисе (например, бесплатная доставка, сочетание разнообразных форм оплаты, предоставление бесплатных консультаций по многоканальному телефону и т. д.).

Информация, содержащаяся в современной рекламе, отражает все возможные приемы для привлечения покупателей и включает в себя:

- ♦ основной тематический текст, рассказывающий о предмете продажи или услуге;
- ♦ элементы эмоционального воздействия (слоган, рисунки, анимация); + товарные знаки (по имени фирм и названию товаров);
- ♦ информацию о разнообразных скидках (праздничных, сезонных и др.);

- ◆ информацию о ценах (соотношение цены и качества, уровень цен);
- ◆ название фирмы, контактная информация (номер телефона, факс, e-mail, сайт в Internet);
- ◆ информацию о времени и режиме работы;
- ◆ сообщения о льготах и подарках различным категориям покупателей;
- ◆ информацию о качестве товара, его уровне, сравнительные характеристики;
- ◆ сведения об ассортименте товара и его товарном запасе;
- ◆ информацию о сервисе (льготная или бесплатная доставка, сопутствующие товары или услуги, комплектование заказов);
- ◆ адреса и схемы расположения складов, филиалов.

Информация, даваемая в рекламе, должна не только рассказывать о товаре или услуге, но и оказывать эмоциональное воздействие. Этим рекламная информация отличается от других видов информации.

Для принятия управленческих решений менеджеры различного уровня могут обращаться к основным подсистемам системы маркетинговой информации. Подсистема продаж включает в себя следующие компоненты:

- ◆ система поддержки продаж должна обеспечивать торговых представителей описанием товаров и особенностей их эксплуатации, информацией о ценах на товары, о средствах стимулирования продаж, о создании новых товаров и т. д.;
- ◆ система анализа продаж содержит информацию о тенденциях продажи товаров, прибыльности отдельного товара, деятельности подразделения, филиала и т. д.;
- ◆ модуль клиентского анализа обеспечивает менеджеров данными о доходах и вкладе каждой организации-клиента. Подсистема маркетинговых исследований и сбора информации включает в себя исследования клиентов, рынков и конкурентов. При исследовании клиентов анализируются сделки клиента с конкурентами, рассматриваются не только имеющиеся, но и потенциальные клиенты.

Подсистема продвижения товаров и услуг охватывает работу с базами данных в местах приобретения товаров в больших розничных торговых точках. Производители предоставляют текстовую и графическую информацию о товарах, которую магазин включает в свои базы данных с целью демонстрации ее на больших экранах в местах продаж. Кроме того, в эту подсистему включаются сложные базы данных с техническими характеристиками товаров, доступ к которым получают потенциальные покупатели. Изучение товара потребителем идет с помощью контролирующих вопросов. Целью обучения является перевод потребителей из состояния осведомленности в состояние желания совершить покупку товара именно той компании, которая предоставила им подобные информационные услуги. Такие услуги могут предоставляться либо по телефону, либо с удаленного терминала. Подсистема прогнозирования основывается на данных за предыдущие периоды, предоставляемые подсистемой продаж, информации о деятельности конкурентов и т. д.

Система маркетинговой информации также включает в себя подсистему распределения, подсистему ценообразования, подсистему планирования производства и разработки новых продуктов.

Информационную базу рекламной деятельности составляют:

- ◆ результаты рекламных исследований, являющихся разновидностью маркетинговых исследований;
- ◆ вторичная информация, полученная из различных источников. Рекламные исследования должны решать следующие основные задачи:
 - ◆ определение целевой аудитории носителей рекламы с целью выбора наиболее соответствующей целям продвижения;
 - ◆ измерение (контроль) эффективности рекламных мероприятий;
 - ◆ определение эффективности использования рекламного бюджета и степени достижения поставленных перед рекламой целей;

♦ тестирование сценария, концепции, разработки, вариантов деятельности по продвижению продукта и т. д.

Количественные рекламные исследования основаны на применении выборочных методов и процедур статистической обработки и анализа полученных данных. К ним относятся исследования демографических, психографических, личных характеристик, анализ контактов с рекламой и т. п. Качественные рекламные исследования должны помочь выявить оптимальную аудиторию для рекламы, построить модель поведения покупателя, найти стимулы, мотивы рекламных обращений, соответствующих целям рекламы, и т. д.

Рекламные исследования проводятся в следующих направлениях:

- ♦ исследование характеристик потребителей;
- ♦ анализ рекламируемого товара;
- ♦ изучение рынка товаров;
- ♦ изучение медиапредпочтений потребителей;
- ♦ исследование медиаканалов;
- ♦ анализ рекламной продукции;
- ♦ определение эффективности рекламных решений.

3. Процесс проведения рекламного исследования заключается в следующем. Первоначально выполняется подготовка материалов, необходимых для проведения исследования: техническое задание, структура аналитического отчета, анкета для опроса респондентов.

Первым этапом рекламного исследования является процесс сбора информации. В результате его проведения формируется база данных - исходный массив несистематизированной информации, которую трудно анализировать. Например, при анкетировании может быть получено несколько сотен или тысяч анкет с ответами на разное количество вопросов.

В процессе обработки собранного материала разрабатываются такие формы представления информации, которые позволяют ее систематизировать. Чаще всего используется табличная форма представления. Применение компьютерных технологий при работе с большими массивами информации позволяет ускорить ее обработку и подготовку для дальнейшего анализа.

Анализ информации применяется для оценки ситуации, определения тенденций, выявленных в ходе рекламного исследования, для выработки решения о дальнейших действиях. На этом этапе, как правило, используются различные математические и статистические методы, реализованные в специальном статистическом и аналитическом программном обеспечении.

Этап интерпретации информации заключается в формировании выводов и рекомендаций по достижению целей, поставленных в рамках рекламной деятельности.

Результатом рекламного исследования является аналитический отчет, который вместе с базой данных передается заказчику исследования или руководству компании.

4. При планировании рекламной кампании рекламодатели могут опираться не только на разовые опросы о поведении потребителей или медиапредпочтениях аудитории. Большое значение имеет использование регулярно обновляемых баз данных, при формировании которых чаще всего применяются методы личного интервью на дому у респондента, самостоятельное заполнение респондентами специально подготовленных опросников. В России процесс разработки подобных баз данных находится на начальном этапе (по сравнению, например, с европейскими исследовательскими проектами, которые существуют уже несколько десятков лет). С середины 1990-х годов на отечественном рынке существует проект R-TGI («Российский индекс целевых групп»), созданный исследовательской компанией «КОМКОН-2». В его основе - результаты волновых опросов по годовой выборке 14160 домашних хозяйств по 65 российским городам. Исследование обеспечивает подробную информацию о поведении потребителей и

медиапредпочтениях населения по России в целом, по Москве, Санкт-Петербургу и по 10 экономико-географическим регионам страны. R-TGI содержит данные по 400 категориям товаров и услуг, более чем по 3900 маркам.

В ходе исследования портала Sovetnik.ru по территории Российской Федерации выяснилось, что самым популярным источником информации о рынке PR-услуг среди всех категорий экспертов является личное общение со специалистами в области PR. На втором месте по популярности стоит Интернет: www.sovetnik.ru, www.black.pr-online.ru, www.7st.ru, www.soob.ru, www.pr-dialog.com, www.creatiff.ru и др. На третьем месте по популярности стоят специализированные СМИ: журналы "Советник", "Сообщение", PR-диалог", бюллетень "Новости СМИ", газеты "PR-news", "Индустрия рекламы". Респонденты черпают информацию о рынке PR-услуг также из национальных СМИ. Предпочтения же их таковы: газета "Ведомости" журналы "Эксперт" и "Коммерсантъ". Также в ответах фигурирует газета "Известия».

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте понятие и определите виды рекламной информации.
2. Особенности рекламного исследования.
3. Каковы особенности современного взгляда на информацию как инструмента рекламного исследования?
4. Какие источники информации национального рынка рекламы и PR-услуг вы знаете?

Литература: [1 – С.49-60; 2 – С.3-14].

Тема 3. СТРУКТУРА ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR-УСЛУГ.

План:

1. Взаимодействие субъектов рекламного рынка.
2. Совокупность отдельных рынков в общей рыночной рекламной системе.
3. Понятие отечественного рынка рекламы.
4. Исследование современного отечественного рынка рекламы.
5. Методы исследования рынка: количественные и качественные.
6. Рассмотрение международных и российских ассоциаций на рынке PR.

1. Рынок рекламы – это целевой рынок маркетинговых коммуникаций между участниками рекламной деятельности и потребителями, которые постоянно взаимодействуют с рынками товаров и услуг.

В целях обеспечения эффективного сбыта продукции производители (рекламодатели) используют рекламу, для того, чтобы заявить о себе. Рекламные сообщения направляются непосредственно потребителям через посредников, которые создают эту рекламу (рекламопроизводители) и распространяют (рекламораспространители). Взаимодействие всех четырех субъектов и формируют рынок рекламы. Функции субъектов рекламного рынка: Рекламодатель – это непосредственно заказчик рекламы, который создает спрос на рекламные услуги и является клиентом рекламопроизводителя. Рекламопроизводитель – исполнитель рекламных услуг по заказу рекламодателя, создает предложение на рекламном рынке. Рекламораспространитель – это организация, которая по заказу рекламодателя или рекламопроизводителя занимается распространением оплаченной рекламы через рекламоносители. Потребитель рекламы – это конечный получатель рекламных сообщений.

2. Рынок рекламы состоит из следующих отдельных рынков, которые функционируют по своим законам и правилам:



Рынок креатива. Это рынок рекламных агентств, которые работают на принципах монополярной конкуренции: каждая фирма на своей нише. Сравнить предложения таких организаций довольно сложно, у всех в штате есть отличные специалисты своего дела, применяющие индивидуальный подход к каждому клиенту. Поэтому выбор агентства останется за заказчиком. *Рынок производства рекламных материалов.* Это рынок рекламных производителей, которые предоставляют услуги по созданию рекламного ролика, баннера или макета билборда. На этом рынке заказчики могут сравнить предложения, основываясь на изучении цены и качества рекламных материалов.

Рынок размещения рекламы включает в себя проведение исследований рынка и средств массовой информации, процедуру планирования рекламной кампании и непосредственное размещение рекламы на определенных носителях.

Особенности исследований рекламного рынка.

Исследования рынка рекламы – это процесс сбора и анализа информации с целью повышения эффективности рекламной деятельности предприятия. Процедура проведения исследования включает в себя следующие этапы:

1. определение целей и задач исследования
2. выбор источников информации
3. проведение исследования
4. оценка полученных данных и составление отчета о проделанной работе.

На первом этапе необходимо четко сформулировать цель исследования. Как правило, получение информации о содержании рекламного сообщения, основных идеях и концепциях рекламы и др. Под выбором источников информации понимается определение источников вторичной и первичной информации о рекламе. Вторичные данные – это уже ранее собранные сведения для каких-либо целей (периодические издания, базы данных, статистическая информация, бухгалтерская отчетность и др.). Вторичная информация позволяет сформулировать основную гипотезу исследования. Если вторичных данных недостаточно для решения проблемы исследования, необходимо приступить к сбору первичной информации (данные, полученные для решения конкретной проблемы исследования)

Информация о рынке рекламы собирается двумя способами:

- Кабинетное исследование – изучение вторичных источников информации
- Полевое исследование – сбор и обработка первичных данных непосредственно для конкретного рекламного анализа.

Следующий этап исследования – процесс проведения исследования рынка рекламы. Он включает в себя:

- Расчет объема выборки – это определение количества представителей объекта исследования
- Определение методов исследования. Различают количественные и качественные методы изучения рынка рекламы.

Количественные методы:

- Опрос – получение информации от респондентов лично с использованием анкеты
- Наблюдение – изучение поведения потребителей непосредственно в местах проведения исследования
- Эксперимент – измерение фактического причинно-следственного соотношения исследуемой и контрольной ситуациями на рынке.

Качественные исследования:

- Фокус-группы – это групповая дискуссия 8-12 человек на предмет определенной рекламы (ожидания и реакция потребителей на рекламное сообщение)
- Проекционные методы – помещение респондентов в имитируемые ситуации для выяснения их психоэмоционального отношения к рекламе товара или услуги (незавершенные предложения, ассоциации, ролевые игры и др.).
- Физиологические измерения - изучение непроизвольных эмоциональных реакций респондентов на стимулы с помощью специального оборудования (исследование движения глаз и реакций респондентов во время рекламного ролика).

Для более полной картины изучения рекламного рынка, следует использовать не один метод исследования, а несколько. Это позволит правильно оценить эффективность рекламной деятельности компании.

На рынок PR-услуг влияет сезонность бизнеса, которая зависит от динамики (положительной или отрицательной) развития того или иного вида деятельности, подъемов и спадов в экономике (микро и макро), кризисы и др.

В структуре рынка PR-услуг функционируют различные субъекты. Рыночные субъекты PR – это организации и структуры, которые производят и продают PR-услугу:

- прямые рыночные субъекты – PR-агентства (агентства, где PR единственная услуга и агентства смешанного типа);
- опосредованные рыночные PR-субъекты (PR-департаменты и PR-отделы в компаниях, специализированные учебные заведения, профессиональные сообщества и ассоциации сферы PR, специализированные СМИ, исследовательские центры);
- косвенные рыночные субъект – организации не связанные напрямую с PR, но воздействуют на реализацию PR-функций (СМИ, рекламные агентства, маркетинговые службы и др.)

3.Естественным развитием всякого рынка является появление соответствующей инфраструктуры. Это не только отдельные PR-агентства и специалисты. PR–рынок - это еще и существование профессиональных ассоциаций, образовательных центров, профессиональных изданий (Россия: журнал «Пресс-служба», «PR в России»; Америка: «Advertising Age», «PR Week», «Ad Age Global», Канада: «Marketing Online» и др.), профильные интернет–ресурсы (www.marketingprofs.com, <http://www.sostav.ru>, <http://www.prweek.com/uk>, <http://www.sovetnik.ru>, <http://www.advertology.ru> и др.), профильные выставки и др.

Участниками PR-рынка являются также профессиональные конкурсы, так как они дают возможность провести некую ревизию PR– деятельности и PR-возможностей: какая работа была проведена и на каком уровне, сформировать общую картину состояния PR-рынка. Среди российских конкурсов можно выделить:

- «Серебряный лучник»;
- «Белое крыло»;
- «PROBA-IPRA Golden World Awards»;
- «RuPoR»;
- «Золотой соболь»;
- «Хрустальной апельсин».

4.Регуляторами рынка PR являются различные ассоциации, которые необходимы для консолидации усилий отдельных субъектов PR-рынка для решения вопросов общеотраслевого значения.

Профессиональные международные ассоциации рынка PR:

- PRSA (Американское общество публик рилейшенз) PRSA способствует обмену идеями с помощью своих публикаций, конфе-ренций и семинаров, пропагандирует дух профессионализма, предоставляет возможности для непрерывного образования, а также поощряет этичное по-ведение и высокие стандарты практики публик рилейшенз.

- ICCO (Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью) ICCO предоставляет руководителям PR-организаций уникальную возможность встретиться на глобальном уровне, обменяться опытом и обсудить текущие тренды и тенденции развития мировой индустрии связей с общественностью.

- IPRA (Международная ассоциация по связям с общественностью) Ассоциация работает над профессиональной деятельностью, обменом опыта и идеями на международном уровне и др.

- IABC (International Association of Business Communicators) — международное объединение специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций. IABC связывает коммуникаторов всего мира в единую сеть, способствующую установлению, поддержке и развитию высоких профессиональных стандартов, а также продвижению новых идей в сфере бизнес-коммуникаций.

Профессиональные российские ассоциации рынка PR:

- АККОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью) Занимается представлением интересов и сертификацией агентств и др.

- АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России) Занимается представлением интересов и повышением профессиональной ответственности заказчиков и др.

- РАСО (Российская Ассоциация по связям с общественностью) Ассоциация проводит обучение и сертификацию специалистов на национальном уровне и др.

- АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) Занимается представлением интересов агентств и др.

Рынок PR-услуг — это целостная совокупность фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления. Организационный механизм рынка PR-услуг представлен на рис. 1.



Рис. 1 Структура рынка PR-услуг

Систему рынка PR-услуг можно представить в виде:

$$S_{PR} = f(C; O; I; R; G),$$

где С—коммуникация, позволяющая устанавливать быстрые и реальные контакты между людьми, предприятиями, организациями;

О — общность социальная в виде относительно устойчивой совокупности людей, вступающих в различные контакты в многообразных условиях социальных норм бытия, массового сознания духовных ценностей и интересов;

А — анализ, построенный на системных исследованиях с включением различных форм и методов оценки рыночной среды взаимодействия субъектов для принятия взвешенных управленческих решений в целях формирования общественного мнения и успешной реализации PR-стратегии;

И — имидж — создаваемый образ фирмы, компании, соответствующий ее миссии, результатам труда, общественной значимости;

Р — репутация компании, топ-менеджера, создаваемая за счет активного участия в общественно значимых событиях социального характера, популярности в обществе, выступлениях в СМИ;

Г — гармония — основной фон взаимодействия субъектов рынка для полного согласия и взаимопонимания в процессе реализации бизнеса.

В условиях современных товарно-денежных отношений PR-услуги выступают как связующее звено между коммерческими структурами и обществом, способствуют обеспечению пропорциональности воспроизводственного процесса, полному удовлетворению совокупного спроса и созданию атмосферы содружества с элементами заинтересованности и ответственности.

5. Направления и объемы рынка PR-услуг определяются такими социально-экономическими факторами, как уровень развития экономики, состояние рыночной инфраструктуры, конъюнктуры, информационная обеспеченность, культура организации труда, социально-корпоративная ответственность субъектов рынка.

PR-услуга — специфическое производство в непроизводственной сфере, предполагающее расширение особых форм богатств общества, повышение образовательного, культурного и духовного потенциалов.

PR-услуга выступает как одна из важнейших разновидностей бизнеса услуг, так как представляет собой товар (предмет) купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу за счет установления эффективных коммуникаций, формирования позитивного общественного мнения, профилактики возможных конфликтов. В качестве товара PR-услуга выступает в виде результатов или последствий осуществления совместной деятельности, направленной на удовлетворение заказов клиентов с учетом их первоначальных запросов, структуры потребности и приобретения PR-услуги.

Миссия PR-услуги — обеспечение конкурентоспособности отечественных производителей российских товаров, их успешного экспорта, интернационализации экономики.

Организационно-коммерческие (нематериальные) услуги включают труд по реализации товаров, потребляемых в нематериальной форме, т.е. виды деятельности, составляющие товарное предложение и его модифицированные виды. С учетом характерных особенностей каждый класс включает группы, которые в свою очередь объединяют качественно подобные виды. Нематериальные услуги имеют пять основных самостоятельных групп: купли-продажи; сбыта; аренды; информационную и специальных консультаций.

В данный первый класс необходимо включить шестую самостоятельную группу — PR-услуги, в составе которой имеется пять разновидных самостоятельных подгрупп.

1. Управленческое консультирование: корпоративный имидж; управление репутацией; медиа-планирование; подбор и оценка персонала; управление конфликтами (антикризисное управление).

2. Организационные PR: планирование и проведение PR-кампаний, социальных акций; абонентское PR-обслуживание; организация шоу-программ, концертов, массовых акций, пресс-конференций, клубных вечеров, презентаций, рекламных кампаний и

подписных акций для СМИ; организационное взаимодействие с федеральными, местными законодательными и исполнительными органами власти.

3. Экономический консалтинг: аналитические обзоры ситуаций реального сектора экономики, финансово-кредитной системы; мониторинг СМИ; позиционирование и продвижение инвестиционных, производственных и хозяйственных проектов; прогнозирование развития рыночных ситуаций.

4. Социально-психологические исследования: исследование и оценка общественного мнения; тренинги; консультации; правовое разрешение спорных ситуаций; создание информационно-психологической безопасности; рейтинги общественного мнения; бизнес-этикет; ораторское искусство.

5. PR-интернет: комплексная работа в сфере PR с использованием сети Интернет — PR-акции, онлайн-конференции, дискуссии, классический PR, спонсорство.

6. По своему содержанию PR-услуги являются сопутствующими аналитическим, информационным, консультационным, маркетинговым, логистическим, аутсорсинговым услугам.

Этапы механизма оказания PR-услуги. Механизм оказания PR-услуги включает следующие этапы:

- подготовительный: установление контакта с заказчиками, оценка общественного мнения; предварительная оценка и диагностика проблемы; обоснование цены услуги; разработка контракта;

- организационный: разработка PR-программы; установление контактов со средствами массовой информации — пресса, радио, телевидение; согласование с заказчиком цены, сроков исполнения контракта; оценка альтернативных вариантов, тщательное знакомство с фактами, отчетными материалами, персоналом заказчика;

- этап реализации: проведение совместно с заказчиком PR-кампании, брифингов, презентаций, круглого стола; обучение и переподготовка персонала; мониторинг СМИ; тренинги по оценке компетентности исполнителей;

- заключительный этап: подведение итогов; разработка конструктивных рекомендаций; выявление сильных и слабых сторон, скрытых резервов; оценка перспективы сотрудничества; расчет по контракту.

В ближайшей перспективе среди основных направлений развития рынка PR-услуг на первый план выступают следующие:

- дальнейшее формирование рыночного пространства PR-бизнеса во всех регионах страны с последовательным расширением сферы практического использования;

- обострение конкуренции на рынке PR-услуг;

- рост доли PR-услуги не только на региональном, местном, федеральном уровнях, но и на международном;

- внедрение в сферу бизнеса новых PR-технологий с использованием глобальных сетей Интернет;

- разработка стандартов качества PR-услуги;

- стабилизация ценообразования на PR-услугу;

- совершенствование творческого подхода, профессионализма и компетентности исполнителей PR-услуги за счет вузовской подготовки и переподготовки кадров;

- гибкость государственного регулирования элементами PR-системы, сохранение позитивного и привлекательного образа России для инвестиций и мирового сотрудничества.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как взаимодействуют субъекты рекламного рынка?

2. Совокупность отдельных рынков в общей рыночной рекламной системе.

3. Дайте понятие отечественного рынка рекламы.

4. Особенности исследования современного отечественного рынка рекламы.

5. Какие методы исследования рынка вы знаете?

6. Рассмотрение международных и российских ассоциаций на рынке PR.

Литература: [1 – С.42-56; 2 – С.1-6; 3 – С.30-35].

Тема 4. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR-УСЛУГ.

План:

1. Особенности динамики развития рекламного рынка в России.
2. Особенности динамики развития рекламного рынка в Украине.
3. Сравнительная характеристика этапов развития рынка рекламы в соседних странах.
4. Концепция PR как отдельного рынка.
5. Луганская Народная Республика в системе развития рынка рекламы.
6. Проблематика развития отечественного рекламного рынка в 2013-2015 г.
7. Наиболее популярные направления PR-деятельности.

1. Динамика развития рекламного рынка в России.

Вопрос об институционализации связей с общественностью (public relations, PR) в России как сферы профессиональной деятельности, возникший еще в 1990-е гг., в настоящее время уступает другому, не менее актуальному вопросу. Он касается рынка PR, а точнее – рынка PR-услуг. Многочисленные авторские исследования и разработки, посвященные роли и месту PR в системе экономических, политических и социальных коммуникаций, тем не менее, очень слабо отражают текущую ситуацию с точки зрения количественных показателей (объемы PR-рынка в целом по временным промежуткам, по отдельным категориям услуг и т. п.). В качестве причин отсутствия сложившихся концепций PR как рынка можно отметить несколько: во-первых, это относительно молодая, развивающаяся отрасль (по крайней мере, в России); во-вторых, довольно скромное количество PR-структур, относящихся к профессиональному сообществу; в-третьих, это низкий спрос на такие исследования у базисных субъектов отрасли, а также представителей органов власти. Кроме того, средства массовой информации и широкая общественность также не проявляют особого интереса к результатам изучения PR-рынка. Дополнительной проблемой является отсутствие национальной теоретической и методологической базы, а также системы обучения PR-специалистов, имеющих дополнительный профиль подготовки по экономике связей с общественностью. Все еще находясь на стадии формирования, рынок PR-услуг в России обладает рядом характеристик, которые можно разделить на две группы – тормозящие его развитие и преимущественные. Целесообразно рассмотреть их подробнее. Первая группа характеристик в свою очередь включает общие и субъектные факторы, негативно влияющие на развитие и становление российского PR-рынка. К общим факторам следует отнести небольшой объем PR-рынка, недостаточно широкое распространение PR-деятельности либо даже ее не востребованность. Субъектные факторы предполагают одинаковое отношение к PR как сфере деятельности, обусловленное разными причинами: для заказчиков – это непонимание важности проведения грамотной PR-политики, нередко отсутствие долгосрочных прогнозов, а также быстрых по времени результатов; для специалистов – отсутствие должной теоретической подготовки, узкая специализация, низкий уровень ответственности. К конкурентным преимуществам российского PR-рынка, составляющим вторую группу характеристик, можно отнести творческий подход, отсутствие шаблонного мышления, молодой возраст и мобильность занятых в этой сфере. Если говорить о динамике некоторых показателей PR-рынка, то в первую очередь стоит сравнить базовые или приоритетные направления PR-деятельности, вернее, их модификацию в течение последних нескольких лет. Так, в публикации М.Г. Шилиной (2010 г.), содержащей обзор как российского, так и зарубежного PR-рынков, со ссылкой

на специалистов данной отрасли приводится перечень основных видов PR-услуг. К ним относятся маркетинговые коммуникации (B2B, B2C), коммуникационный аудит, консалтинг, копирайтинг, взаимодействие с местными сообществами, корпоративные, кризисные, цифровые, финансовые коммуникации, отношения с инвесторами, media relations, взаимодействие с государственными органами, лидерами общественного мнения, общественными, некоммерческими и неправительственными организациями, интегрированные коммуникационные кампании, коммуникационная поддержка судебных разбирательств, отраслевой PR, организация специальных мероприятий и т. д. В 2013 г., с учетом результатов исследования «Профессиональные услуги и специализация агентств – членов АКОС», указанный выше перечень направлений PR-деятельности был несколько изменен, более структурирован и стал включать следующие услуги.

1. PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B (Marketing communications). B2C: PR-кампании, направленные на формирование брендов и коммуникации потребительских свойств товаров и услуг B2C (целевая аудитория потребителей – физические лица), в том числе и отношения со СМИ. B2B: PR-кампании, направленные на формирование брендов и коммуникацию свойств товаров и услуг B2B (целевая аудитория потребителей – юридические лица), в том числе и отношения со СМИ.

2. Корпоративные коммуникации (Corporate communications) – кампании, направленные на формирование положительного имиджа компании в бизнес-среде, в том числе отношения со СМИ; корпоративная социальная ответственность; корпоративные благотворительные программы.

3. Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications & IR) – налаживание и поддержание эффективных информационных контактов с группами, заинтересованными в финансовом положении и производственных показателях компании. Включают раскрытие финансовой информации (в первую очередь для публичных компаний), отношения с инвесторами, кредиторами и аналитиками, коммуникации при IPO, слияниях и поглощениях.

4. Внешние связи и GR (Public affairs and government relations) – налаживание и поддержание доброжелательных отношений с ключевыми аудиториями и лидерами общественного мнения, государственными органами, неправительственными организациями и органами местного самоуправления, в том числе связи со СМИ, пропаганда, лоббизм, консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

5. Кризисные коммуникации (Crisis communications) – коммуникации, направленные на управление сложной ситуацией, устранение рисков и неопределенностей, позволяющие контролировать нежелательные для компании процессы. Включают предсказание и профилактику кризиса, мониторинг и анализ факторов, влияющих на процессы компании, выявление из них потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности компании, разработку антикризисных мер.

6. Внутренние коммуникации (Internal and employee communications) – построение коммуникаций между руководителями и подчиненными и между различными подразделениями компании. Включают разработку содержательных платформ внутренних коммуникаций и инструментов их реализации, налаженную систему обратной связи, создание внутрикорпоративных изданий, интранет-порталов и т. п.

7. Digital коммуникации (Digital communications) – кампании в сети Интернет, направленные на повышение лояльности и информированности целевой аудитории о бренде, его товарах и услугах.

8. Коммуникационные исследования и аналитика (Communication research and analysis) – кабинетные исследования, опросы и анализ, проводимые коммуникационными консультантами с целью повышения качества коммуникационных программ и усилий.

9. Политические коммуникации (Political communications) – консалтинговое и PRсопровождение политической деятельности политических лидеров и организаций, в том числе при подготовке и проведении избирательных кампаний и референдумов.

10. Брендинг и продвижение территорий (Territory Branding) – стратегический PR и консалтинг в сфере политического, социального, туристического, инвестиционного и коммерческого продвижения территорий различного уровня (городов, регионов, государств).

11. Кросс-отраслевые и другие услуги – это услуги коммуникационных агентств, не включенные в другие категории. Представленный список, возможно, и не является абсолютно исчерпывающим, но на сегодняшний день он довольно объективно отражает сложившиеся направления PR-деятельности в России.

Что касается динамики тенденций развития российского рынка PR, то здесь также целесообразно провести аналогию с прогнозами 7–8-летней давности. На состоявшейся 19–20 мая 2008 г. в Москве VI Международной конференции «Стратегические коммуникации. Управление репутацией компании», посвященной актуальным на тот момент вопросам и проблемам развития PR в России, в том числе были сформулированы намечающиеся тенденции данной сферы:

- 1) тесная связь онлайн- и оффлайн-СМИ;
- 2) повышение качества информационных поводов;
- 3) усиление роли event-составляющей;
- 4) развитие блогосферы;
- 5) развитие интернет-PR, в частности, социальных медиа;
- 6) концентрация и объединение разрозненных агентств в многопрофильные;
- 7) повышение роли и значимости корпоративных связей с общественностью.

Наиболее популярными направлениями PR-деятельности были названы media relations, мониторинг СМИ, поддержка сайтов компаний. При этом такие PR-технологии, как поиск объекта спонсоринга, кризисный PR, создание специализированных баз данных, government relations были отнесены к наименее используемым. Проанализировать, насколько точными были прогнозы по PR-рынку, можно на основании результатов исследования, проведенного Ассоциацией компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС) в апреле 2015 г. Проект был реализован при поддержке Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Методология исследования представляла собой онлайн-опрос методом анкетирования. В нем приняли участие 53 респондента – это генеральные директора и директора по развитию ведущих компаний российского рынка PR-услуг. Полевой этап исследования проходил в марте–апреле 2015 г. Разработкой методики занималась рабочая группа АКОС по продвижению профессиональных PR-услуг, в состав которой входят известные индустриальные эксперты.

Самыми быстрорастущими категориями услуг в портфеле агентств стали корпоративные коммуникации (динамика роста 43 %) и digital-коммуникации (43 %), а также PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B (40 %). Эти же категории услуг респонденты отнесли к наиболее конкурентным категориям на российском рынке (PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B – 79 %, корпоративные коммуникации – 77 %, digital-коммуникации – 75 %).

Самой медленно растущей по доходам категорией являются политические коммуникации (динамика роста составила всего лишь 2 %). К наименее конкурентным категориям эксперты отнесли кризисные коммуникации (36 %), финансовые коммуникации и связи с инвесторами (43 %), а также брендинг и продвижение территорий (43 %).

Больше всего заказов участники исследования получали от таких отраслей, как IT и телекоммуникации (56 %), потребительские и детские товары (44 %), фармацевтика (42 %), столько же обращений было получено от госструктур и ведомств (42 %).

Меньше всего заказов поступило от крупных промышленных секторов (авиационная (8 %), легкая (6 %), химическая (4 %) и аграрная промышленности (6 %)), а также от политических партий (2 %).

Таким образом, прогнозируемые еще в 2008 г. тенденции развития рынка PR-услуг особо проявились в некоторых направлениях. Действительно, если посмотреть на список категорий услуг с наибольшей динамикой роста, то пальму первенства уверенно удерживают корпоративные и digital-коммуникации. Кроме того, состоялся массовый переход на различные интернет-площадки (интернет-СМИ, блоги, социальные сети и т. п.), где в условиях возрастающей информационной конкуренции создание грамотных новостных поводов становится залогом успешной коммуникации. Все это свидетельствует о том, что даже при наличии многих сдерживающих факторов российский рынок PR-услуг приобретает более четкие границы и открывает для себя новые возможности.

2. Динамика развития рекламного рынка в Украине.

События, что происходят в Украине, начиная с 2014 года и которые продолжаются до сих пор в восточном регионе страны, стали препятствием для полноценного развития украинского бизнеса. Рекламная отрасль не является исключением. Крупные рекламодатели уходят с украинского рынка, те, что остаются — пытаются адаптироваться к ситуации и существенно сокращают бюджеты, выделенные на маркетинговые коммуникации. Бренды страдают от низкой покупательной способности населения в результате девальвации национальной валюты. При таких условиях, когда экономический и политический кризис полностью поглотили страну, исследования тенденций развития рекламной деятельности в Украине становятся крайне актуальными. Возрастание роли Интернета, появление новых технических средств, изменчивость запросов пользователей заставляет рекламные агентства и рекламодателей трансформировать рекламу в соответствии с вызовами эпохи, а значит изучать запросы аудитории, исследовать эффективность средств, применять инновации и постоянно рисковать. Теперь следует говорить не об отдельном виде рекламы или направлении деятельности рекламного агентства, а о совокупности средств, использование которых позволит повысить не только эффективность рекламной деятельности, но и укрепить репутацию компании на рекламном рынке. Реклама выполняет основную маркетинговую функцию, которую выполняют субъекты рыночной деятельности, а, следовательно, ее важность в период финансового кризиса возрастает.

Целью исследования является выяснение основных тенденций развития рекламной отрасли в Украине на современном этапе и выявление особенностей, влияющих на сферу в условиях войны. Объектом исследования является украинская рекламная отрасль 2014–2015 годов, предметом — специфика и основные тенденции развития рекламного рынка в условиях кризиса.

Тенденции и перспективы развития рекламы изучали зарубежные ученые такие, как Аренса В., Беретта Дж., Бове К., Пименова П. и др. Рекламную деятельность и тенденции развития в Украине исследовали

Кравчук Т. П., Петрошак А., Марунич А. В., Назайкин А. Н., Бабенко С., Будкин В., Рега М. Изучением рекламы как социального явления, ее истории, законодательного регулирования занимались Н. П. Аржанов, И. В. Заседа, А. И. Зелинская, О. Ю. и др. Появление новых технологий заставляет изучать новые проблемы развития рекламы и пути их решения.

Конкуренция на рекламном рынке обусловила процесс концентрации его субъектов путем объединения рекламодателей как промышленных и коммерческих компаний, производителей рекламных продуктов в виде рекламных агентств и рекламных

распространителей. Одной из важных особенностей рынка рекламы стало развитие сети рекламных агентств, обусловлено транснациональным характером рекламы. Рекламные бюджеты большинства компаний сократились за последний год почти на 30%. По сути, сегодня рекламодатель борется за каждую копейку.

Если раньше заказчики могли не уделять особого внимания ценовой политике рекламных агентств и менее осмотрительно относились к своим рекламным бюджетам, то сегодня даже крупные бренды требуют значительных скидок в печатных изданиях, на внешних носителях и телевидении.

Постепенно локальные рекламные агентства прекращают свою деятельность. Конечно, сетевые рекламные агентства, объединенные в масштабные холдинги, имеют мощную, наработанную годами клиентскую базу, которая обеспечивает их, по крайней мере, как минимум доходом выше среднего. Такие рекламные агентства остаются на рынке и кризис переносят гораздо легче за счет «финансовой подушки» или инвестиций внутри целого холдинга. Скорее всего, большинство агентств не осмелится уйти с рекламного рынка, но они сокращают свои бюджеты путем увольнения работников и объединения нескольких отделов в один департамент.

3. Объем медийного рынка Украины в 2014 году, по данным Всеукраинской рекламной коалиции, снизился на 20% по сравнению с 2013 годом. Больше всего снизился объем наружной рекламы, в частности транспортной — 44%, на региональном радио — 39%, в газетах — 37%; меньше всего — на национальном радио — всего 10%, спонсорство — 11%. Возросло количество интернет-рекламы — 25%. Такие изменения можно объяснить нестабильной ситуацией в стране: обострением экономического кризиса, что заставляет рекламодателей сокращать рекламные бюджеты. В то же время интернет-реклама, которая не требует значительных финансовых затрат, развивается и согласно прогнозам вырастет на еще 9% в 2015 году. Среди направлений самыми популярными остается баннерная реклама и объявления в соцсетях, мобильная реклама, спонсорство, а также платная выдача в поисковиках, цифровое видео и др.

Всеукраинская рекламная коалиция отмечает следующие тенденции в рекламной деятельности.

1. Фиксирование цен в гривне.
2. Фиксирование бюджетов международных клиентов.
3. Спрос на кризисную и внутреннюю коммуникацию.
4. Объединение бюджетов: PR, KCO, HR, частичное разделение рекламных бюджетов на пользу PR.
5. Больше внимания к оценке эффективности, фиксация ожидаемого результата в договорах.
6. Повышение требований к уровню идей.
7. Работа с подрядчиками-агентствами
8. Роль диджитал
9. Сотрудничество с PR- агентствами.

4. Рекламный медиа рынок Украины потерял в национальной валюте в этом году приблизительно пятую часть прошлогоднего объема. Причины очевидны, и они вне рынка рекламной индустрии. Потеряли абсолютно все виды медиа рекламы в связи с падением гривны на мировом экономическом рынке.

Digital-marketing остается едва ли не единственным сектором рекламной деятельности, который меньше всех пострадал при нынешнем кризисе, если ссылаться на доход в национальной валюте. Обусловлено это прежде всего тем, что данный сегмент имеет минимальные затраты на привлечение пользователя.

Поэтому сегодня на украинском рекламном рынке появляется все больше специализированных digital-агентств. Постепенно заказчик с телевизионной рекламы переориентируется именно на интернет-пространство, предлагает ему инновационные

возможности и новые масштабные аудитории. Говоря о digital-изации медиа-пространства, стоит отметить об актуальности SMM-коммуникаций.

Осознавая всю силу данного инструмента, рекламодатели все чаще переориентируют свои бюджеты контекстной рекламы в таргетированную, самой популярной из которых является реклама в Facebook.

Социальные сети становятся уникальным хранилищем глубинных пользовательских данных. Тональность коммуникации с потребителем в сети меняется, становится более живой и интерактивной.

Стойким как всегда остается сегмент Fast Moving Consumer Goods — товары массового потребления. Например, на еде или лекарствах потребитель экономит в последнюю очередь даже в самое трудное время. К удивлению, стабильным оказался рынок рекламы электротехники. Обусловлено это, наверное, тем, что после девальвации гривны потребитель начал вкладывать деньги «с умом» в товары данной группы с целью потратить свои накопления с максимальной пользой для себя.

5. Худшая ситуация складывается в автомобильном сегменте и сфере недвижимости. Еще вчера мощные автомобильные концерны-реklamодатели уже сегодня сокращают свои рекламные бюджеты в гривневом эквиваленте в несколько раз. Объем размещения авто-рекламы на внешних носителях падает втрое. Что касается рынка недвижимости, то здесь ситуация аналогичная: наибольшим спросом пользуются бюджетные квартиры, а элитная недвижимость и офисные помещения в фешенебельных бизнес-центрах пока не интересуют потребителя — отсюда и минимальный процент размещения соответствующей рекламы. Это касается всего luxury-сегмента.

Сегодня бренды предпочитают эмоциональным аргументам в рекламе. Рациональные мотивы все меньше и меньше интересуют аудиторию, которая повышает требования к вирусности рекламы. От нее потребитель ждет инсайта, внимание не к рекламируемому товару, а к себе, причем не как к потребителю, а в первую очередь как к человеку. Персонализированные рекламные месседжи показывают высокую эффективность коммуникации между потребителем и рекламодателем, которая заключается в повышении уровня лояльности аудитории к бренду. Такая ситуация приводит к постепенному развитию на рекламном рынке таких направлений как ambient- и viralmarketing.

6. Хотя объем рынка наружной рекламы уменьшается, однако она все еще пользуется спросом. Основными форматами на рынке остаются щитовые конструкции и ситилайты. При этом используются новые технические возможности: светодиодная и лазера подсветки брендмауэров, баннеров и других поверхностей, увеличивается количество коммерческой рекламы. Именно новое оформление и техника позволяют сделать рекламную идею выразительной, а саму рекламу заметной и такой, которая будет быстрее запоминаться.

Рейтинговая категория на рынке наружной рекламы — «Торговля» с долей 25,2%. На 5% в 2014 г. Увеличилась доля социальных сюжетов на рекламных носителях, что обусловлено влиянием политических кампаний и общественно важных волонтерских инициатив. Произошло увеличение бюджетов Outdoor рекламодателями в категориях «Финансы» (+ 28%), «Спорт» (+ 2%), «Недвижимость» (+ 1%). Основой рынка наружной рекламы остаются города туристического значения г. Киев, а также Днепропетровск, Одесса, Харьков, Запорожье, Львов.

В то же время популярность набирает директ мейл, то есть реклама, которая предусматривает коммуникацию с конкретным пользователем путем личных писем на почту. Статистика свидетельствует: получатели просматривают более 80% писем, полученных на личный адрес, отвечают на 50–60%, в 5–15% делают запрос на покупку. Аудитория, которая прочитала рекламный материал, становится потенциальным рынком будущих продаж. Преимущества директ мейл: использование как средства изучения

рынка, отсутствие информационного фона (в противоположность газетам). Можно говорить, что рекламная деятельность происходит в контексте основных трендов масс-медийной: акцентирование на персональном общении, подбор средств воздействия на отдельные группы людей, исследования аудитории и ее запросов.

В течение 2014–2015 годов главным смысловым трендом в рекламе стал патриотизм, искренний, порой откровенный, однако сбалансированный в медиа-пространстве. Креативное агентство TABASCO за прошлый год выпустило более 10 социальных кампаний в поддержку украинской армии. «Хочу поблагодарить Вашей команде за неравнодушие, твердую гражданскую позицию и ответственность, проявленные в это нелегкое для Украины время. Спасибо, что принимаете активное участие в жизни страны и не остаетесь в стороне от ее проблем. Ваши новаторские разработки и творческие замыслы в сочетании с профессиональным мастерством, укрепили патриотические чувства, вдохновение и оптимизм украинский», — прокомментировал Андрей Парубий, секретарь СНБО.

По итогам 2014 онлайн-реклама продолжает лидировать в эффективности продвижении бренда. Это обусловлено появлением новых платформ и технологий, способных привлечь внимание пользователя, возможностями подбирать конкретный вид рекламы под выбранные запросы рекламодателя, контролировать (измерять) результаты рекламной деятельности и спрогнозировать их (при необходимости). Конечно, на традиционных массовых сервисах (почта, сайты погоды, новости) взаимодействие пользователя с рекламой минимально, что приводит к низкой эффективности баннеров. В соцсетях и блогах, где происходит концентрация пользователей по интересам, эффективность возрастает. Они могут использоваться для размещения скрытой рекламы: вирусной, product placement и т.д.

7. Среди нестандартных коммуникаций в Интернете преобладают брендированные онлайн-игры, в основе которых лежат самостоятельные игры, в которые компании ненавязчиво интегрируют свой бренд или вокруг которого выстраивается сюжет игры. Цель такой игры — привлечение аудитории, благодаря которой возникает эффект соучастия и лояльности пользователя к бренду [6]. Это ненавязчивый способ приучить пользователя к ресурсу и пропагандировать основные идеи и ценности продукта, продемонстрировать его выгоды и поощрить аудиторию к сотрудничеству (рекламирование продукта на личном уровне путем распространения ссылок на игру).

Характерным трендом для крупных рекламодателей, ориентированных на брендированную рекламу является увеличение использования Стоуна без привязки к основному сайту: рекламируемый продукт или акция освещаются на отдельной странице, а все реклама переходит на нее. Для увеличения конверсии не используют переходы на другие предложения, а сама реклама может никак не быть связана с основным сайтом.

Программируемая реклама завоевывает новые рынки. Автоматизированная продажа и закупка цифровой рекламы повышает эффективность за счет снижения расходов на человеческие ресурсы и повышение качества результата. Происходит упрощение в управлении объявлениями и отслеживании их эффективности, а, следовательно, происходит «одеревенение» рекламы и притока рекламодателей.

Согласно eMarketer, в 2014 году потратили 700 млн долларов на оснащение своих видео платформ рекламодатели технологии programmatic, которая позволяет покупать рекламу через автоматизированные системы на основе информации о пользователях.

Технология позволяет издателям повышать эффективность рекламы, а, следовательно, прибыль перейдет на модель прямых продаж, хотя они будут продолжать выбирать как и кому продаются их рекламные площадки.

Одной из главных тенденций в медийной рекламе стал ретаргетинг, то есть показ онлайн-рекламы для пользователей, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетили сайт рекламодателя, но не осуществили покупку, что позволяет удерживать

внимание аудитории. Таким образом, можно вернуть потенциальную аудиторию на сайт и повлиять на ее действия и повысить эффективность рекламы.

Распространение получает контекстная реклама: на 31% выросли доходы «Яндекса» от ее продаж в течение 2014 года, при этом медийная реклама на собственных сайтах «Яндекса» упала на 5%, что было компенсировано ростом доходов на 145% от размещения баннеров на сайтах партнеров.

Контекстная реклама как один из самых очевидных и быстрых способов выхода на потенциального клиента приобретает локальный характер: количество рекламодателей увеличивается за счет регионов. При этом средний чек столичного рекламодателя значительно превышает конечную стоимость столичного пользователя.

Популярность приобретает нативная реклама, то есть способ привлечения внимания к рекламодателю в контексте платформы и пользовательских интересов. Она воспринимается как часть сайта, учитывает его особенности, а не идентифицируется как реклама.

Согласно исследованию, 32% участников были готовы поделиться контентом нативной рекламы с друзьями, а 71% участников, купивших продукт бренда с нативной рекламой, заявили, что идентифицировали себя с брендом. К популярности рекламы приводит и то, что она не идентифицируется как реклама, а следовательно не блокируется; отображается на всех платформах.

Просмотр мобильной видеорекламы растет: в 2014 году (по сравнению с 2012 годом) вырос на 400% и теперь составляет 30% всего онлайн-видео.

При этом пользователи не отвлекаются на второстепенные факторы и не переключают каналы, как они это делают при прослушивании радио рекламы, что вызывает рост эффективности за счет концентрации внимания на предмете рекламы.

Специалисты ZenithOptimedia на следующий год прогнозируют увеличение украинского рынка на 10,3%, а в 2016 году — на 12%. В то же время они утверждают, что противостояние в Украине повредило экономике, а удешевление гривны по отношению к другой валюте привело к тому, что в долларовом эквиваленте рекламный рынок сократился на 32%.

На украинском рынке после 2000 года и на данный момент продолжают постоянные перегруппировки, а между отечественными «домами продаж» идет интенсивная борьба за лидерство. Это еще один показатель того, что рынок в Украине находится в фазе становления и не достиг пика своего развития.

Слияние рекламных агентств сегодня является обычным механизмом сохранения и расширения своего бизнеса. В глобальном масштабе эти процессы происходят постоянно. Так 2013 год ознаменовался слиянием японской компании Dentsu с Aegis Group, в 2014 планировалось громкое объединение американской Omnicom Group и французской Publicis Groupe — гигантов мирового рынка рекламы. Конечно, такие процессы предусматривают целый ряд дополнительных перестроений, необходимость в стратегическом планировании и прогнозировании, потребность учитывать все риски и опасности. В первую очередь объединение компаний влияет на региональные представительства-агентства, ставя их в совершенно новые условия и требуя, вслед за главным холдингом, адаптировать свою деятельность в соответствии с новым статусом. Несмотря на то, что кризисные процессы в Украине будут все активнее ставить перед отечественными агентствами такие вызовы, исследования данной проблематики является актуальным как для развития теоретических исследований рекламной деятельности, так и для практического применения.

Сейчас мировые процессы слияния в рекламе происходят очень активно. Так, в 2013 году шесть крупнейших медиа холдингов заключили 116 соглашений с другими агентствами, что в среднем равно двум соглашениям в неделю. Лидирует в этой сфере британский холдинг WPP, который только в первой четверти 2014 заключил 20 соглашений, провел 62 маленькие и средние операции по покупке компаний. Как

отмечают практики рекламы, для развития рекламного холдинга даже небольшие компании имеют значение. Так, в 2013 году WPP благодаря своим многочисленным сделкам получил 2,2% прироста к общей прибыли.

Анализируя опыт и мотивацию рекламных холдингов к объединению, можно отметить, что движущими силами в этом процессе есть два основных фактора.

Первый из них заключается в необходимости сохранить свой бизнес во время экономических неурядиц. В этом случае объединения капитала, появление дополнительных клиентов и проникновения в новые рекламные отрасли могут помочь компании остаться на плаву. Второй вариант предполагает стремление рекламного холдинга к расширению и усилению своего влияния. Так, холдинг Dentsu Aegis Network образовался в результате приобретения японским Dentsu сети Aegis за 5 млн долларов. Его основная цель — расширение деятельности компании на европейском и американском пространстве. Кроме этого, слияние компании часто объясняют необходимостью интегрировать различные виды своей деятельности под одним именем (например, сочетание функций digital-агентств и креативных групп) для лучшего удовлетворения потребностей своих клиентов.

Конечно, глобальные процессы слияния компаний ставят их региональные представительства в совершенно новые условия существования, в которых Украина тоже не является исключением, ведь ряд рекламных агентств в стране входит в состав мировых холдингов. Таким образом, мировые тенденции слияния крупных медиа холдингов сегодня имеют прямое влияние на украинский рекламный рынок, чья значительная часть входит в глобальные рекламные сети. Процесс объединения является сложным, требует координации обеих сторон, характеризуется риском понести убытки, потерять клиентов или бизнес в целом. Впрочем, высокая конкуренция побуждает рекламные группы искать все новые и новые способы не только закрепиться на своих позициях, но и занять в этом бизнесе ведущее место. Именно поэтому украинские агентства должны быть максимально гибкими, инициативными и универсальными для того, чтобы удерживать лидерство, несмотря на экономические, политические, социальные и другие факторы.

Рекламный рынок Луганской Народной республики отражает на себе влияние как российского, так и украинского рынка одновременно, учитывая свои территориальные особенности, закрытость территорий, кадровый голод, открытый доступ к сети интернет.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы особенности динамики развития рекламного рынка в России?
2. Каковы особенности динамики развития рекламного рынка в Украине?
3. Дайте сравнительная характеристика этапов развития рынка рекламы в соседних странах.
4. Дайте понятие концепции PR как отдельного рынка.
5. Луганская Народная Республика в системе развития рынка рекламы.
6. Какова проблематика развития отечественного рекламного рынка в 2013-2015 г?
7. Наиболее популярные направления PR-деятельности?

Литература: [1 – С.35-43; 2 – С.1-6; 3 – С.15-28].

Тема 5. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR-УСЛУГ В СРАВНЕНИИ С ЗАПАДНЫМ РЫНКОМ.

План:

1. Обзор этапов формирования западного рынка рекламы и PR-деятельности.
2. Тенденции эволюции рекламных коммуникаций 2007-2010г.
3. Взаимодействие влияния экономического кризиса на рекламную сферу страны.
4. Особенности менталитета и культуры, их влияние на рекламную сферу.
5. Тенденции развития современного западного рынка рекламы и PR-услуг.
6. Сравнительная характеристика рынка рекламы ЛНР с западным рынком.

Отличия российской, украинской и на данный момент ЛНР индустрии общественных связей от мировой очевидны: рынок PR в экономически развитых странах структурирован, регулируем, измеряем. Однако системный экономический кризис повлиял на него существенно.

Комплексные исследования европейских и мировых общественных связей также не являются достаточно системными и методологически выверенными, поскольку профессиональные ассоциации собирают данные по тем параметрам, которые считают актуальными в определенный момент времени (например, уровень занятости является одним из ключевых показателей, особенно в кризис, и ему отводится не менее объема в исследовании, чем причинам роста или падения индустрии). Тем не менее, данные о деятельности базисных субъектов, в первую очередь, агентств как основной структуры профессионального сообщества, позволяют сделать ряд обобщений о развитии мирового рынка PR в 2007–2009 гг.6, тенденциях PR в 2010 г.

2007 год: накануне кризиса практически во всех развитых странах мира был зафиксирован рост PR-бизнеса более чем на 10%, обусловленный, в первую очередь, ростом сегмента корпоративных коммуникаций. Тенденции эволюции корпоративных коммуникаций тесно связаны с формированием принципиально нового коммуникационного пространства, обусловленного дигитализацией, интернетизацией – и изменением роли аудитории, ее активизацией. Открытость, прозрачность глобального новейшего пространства коммуникации обусловили необходимость формирования принципиально новых стратегий, тактик, технологий, форматов взаимодействия корпорации с целевыми аудиториями, социумом в целом, что находится в зоне ответственности именно связей с общественностью. Таким образом, развитие новейших форматов коммуникации и их использование в деятельности СО, в первую очередь, корпоративной, является одним из важнейших условий развития индустрии.

Принципиальное изменение в структуре коммуникации СО и, как следствие, институциональной деятельности по формированию интерактивного диалога с аудиторией, привели к превалированию среди функций PR функции организации общественного диалога – и ослаблению маркетинговой составляющей. Подобная тенденция является превалирующей для развитых рынков PR.

Повышение доверия к общественным связям как метасистеме социума, все большая их востребованность обретают конкретно выраженную монетизацию: высокая репутация PR обеспечила повышение бюджетов, перераспределение их от рекламы к связям с общественностью в 80% развитых стран.

Наибольший рост доходов (в совокупных гонорарах агентств) до кризиса был отмечен на развивающихся рынках: в Индии, Турции, Объединенных Арабских Эмиратах и в России и превысил 20%. Для сравнения: в странах Северной и Восточной Европы рост составил 16%, в США (первом по объему рынке PR) –12%. При этом прибыльность оказалась выше роста доходов, то есть агентства повысили эффективность благодаря диверсификации услуг, оптимизации операционных расходов.

Ранжирование видов деятельности по доходности в 2007 г. было следующим: финансовые коммуникации, здравоохранение, кризисные коммуникации, корпоративные внешние связи.

Особое внимание в исследованиях отведено медиарилейшнз. Медиакommunikация претерпевает постоянные трансформации, также обусловленные, в первую очередь, дигитализацией. Расширение спектра медиа, персонализация доступа, интерактивность, комплексный характер предоставления информации открывают принципиально новые возможности связям с общественностью для формирования эффективного диалога с аудиторией. Однако профессиональной PR-деятельности препятствует кризис корпоративной идентичности медиасистем. Причем, это характерно не только для молодых рынков, например, Болгарии, Чехии, России, но и Австрии, Бельгии.

Оптимальными с точки зрения эффективного взаимодействия со СМИ эксперты считают Великобританию, Данию, Испанию, где отмечены профессионализм журналистов, их активность и адекватность коммуникации с PR-индустрией.

В условиях расширения глобальных и конвергентных процессов востребован оказался международный сегмент PR-коммуникаций, в первую очередь, для сетевых агентств. Так, в ОАЭ доля международного бизнеса в годовом доходе агентств по связям с общественностью составила 40%, в Бельгии, Чехии, Италии, Швейцарии – 25%; в большинстве стран – около 15% или менее (данных по России нет).

Подведение итогов рекордного по уровню доходов 2007 г. привело ассоциации PR-коммуникаций к выявлению ряда общих тенденций развития индустрии: дигитализация формирует гетерархическую коммуникационную среду, неконтролируемую и «неуправляемую» аудиторию, что будет порождать спрос на PR как антропоцентрическую коммуникацию (а не составляющую интегрированного маркетинга); поддержание и укрепление отношений с целевыми аудиториями (особенно в период экономической нестабильности) также остается прерогативой коммуникации общественных связей.

Насущными проблемами индустрии в 2007 г. стали внешние проблемы: клиентские запросы, не соответствующие параметрам оказываемых услуг; высокая конкуренция (в частности, за счет развития интеграции маркетинговых коммуникаций), коррупция. Среди внутренних проблем индустрии наиболее острыми оказались: набор персонала (от найма до удержания и поиска правильного состава команды), компетентностный цифровой раскол; сложности с измерением доходов от инвестиций, а также проблемы этические, во многом связанные с информационной этикой. (Данные тенденции в период кризиса в 2008-2009 гг. будут усугубляться.)

Перспективными направлениями роста сферы связей с общественностью в 2007 г. были названы здравоохранение / фармацевтика, финансовые услуги/банковские услуги, энергетика, информационные технологии, потребительские товары и услуги.

2008 год: PR-бизнес продемонстрировал достаточно стабильное развитие: более чем для половины национальных рынков рост составил около 10%, на развивающихся рынках – более 10%. США, Швеция, Норвегия, Дания, Бразилия, Греция оказались в еще большем «плюсе» по сравнению с 2007 годом, от 15 до 25%. Россия продемонстрировала рост доходов 33%. Единственная страна, где зафиксировано падение рынка (5–10%) – Германия, что обусловлено ужесточением конкуренции, демпингом. Таким образом, финансовую ситуацию в кризисном 2008 г. можно охарактеризовать как достаточно стабильную.

Приоритетно развивались услуги в сфере кризисного управления, бренд-коммуникаций, корпоративных коммуникаций, отраслевых коммуникаций (в первую очередь, в сфере здравоохранения); лидерами роста стали США, Греция, Австрия, Россия.

Наметилась тенденция роста доли цифровых PR, что продиктовано необходимостью инновационных и при этом экономичных решений. Отметим, понятие цифровые связи с общественностью (англ. digital PR) стало активно использоваться в период кризиса, однако пока не дефиницировано. Предложим в рамках данной работы рабочее определение цифровых связей с общественностью как направления институциональной коммуникация PR: цифровые связи с общественностью являются институциональной коммуникацией социальных акторов-специалистов по связям с общественностью и аудитории с использованием цифровых технологий для оптимизации всех видов и уровней коммуникации в публичном пространстве. Понятие цифровых общественных связей включает в себя понятие общественных связей в интернете как более локальное, связанное с определенной средой функционирования цифровых PR. Использование интернета как базовой площадки для все большего количества цифровых коммуникаций позволяет предположить, что содержание и баланс данных понятий могут измениться. Также распространение цифровых общественных связей, несмотря на оптимальность характеристик, может привести (и уже приводит) к ситуации

компетностного цифрового раскола, который отражает некорректное использование возможностей цифровой коммуникации, в первую очередь, интернета.

Глобальные кризисные процессы в 2008 г. не затронули, тем не менее, транснациональные PR-проекты, которые развивались достаточно стабильно. Прибыль от международных проектов составила от 5 до 20%; лидерами в 2008 г. оказались итальянские компании (30–35%).

Медиарынок сильно пострадал от кризиса (падение рекламы, снижение спроса, увеличение расходов, сокращение тиражей, расслоение аудиторий, кризис баланса носителей, цифровой раскол, конкуренция с бесплатными и «гражданскими» медиа и т.д.),⁸ что повлияло на индустрию общественных связей.

В 2008 г. ухудшились условия труда в PR-отрасли (и эта тенденция сохранилась в 2009 г.): безработица, снижение зарплат, переход с долгосрочных контрактов на проектные формы работы. Наиболее высоким (до 17%) оказался уровень безработицы в Испании. Тем не менее ряд стран, как с развитой, так и молодой PR-индустрией (США, Швейцария, Швеция, Бразилия, Турция) сохранили свои кадровые рынки, что можно объяснить не общеиндустриальными тенденциями, а национальными особенностями экономик и моделей PR. Отметим еще одну грань проблемы: сокращение PR-бюджетов и общая экономическая нестабильность обусловили переход на проектный формат временной работы, что сказалось на стабильности психологического климата в индустрии многих стран.

Кризис, несмотря на положительные в целом результаты 2008 г., все-таки повлиял на индустрию негативно, провоцируя нестабильность во всех сферах: от стратегических приоритетов до общей психологической обстановки.

2009 год, второй год кризиса, оказался для PR-индустрии с точки зрения общей экономической обстановки более проблемным: бизнес-среда стала более сложной и непрогнозируемой.

В целом спрос на PR-услуги остался достаточно высоким. Так, наиболее крупные и развитые рынки PR (США и Великобритания), вопреки прогнозам, показали относительно небольшой спад (5%) по сравнению с 2008 г. Отмечен и рост рынков – в Норвегии и Ирландии (9%), Португалии (8%). Лидером роста стала Бразилия (20%). Продолжилось падение рентабельности немецких компаний (до 10%), ирландских (до 20%), сокращение их годовых доходов (до 25%), причины которого не изменились с 2008 (см. выше). Спад спроса на PR-услуги оказался характерен для молодых рынков, в частности, Словении (30%), России (15%).

Ранжируем виды востребованных PR-услуг: интенсивно развивались связи с общественностью в сфере энергетики (в первую очередь, возобновляемой), IT, телекоммуникаций, других инфраструктурных секторах; увеличились госрасходы на общественные проекты; в нестабильной экономической среде повысился спрос на внутренние корпоративные коммуникации. И, конечно, высоким оставался спрос на кризисные коммуникации и цифровой PR.

Все менее востребованными оказались финансовые коммуникации из-за сокращения активности на рынке (эта тенденция, по прогнозам экспертов, и в дальнейшем будет усиливаться). Сложности наблюдались в автомобильном, промышленном секторах, в недвижимости и строительстве. Закономерно упал спрос на услуги в области организации мероприятий.

Подводя итоги анализа некоторых параметров экономической функции мировой и ряда национальных зарубежных систем связей с общественностью в 2007–2009 гг. можно констатировать:

- связи с общественностью в современном антропоцентрически ориентированном социуме являются востребованными как на национальном, так и на мировом уровне;
- в период экономического кризиса именно общественные связи являются наиболее эффективной коммуникацией социума, поскольку в их компетенции находятся

поддержание и укрепление отношений в публичном пространстве, что является необходимым условием сохранения стабильности в экономике, обществе;

- развитие рынка PR идет достаточно активно даже в период системного экономического кризиса, что подтверждает приоритет экономической коммуникации системы общественных связей и корректность выбранных стратегий индустрии;

- наиболее перспективными оказываются корпоративные, кризисные, публичные, международные коммуникации, а также коммуникации в сфере энергетики, здравоохранения; падает спрос на финансовые коммуникации;

- трендом становятся цифровые общественные связи, дигитализация все шире распространяется в информационно-коммуникационном пространстве, формирует гетерархическую коммуникационную среду и – активную аудиторию, что будет развивать спрос на PR как наиболее эффективный и недорогой инструмент взаимодействия с новыми типами аудиторий.

Главный вывод: кризис обострил противоречие между институциональными стратегиями зрелых и развивающихся рынков, которое заключается в понимании сущности профессиональной деятельности PR как метасистемы социальной коммуникации (зрелые рынки) - и вспомогательной части интегрированных маркетинговых коммуникаций (развивающиеся рынки). Стратегии зрелых рынков оказываются более эффективными как с социальной, так и с экономической точек зрения.

Тенденции развития зарубежных рынков PR в 2010 году

Несмотря на макроэкономические трудности, параметры экономики в 2010 г. становятся более щадящими для бизнеса, и прогнозы относительно будущего рынка PR скорее оптимистичны. Эксперты отрасли оценили ситуацию на своих локальных рынках как улучшающуюся (49%), стабильную (36%), и только 15% респондентов ожидают ухудшения, основываясь на прогнозе сокращения ВВП. Рост ожидается в этом году в 60% стран (например, на 6% в Бельгии, на 5% в Германии, на 15% в Польше, на 10–20% в Португалии); лидером по прогнозу роста остается Бразилия (25%).

Каковы тенденции развития рынка PR-услуг? Обозначим наиболее значимые. Индустрия подтвердила свою профессиональную репутацию, значимость, эффективность в кризисный период, следовательно, перераспределение рекламных бюджетов в пользу связей с общественностью с целью повышения эффективности и результативности, скорее всего, сохраняется. Разрушение старых и появление новых моделей бизнеса требуют и инновационного коммуникационного сопровождения, где PR отводится ключевая роль в работе с аудиториями. Оптимизация макроэкономических процессов, в частности, восстановление международного бизнеса, приток прямых иностранных инвестиций дают возможность развития транснациональных общественных связей. Кризис потребовал от корпораций, финансовых институтов, государственных организаций не только активных кризисных коммуникаций, но и реструктуризации работы с внутренними и внешними целевыми аудиториями по поддержанию (и восстановлению) репутации после потери доверия общественности, персонала, акционеров.

Отраслевые PR-коммуникации продолжают развиваться в русле докризисных тенденций. Так, экологическая обстановка в глобальном и локальном масштабах диктует особое внимание к коммуникационному сопровождению энергетики. Здравоохранение также становится все более актуальной сферой, и хотя проблемы развитых и развивающихся рынков, например, США, Европы и Индии различаются кардинально, в решении отраслевых проблем на всех уровнях, от государственного до частного, без PR-услуг сегодня уже не обойтись. Эффективные связи с общественностью необходимы автопрому, который до сих пор переживает сложные времена из-за потери доверия покупателей ко многим брендам (что отразилось и на компаниях-поставщиках, логистических компаниях и т.д.).

Цифровые коммуникации, несмотря на то, что чистая прибыль, полученная от данного направления агентствами за год, никогда не превышала 5–15%, представляются

экспертам наиболее перспективным направлением в 2010 г. Препятствиями для расширения сферы цифровых коммуникаций являются невостребованность подобных коммуникаций заказчиками, а также ситуация компетентностного цифрового раскола, неширокий спектр существующих цифровых PR-технологий для профессионалов; также не решен однозначно вопрос о формате предоставления подобных услуг, не выявлены оптимальные бизнес-модели подобной деятельности. Так, в Швеции цифровыми PR занимаются сами компании, а в Норвегии, Великобритании их отдают на аутсорсинг. В целом, до 90% PR-агентств в странах с развитой экономикой считают оказание подобных услуг обязательным условием конкурентоспособности. В 2010 г. главным направлением цифровой PR-деятельности будет продолжать оставаться формирование онлайн-репутации. Эксперты ожидают интенсивный рост (свыше 10%) в сфере цифровых PR, связанный с увеличением числа заказов, расширением инструментария общественных связей, и, конечно, с развитием технологий. (Отметим: векторы развития технологий сегодня практически непредсказуемы, что, с одной стороны, открывает уникальные инновационные возможности для институциональной коммуникации, с другой – может спровоцировать углубление ситуации компетентностного цифрового раскола.)

Условие роста индустрии – высококвалифицированные кадры. Кризис обусловил сокращение персонала, но при этом ужесточилась конкуренция, стал возможен процесс селекции наиболее талантливых, способных к гибкой перестройке и обучению специалистов. Пока по итогам 2009 г. на развивающихся рынках дефицит профессионалов остается одной из наиболее существенных индустриальных проблем. Однако в большинстве стран Европы и США, несмотря на высокий уровень безработицы, кадровые вопросы не представляются экспертам существенными. Впрочем, стоит принять во внимание, что взрывное расширение сегмента безработных высококлассных профи на кадровом рынке вполне может оказаться краткосрочным, поскольку многие специалисты как общественных связей, так других сфер социальной коммуникации, оказавшись без работы или фрилансерами, в ситуации стабилизации экономики быстро получают возможность получить достойную работу; также скорую востребованность PR и занятость на рынке гарантируют прогнозируемое оживление и рост экономики.

Проблемы внутренней и внешней коммуникации, появившиеся перед агентствами как технологическими субъектами с началом кризиса, остаются и в 2010 г. Впрочем, стабилизация экономической ситуации позволяет экспертам предположить их возможное сокращение, а также некоторое снижение остроты.

Наиболее распространенной и сложной проблемой является сегодня для PR-агентств управление ожиданиями клиентов. Диссонанс между ожиданиями заказчика и реальными действиями агентства существовал с самого начала институционального взаимодействия, и, был обусловлен, с нашей точки зрения, следующими причинами (коммуникационными барьерами): непониманием сущности и возможностей общественных связей (причем, как со стороны заказчика, так зачастую и самих агентств), нечетким формулированием целей и задач коммуникации, желанием заказчика получить некий результат – и отсутствием методов измерения его эффективности и т.д. Кризис обострил проблему завышенных или далеких от реальности ожиданий заказчика, что выявило необходимость новых форматов взаимодействия между заказчиком и агентством. Определение основных причин, среди которых отсутствие адекватной современной всеми принятой теории общественных связей, сформированной высокой репутацией отрасли СО в обществе, набора конкретных PR-технологий для решения проблем заказчика, четко структурированных и прописанных регламентов и т.д., и их квалифицированное решение будут способствовать разрешению подобной проблемы, которая носит системный характер.

Вторая не менее острая проблема – урезание коммуникационных бюджетов, сокращенных количества проектов – обуславливает прессинг со стороны клиента в отношении агентств, поскольку клиенты хотят при минимальных инвестициях получать

оптимальные результаты. И, надо отметить, клиенты оказываются в выигрышном положении, поскольку порожденная кризисом конкуренция между агентствами не позволяет последним выдвигать какие-либо встречные требования или даже вести диалог в ультимативной форме. Как бы там ни было, сложившаяся ситуация будет способствовать оптимизации эффективности и повышению креативности работы агентства. Политика демпинга ради сохранения бизнеса любой ценой при этом, как отмечают эксперты, является и для агентств, и для рынка, и для отрасли в целом губительной.

Конкуренция среди агентств становится более многофакторной и трансграничной. Так, конкуренция всех уровней внутри отрасли, которая продолжает ужесточаться в условиях кризиса, формирования новых канонов бизнеса, усугубляется растущей конкуренцией с компаниями смежных индустрий. Например, в связи с сокращением всех видов бюджетов, маркетологи, рекламисты стараются включить в свои бюджеты предложения по PR; аналогичным образом поступают не только консалтинговые агентства, но и СМИ, и даже юридические и финансовые компаниям.

Еще одно проблемное поле - новые направления PR-деятельности, такие, как, например, цифровые общественные связи. Новизна технологий, отсутствие информации, завышенные ожидания у клиентов открывают возможности для откровенных порой спекуляций, поскольку в данную сферу устремились работать и ИТ-специалисты, и журналисты, что наносит ущерб не только заказчикам, но и репутации PR-индустрии.

В период кризиса проблема репутации PR-индустрии приобретает особое значение. Основой формирования репутации и ее защиты является высокий профессионализм PR-специалистов, складывающийся из множества факторов. Среди наиболее значимых – специальная профессиональная подготовка, стратегическое мышление, накопленный опыт создания и управления коммуникациями, навыки взаимодействия с любыми целевыми аудиториями, в том числе активными и «неуправляемыми», уникальный коммуникационный инструментарий.

Наряду с обозначенными системными проблемами и ключевыми тенденциями развития отрасли отметим и новые возможности ситуативного характера, которые открываются перед индустрией благодаря крупным международным и национальным проектам, в частности Кубку ФИФА в Южной Африке, реформе здравоохранения в США, выборам в ряде стран. В России проекты подобного уровня – многочисленны, это реформы, модернизация, партийное строительство, подготовка к Универсиаде в Казани, Олимпиаде в Сочи и т.д.; их PR-сопровождение позволяет решать не только внутренние проблемы российского PR-рынка, но и выходить на высокий международный уровень реализации PR-стратегий национального масштаба.

Прогноз относительно тенденций развития индустрии PR с 2010 г. на мировом и наиболее значимых национальных рынках, несмотря на демонстрируемый экспертами достаточный оптимизм, не во всем представляется нам корректным в достаточной степени, поскольку исследование не отражает в должной мере общие прогнозные тенденции развития экономики и рынка, спроса и предложения, иных экономических категорий, тенденции развития аудитории, анализ тенденций развития коммуникации и т.д. В условиях кризиса неадекватность исследований и сформулированных в результате прогнозов относительно PR-рынка может оказаться для индустрии более чем рискованной, что обуславливает необходимость оперативного создания теоретических и методологических основ его изучения.

Существенные различия между отечественным и западным рынками прослеживались еще в советские времена. Европейские и советские специалисты по коммуникациям изначально по-разному понимали природу и функции этой сферы деятельности. Советскому периоду была присуща пропагандистская модель, в то время как европейская модель PR была основана на строгом разграничении этих понятий и недопустимости использования методов пропаганды в PR. Так же особенностью европейской модели было стремление рассматривать предприятия не только как важный

экономический субъект, но и как социальный. Европейский PR исходит из того, что каждый работник как существо социальное нуждается в признании и уважении; на его производственные результаты влияет атмосфера в коллективе, ощущение его незаменимости и необходимости на предприятии и то, насколько руководство открыто для общения. Иными словами, европейская модель PR всегда уделяла повышенное внимание вопросам социальной ответственности и нравственности. Какую картину мы наблюдаем сегодня? В чем заключается специфика отечественного PR? В России прослеживается явное стремление объединить под одним названием давно известные наиболее эффективные маркетинговые, рекламные и PR-приемы в отдельную методику – интегрированные маркетинговые коммуникации. Цель интегрированных маркетинговых коммуникаций – добиться эффекта синергии, который заключается в том, что совокупный результат от воздействия всех элементов ИМК намного про тенденцию можно объяснить и тем, что россияне в силу особенностей менталитета склонны к нарушению жестких границ. Все, что «интегрировано», ближе русской душе, чем-то, что «дифференцировано». Количество сторонников всеобъемлющего подхода к влиянию на потребителя неизменно растет, поскольку он позволяет не только добиваться большей эффективности и максимальной отдачи при воздействии на потребителя, но и существенно экономить средства на продвижение. Во-первых, ИМК позволяют объединять и оптимизировать бюджеты, выделяемые на разные направления; во-вторых, дают возможность сокращать или вообще отказываться от размещения рекламы на телевидении, получая, тем не менее, весьма высокую отдачу. В Европе же коммуникативные приемы четко дифференцированы – реклама, PR и маркетинг являются вполне самостоятельными направлениями. Западные специалисты, высказывая свое мнение относительно российского PR, отмечают, что современный российский рынок товаров и услуг сформирован недавно и характеризуется большой разнородностью, поэтому маркетинговые тонкости здесь ни к чему и в продвижении товаров вполне можно обойтись классическими приемами. Они склонны полагать, что интегрированные маркетинговые коммуникации применимы далеко не во всех компаниях, а только в тех, где есть четкая структура менеджмента. Необходимо полностью согласованное взаимодействие всех подразделений в вопросах осуществления общей маркетинговой стратегии, координируемое одним отделом – не каждая компания может этим похвастаться. Западные специалисты считают, что проще контролировать процесс, когда каждый отвечает за свой круг вопросов – рекламные, PR или маркетинговые технологии продвижения. Можно сказать, что российский и западный PR сегодня находятся на стадии узнавания друг друга – благодаря ежегодным стажировкам студентов специалисты по коммуникациям знакомятся, обмениваются опытом, открывают для себя новые подходы к пониманию PR-деятельности, выявляют их преимущества и недостатки. Следовательно, западные PR-специалисты пока не спешат с выводами о том, к чему приведет российская модель коммуникаций. Время покажет, какой из подходов является более эффективным и перспективным. Говоря о современном рынке PR, можно сказать, что российский рынок PR-услуг достаточно разнообразен. Но говорить о его всесторонней развитости еще рано. С 80-х годов, отечественный рынок PR-услуг претерпел много изменений, как в лучшую, так и в худшую сторону. Достигнуть мирового уровня пока так и не удалось. В чем причина? Исходя из особенностей развития российского рынка PR-услуг, главной причиной является то, что он неоднороден и слабо структурирован: очень хорошо развит в Москве/Киеве, несколько слабее – в Петербурге/Харькове и еще слабее – в регионах. Да и в целом, в отношении технологий работы, методик оценки эффективности российский рынок отстает от западных коллег. По мнению, генерального директора коммуникационного агентства SPN Ogilvy, Андрея Баранникова, отношение западных коллег к российской PR-индустрии за прошедшие года не особо изменилось. Российские профессионалы довольно пассивны, крайне редко участвуют в крупных зарубежных отраслевых мероприятиях, конкурсах. Но ситуация мало-помалу начинает меняться. Российские проекты завоевывают престижные

международные премии, тем самым заслуживая уважение специалистов из западных стран.

Можно с полным основанием утверждать, что отечественная PR-индустрия сегодня способна на равных конкурировать со своими западными коллегами в привычных для них сегментах, на их традиционных площадках. По сути, произошла профессионализация отечественного рынка PR во всех направлениях деятельности. Именно это можно рассматривать в качестве основной тенденции современного этапа его развития, что не может не внушать оптимизм. Путь развития и становления PR в России был достаточно стремительным. Но это не значит, что PR достиг наивысшей точки своего развития.

Исходя из особенностей развития отечественного рынка PR-услуг, главной причиной является то, что он неоднороден и слабо структурирован. Да и в целом, в отношении технологий работы, методик оценки эффективности российский рынок отстает от западных коллег. Но всё же, российские PR-проекты и кампании завоёвывают международные престижные премии и награды. Глобализация PR, интеграция маркетинговых коммуникаций, устранение «грязных технологий», расширение возможностей PR-специалистов через Интернет – всё это ожидает наш современный рынок PR-услуг в ближайшем будущем.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие этапы формирования западного рынка рекламы и PR-деятельности вы знаете?
 2. Каковы тенденции эволюции рекламных коммуникаций 2007-2010г?
 3. Каковы особенности менталитета и культуры, их влияние на рекламную сферу?
 4. Какие тенденции развития современного западного рынка рекламы и PR-услуг вам известны?
 6. Дайте сравнительную характеристику рынка рекламы ЛНР с западным рынком.
- Литература:* [1 – С.1-4; 2 – С.1-8; 3 – С.1-6].

Тема 6. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ PR И ИНТЕРНЕТ КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR.

План:

1. Тенденции развития рекламы на сегодняшний момент.
2. Современный рекламный рынок как часть мировой экономики.
3. Понятие глобализации рекламной индустрии.
4. Факторы влияющие на процесс глобализации.
5. Интернет в системе глобализации мирового современного рынка рекламы.

1. Основополагающим инструментом успешных продаж является именно реклама. Она прочно вошла в жизнь и деятельность каждого человека. Влияние рекламы на сознание человека позволяет брендам постоянно вводить новые тренды, которые заинтересовывают целевую аудиторию и побуждают ее к совершению покупок. В настоящее время царит эпоха перенасыщения информации, поэтому добиться расположения конечного потребителя становится сложнее. Нужны свежие креативные идеи, которые не только привлекут новых, но удержат старых клиентов.

Отмечают некоторые тенденции развития рекламы на сегодняшний момент:

- глобализация;
- интеграция;
- внимание;
- сети;
- диверсификация.

2. Современный рекламный рынок – это часть мировой экономики, основной тенденции развития которой является глобализация. Это интеграция социальных и

экономических процессов, которые объединяют страны в один единый рынок со свободным перемещением труда и капитала.

На процесс глобализации влияет ряд факторов:

- развитие транснациональных корпораций (ТНК), которые работают на мировом рынке (Google, Apple, P&G и др.);
- процесс концентрации снизу вверх и развитие монополии; рост мировых СМИ;
- проникновение различных культур и внедрение единых стандартов.

Деятельность ТНК приводит к процессу интеграции, углубления сотрудничества. Это расширение производства, совместного использования ресурсов и капитала, создание благоприятных условий для ведения бизнеса. В настоящее время, чтобы стать лидером на мировом рынке, компании тратят значительные средства на рекламу. При этом придерживаются двух стратегий: стандартизации или адаптации рекламы под экономические, политические и культурные особенности стран.

Конкуренция на рынке приводит к концентрации всей аудитории за счет слияний и поглощений рекламодателей и рекламоносителей. Это приводит к росту экономической эффективности. Позиции компании на рынке укрепляются, уменьшается внутриотраслевая конкуренция, увеличивается рыночная стоимость всей компании, появляется доступ к новым ресурсам и т.д.

Особенностью современного рынка рекламы становится объединение рекламных агентств в сети. Это позволяет разделить риски и оптимизировать работу. Развитие сети на международном уровне позволяет гибко адаптироваться под условия конкретных рынков и рекламодателей. Диверсификация в рекламном бизнесе позволяет получить преимущество в сохранении позиций лидера на рынке. Разнообразие видов рекламы помогает улучшить гибкость бизнеса, чтобы удовлетворять разнообразные потребности клиентов в рекламных услугах.

Технический прогресс в сфере коммуникаций позволили компаниям вести более активный диалог со своими покупателями, что делало все более очевидным несоответствие между современными маркетинговыми коммуникациями (и рекламой) и односторонней моделью коммуникаций, доминировавшей в прошлом. Эта тенденция все больше усложнялась глобализацией маркетинговых программ. В начале 1990-х гг. исчезли торговые барьеры между большинством стран Европы, что превратило этот континент в крупнейший рынок в мире. Страны Восточной Европы, Индия, Россия и Китай по крайней мере частично открыли свои рынки для международного маркетинга. По мере того как рекламодатели проникают на эти рынки, рекламные агентства также проводят масштабные международные исследования и ищут возможности для закупки там медианосителей.

3. Задача, стоящая перед рекламой, заключается в выборе между глобальной и локальной концепциями распространения, другими словами, должны ли рекламодатели делать рекламу или стратегии рекламы одинаковыми во всем мире или им следует адаптировать свои стратегии к особенностям культуры каждого рынка? Насколько неизменными должны оставаться бренд и его реклама при пересечении национальных границ? Из-за важности влияния понимания базовых особенностей культур, влияющих на рекламу.

Как это было? Эффективная реклама ведет Volkswagen к успеху.

Действие эффективной рекламы проявляется в виде высоких объемов продаж, оказания коммуникационного воздействия на аудиторию или завоевания престижных наград. Кампания «Pods Unite», предусматривавшая совместное продвижение машин Volkswagen и музыкальных устройств «iPod» фирмы Apple, была удостоена премии EFFIE и премии REGGIE, учрежденной Promotion Marketing Association.

Помимо получения этих наград «Pods Unite» обеспечила превышение целевого показателя продаж на 14 %, что позволило изменить негативную тенденцию сокращения сбыта, существовавшую до начала кампании. Показатель отклика на прямую почтовую

рассылку составил 3 %, т. е. оказался на 200 % выше запланированного. Около 750 000 посетителей сайта apple.com заглянули также и на специальную страницу, посвященную «Pods Unite».

4. Однако кампания не только выполнила поставленные перед ней цели, она еще обеспечила позитивное публицити благодаря упоминанию в программе The Today Show, а также в статьях, опубликованных в «Fast Company», «USA Today» и «Chicago Tribune». Такое бесплатное публицити не только привлекло внимание населения и породило распространение информации о кампании «Pods Unite» самими покупателями, но и помогло Volkswagen напомнить о «New Beetle», не потратив на это ни доллара из рекламного бюджета.

Эта история показывает, что реклама играет важную роль в успехе компании. Реклама Beetle, созданная в 1960-х гг. агентством Doyle Dane Bernbach, является одной из лучших, когда-либо созданных в мире. А более поздняя реклама, созданная в 1990-х гг. агентством Arnold, помогла VW восстановить свой имидж в США и вновь начать зарабатывать прибыль. Важный вывод, который можно сделать из этой истории, состоит в том, что если автомобиль не является привлекательным для рынка, то реклама вряд ли окажется эффективной вне зависимости от своей креативности. Но когда продукт имеет тесную связь с потребителем, тогда реклама может оказать впечатляющее воздействие на целевую аудиторию.

Не случайно создание «великой» рекламы VW в 1960-х и в 1990-х гг. совпало с периодами резкого увеличения продаж машин этой компании. Эффективная реклама доставляет нужные послания с помощью правильно выбранных медиасредств в правильно выбранный момент времени, и эти послания проникают в сердца и умы целевой аудитории.

Без интернета невозможно представить жизнь современного человека. Сейчас это самое популярное средство коммуникации. Его развитие привело к тому, что без использования возможностей глобальной сети не развиваются никакие сферы экономики и бизнеса. Интернет реклама не исключение. Многие компании отказываются от традиционных носителей рекламы, а некоторые используют интернет как дополнительный канал информирования своих потребителей.

5. Основными направлениями развития рекламы в интернете являются:

- доля расходов рекламы в интернете будет расти большими темпами, большинство потребителей уходят в интернет (социальные сети), а рекламодатели следуют за своими клиентами;
- увеличение нестандартных рекламных кампаний в сети; индекс доверия к рекламным каналам смещается в сторону телевидения и интернета;
- рост цен на SEO и контекстную рекламу;
- SMM становится третьим каналом коммуникации;
- разработка комплексных рекламных программ для социальных сетей;
- расширение интернет-маркетинга (использование интерактивности);
- интернет - источник информации для принятия маркетинговых решений.

PR в Интернете – особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных. Секрет успеха скрывается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в Сети намного эффективнее, чем на других медиа-площадках.

Вот какие основные отличия PR в Сети от его оффлайн-версии «собрата» выделяют в компании Promo Interactive:

- Стоимость. Онлайн-акции пока обходятся дешевле. Низкая стоимость при быстром и высоком отклике.
- Степень доверия ЦА. По данным некоторых исследований, до 2/3 опрошенных доверяют сетевой информации.

- Таргетированность и возможность дифференциации ЦА. Практически всегда можно описать аудиторию тех или иных ресурсов (“чужие здесь не ходят”).

- Уровень интерактивности. Вы никогда не получите такую включенность в печатных СМИ или на ТВ.

- Степень политической свободы. Конечно, рамки “свободы слова” устанавливаются политикой владельцев, администраторами сайта, но ее степень несравнимо выше, чем в печати и на ТВ.

- Возможность измерить результаты PR-акции. В некоторых случаях для этого не нужны диагностические исследования, всегда необходимые для оффлайна.

- Большой потенциал рынка. Рунет еще очень молодой.

- Оперативность, меньшая зависимость от форматов. Не нужно ждать выхода номера газеты или передачи на ТВ, “подгонять” себя под очень строгие форматы.

- Real-time management (управляемость в режиме реального времени). Скорректировать PR-кампанию в Интернете можно практически в любой момент.

- Креативность, незашоренность. Известен случай, когда президент Казахстана произнес инаугурационную речь, а потом выяснилось, что она полностью списана с такой же речи президента Якутии, которую он произнес пятью годами ранее. PR-щики все друг у друга безбожно сдирают. В Интернете такой номер не пройдет, т.к. сообщество небольшое, будет стыдно. Это открывает поле для креатива. Этому способствует и развитие рынка PR в Сети.

- Больше PR-возможностей для компаний среднего и мелкого бизнеса. Часто у них просто нет бюджетов на «большие» кампании.

- Глобальность. Запускаешь в России – доступно на Багамах.

- Создание прямого коммуникационного канала с ЦА. Это практически всегда диалог, обратная связь с потребителем (что дает информацию о личности, пристрастиях, доходах и географических данных).

- Большая лояльность к акциям рекламного и PR-характера. PR в Сети еще не успел сильно надоесть.

- Situation-centric и location-based. Возможность привязки ключевых сообщений к конкретной ситуации и геоположению.

- Возможность получения конкурентных преимуществ. Еще не все, кто мог бы воспользоваться ресурсами Интернета, прочувствовали ситуацию.

- Уникальная инициатива пользователей. Нередко они сами иницируют контакт и подготавливают почву для PR-акций.

- Низкая ресурсоемкость. Быстрота подготовки и реализации кампаний.

В Сети четко заметна тенденция, когда компании, еще вчера специализировавшиеся исключительно на интернет-рекламе, сегодня предлагают набор интерактивных услуг для коммуникации с потребителем. Чаще всего имеет место унификация услуг, когда клиент получает все в едином пакете. Прежде, чем оценивать преимущества и недостатки такой “глобализации”, остановимся на особенностях PR в Интернете.

Для того, чтобы предлагать подобные услуги, исполнителю необходимы 2 условия. Первое из них – быть специалистом в PR. Ключевые знания и теоретические основы этого инструмента коммуникаций незыблемы для любой площадки. Второе условие – необходимо “жить в Интернете”. Не больше, но и не меньше, – какой бы ни был классный “пиарщик”, если он не понимает специфику Интернета, особенности общения и передачи информации в нем, его кампания обречена на провал.

В последнее время в Интернете очень большое распространение получило такое явление как «спам» или распространение рекламных сообщений по электронной почте без согласия получателя. Каждый пользователь Интернета наверняка сталкивался с тем, что на его почтовый адрес приходят самые неожиданные и разнообразные рекламные сообщения, в большинстве случаев ни в коей мере не соответствующие его интересам и

ожиданиям. Иногда «спама» становится столько, что приходится отказываться от этого почтового адреса. Авторитетные специалисты в области интернет-рекламы указывают, что самое важное различие между e-mail-маркетингом и собственно спамом, в том, что «настоящий e-mail-маркетинг требует, чтобы вы получили явное разрешение от ваших потенциальных клиентов на рассылку сообщений».

Интернет-технологии как инструмент социологических и маркетинговых исследований обладают целым рядом серьезных особенностей по сравнению с традиционными формальными и неформальными методами исследований. Одной из особенностей является кажущаяся легкость поиска информации в Сети. Авторитетные западные исследователи отмечают, что «Интернет использовать проще, чем обычную библиотеку, поскольку здесь достаточно буквально пошевелить пальцем». Действительно, поиск информации в Интернете является относительно легким способом мониторинга новостей, анализа рынка, потребительских предпочтений и т.п.

Однако нужно помнить, что данные в Сети далеко не всегда точны. Интернет по сравнению с традиционными СМИ значительно сильнее искажает информацию. Проблема стоит настолько остро, что многие пользователи считают Интернет «всемирной свалкой информационного мусора». Например, «спам» является разновидностью информационного мусора. Существует несколько веских причин, приводящих к искажению информации в Интернете. Во-первых, многие сетевые ресурсы размещают информацию без предварительной проверки ее соответствия фактам. Особенно этим грешат интернет-СМИ, которые в погоне за сенсацией публикуют подчас самую фантастическую информацию. Во-вторых, информация в Сети зачастую не соответствует истине по причине несвоевременного обновления. Устаревшая информация становится причиной ошибочных решений и недоразумений. В-третьих, отсутствие или неочевидность юридической ответственности приводит к тому, что появляются случаи злонамеренного искажения информации. Глобальный характер Интернета делает процедуру административного или уголовного преследования злостных нарушителей законодательства крайне сложной.

Самое широкое распространение в практике социологических исследований в Сети получили интернет-опросы, которые проводятся в основном на вэб-сайтах, когда пользователям предлагается ответить на один актуальный вопрос. Если пользователь отвечает на вопрос такого экспресс-опроса, он получает в качестве награды статистику всех ответивших до этого момента пользователей. Экспресс-опросы позволяют поддерживать любопытство у посетителей вэб-сайтов. Однако иногда они также могут применяться в качестве неформального метода исследований для получения сигналов раннего предупреждения о проблемах, потенциально опасных для организации.

К сожалению, исследования, основанные на использовании исключительно сетевых сервисов, имеют серьезные недостатки, поскольку проводятся в отрыве от генеральной совокупности, представляющей все население страны, в том числе и тех, кто никогда не пользовался Интернетом. Поэтому интернет-исследования следует сочетать с данными традиционных социологических исследований, которые проводятся в виде телефонных опросов, анкетирования или интервью. Об этом в частности говорит мировая и российская практика исследований интернет-аудитории различными социологическими службами.

Данные о социально-демографическом профиле интернет-аудитории являются крайне важными для специалистов по связям с общественностью, поскольку именно они закладывают фундамент использования интернет-технологий в PR-целях. Специалисту по связям с общественностью, применяющему интернет-технологии, необходимо в обязательном порядке знать последние данные об интернет-аудитории. Так, российская аудитория Интернета по сравнению с аудиториями развитых стран мира все еще очень незначительна: если в развитых странах уровень охвата Интернетом превышает 50%, то в России по разным исследованиям находится на уровне около 10% от генеральной

совокупности. Это говорит о том, что Интернет в России еще не стал каналом массовой коммуникации.

С другой стороны, подробный анализ социально-демографической структуры интернет-аудитории российского сегмента Сети показывает, что в нем очень высока доля руководителей и технических специалистов, а также очень низка доля сельского населения и лиц старшей возрастной группы, то есть пенсионеров. Специфический профиль российской интернет-аудитории позволяет использовать сетевые технологии в качестве канала групповой коммуникации. Более того, значительная часть российских «пользователей Интернета представляет собой лидеров мнений», то есть интеллектуальную, финансовую и политическую элиту общества. Это позволяет российским специалистам по связям с общественностью использовать интернет-технологии уже сегодня, несмотря на то, что Интернет еще не стал каналом массовой коммуникации.

Корпоративный интернет-сайт является еще одним важнейшим инструментом работы специалиста по связям с общественностью в глобальной Сети. При этом очень важно отметить, что, согласно сложившейся мировой практике, именно на PR-специалистов возлагаются обязанности по подготовке и написанию информационного содержания корпоративных вэб-сайтов. При работе над содержанием вэб-сайта нужно всегда помнить, что самым ценным на сайте является уникальная информация. Как пишет М. Хейг, «основная причина, почему люди выходят в Интернет, – это получение информации, а не желание потратить деньги». Об этом же говорит и статистика посещений интернет-ресурсов. По приведенным С. Беленковым данным, в Англии «только 2,7% посетителей сайтов что-то покупают». При этом нужно отметить, что интернет-продажи также сопровождаются большой информационной и просветительской работой, которой в большинстве случаев занимаются PR-специалисты, а не специалисты по рекламе.

Позитивные последствия процесса глобализации:

- стимулирующее влияние на экономику.
- сближение государств.
- стимулирование учета интересов государств и предостережение их от крайних действий в политике.
- возникновение социокультурного единства человечества.

Негативные последствия процесса глобализации:

- насаждение единого стандарта потребления.
- создание препятствий для развития отечественного производства.
- игнорирование экономической и культурно-исторической специфики развития разных стран.
- навязывание определенного образа жизни, зачастую противоречащего традициям данного общества.
- оформление идеи соперничества.
- утрата каких-то специфических черт национальных культур.

Одним из ключевых процессов развития мировой экономики на рубеже XX-XXI веков является прогрессирующая глобализация, т.е. качественно новый этап в развитии интернационализации хозяйственной жизни. Отношение к глобализации неоднозначно, а иногда и диаметрально противоположно. Одни видят в ней угрозу мировой экономике, другие средство дальнейшего прогресса экономики.

Актуальность проблемы глобализации не подлежит сомнению. Она исследуется многими экономистами всего мира. Примером могут служить исследования Джеффри Сакса и Эндрю Уорнера из Гарварда, Дэвида Доллара и Арта Крайя из Мирового банка и

Джеффри Френкеля и Дэвида Ромера из Беркли. Проблема часто рассматривается в специализированных журналах: международного “The Economist”, научных – “Наука и жизнь” и многих других.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие тенденции развития рекламы существуют на сегодняшний момент?
2. Дайте понятие современного рекламного рынка как части мировой экономики.
3. Дайте понятие глобализации рекламной индустрии.
4. Какие факторы влияют на процесс глобализации?
5. Какую роль играет интернет в системе глобализации мирового современного рынка рекламы?

Литература: [1 – С.35-68; 2 – С.21-47].

Тема 7. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR-УСЛУГ.

План:

1. Специфика регионального рынка рекламы и PR-услуг.
2. Характеристика этапа современного развития мирового и национального рынка рекламы.
3. Тенденции развития популярных направлений рекламной деятельности.
4. Перспективы развития рынка рекламных услуг в Луганской Народной Республике.

1. В социально-экономических и культурных условиях современной жизни связи с общественностью стали неотъемлемой частью коммуникационного процесса. Рынок PR в нашей стране развивается не многим более 20 лет и за этот период успел пройти несколько стадий роста, темпы которого значительно превышают достаточно размеренное и стабильное развитие аналогичного рынка в зарубежных странах. Необходимость появления сферы связей с общественностью обусловлена рядом объективных причин, главными из которых стали процесс демократических преобразований в политической системе и появление свободных рыночных отношений в экономике. Обращаясь к анализу специфики регионального рынка, необходимо рассмотреть тенденции развития рынка в целом по России. Рынок PR-услуг, безусловно, уже прошел первоначальную стадию своего становления. Она имела очень бурный и нестабильный характер. Будучи четко отработанной и вполне сформировавшейся технологией на Западе, PR в России получил свое новое рождение, во многом неся на себе отпечаток особенностей российского менталитета и культуры. Однако, некоторые специалисты считают, что дело вовсе не в менталитете, а в разности стадий развития рынка. Тем не менее, нельзя не согласиться с тем, что, например, в сфере политических PR, принимая во внимание особенности выборных систем разных государств, они, безусловно отражаются на формате ведения предвыборных кампаний, имидже кандидата и т.д. Так или иначе, объективно рынок PR в современном мире уже «вышел из детского возраста», утратил черты неорганизованности, хаоса и наивности и перешел в другую, более зрелую стадию. Для нынешнего, более стабильного, этапа характерны следующие три особенности.

- дифференциация рынка связей с общественностью по отраслям
- возникший спрос на специалистов-профессионалов в этой отрасли
- разделение PR на столичный и региональный уровень.

Дифференциация рынка свидетельствует о его развитии и переходе на качественно новый уровень. Мы можем четко выделить как минимум несколько направлений специализации в сфере PR: связи с общественностью в политике, связи с общественностью в бизнесе, корпоративный PR, социальный PR, государственный PR, или GR, как его повсеместно называют. Хотя развитие в каждой из этих отраслей является неравномерным. Например, еще 10 лет назад развивался в основном политический PR,

совершенствовались политтехнологии, и все новации возникали именно применительно к политическому процессу. Это развитие получило самую неоднозначную оценку, поскольку нередко для достижения поставленной цели использовались любые, в том числе и откровенно безнравственные методы, так называемый «черный пиар», возникший как реакция на усиление конкуренции в политической борьбе. Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что стабилизация в сфере выборного процесса значительно снизило темпы развития к связям с общественностью в сфере политики. Кроме того, сам социум, став более искушенным и опытным в этом вопросе, уже не реагирует на многие крючки политтехнологов, безошибочно распознавая попытки манипуляции общественным сознанием. Сегодня использование «черных» PR-технологий нередко идет во вред тому, кто их использует, подталкивая электорат к выбору более достойного и честного кандидата. С другой стороны, вместе со снижением интереса к сфере политики возникла потребность в развитии общественных связей в бизнес-сфере, главным образом в сфере репутационного менеджмента. Забота об имидже организации, формирование позитивного восприятия фирмы и ее деятельности в глазах общественности является на сегодняшний день одной из приоритетных задач в сфере бизнеса. Можно сказать, что практически не осталось организаций, которые могли бы обойтись без грамотной стратегии в вопросах общественных связей, и это утверждение касается в равной степени и гигантов-монополистов, и предприятий малого бизнеса. В контексте развития PR в бизнес-структурах особое место занимают внутрикорпоративные общественные связи, забота об улучшении имиджа фирмы в глазах ее сотрудников, включающая в себя разработку фирменного стиля, слогана, работу по укреплению и формированию корпоративной культуры. Что касается увеличения спроса на услуги специалистов в сфере PR, то он повлек за собой решение вопросов в сфере подготовки кадров. Эта специальность стала повсеместно открываться в высших учебных заведениях. В Луганске такие направления открыты в 2 ВУЗах: ЛГАКИ им. Матусовского и ЛНУ им.Т.Шевченко. Изначально очень остро стояла проблема профессорско-преподавательского состава, осуществлявшего учебный процесс. Да и на сегодняшний день эта проблема не решена полностью. Недостаточный уровень проработки теоретической базы и отсутствие практики по данной специальности не могут не отражаться на качестве подготовки студентов. К тому же, на первых этапах развития этой отрасли немногие понимали, что такое «связи с общественностью» и какие задачи они способны выполнять. Однако при возникновении спроса вузы стали повсеместно готовить PR-специалистов. Идет дальнейшая работа по разработке модели выпускника в данной сфере, в которой один из основных акцентов сделан на освоение рекламных технологий. На сегодняшний день профессия пиарщика считается престижной и востребованной, однако есть некоторые сложности, связанные с негативизацией образа PR-специалиста. Это подтверждают данные исследований ВЦИОМ, согласно которым только 16% опрошенных хотели бы видеть своих детей пиарщиками, тогда как большинство россиян негативно относятся к этому профессиональному выбору –56%. Среди молодого поколения только 24% положительно относятся к данной специальности. Что касается ассоциаций, сформировавшихся в умах российских обывателей, большинство из них связаны с понятиями «черный пиар» (34%), обман (33%) и манипуляции (19%). Положительное восприятие связано главным образом с тем, что профессия считается хотя и безнравственной, но высокодоходной. Таким образом, бурное развитие отрасли связей с общественностью связано с несколько негативным восприятием этого вида деятельности в общественном сознании. Также следует отметить такие важные шаги в становлении отрасли, как создание профессиональных сообществ, как федеральных, так и региональных, среди которых следует отметить РАСО, АКООС, Северо-Западное и Уральское отделения РАСО (формирования на уровне федеральных округов), а также Нижегородское, Саратовское, Волгоградское и Ивановское представительства РАСО (формирования на уровне субъектов РФ). По данным Чумикова А., уже к 2003 году возникли также

самостоятельные региональные профессиональные объединения: Поволжская ассоциация специалистов по связям с общественностью, Оренбургская ассоциация развития связей с общественностью, Красноярская ассоциация по связям с общественностью, Южно-Уральская ассоциация специалистов по связям с общественностью, Тюменская ассоциация специалистов по связям с общественностью. О развитии отрасли также свидетельствует сформированная система PR-конкурсов, среди которых наиболее известными и престижными являются премия «Серебряный Лучник», «Белое крыло», «PR оба», конкурс студенческих работ «Хрустальный апельсин». Среди основных номинаций – премии за лучшие проекты в коммерческой и некоммерческой сферах, лучшие пресс-службы, за вклад в развитие отрасли и, что немаловажно, за лучшую теоретическую работу по PR, что свидетельствует об имеющемся научно-исследовательском потенциале PR-технологий и перерождении отрасли из чисто технологической на уровень теоретическо-практической отрасли научного знания. Мы упоминали о дифференцировании PR-отрасли на столичный и региональный уровень. Иногда возникает ощущение, что это два параллельных мира, настолько разные задачи они ставят перед собой. И если в Москве и Санкт-Петербурге PR действительно переживает подъем, то в регионах ситуация выглядит несколько осложненной. Недавний экономический кризис и военное положение здорово подкосил эту отрасль, в том числе и в Луганской Народной Республике. Во-первых, сами агентства очень немногочисленны по составу сотрудников. Чаще всего их число не превышает 10, а нередко это могут быть и 2-3 человека. При этом спектр оказываемых ими услуг – самый широкий: и консалтинг, и маркетинговые исследования, и медиа-рилейшнз, и рекламные агентства полного цикла. По принципу «все в одном»! Для развития PR-отрасли это шаг назад, возврат к аморфному хаотичному состоянию, к тому времени, когда пиарщик находился в амплуа «человека-оркестра», эдакий мастер на все руки. И такая универсальность неизбежно грозит снижением качества. В результате возникает ситуация, когда в случае необходимости потенциальный клиент предпочитает обращаться в удаленные крупные PR-агентства. И те фирмы, которые позиционируют себя как специалисты PR, на деле выполняют функции рекламных агентств. И не случайно, потому что развитие рекламного рынка в Луганской Народной Республике значительно опережает развитие рынка связей с общественностью. С другой стороны, региональный PR-рынок может быть перспективен в отношении развития внутрикорпоративных связей. Реальность такова, что без маркетинговых коммуникаций сегодня невозможно осуществлять эффективные бизнес-процессы. Поэтому многие фирмы нацелены на развитие таких структур внутри организации. Хотя многие специалисты отмечают тенденцию обращения к аутсорсингу. Причиной этого может стать нерентабельность содержания специалиста по PR в штате. Кроме того, сам специалист может не справиться с объемами работы, а аутсорсинг дает компании возможность сосредоточиться на основном направлении бизнеса. Развитие рынка аутсорсинга ослабевает прагматичный стиль поведения некоторых компаний. Например, компания может отказаться от сотрудничества с PR-агентством в тот момент, как те предоставили необходимую информацию по проекту либо разработали креативную идею. И, желая сэкономить на оплате услуг полного цикла, в дальнейшем курируют процесс сами. Оставив за рамками вопрос этики, на наш взгляд, попытка справиться с большим объемом работы усилиями одного лишь PR-отдела, который нередко составляют 1-3 сотрудника, может стать непосильной задачей, и с большой вероятностью обернется снижением качества. Таким образом, можно сделать вывод, что аутсорсинг станет перспективным направлением развития рынка PR-услуг в регионе.

Связи с общественностью являются мощным маркетинговым средством, которое может определить успех организации, улучшить доверие к ней, создать новый рынок, помочь в борьбе с конкурентами, представить новый продукт на рынке, проявить лояльность к торговой марке, улучшить эффективность других элементов коммуникации

и др. Следует отметить, что в отличие от рекламной деятельности, работа по созданию и поддержке PR-мероприятий должна вестись непрерывно и комплексно.

4. Анализируя все выше изложенное и подводя итог, основные перспективы развития рынка коммуникационных услуг в Луганской Народной Республике выглядят следующим образом:

1. Возрастет количество узкоспециализированных агентств (под узкоспециализированными агентствами понимаются компании, занимающиеся оказанием одной услуги или нескольких услуг из одной области; компании, выбирающие одну из услуг в качестве ключевой и наиболее приоритетной из всего спектра своей деятельности);

2. Наиболее востребованными видами коммуникационных услуг станут: SMM, специальные мероприятия, брендинг, рекламные кампании, контент-маркетинг, PR-кампании, медиапланирование и веб-разработка;

3. Сократятся бюджеты компаний на PR-деятельность, в частности на закупку коммуникационных услуг у коммуникационных агентств как в связи с возможным кризисом внутри компаний, так и экономической и социально-политической обстановками внутри республики;

4. Наиболее популярными типами коммуникационных агентств станут: агентства полного цикла, digital-агентства, SMM-агентства, креативные агентства, брендинговые агентства и BTL-агентства;

5. Наиболее активными по закупке коммуникационных услуг станут компании следующих отраслей: розничная торговля, пищевая промышленность, телекоммуникации, IT-услуги, легкая и тяжелая промышленность, недвижимость, ресторанный бизнес, модная индустрия, строительство, финансы, страхование, юриспруденция и образование.

6. Возрастет активное использование всего спектра digital-коммуникаций, в том числе увеличится количество вкладываемых финансовых средств на реализацию и поддержание такого рода коммуникации; коммуникационные агентства будут все чаще прибегать к цифровым коммуникациям как инструменту эффективного взаимодействия компании с потребителями и использовать их в качестве основы для коммуникационной услуги;

7. Сохранится тенденция расширения и размывания оказываемого коммуникационными агентствами спектра услуг в связи с необходимостью занятия более конкурентоспособных позиций на рынке коммуникационных услуг;

8. Значительное влияние на деятельность коммуникационных услуг будут оказывать экономическая и социально-политическая обстановки внутри страны и внутри региона, а также ситуация на мировой арене в виду достаточного количества российских представительств крупных мировых коммуникационных агентств на рынке коммуникационных услуг страны;

9. Сохранится тенденция сокращения объемов прессы как медиа сегмента рекламного рынка; сохранится тенденция увеличения объемов Интернета как медиа сегмента рекламного рынка региона;

10. Возрастет число государственных заказов у коммуникационных агентств, в том числе направленных на продвижение новых государственных реализаций в области цифровых решений;

11. Повысится спрос на реализацию социокультурных проектов с целью создания компаниями имиджа организации, занимающейся корпоративно-социальной ответственностью на повседневной основе;

12. Увеличится использование SMM-услуг, в частности социальных сетей и мессенджеров как площадок для отправки необходимого сообщения и получения быстрой обратной связи;

13. Активное распространение получают инструменты автоматизации коммуникационных процессов, позволяющие часть функций делегировать машине и тем самым освободить сотрудников от определенного массива работы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Расскажите о специфике регионального рынка рекламы и PR-услуг.
2. Дайте характеристику этапа современного развития мирового и национального рынка рекламы.
3. Какие тенденции развития популярных направлений рекламной деятельности вы знаете?
4. Каковы перспективы развития рынка рекламных услуг в Луганской Народной Республике?

Литература: [[1](#) – С.1-4; [2](#) – С.1-6; [3](#) – С.1-8].