

■ ■ ■ Корпоративная коммуникация в формировании имиджа рекламного агентства: компоненты и инструменты

Гришанин Н.В.¹, Введенская М.В.², Тулубьев В.Б.³.

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.
2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.
3. Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Цель статьи: проанализировать корпоративные имиджевые коммуникации компаний на рынке рекламно-коммуникационных услуг, сформировать предложение для агентств по разработке имиджа технологиями СМК в соответствии с тремя ключевыми аудиториями: сотрудники, заказчики и владельцы/инвесторы. Проанализирована коммуникационная активность компаний в СМИ, социальных сетях, корпоративных сайтах 40 агентств как российских, так и зарубежных, специализирующихся на коммерческих коммуникациях.

В статье рассмотрены три фактора, оказывающие влияние на имидж компании. Во-первых, что компания говорит о себе в миссии, ценностях, целях; во-вторых, что компании говорят о тех технологиях, которые они используют для того, чтобы быть эффективными на рынке; в-третьих, что компании говорят о продуктах и услугах, которые они продают.

Определены ключевые направления в позиционировании современных коммуникационных агентств, описаны услуги агентств, с позиции формирования имиджевых ценностей. Сделаны выводы о значении рекламных агентств в развитии современной культуры и влиянии на рынки.

Ключевые слова: имидж, коммуникация, рекламное агентство, тренд, позиционирование, культура, брендинг, корпоративные средства коммуникации

Для цитирования: Гришанин Н.В., Введенская М.В., Тулубьев В.Б. Корпоративная коммуникация в формировании имиджа рекламного агентства: компоненты и инструменты // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №4. С. 45-58. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-4-45-58.

Сведения об авторах: Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС; Марина Викторовна Введенская, к.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, руководитель отдела маркетинга Института отраслевого менеджмента Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Вадим Борисович Тулубьев, аспирант Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 27.07.2018. Принята к печати: 14.08.2018.

Аудитория имиджа и близкие к имиджу понятия

Внутренняя имиджевая коммуникация компании оказывает влияние на три целевые группы. Во-первых, это сотрудники компании, которые являются производителями товаров и услуг. Во-вторых – внешняя аудитория компании, например, потребители, которые благодаря этой коммуникации относятся к компании с большим доверием. В-третьих – инвесторы и основатели компании, которые не создают товар или услугу, но принимают активное участие в жизни компании. Есть и другие группы воздействия, не затронутые в этом исследовании: широкая общественность, профессиональные сообщества, органы государственной власти, взаимодействие с которыми предполагает применение репутационного менеджмента и в большей степени определяется поведением компании на рынке, организацией системных для рынка коммерческих коммуникаций мероприятий (форумов, конкурсов, национальных премий), образовательной деятельностью. Первые три описанные группы посредством коммуникационного воздействия последовательно формируют собственное представление о деятельности компании – этот обобщённый образ предшествует коммуникации и является отправным при инициировании последующих взаимодействий. Имидж компании, как и сформированный образ человека, позволяет выстроить определённые эмоционально-ментальное отношение к восприятию информации, исходящей от субъекта коммуникации, и позволяет усваивать эту информацию. Имидж формируется намерено, и в процессе работы над ним может использоваться как преувеличение, так и приуменьшение реальности в зависимости от тех задач, которые перед ним стоят, он не равен поступкам своего носителя.

Рассмотрим¹ близкие к имиджевым технологии, которые были использованы российским и иностранными компаниями в сфере рекламы и связей с общественностью, оказавшие влияние на построение последовательно воспринимаемого имиджа. Некоторые из них активно используют позиционирование.

Для описания позиционирования компании на рынке мы выбрали две оси, одна из которых имеет противоположности ‘помощник в делах клиента’ / ‘акцент на значимости агентства’; другая ось – ‘специализация’ / ‘агентство полного цикла’” [Шарков, Седов; Тучков, Шелли; Wells, Moriarty, Burnett]. Позиционирование играет существенную роль в формировании имиджа: “Позицио-

¹ В рамках исследования проанализированы сайты агентств: <http://www.wk.com>, <http://www.Droga5>, <https://hungryboys.ru>, <http://www.mccann.ru>, <http://www.AdvertASTudio.ru>, <http://www.coruna.ru>, <http://www.kian.ru>, <http://www.vokdams.de>, <http://www.grey.com>, <http://www.cpbgroup.com>, <http://www.yr.com>, <http://www.volga-volga.com>, <http://www.bbdogroup.ru>, <http://www.deutsch.com>, <http://brendson.com>, <https://www.artlebedev.ru>, <http://www.leoburnett.ru>, <http://www.leoburnett.com>, <http://www.spncomms.com>, <http://www.vk.com/spncomms>, <http://globalpoint.ru>, <http://www.rim-pn.ru>, <http://www.papa-carlo.ru>, <http://www.tutkovbudkov.ru>, <http://www.BigJack24.ru>, <http://www.ogilvyrussia.ru>, <http://www.ogilvy.com>, <http://www.poster-one.ru>, <http://www.Media-storm.ru>, <http://www.fprspb.ru>, <http://www.bbdogroup.ru>, <http://www.gurovpr.ru>, <http://www.ravoshod.ru>.

вание бренда – ключевая концепция в бренд-менеджменте. Цель позиционирования – идентифицировать и предоставить серьезную причину для покупки того или иного товара, что дает нам реальное или воспринимаемое преимущество”¹.

Особенности системы управления компании, как способ обозначить имиджевые характеристики, сегодня создается для усиления внешнего привлекательного имиджа, как лучшего работодателя. Так, благодаря лучшим офисным пространствам, компании Apple и Google сегодня являются лидерами упоминаний в СМИ по введению технологий свободного офиса. «В двусторонних коммуникациях в цифровую эпоху становится понятным, что выигрывает тот, кто создает управляемые горизонтальные коммуникации. Горизонтальные коммуникации управления должны выстраиваться не с точки зрения построения централизованного управления брендом, который предполагает ориентацию коллектива на конкуренцию среди однотипных товаров и услуг и, следовательно, к увеличению бренд-премиальной стоимости, а к развитию и совершенствованию взаимоотношений, как с потребителем, так и совсем коммерческим и некоммерческим секторами рынка, участвующими в процессе формирования ценности товара-предложения. Таким образом, мы приходим к выводу, что ключевой технологией, позволяющей полноценно реализовать «менеджментские» блага «цифровой эпохи» является репутационное управление коллективом» [Drewniany, Jewler].

Прежде чем сформировать конкретную модель корпоративного имиджа, проведем анализ коммуникации компаний для вышеуказанных аудиторий. Нами был проведен анализ около 40 российских и иностранных агентств для выявления тенденций формирования их имиджа. Факторы по которым мы оценивали компании: (1) что компании говорят о себе (миссии, цели, философия); (2) что компании говорят о тех технологиях, которые они используют для того чтобы быть эффективными на рынке; (3) что компании говорят о продуктах и услугах, которые они продают. Объектом исследования выступает имиджевая коммуникация; предметом исследования – средства имиджевой коммуникации: сайты, социальные сети, внутрикорпоративные издания и др.

Ситуационный анализ современных коммуникативных трендов в кампаниях по формированию имиджа

Ключом к успеху формирования имиджа организации является то, как она реагирует на появляющиеся тренды и использует их потенциал.

Поскольку культура, являясь динамичной системой, постоянно меняется под влиянием различных факторов, процессов, причем не только культурных, но и экономических, политических, технических, информационных и т.п., то проблема социокультурных изменений принадлежит к числу фундаментальных в науч-

¹ Шарков Ф.И., Седов О.А. Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний) // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 6. С. 86-101 [режим доступа]: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32302940>.

ном знании [Гришанин 2009]. Таким образом, культурные изменения влияют на все сферы жизнедеятельности общества, меняют представления, ценностно-нормативную, культурно-символическую оценку тех или иных сфер жизни [Сибрук]. Следовательно, один из трендов – создавать течения в культуре, являться трендсеттером. В рамках этого тренда проходил Всемирный коммуникационный саммит в Санкт-Петербурге в 2017 году, на котором представители мировых коммуникационных агентств, руководители международных рекламных ассоциаций говорили о том, что рекламная отрасль не только занимается регулированием рынка, но может применять репрессивные меры по отношению к производителям недоброкачественных товаров, лишая их коммуникационной поддержки. Коммуникационные агентства играют регулятивную роль на рынке, где коммуникации являются ключевым ресурсом развития.

Миссия, слоганы, философия компании как элементы формирования имиджа

Потребительские и корпоративные рынки перенасыщены технологиями продвижения. Прогресс в сфере передачи информации совершил переворот в маркетинге и сформировал электронную эпоху в коммуникациях. Лидерами в предоставлении информации о конкурентных преимуществах товаров на протяжении 20 века были брэндинговые технологии. Но последнее время разборчивые потребители стали в меньшей степени доверять брэндинговым технологиям в особенности рекламе. К доверительным технологиям продвижения мы отнесем те, которые создают вокруг компании ощущения открытости, социальной корпоративной ответственности, клиенториентированности, информационной доступности, репутационные технологии соответствуют выше заявленным критериям. Но нами в рамках исследования будет рассмотрено в рамках сформированных тенденций технология имиджа. Имидж компонент продвижения компании, который поддерживает внимание и интерес к ней, настраивает интонацию коммуникации, формирует оценочно-мотивационное отношение. Этим данная технология отличается от брэндинга и от репутационного менеджмента. Поскольку бренд инструмент рынка по извлечению сверхприбыли в конкуренции однотипных товаров, а репутация компании инструмент и технология построения отношения к компании через формирования прогноза ее поведения.

К прямым инструментам формирования имиджа компании¹ чаще всего относят event-технологии [Nudd; Малышко], внутрикорпоративную культуру, имиджевую рекламу, публикации в СМИ, знаковое месторасположение компании [Петушкова, Спиридонова].

Объектами настоящего исследования корпоративной культуры выбраны сайты рекламных агентств, публикации от имени сотрудников агентств, в которых они рассказывают об агентстве, и другие тексты, которые можно будет отнести к

¹ Images of the image makers // Adweek eastern edition № 35, Изд-во: VNU eMedia, Inc. 2004. С. 22-26.

имиджевым. Будут рассмотрены: пропагандируемые цели компании, ее миссия и слоганы, которые декларируют вышеперечисленное [Гришанин, Жигалова].

Так, американское креативное рекламное агентство **Wieden+Kennedy** использует в качестве неформального слогана *“Justdriveme, dude”*. Основа культуры компании заключается в том, чтобы быть собой, быть индивидуальностью, не пытаться копировать других. На этом принципе построена вся деятельность компании, в том числе ее рекламные стратегии – на креативе и уникальности разработанного рекламного сообщения: агентство убеждено, что реклама развлекательного характера может быть гораздо эффективнее шаблонной. **Droga5** (Нью-Йорк) определяет собственную миссию как содействие в построении и поддержании репутации самых влиятельных предприятий и брендов XXI века: “цель каждого клиента – эффективность, и мы стремимся достичь этого с помощью кампаний, которые влияют на культуру”. Именно влияние на культуру приводит к изменению результатов бизнеса. Данный подход определяет рекламу как провозвестника новой культуры, что полностью обосновано профессиональной деятельностью агентства, специализирующегося на создании и поддержании корпоративной культуры. **HungryBoys** (Москва, Лондон, Барселона) – “агентство с digital-сердцем, влюбленным в хорошую рекламу”. Миссия – сделать востребованной российскую творческую мысль в мире. “Мы не боимся смелых решений, которые на первый взгляд кажутся невыполнимыми и даже утопичными. Мы хотим, чтобы российская рекламная индустрия росла и развивалась благодаря молодым талантливым людям, которых немало в нашей стране. В данном направлении мы видим акцент агентства на развитие молодежи, как воплощений смелых, новых решений”. **McCann Moscow** (World Group) определяет собственную стратегию следующим образом: “наш стратегический подход, основанный на нашей основополагающей и прочной философии правды, подтвержденной нашей истиной, базируется на нашем убеждении в том, что «истины бренда» могут служить катализатором для создания мощных идей, которые преуспевают, потому что они помогают брендам играть значимую роль в жизни людей. Благодаря нашим интегрированным мировым возможностям, McCann помогает нашим клиентам стимулировать рост своих брендов по медиа-платформам, технологиям, языкам и географическим границам”. **A.studio** (Новосибирск): “Доверие, взаимопонимание и взаимопомощь – основа успешно выполненной работы. Постоянное развитие профессиональных навыков и выход из зоны комфорта – это образ жизни, которым живет агентство”. **TUTKOVBUKOV** (Волгоград): “Свежие идеи на свежем воздухе. Мы достаточно смелые, чтобы принимать нестандартные решения. И очень быстрые, чтобы реализовывать их раньше других. Догоняйте. Нестандартное, креативное мышление. Каждый заказ – новая история с новыми героями”. **Corunabranding** (Санкт-Петербург): “Мы не просто впитали в себя историю. Мы стали её частью и продолжаем её формировать”. **KIAN** – “это сплочённая команда, состоящая из сработанных творческих связей, отточивших профессионализм в ходе сотен реализованных проектов”. **Vok Dams**: “Три простых слова, которые определяют нас: создание лучших резуль-

татов. Они на сердце, как мы думаем, планировать и выполнять. Довольно простой, но очень эффективный. Творчество в наших сердцах и умах. Мы любители дизайна, модные и образцовые наркоманы, цветные фанатики и коммуникационные предприниматели – всегда ищем мир для новых впечатлений и тенденций”. **Grey Global Group** (Нью-Йорк): “У агентства собственная культура под названием OPEN” (никаких закрытых дверей и кабинетов). **CP+B** (международное агентство): “Мы не рекламщики. Но мы инженеры, бунтари, художники, учёные, режиссёры, начинающие гитаристы, технари, охотники за приключениями, антропологи и всё то, что лежит посередине. Работая вместе в современной глобальной сети, мы стремимся создать самые известные обсуждаемые и возмутительно эффективные работы в мире”. **Dentsu** (Япония) пропагандирует «Хорошие инновации» через три элемента инноваций: идеи, технологии, предпринимательство. Слоган **Young&Rubicam Moscow** (Москва) – “Resist the Usual” (сопротивление обыденному). **Volga Volga Brand Identity** (Санкт-Петербург): «Мы создаем сильные отечественные бренды, способствующие росту национальной экономики и расширению влияния российской культуры». **BBDO** в своем обращении краток: «The Work, The Work, The Work – это то, во что мы верим». Американское агентство **Deutsch** ключевым словом по отношению к рекламе, производимой этим агентством, считает «реализм». Агентство настолько успешно, что может позволить себе отказать даже самому щедрому рекламодателю. Девиз **Студии Артемия Лебедева**: “Дизайн спасёт мир”. **Leo Burnett** делает ставку на креативность – “это сила, способная изменить поведение человека, способная изменить мир. Именно это мы подразумеваем под нашей философией Humankind. Самое главное для нас – это люди и их поведение. Поэтому, работая с брендом, мы всегда отвечаем на вопрос: что он несет людям, ради чего он существует? Бренд, не наполненный смыслом, рискует быть непонятым, а значит – непринятым. Мы мечтаем о том, чтобы быть лучшими создателями идей, которые рождают отклик в сердце каждого человека. И мы верим, что наш творческий подход поможет изменить поведение людей и сделать их жизнь лучше”. Рекламное агентство **Восход** (Москва, Екатеринбург) определяет свою деятельность как как “движение по восходящей”.

Таким образом, агентства формируют новые культурные парадигмы, переставая просто воплощать идеи клиента, превратившись, собственно, в индустрию искусства и создают новую художественную реальность. Мы полагаем, эта такая деятельность способствует формированию новых пластов субкультур. И, следовательно, работа агентств не ограничивается созданием и разработкой рекламного продукта. Они сами отказываются себя позиционировать и понимать, как подмастерьев бизнеса – агентства видят свое предназначение в формировании новой реальности, новых культурных скреп, поэтому становятся идеологами новой жизни, идеологами нового поведения и моральных принципов, проводниками культурных традиций [Тучков, Шелли]. Возле понятия культура формируется новый имидж агентств, они становятся **формирователями** (новатор формирует) реальности. Следовательно, в позиционировании агентств ключевой

становится интонация, определяющая агентства как экспертов в маркетинговых коммуникациях, которые знают подходы к продвижению компании на рынке и знают, как сделать эти подходы и технологии инвестициями компаний [Шарков, Седов]. Таким образом, коммуникационные агентства формируют имиджевые характеристики создателей новых течений в культуре, новых направлений в искусстве и науке, используя коммуникационную силу маркетинговых технологий.

Услуга как коммуникационная составляющая имиджа

Спектр оказываемых услуг влияет на восприятие агентства, его состоятельности на профессиональном рынке [Wells, Moriarty, Burnett]. Так, например, большинство агентств дают оригинальные названия предлагаемым пакетам услуг [Евстафьев]. Агентство **SPN communication** – пакет «360 градусов», заключающийся в использовании инструментов digital, аналитики и исследований, стратегического планирования, социальной и маркетинговой коммуникации, организации мероприятий и дизайна. «**Globalpoint**» – рекламное агентства полного цикла, входящего в состав международной сети GLOBAL POINT: MICE-сервис, который заключается в более глубоком подходе к изучению продукта и его особенностей посредством множественных встреч с заказчиком. **Р.И.М. PorterNovelli** использует подход «360 градусов» к целевым группам с применением всех коммуникационных инструментов, а это, в свою очередь, обеспечивает более глубокий подход к разработке рекламной стратегии: CRM, брендинг, direct-маркетинг, спонсорство, реклама и BTL, продвижение в Интернете, event-менеджмент, отношения с инвесторами, исследование и планирование, управление рисками и антикризисными ситуациями, отношения со СМИ и лидерами мнений.

Персональная методика дает агентствам необходимые характеристики в построении имиджа эксперта на рынке с неповторимым подходом, обеспечивающим успех в коммуникационных действиях на конкурентных рынках. Кроме того, существует еще один пласт, связанный с креативом. Так **Droga5** (Нью-Йорк) считает, что креативные решения должны лежать в сфере культурных процессов происходящих в мире. Их интересует, как задействовать культуру и социально-значимые вопросы в рекламной коммуникации. Традиционные цвета – белый, чёрный, красный. Агентство провозглашает разрушение стереотипов как принцип формирования рекламной коммуникации. Ценности, которые чаще всего можно встретить в рекламных продуктах – благополучие, образование, здоровье. **PapaCarlo**, (Екатеринбург) чаще используют образы счастливых людей. Агентство использует нестандартные решения, фирменные цвета бренда-заказчика, делает акцент на семейных ценностях, удовольствии. **HungryBoys** (Москва, Лондон, Барселона) в рекламных кампаниях могут использовать разные образы, но в основном, это одушевленные существа (люди и животные). При этом отмечается, как они сами говорят, должно быть сделано стильно и со вкусом. Не примитивные концепции, заставляют задуматься. Поиск новых и неожиданных коммуникационных решений на стыке технологий и PR. Возвращение к истокам ре-

кламы – бренд как символ и средство решения насущной проблемы человека. Системный и комплексный подход в коммуникации с потребителем в интерактивных медиасредах. **McCann Moscow (World Group)** делает акцент в создаваемой коммуникации на семье, традиционных ценностях, звучат призывы к объединению, культ молодежи. Образы преимущественно красивы, с подчеркнутой индивидуальностью. Особенно хорошо это заметно в ярких, экспрессивных видеороликах и наружной рекламе. Во многом коммуникация имеет свою изюминку вроде агрессии или доли юмора. Все компании технологически качественные и интригуют зрителя до последней секунды. Яркие, призывающие к действию цвета. Агентство активно использует чёрный цвет как знак качества, богатства, люкса: «Следуй за мной», «Дать самое лучшее/ты этого достойна», «Объединяйтесь», «Будь ярким, будь индивидуальным». **A.studio** (Новосибирск) активно использует образы повседневной жизни, стилевые решения связаны с крупными объектами, акцентирование яркими цветами в натуральных образах.

Каждое агентство стремится к обретению собственного подчёрка. С одной стороны, это обусловлено спецификой заказов и потребностями заказчиков, с другой – вкусами и профессиональным опытом сотрудников, организующих пространство моделирования рекламного мира. Каждый сотрудник является носителем идеологии агентства, его внутреннего мира, его внутрикорпоративной культуры. Этим зачастую объясняется открытость, информации на сайтах агентств, когда сотрудники рассказывают о себе, компания делится философией, мировоззрением, ценностями, находит подтверждение в работах, а работы в свою очередь отсылают к креативному миру компании.

В данном разделе нами были проанализированы продукция рекламных агентств и их высказывания о своей продукции и особенностях оказания услуг. Итак, начнем мы с рекламного агентства **TUTKOVBUĐKOV** (Волгоград):

имидж агентства формируют его работы, в которых присутствует нестандартное, креативное мышление. Агентство, говоря о себе, утверждает, что каждый заказ – новая история с новыми героями неброские цвета, цветовая палитра выбирается под каждого клиента отдельно. Ценностное поле роликов вокруг понятий «патриотизм», «сплоченность», «семья». **BigJack** (Москва) в коммуникации активно задействованы герои сказок или киногерои. Сюжеты формируются квестами и интерактивом. Разработанная агентством продукция имеет характерные яркие цветовые решения, создается индивидуальная палитра под каждый проект. Ценностное поле работ определено образами заботы. Сотрудники сказали о своей продукции так, с одной стороны, наше мероприятие – как монета, брошенная в воду: от неё, долго расходятся круги впечатлений и эмоций. С другой стороны, это стрела Амура, попадающая «в десятку», точно в сердце сотрудника. **Corunabranding** (Санкт-Петербург) Имидж данного агентства задан необычными, свежими и эмоциональными образами, созданной рекламой, которую отличает юмор, «жизненность», простота, динамичность, современность. Что особенно заметно в дизайнерских решениях логотипов или фирменного стиля компании, упаковки продукта построено на гармоничном слиянии природных компо-

нентов. Ценности активно развиваемые компанией в работах: любовь, семья, традиции, юмор, уют, забота. **Ogilvy&Mather** отличает креатив, в этом вопросе они занимают лидирующие позиции на мировом рынке и рынке Нью-Йорка. **Grey Global Group** (Нью-Йорк) рассказывают истории живых людей. Реклама эlegantна, используются необычные решения, в коммуникации активно используются ценности семьи и единения. **PosterOne** (Москва) более известны использованием мультяшных образов, инфографикой. **CP+B** (международное агентство): имиджевым характеристикам продукции компании чаще соответствует нестандартная и юмористическая подача, в которой присутствует больше молодёжи, чем людей в возрасте. Ценности, к которым апеллирует компания, характерны для семьи, молодых пар. Если составлять семантическое поле имиджевых характеристик, то мы бы увидели палитру слов: жизнь, активность, движение, любовь, драйв, юмор. Основные работы: видеоролики, рекламные плакаты, креативные PR-акции, вирусные ролики, основу которых составляет юмор, забавные ситуации, мотивирующие истории, активность героев. Агентство подходит к рекламе, как творчеству, искусству, что отчётливо отражается в работах. **SPN Communications** (Санкт-Петербург) часто используют мультипликационных героев для создания продукта, любят детально демонстрировать продукты – герои роликов, подача которых осуществляется в легкой и ироничной форме, что формирует отношение к этой компании. Ценности: семья и спорт. **Медиашторм** (Москва) Типичные образы: сильные и успешные люди, в основном мужчины, семьи, пары, дети. Часто реклама не содержит определённых образов. Хотя при анализе доступных работ не прослеживается единый стиль. Темы и форматы рекламных сообщений различны, начиная с юмористических, заканчивая романтическими и мотивирующими. Ценности: успех, семья, выгода, патриотизм и народные традиции. Основные формы рекламы: видеоролики, печатная реклама, наружная реклама. Рекламное агентство **f-[PR]** (Санкт-Петербург) занимается продвижением ресторанов холдинга **GinzaProject**, в работах нет конкретных человеческих образов. В работах преобладает единый мультипликационный стиль с яркими и сочными красками. Но, как правило, агентство учитывает особенности клиентов и разрабатывает характерный имиджевый стиль. Ценности: активная жизнь, успех, юмор, творчество. **Dentsu** (Япония) использует образы уверенных в себе людей, используют интерактивные решения, часто можно встретить мотивы психodelики. **Young&Rubicam Moscow** (Москва) использует ценности: крепкая семья безопасность, уважение, часто используется образ путешественника и путешественника, персонажи спокойные (чаще всего), смешные. Во всех роликах присутствуют синие, голубые, фиолетовые цвета. **Volga Volga Brand Identity**, (Санкт-Петербург) создает образы используя в основном иллюстрации самого продукта (видов города), изредка образы активной молодёжи. Несмотря на то, что компания работает по многим отраслям, продвижение городов и территорий является ведущим видом деятельности и наиболее удачным. Во всех продуктах прослеживается минималистический и максимально упрощенный стиль. Просто и со вкусом. В цветовом решении используют

ся в основном теплые тона, преобладает синий цвет. **BBDO.GROUP** – их работу определяет фраза «необычные сочетания». Компания использует тренд, который популярен у людей, и внедряет его. Все сделано ярко и броско. Яркие, вызывающие и красочные цвета Ценностью в каждой работе выступает тренд, модное движение на момент создания рекламы.

Вывод: в основном имиджевые характеристики компании в рамках оказанных услуг формируются теми клиентами и портфелем продуктов клиента, но с другой стороны, есть и общее, что характерно агентству, что относится к ее философии и неизменно в любой коммуникации, мы назвали бы это подчерком. Мы отнесем к нему: художественно-выразительные средства (чаще используемые образы, техники исполнения рекламного продукта, интонация и пр.), идейные (семейные ценности, патриотизм, транспарентность, здоровый образ жизни, неконформизм и т.д.), клиентские (компании в портфеле заказов: глобальные, отраслевые, культура и искусство и т.п.).

Сфера деятельности и детализация услуги как факторы имиджа

В контексте исследования существенно, что именно и как агентства говорят о своей специализации. Все они выпускают примерно одни и те же продукты [Евстафьев], но представляют их по-разному, что напоминает древнюю притчу о трех каменщиках, каждый из которых согласно своему культурному уровню понимает свою работу: кладет камень, строит храм и служит Богу. Агентства в этом случае мало чем отличаются от каменщиков, каждое должно определить поле своей работы и плоды этой работы. **Ingate** (Москва, Санкт-Петербург, Тула) свою деятельность определяет как performance-маркетинг. Агентство **A.STUDIO** специализируется на оказании брендинговых услуг. **Гуров и партнеры** (Россия). Семь практик – «Российские IT-компании», «Международные IT-компании», «Промышленность и инновации», «Финансовые коммуникации», «Кросс-культурные коммуникации», «ScientificRelations» и «SpecialEvents». **Dentsu d** в послании о себе и своих услугах краток: «Маркетинг, медиа, PR, Digital-маркетинг, Promotions, контент». **Young&Rubicam Moscow** делает акцент на креативе и диджитал: «разработка креативных концепций и коммуникационных стратегий Digital – онлайн-кампании, веб-сайты и мобильный маркетинг, NewMedia и PR-проекты, интерактивные инсталляции, вирусные кампании, дизайн в печатной рекламе». Интересна концепция продукта, производимого **BBDO**: Агентство создает коммуникационные стратегии, разрабатывает творческие концепции для рекламы на телевидении и радио, в прессе, наружной рекламе, местах продаж, делая акцент на стратегическом подходе к рекламным кампаниям. **TotalIdentity** (Нидерланды, Амстердам), напротив, делает акцент на идентичности: исследование идентичности (как сами себя хотят видеть) и имиджа (существующего), корректирование маркетинговой стратегии, брендинг, введение инноваций посредством дизайна. Один из Российских лидеров агентство **КРОС** (Россия) определяет местом своей деятельности не город (Москва или Санкт-Петербург), а Россию,

что свидетельствует об амбициозности агентства. Аналогичным образом агентство подходит к неймингу предоставляемых услуг: коммуникационные кампании, Government Relations, кризисные коммуникации, и другие крупные блоки коммуникационного бизнеса. **Deutsch** скромны, но на первом месте поставили менеджмент, а завершили перечень услуг разработками для различных платформ, музыкой, продакшн стратегиями. Что говорит об агентстве больше, чем простое его описание. **Студия Артемия Лебедева**: промышленный дизайн, городской дизайн, графический дизайн, дизайн среды, системы навигации, создание сайтов, проектирование интерфейсов, создание шрифтов, дизайн паттернов, архитектура и книгоиздание. Основные услуги – дизайн, но это и определяет лицо компании. Если нужен дизайн, то Студия Артемия Лебедева. **РА Выход** (Москва, Екатеринбург) (по версии АКАР, креативное агентство № 1 в России) прост в подаче своих услуг: дизайн, web, медиа, креатив. О себе агентство говорит следующее: «мы не читаем лекции, мы вдохновляем – честно и прямо рассказываем о креативности и творчестве, фестивалях, отношениях с клиентами и внутренней кухне».

Коммуникационное агентство **Setters** (Санкт Петербург): ключевой спецификацией является разработка и внедрение стратегии присутствия вашего бренда в Instagram, Facebook, ВКонтакте и даже Одноклассниках. Для каждого проекта формируется команда, которая создает уникальный контент. Имиджевый профиль компании определяет ее ключевая компетентность – бренд в социальных сетях. **«Мамихлапинатана» медиаартель** (Москва) считает, что ее ключевая идентичность четко выражена в ее предложении на рынке: создание медиапроектов для брендов под ключ, включая разработку концепции нового медиа, его редакционную политику, создание визуального стиля всего издания, производство контента, запуск контентной площадки, её ведение в будущем.

Большинство коммуникационных агентств сосредоточенно на представлении себя как компаний, реализующих конкретные услуги в дизайне, продвижении или брендинге. Системную роль в предложении услуг на коммуникационном рынке, как формирователей имиджа, но нашему мнению, играют BBDO с коммуникационными стратегиями, TotalIdentity с исследованием идентичности, KPOC – работает в России, Deutsch – менеджмент, Dentsu (Япония) – «Хорошие инновации», P.I.M. PorterNovelli – коммуникация.

Вывод

Коммуникационные агентства во внутренних коммуникациях в основном ориентируются на создания положительного имиджа компании и во многом он определен внешними целевыми аудиториями. Факторы, по которым мы оценивали компании, это – что компании говорят о себе (миссии, цели, философия), что компании говорят о тех технологиях, которые они используют для того чтобы быть эффективными на рынке, что компании говорят о продуктах и услугах, которые они продают. Корпоративные имиджевые коммуникации агентств форми-

руют интонацию общения, настраивают целевые аудитории на контакт, способствуют продолжению взаимодействия, среди аудиторий нами выделено было три: сотрудники, заказчики, инвесторы/основатели. Современные агентства становятся формирователями культурных тенденций и трендсеттерами культуры. Имиджевые характеристики компании, в рамках оказанных услуг, оформляются в характерный подчёрк агентства: художественно-выразительные средства (чаще используемые образы, техники исполнения рекламного продукта, интонация и пр.), идейные (семейные ценности, патриотизм, транспарентность, здоровый образ жизни, нонконформизм и т.д.), клиентские (компании в портфеле заказов: глобальные, отраслевые, культура и искусство и т.п.). Большинство коммуникационных агентств сосредоточенно на представлении себя, как компаний, реализующих конкретные услуги в дизайне, продвижении или брендинге, и только некоторые представляют системную роль в предложении услуг на коммуникационном рынке.

Источники

Гришанин Н.В. (2009). Брендинг. Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401.65 "Реклама".

Гришанин Н.В., Жигалова Н.Г. (2016). Позиционирование рекламного агентства в Санкт-Петербурге: показатели, участники рынка, тенденции // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. Т. 2. № 2. С. 63-70.

Евстафьев В.А. (2017). Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. М.: Дашков и К.

Искандерова Т.А. (2013). Инновативность рекламных средств как фактор повышения конкурентоспособности международных рекламных кампаний // *Этап: экономическая теория, анализ, практика*. № 2.

Малышко Е.П. (2017). Event-менеджмент как способ продвижение рекламного агентства // *Творчество молодых: дизайн, реклама. Сборник трудов XVI национальной научно-практической конференции студентов и аспирантов*. Изд-во: Омский государственный технический университет (Омск).

Мирзабекова М.Ю. (2014). Маркетинг рекламной деятельности // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. № 24. С. 87-95.

Петушкова Е.В., Спиридонова А.И. (2016). Геолокация рекламного агентства как инструмент формирования его габитарного имиджа // *Неделя молодежной науки. Сборник научной конференции*. С. 382-386.

Сибрук Дж. (2015). Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Ад Маргинем Пресс.

Тучков В.Я., Шелли Л. (2010). Ogilvy & Mather: что такое тотальное брендингирование и как строить маркетинговую кампанию на внесистемных элементах // *CEO*. №7/8.

Шарков Ф.И., Седов О.А. (2017). Продвижение бренда посредством новых информационно-коммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний) // *Коммуникология*. Т.5. № 6. С. 86-101.

Drewniany B.L., Jewler A.J. (2007). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing.

Nudd T. (2004). Give Those Icons a Rest // *Adweek Eastern Edition*. № 30.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007). *Advertising Principles and Practice*. 6th ed. PHI.

■ ■ ■ Corporate Communication in Image Policy of an Advertising Agency: components and tools

Nikita V. Grishanin¹, Marina V. Vvedenskaya², Vadim B. Tulubiev³

1. North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russian Federation.

2. Russian Presidential Academy of the National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

3. St. Petersburg State University of Technology and Design, St. Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The paper represents the analysis of corporate image communication in the market of advertising and communication services with the following recommendations for communicative agencies on the development of corporate image with the use of modern media technologies and in accordance with three key audiences: employees, customers and owners / investors. For the purpose, the authors analyze communication activity of 40 agencies (Russian and foreign) in mass media, social networks, corporate websites. The paper reveals three factors that influence the image of the company: (1) what the company says about itself in the mission, values, goals; (2) what companies say about the technologies that they use to be effective in the market; (3) what companies say about the products and services they sell.

In summary, the authors (1) define the key directions in the positioning of modern communication agencies and (2) describe the services of agencies from the position of the image values development. Conclusions the authors emphasize the importance of advertising agencies in the development of modern culture, besides its influence on modern markets.

Keywords: image, communication, advertising agencies, trend, positioning, culture, branding, corporate communication

For citation: Grishanin N.V., Vvedenskaya M.V., Tulubiev V.B. Corporate communication in image policy of an advertising agency: components and tools. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.4. P. 45-58. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-4-45-58.

Inf. about the authors: Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA; Marina Viktorovna Vvedenskaya, Cand. Sc. (Econ.) associate professor at the department of advertising and public relations, RANEPA; Vadim Borisovich Tulubiev, postgraduate student of St. Petersburg State University of Technology and Design. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 27.07.2018. *Accepted:* 14.08.2018.

References

- Grishanin N.V. (2009). Branding. Textbook for students studying, specialty 032401.65 "Advertising". Moscow (In Rus.).
- Grishanin N.V., Zhigalova N.G. (2016). Positioning of an advertising agency in St. Petersburg: indicators, market participants, trends. *Strategic communications in business and politics*. Vol. 2. No. 2. P. 63-70 (In Rus.).

Evstafiev VA (2017). Organization and practice of the advertising agency: textbook for bachelors / V.A. Evstafiev, A.V. Molin. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).

Iskandarova TA (2013). Innovativeness of advertising means as a factor of increasing the competitiveness of international advertising campaigns. *Economic theory, analysis, practice*. No.2 (In Rus.).

Malyshko E.P. (2017). Event-management as a way to promote an advertising agency. In: Creativity of the young: design, advertising. Collection of works of the XVI national scientific and practical conference of students and graduate students. Publishing house: Omsk State Technical University (In Rus.).

Mirzabekova M.Y. (2014). Marketing of advertising activity. *Modern trends in economics and management: a new view*. No. 24. P. 87-95 (In Rus.).

Petushkova E.V., Spiridonova A.I. (2016). Geolocation of an advertising agency as a tool for the formation of its habitus image. In: Week of youth science. Collection of scientific conference. P. 382-386 (In Rus.).

Seabrook J. (2015). Nobrow. Culture of marketing. Marketing of culture. Moscow: Ad Marginem Press (In Rus.).

Tuchkov V.Y., Shelley L. (2010). Ogilvy & Mather: what is total branding and how to build a marketing campaign on off-system elements. *CEO*. No. 7/8 (In Rus.).

Sharkov F.I., Sedov O.A. (2017). Promotion of the brand through new information and communication technologies (on the example of Russian airlines). *Communicology*. Vol.5. No. 6. P. 86-101 (In Rus.).

Drewniany B.L., Jewler A.J. (2007). Creative Strategy in Advertising. Wadsworth Publishing.

Nudd T. (2004). Give Those Icons a Rest. *Adweek Eastern Edition*. No. 30.

Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007). Advertising Principles and Practice. 6th ed. PHI.

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ

SOCIOLOGY OF CULTURE
