**Аннотация магистерской диссертации**

**Ланской Тины Владимировны**

**«Технологии продвижения коммуникационных агентств»**

**Н. рук. – Шишкин Д. П., доцент, кандидат философских наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова:** Коммуникационные агентства, рекламное агентство, PR-продвижения, технология, социальная технология, digital-PR, интернет-реклама, интернет-маркетинг, интернет-продвижение, социальные медиа, Social Media Marketing (SMM).

Коммуникационные агентства, представляя собой компании, предоставляющие полный спектр инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе по продвижению бренда, сами должны уделять пристальное внимание своему продвижению. Собственно, их репутация, узнаваемость и паблисити и наличие каналов продвижения во многом определяют стоимость их бренда, а также привлекательность для потенциальных клиентов.

Управление продвижением содержит идею коммуникации с потребителями, необходимую для успешного развития бизнеса. Задача PR-продвижения ― сделать все, чтобы рынок был максимально проинформирован о появлении компании или ее продукта, заинтересовать потенциальных клиентов.

Позиционирование и продвижение PR агентств во многом связаны с использованием технологий, которые являются важным показателем их конкурентоспособности. Иными словами, технологии в работе коммуникационных агентств являются принципиальной профессиональной характеристикой.

Особенно использование коммуникационными компаниями технологий продвижения актуально сегодня, в связи с нестабильной экономической и политической ситуацией в мире, а также с рецессией российской экономики. Экономический кризис 2014 года также отразился и на коммуникационных агентствах, вынуждая их предпринимать более активные действия для своего продвижения, а значит, и для удержания своей доли рынка.

**Объектом данной работы** являются коммуникационные агентства как объекты продвижения.

**Предмет работы:** технологии, используемые коммуникационными агентствами для собственного продвижения.

Исследование преследует **цель** изучить современные технологии продвижения, используемые коммуникационными агентствами и обеспечивающие их востребованность на рынке коммуникаций. Для достижения цели автор исследования ставит следующие **задачи**:

1. Изучить историю становления российского рынка коммуникационных услуг
2. Изучить основные тенденции развития рынка коммуникаций
3. Рассмотреть понятие, виды и функции коммуникационных агентств
4. Рассмотреть коммуникационные агентства в качестве объектов продвижения на примере трех компаний: консалтинговой группы «Полилог», агентства BBDO Moscow, компании IMHO VI.
5. Выделить основные технологии продвижения коммуникационных агентств
6. Проанализировать, какие технологии продвижения применяются выбранными нами агентствами

**Актуальность данной работы** связана с необходимостью изучения особенностей продвижения коммуникационных агентств на российском рынке.

**Научная новизна** проекта заключается в том, что в нем предпринимается попытка изучить управление продвижением коммуникационных агентств на рынке и определить, какие из технологий наиболее действенны.

Для решения поставленных задач автор данной работы раскрывает теоретические стороны вопроса, а также проводит аналитическую работу, основываясь на результатах ранее опубликованных исследований рынка коммуникации.

**На первом этапе** исследовательской работы был проведен анализ тенденций развития российского рынка коммуникации. После чего были рассмотрены сайты различных коммуникационных агентств, для того чтобы выбрать из их числа несколько агентств для дальнейшего исследования.

Первый этап работы получил отражение в первой главе, где дается определение коммуникационного агентства, перечисляются виды коммуникационных агентств, а также их основные функции.

#####  Кроме того в данной главе представлены агентства, используемые в исследовании, и объясняется их выбор, приводится подробная справка об этих компаниях. Краткая историческая справка о становлении российского рынка рекламы и приведенные таблицы с замерами роста финансовой емкости рынка достаточно полно дают понять тенденции формирования российского рынка коммуникаций и его особенности.

**На втором этапе** были изучены основные технологии продвижения на рынке коммуникационных услуг, используемые агентствами для продвижения, а также проведен их сравнительный анализ.

Важной работой на втором этапе являлось проведение контент-анализа с целью выявления частоты требований в поисковых системах (Yandex, Google и др.), количества упоминаний в электронных версиях СМИ, количества публикаций в специализированных медиа и ресурсах. Кроме того был проведен анализ публикаций, в которых упоминаются специальные мероприятия, организованные выбранными нами коммуникационными агентствами.

 Второй этап работы подробно описан во второй главе исследования.

На третьем, заключительном, этапе работы была систематизирована полученная в ходе исследования информация и сделаны основные выводы работы. Они представлены в конце первой и второй глав, а также в заключении.

 Работа состоит из двух глав, введения, заключения и библиографического списка используемой литературы и источников.

В качестве основных источников теоретического материала были использованы работы следующих российских и зарубежных авторов: Кривоносов А.Д., Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Алешина И. В., Арутюнова Н.Д., Богачева Н. М., Гитомер Дж., Гнатюк О.Л., Дорский А. Ю., Филатова О. Г., Кару В., Катлип С., Сентер А., Брум Г., Коломиец В. П., Мануйлов М. А., Марк Тангейт., Музыкант В.Л., Назайкин А. Н., Почепцов Г.Г., Струкова Е.В., Татаринова Г. Н., Тульчинский Г.Л., Ульяновский А.В., Делл Денисон, Ученова В. Н., Ущиповский С. Н., Феофанов О., Чумиков А. Н., Шишкина М.А., Шумович А.