Презентация:

Заглавный слайд дооформляю

от 10 до 20 слайдов

размер букв не меньше 18 кегля

РАЗРАБОТКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЛЕНЭНЕРГО»)

РЕФЕРАТ

92с., 10 рисунков, 13 таблиц, 11 приложений.

ИМИДЖ, ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРОПРИЯТИЙ, ПРЕСС-СЛУЖБА, ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ СФЕРА.

Данная работа посвящена организации ивент-мероприятий в энергетической сфере. В работе ивент-мероприятия рассматриваются как PR-технология для формирования имиджа компании. Также рассматриваются особенности PR-деятельности в энергетической сфере, исследуются основные направления деятельности пресс-службы и используемые PR-технологии для поддержания имиджа компании. На основе разработанных и организованных мероприятий, совместно с руководством пресс-службы, автором были проанализированы PR-технологии и на основе сделанных выводов были разработаны предложения по усовершенствованию и поддержанию имиджа ПАО «Ленэнерго».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……... 6

Глава 1. PR-технологии по формированию имиджа компании…….. 9

1.1. Понятие имидж, классификация и этапы формирования…… 9

1.2. Ивент-мероприятия как PR-технология для создания и поддержания имиджа компании..... 15

1.3. Отечественный и международный опыт проведения ивент-мероприятий в сфере PR для поддержания имиджа компании …… 23

Глава 2. Анализ PR-деятельности пресс-службы ПАО «Ленэнерго» …….. 28

2.1. Особенности PR-деятельности в энергетической сфере ……. 28

2.2. Характеристика деятельности ПАО «Ленэнерго» и организация работы пресс-службы…..... 32

2.3. PR-технологии, применяемые пресс-службой для поддержания имиджа ПАО «Ленэнерго»……... 38

Глава 3. Применение ивент-мероприятий как PR-технологии для поддержания имиджа ПАО «Ленэнерго»…….. 49

3.1. Планирование и организация ивент-мероприятий как PR-технологии для поддержания имиджа ПАО «Ленэнерго»…….. 49

3.2. Предложения по PR-сопровождению ПАО «Ленэнерго» посредством PR-технологий..... 58

Заключение…….. 72

Список использованных источников …… 74

Приложение 1. План мероприятия к 72-й годовщине Победы в ВОВ……... 79

Приложение 2. Смета расходов на проведение мероприятия к 72-й годовщине Победы в ВОВ…….…… 81

Приложение 3. Список ветеранов-энергетиков……..... 82

Приложение 4. Пресс-релиз о мероприятии на сайте ПАО «Ленэнерго»….. 83

Приложение 5. Пресс-релиз о конкурсе на сайте ПАО «Ленэнерго»…… 84

Приложение 6. Приглашение для пресс-конференции…… 85

Приложение 7. План проведения пресс-конференции ……. 86

Приложение 8. Бюджет на проведение пресс-конференции……. 87

Приложение 9. Бюджет на проведение конкурса «Огни большого города» 88

Приложение 10. Анкета использования социальны сетей сотрудниками

ПАО «Ленэнерго»…….. 89
Приложение 11. Анкета для оценки эффективности инструментов коммуникации пресс-службы ПАО «Ленэнерго»……. 91

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в последнее время значительно увеличилась роль положительного внешнего и внутреннего имиджа компаний, работающих в энергетической сфере, который способствует привлечению и удержанию клиентов, помогая им сформировать правильное представление о ценностях, деятельности и возможностях компании. Правильно используя различные PR-технологии, компании формируют желаемый имидж. Известно, что положительный имидж способен обеспечить компании стабильное положение на рынке, способствует её развитию, поэтому от того насколько успешно компания наладит контакт с целевой аудиторией, грамотно будет позиционировать себя, используя различные PR-технологии, во многом будет зависеть сложный процесс формирования имиджа компании.

Объектом исследования являются ивент-мероприятия как PR-технология управления имиджем публичного акционерного общества «Ленэнерго» (далее – ПАО «Ленэнерго»).

Предметом исследования является процесс планирования и организации ивент-мероприятий для повышения имиджа ПАО «Ленэнерго».

Цель данной работы проанализировать PR-технологии, используемые для формирования имиджа ПАО «Ленэнерго», и разработать предложения по PR-сопровождению и поддержанию имиджа этой компании.

Для достижения поставленной цели в процессе выполнения работы необходимо решить следующие **задачи**:

- ✓ рассмотреть понятие имиджа, его классификацию, этапы формирования и PR-технологии, используемые для его формирования;
- ✓ описать отечественный и международный опыт проведения ивент-мероприятий в сфере PR для поддержания имиджа компании;
- ✓ выявить особенности PR-деятельности в энергетической сфере;
- ✓ проанализировать PR-технологии в деятельности пресс-службы ПАО «Ленэнерго»;

- ✓ разработать план и порядок организации ивент-мероприятий ПАО «Ленэнерго» как PR-технологии для поддержания имиджа компании;
- ✓ разработать предложения по PR-сопровождению имиджа компании посредством PR-технологий ПАО «Ленэнерго».

Теоретическую базу исследования составляет ряд работ отечественных и зарубежных специалистов в области PR, маркетинга, событийного менеджмента. В ходе выполнения данной работы были использованы материалы таких учебных дисциплин, как «Основы PR», «Событийный менеджмент», «Основы рекламы», «Маркетинг».

Методологическую базу исследования. В данной работе применялись теоретические и эмпирические методы исследования. Теоретические методы представлены методами сравнительно-сопоставительного анализа, синтеза и обобщения. Эмпирические методы, использованные в работе – SWOT-анализ, контент-анализ. При анализе автором использовались принципы объективности, сравнения, структуризации, что позволяло осуществлять обобщение достигнутых результатов.

Степень научной разработанности проблемы определяется наличием большого количества книг, учебных пособий, научных трудов по формированию положительного имиджа компании. При написании работы автором были использованы труды зарубежных и отечественных специалистов в сфере PR, менеджмента, маркетинга и др.: У.Хальцбаур, Э.Йеттингер, Б.Кнаус, Г.-Г.Лешин, Г.Л.Тульчинский, С.В.Герасимов, И.В.Чумиков, Д.П.Шишкин, Д.П.Гавра, С.Л.Бровко «PR-кампании: методология и технология», А.А.Манихин «Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций» и многие другие.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении ивент-мероприятий в энергетической сфере как важной PR-технологии. Автором анализируется процесс планирования и проведения мероприятий. На основе результатов проведенного анализа автор дает ряд предложений по дальнейшему PR-сопровождению имиджа компании.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке, проведении и оценке результативности ивент-мероприятий, а также разработке предложений, которые могут быть использованы в дальнейшем компанией. Практическая значимость определяется тем, что в условиях конкуренции и поддержания имиджа компании необходимо проведение ивент-мероприятий для укрепления позиций на рынке и создания информационных поводов для средств массовой информации (далее – СМИ) и развитие других PR-технологий.

Апробация результатов исследования. Разработанные предложения работы были одобрены руководством департамента по связям с общественностью и взаимодействию с органами власти и частично приняты к реализации.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. PR-ТЕХНОЛОГИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА КОМПАНИИ

1.1. Понятие имидж, его виды, особенности и этапы формирования

В современных социально-экономических условиях имидж компании, создаваемый PR-технологиями, становится важным нематериальным активом, от которого зависит успешность деятельности компании. Озабоченность компаний по поводу того, как их воспринимает общественность, резко возросла к концу прошлого века. Уже на рубеже 70-х – 80-х годов прошлого века большая часть крупных организаций в Великобритании, Европе и Америке ввели в практику исследования, касающиеся имиджа и его влияния на общественность. Формирование позитивного имиджа, позволяет компании укрепить свои позиции на рынке, привлечь инвесторов, партнеров и потребителей, а также отстроиться от конкурентов.

Понятие имидж имеет много различных определений. Формирование имиджа зависит от основной деятельности предприятия, а также от целенаправленной информационной работы, ориентированной на целевые аудитории.

Понятие имидж имеет много различных определений. Специалист в области имиджелогии В.М.Шепель дает такое определение: «Имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [36].

По мнению Г.М.Андреевой, имидж – это специфический «образ» воспринимающего предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируется только на определенные стороны объекта.

Д.Доти дает следующее определение, «имидж – это все и все, кто имеет хоть какое-то отношение к компании и предлагаемых ею товаров и услуг. Это произведение, постоянно создается как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс».

Можно сказать, что у любой организации существует определенный имидж, даже если компания не уделяет много внимания его формированию.

Однако если не уделять должного внимания формированию имиджа, то есть вероятность, что он сложится неблагоприятно для фирмы.

Исследователи предлагают четыре возможных подхода к классификации имиджа.

1. Функциональный подход. Имидж определяется такими функциями как идентификация, идеализация, противопоставление, социализация [28]:

- ✓ корпоративный – имидж организации в целом, включает в себя культуру, политику, программы, выпускаемый продукт и услуги организации. Данный имидж выражается в отношении сотрудников к своему делу;
- ✓ текущий имидж – имидж, составленный об организации общественностью «со стороны», включая публикации СМИ;
- ✓ желаемый имидж, тот имидж, к которому стремится человек или организация;
- ✓ множественный имидж – имидж, образующийся при наличии ряда независимых структур вместе одной корпорацией;
- ✓ неосязаемый – мнение отдельного посетителя организации, которое не высказывается вслух;
- ✓ зеркальный имидж – представление компании или человека о самом себе, не учитывая мнения других людей. Его основная функция – психологическая защита;
- ✓ отрицательный – имидж, сознательно создаваемый оппонентом, соперником для достижения своих целей.

2. Коммуникативный подход – имидж можно понимать, как один из результатов коммуникативных процессов. Маркетинговый имидж – восприятие продуктов и услуг, производимых организацией [27]:

- ✓ социологический – имидж, отражаемый в социологических исследованиях;
- ✓ ситуативный – имидж, сформированный на примерах конкретных коммуникаций.

3. Социально-психологический подход – имидж является субъективной картиной мира или его фрагментов, которая возникает у человека в процессе познания окружающего мира. Три уровня восприятия информации из окружающего мира, применяются для формирования имиджа [1]:

- ✓ когнитивный – получение конкретной информации;
- ✓ перцептивный – эмоциональная окраска полученной информации;
- ✓ интерактивный – действия в соответствии с полученной информацией.

4. Системный подход предусматривает совокупность нескольких частных имиджей. В основном системный подход рассматривает имидж отдельно взятого человека [52]:

- ✓ оценочный (положительный, отрицательный, нейтральный);
- ✓ среда обитания (имидж семейный, школьный, профессиональный);
- ✓ габаритный (внешность);
- ✓ вербальный (особенности речи);
- ✓ кинетический (походка, жесты);
- ✓ социальный (статус).

Далее мы рассмотрим модель имиджа организации, по мнению В.В.Томиловой (Табл.1.1).

Таблица 1.1

Модель имиджа В.В.Томиловой [33]

Наименование компонента	Описание компонента
Имидж товаров и услуг	Представление людей о производимых товарах и оказываемых услугах. Формируется на основе следующих критериев: – востребованность товаров и услуг; – соотношение цена/качество; – уникальность (наличие аналогов на рынке)
Имидж потребителей товаров и услуг	Представление о стиле жизни, социальном статусе, финансовом положении и других характеристиках

Окончание табл.1.1

Наименование компонента	Описание компонента
Внутренний имидж организации	Представление самих сотрудников о своей организации. Основными определяющими факторами для внутреннего имиджа являются корпоративная культура и морально-психологический климат в коллективе
Имидж руководителя организации	Представление о намерениях, мотивах, ценностных ориентациях, способностях и психологическом портрете руководителя
Визуальный имидж организации	Представление о внешнем облике организации (экстерьере и интерьере зданий и помещений, фирменном стиле)
Социальный имидж организации	Представление о социальных целях (миссии) и роли организации в жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования широкой общественности о социальных аспектах деятельности организации
Бизнес-имидж организации	Представление об организации как о деловом партнере. Положительный бизнес-имидж может привлечь в учреждения культуры дополнительные источники финансирования в виде средств спонсоров и благотворителей

Для создания положительного имиджа, PR-специалистам необходимо работать со всеми вышеуказанными элементами и следить за тем, чтобы их функционирование имело позитивный отклик целевых аудиторий.

Нужно отметить, что такие понятия как репутация и имидж компании тесно связаны между собой, однако стоит их различать. Например, если объектом выступает компания, то репутацией будет являться совокупность мыслей о преимуществах и недостатках компаний, которые формируются посредством конкретных действий, в то время как имидж – это впечатление, которое компания производит на клиентов, – это некий образ, совокупного восприятия компании различными аудиториями.

Имидж выполняет следующие функции:

✓ прикладная функция имиджа строится на основе объективного анализа социальной действительности;

- ✓ номинативная функция имиджа призвана создать узнаваемость фирмы, связав благоприятный образ с конкретными параметрами;
- ✓ эстетическая функция имиджа выделяет эмоциональную составляющую образа бренда [22].

А функции репутации включают в себя следующие [28]:

- ✓ информационная (подтверждает информацию про объект);
- ✓ защитная (ошибки не влияют на общую картину объекта, если он имеет хорошую репутацию)
- ✓ экономическая (для фирмы усиливает имя, соответственно приносит прибыль).

Понятие деловой репутации является одним из ключевых вопросов для компаний. Это обусловлено тем, что потенциальный инвестор, партнер или потребитель будет склонен доверять тому, что о компании пишут в средствах массовой информации, чем тому, если компания будет заявлять о себе напрямую или через рекламу.

Э.Бернейз применил понятие имидж для обозначения процесса создания репутации. По его мнению, цель и задача имиджа – привлечение внимания и идентификация субъекта. Репутация – это общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. Таким образом, если имидж создает сама компания, то репутация формируется в целевых аудиториях под влиянием действий компаний.

Итак, имидж представляется не просто набором элементов для создания уникальности организации, а сложной коммуникационной системой, которая затрагивает все сферы деятельности компании и всех ее сотрудников.

При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой именно имидж необходим. Помимо того, что он должен быть положительным и привлекательным, необходима конкретизация, чтобы определить характер и направленность PR-деятельности компании. Выбор имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию.

Для построения имиджа необходимо учитывать ряд его основных свойств, благодаря которым, впоследствии, можно судить об эффективности или неэффективности принятых мер. Имидж обладает следующими свойствами:

- ✓ это сознательное явление, которое существует не только на уровне отдельного человека (объект должен быть известен целевым группам общественности – партнерам, потребителям, клиентам);
- ✓ благоприятный (позитивный) имидж должен вызывать к себе интерес, привлекать определенные группы общественности;
- ✓ имидж является, по сути своей, активным явлением, которое способно воздействовать на сознание, эмоции, деятельность, как отдельных людей, так и целых групп;
- ✓ имидж – динамичное явление, атрибуты которого преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в общественной жизни, экономике, политической жизни;
- ✓ имидж должен быть достоверным (соответствовать реальности или производить такое впечатление), в противном случае, он не достигнет поставленных целей.

Далее, нами будут рассмотрены этапы формирования имиджа компании [57]:

1. На первом этапе следует уделить внимание разработке концепции имиджа. Концепция – это тот фундамент, на котором будет строиться образ компании, включающий представление о миссии, основных целях деятельности, принципах и ценностях организации. Данный этап включает следующие составляющие:

- ✓ определение приоритетных целевых групп;
- ✓ формулировка миссии организации (для чего она была создана), основных целей деятельности (чего она должна добиться). Миссия, цели, продукция и услуги должны быть востребованы и значимы для представителей приоритетных целевых групп.

- ✓ создание описательной модели идеального имиджа (того, к которому организация будет стремиться).

2. Второй этап заключается во внедрении в общественное сознание позитивного образа о компании с использованием следующих средств:

- ✓ разработка узнаваемого фирменного стиля;
- ✓ рекламы (информирования широких слоев населения об организации и предлагаемых ею товарах и услугах через СМИ);
- ✓ связи с общественностью (реализация различных мероприятий по установлению связей с общественностью).

3. Третий этап заключается в поддержании имиджа компании. Этот этап также предполагает несколько шагов:

- ✓ мониторинг информации, которая касается компании;
- ✓ реагирование на негативную информацию;
- ✓ закрепление позитивного образа организации путем создания новых информационных поводов, ребрендинга, выведения на рынок новых (или обновленных) товаров и услуг.

На сегодняшний день, главными инструментами формирования и корректировки имиджа организации выступают, прежде всего, PR-технологии, которые будут нами рассмотрены в следующей части данной работы.

1.2. Ивент-мероприятия как PR-технология для создания и поддержания имиджа компании

PR-технология, как и любая социальная технология, представляет собой определенный воспроизводящийся технологический цикл, конечную последовательность процедур и операций. Является эффективным способом продвижения фирмы или организации [45].

PR-технологии, используются для формирования общественного мнения и создания репутации и позитивного имиджа компании. PR-технологии призваны обеспечить эффективный диалог с общественностью, формируя и поддерживая положительный образ, репутацию компании, ее услуг и сотрудников.

Важнейшим преимуществом PR перед рекламой является значительно меньшая стоимость подготовки и размещения информации, а также большее доверие со стороны целевых аудиторий, которые воспринимают информацию как объективные новости, а не способ получения прибыли и продвижения на рынке.

К PR-технологиям можно отнести:

- ✓ сотрудничество со СМИ;
- ✓ использование сети Интернет для продвижения;
- ✓ организация ивент-мероприятий;
- ✓ внутрикорпоративный PR и продвижение;
- ✓ антикризисный PR;
- ✓ брендинг;
- ✓ спонсорство и благотворительность;

Далее мы рассмотрим более подробно эти PR-технологии.

1. Сотрудничество со СМИ.

В работе PR-специалиста выстраивание отношений и сотрудничество со СМИ является основополагающей деятельностью, а именно – формирование лояльности журналистов к компании. Коммуникация между компанией и журналистами должна быть построена таким образом, чтобы на выходе получилась достоверная информация, которой будут доверять целевые аудитории. Например, для улучшения качества работы со СМИ можно выделить отдельного специалиста для работы с журналистами или создать отдельную пресс-службу. Пресс-служба может брать на себя ответственность за составление медиаплана для структурирования работы, состоящей из: определение приоритетных категорий СМИ, определение оптимальных значений показателей эффективности, планирование этапов рекламной кампании во времени, распределение бюджета по категориям СМИ.

2. Использование сети Интернет для продвижения.

В современных условиях наличие информации об организации в сети Интернет является обязательным. Для большинства представителей целевой аудитории, интернет – это основной информационный ресурс. Положительный

имидж современной организации требует обязательного её присутствия в онлайн-пространстве. Это возможно через осуществление следующих мероприятий:

- ✓ Создание и управление корпоративным сайтом компании. Сайт компании является «лицом» компании, её «информационным полем» и способом эффективного взаимодействия с широкой общественности.
- ✓ Организация рекламных кампаний в сети интернет. К мероприятиям подобного рода относится прямая почтовая рассылка (директ мейл);
- ✓ Размещение различной информации на отраслевых порталах и в сетевых каталогах. Поиск информации об интересующей организации может быть длительным и малопродуктивным. С целью объединения информации об организациях, осуществляющих аналогичные виды деятельности, в сети создаются специальные сайты-порталы или сайты-каталоги. Для организаций представительство в аналогичных проектах увеличивает вероятность становления известности и создания необходимого имиджа;
- ✓ Создание группы компании в социальных сетях. Современное общество уходит от «живого» контакта в онлайн-общение. Аудитории объединяются в группы по интересам в социальных сетях, где развивают общение и обмениваются мнениями. Активная позиция организации в социальных сетях позволяет не только работать со своими потребителями, передавая им важную информацию о деятельности, но и знакомить потребителей друг с другом, тем самым расширяя целевую аудиторию. Помимо того, социальные сети – оптимальная площадка для более точного изучения характеристик своего потребительского сегмента. При этом, создание подобных онлайн групп не требует больших финансовых и временных затрат.

3. Организация ивент-мероприятий.

Такое направление деятельности способствует продвижению организации и формированию положительного имиджа. С помощью проведения мероприятий, в ходе которых осуществляется контакт со специально приглашенной аудиторией, и демонстрируются конкурентные преимущества компании.

Основной целью является получение эффекта узнаваемости и лояльности потребителей, что способствует формированию необходимого фирме имиджа. Основная ценность ивент-мероприятий не в специалистах по связям с общественностью, а в спикерах и участниках от организации – менеджеры, первые лица, специалисты различных уровней. Важно понимать, классические инструменты будут эффективны всегда. Пресс-релиз – это основной PR-инструмент, который наиболее удобен как для компаний и организаций, распространяющих информацию, так и для журналистов и лидеров мнений, получающих и обрабатывающих ее. Для создания или поддержания позитивного имиджа, организации проводят многообразные мероприятия, например, такие как: пресс-конференции, брифинги, круглые столы, презентации, дни открытых дверей.

4. Внутрикорпоративный PR и продвижение.

Внутрикорпоративный PR – это комплекс мероприятий, направленных на построение эффективных внутренних коммуникаций.

Результатами хорошо спланированной и реализованной внутри компании PR-программы являются: обретение внутренней устойчивости персонала, высокий уровень лояльности, отсутствие конфликтов, достижение командного мышления и, как следствие, повышение результативности бизнеса [2].

Чем эффективнее и сильнее внутренняя культура фирмы, тем более благоприятный имидж складывается у внешней общественности, следовательно, будет расти доверие и заинтересованность потенциального потребителя.

Собрания, совещания, информационные стенды и корпоративные издания являются формой общения и передачи информации. Также важным является установление взаимопонимания между руководством и персоналом, поддержание высокого профессионализма, контроль за мотивированностью, поддержание благоприятного психологического и морального климата.

5. Антикризисный PR.

Иногда случается, что у компании возникают определенные трудности. Во время кризиса, в особенности крупные компании находятся под

пристальным вниманием СМИ. В случае кризисной ситуации у компании должен быть разработанный PR-план и алгоритм действий, чтобы минимизировать негативное влияние на компанию.

Антикризисный PR – комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению и преодолению кризиса репутации [11].

Ф.Зейтель выделяет семь основных сигналов развития кризиса: удивление, недостаточность информации, эскалация событий, потеря контроля, возрастающая внешняя проверка, осада, паника [18].

В случае возникновения такой ситуации, PR-специалисту компании необходимо обеспечить круглосуточную связь со СМИ, чтобы можно было передавать свежую информацию, также провести аналитическую работу, чтобы увидеть в каком направлении движется компания. Аналитическая работа может состоять из анкетирования, интервью, наблюдения. Также необходимо информировать клиентов, но выбрать такую стратегию, чтобы избежать паники.

6. Брендинг.

Бренд – совокупность отличительных свойств продукта (имени, упаковки, репутации), которая обеспечивает товару узнаваемость и популярность на рынке. Нужно отметить, что в рамках продвижения фирменный стиль несет очень важную роль. Правильно сконструированный имидж будет оказывать воздействие на целевую аудиторию, и общественное мнение. Основные задачи фирменного стиля – идентифицировать компанию, который обеспечит узнаваемость бренда, а также сформировать доверие, то есть главная задача – создать индивидуальность компании.

7. Спонсорство и благотворительность.

Также одним из эффективных способов продвижения является спонсорская или партнерская поддержка. Спонсорство влияет на формирование положительного имиджа, так как воспринимается как честное и открытое продвижение, по сравнению с прямой рекламой. Как правило, спонсируемые мероприятия чаще всего освещаются в СМИ, и спонсоры вправе рассчитывать на публикацию названия компании и ее продукции. На сегодняшний день спорт

остается эффективным продвижением товаров и услуг. Около 60 – 65 % всего рынка мирового спонсорства приходится на поддержку спортивных мероприятий. Также, если компания занимается благотворительностью, то это является показателем стабильности компании, демонстрирует социальную ответственность и внимание к проблемам общества. Благотворительность – дополнительный повод привлечь внимание СМИ.

Именно сформированный положительный имидж оказывает огромное влияние на отношение клиентов к компании и ее деятельности. Особое значение имидж имеет для известных организаций. Подобные компании регулярно оказываются в центре внимания СМИ и общественности, и каждый информационный повод, который дает компания, будет освещен.

В этой части работы остановим внимание на такой PR-технологии как проведение ивент-мероприятий с целью повышения имиджа компании, что является в настоящее время необходимым элементом продвижения. Нужно отметить, что указанный вид продвижения нацелен на установление эмоциональной связи между потребителем и компанией. Мероприятия предполагают собрание большого количества людей, имеющих определенную цель. Любое мероприятие всегда является заранее спланированным и обладает такими важнейшими свойствами, как уникальность и выход за рамки обыденности.

В процессе организации ивент-мероприятия, необходимо придерживаться чѐткой стратегии действий. При планировании следует пользоваться формулой RACE (Research – исследование, Action – действие, Communication – коммуникация, Evaluation – оценка). Это четыре этапа, которые позволят достичь наибольшей эффективности кампании. На этапе исследования проводится анализ ситуации, ставятся задачи; на этапе действия происходит разработка PR-программы; налаживание коммуникаций и выполнение самой PR-программы происходит на этапе коммуникации соответственно; последним этапом является оценка достигнутых результатов.

Завершающим этапом любой кампании является оценка PR-эффективности. Собственную модель оценки эффективности PR-деятельности предложил Г.Л.Тульчинский, он выделил три основных вида эффективности [34]:

1. Экономичность – как отношение затрат к полученным результатам (Э=Р/З). Эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получать один и тот же результат;

2. Результативность – как отношение результата к целям (Э=Р/Ц). Эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;

3. Целесообразность – как отношение целей к реальным потребностям, проблемам (Э=Ц/П). Эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы.

В настоящее время, в научной литературе отсутствует единая классификация методов и критериев оценки эффективности, а также некоторые параметры актуальны не для всех видов мероприятий.

Также, по мнению Р.Хэйвуда, эффективность ивент-мероприятия может быть оценена по следующим критериям:

- ✓ бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
- ✓ рост известности организации среди определенных аудиторий;
- ✓ сдвиг в отношениях аудитории к организации;
- ✓ изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;
- ✓ изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
- ✓ оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании;
- ✓ рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;

✓ изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Таким образом, более объективную оценку мероприятия можно получить, сопоставляя различные критерии оценки, это является ответственной важной частью работы PR-специалиста, как при планировании, организации важно не упустить ни одной стадии работы, уделяя внимание всем деталям, так и по завершении мероприятия необходимо проделать большую работу.

В следующей главе мы рассмотрим опыт международных и российских компаний использования ивент-мероприятий для повышения имиджа. Для этого мы рассмотрим классификацию ивент-мероприятий, по мнению автора М. Новиковой [26]:

1. Рабочие. Мероприятия, на которых происходит обмен информацией (форумы, конгрессы, выставки, конференции);
2. Информативные. Мероприятия, которые передают информацию в развлекательной форме (корпоративные мероприятия, представление новинки, дни рождения компании и др.);
3. Досуговые. Мероприятия, которые ориентированы на свободное время аудитории (концерты, фестивали, соревнования).

Опираясь на вышеизложенную информацию, можно сделать вывод, что организация PR-мероприятий является эффективным способом продвижения компании, направленным на построение и укрепление имиджа бренда. Посредством осуществления PR-мероприятий можно решить многие маркетинговые задачи, стоящие перед компанией, наладить взаимоотношения с властными структурами, создать положительный имидж, что повысит конкурентоспособность предприятия, и как следствие привлечет инвесторов и новых партнеров.

В следующей части главы мы рассмотрим опыт реализации ивент-мероприятий в России и за рубежом, после чего во второй главе рассмотрим и проанализируем электросетевой рынок, перейдем к анализу PR-деятельности в энергетических компаниях и непосредственно проанализируем работу пресс-

центра ПАО «Ленэнерго».

1.3. Отечественный и международный опыт проведения ивент-мероприятий в сфере PR для поддержания имиджа компании

Характеризуя положение ивент-менеджмента на российском рынке, Д.Голдблатт сказал: «Мой прогноз заключается в том, что индустрия создания событий в России будет очень динамично развиваться. Наша дискуссия по поводу этичности решений доказывает, что неопределенность на рынке есть, но люди в России уже понимают, что для того, чтобы занять лидирующие позиции, необходимо отказаться от старых практик, отказаться от стереотипов прошлого» [53].

Далее, мы рассмотрим опыт международных и отечественных компаний проведения ивент-мероприятий относительно классификации М.Новиковой (рабочие, информативные и досуговые).

Итак, к первому типу мероприятий относятся различного рода рабочие, корпоративные встречи, которые не всегда имеют закрытый характер. Часто они направлены на людей какого-либо направления деятельности или профессии, но могут иметь более открытый тип и помимо узкопрофильных специалистов приглашать в качестве зрителей потенциальный потребителей. Каждое мероприятие всегда прописывает свою целевую аудиторию, что позволяет разработать верную стратегию выстраивания дальнейших отношений.

Примером может служить «Клиентская конференция Компании ТВМ в городе Киров», где помимо профессионалов данной отрасли участие приняли и потенциальные клиенты, которые не просто слушали доклады директоров и разработчиков мебели, но и активно принимали участие, задавали вопросы, участвовали в экспериментах, высказывали свое мнение, тем самым не только ознакомились с новым продуктом компании, но и помогли оценить сам продукт и эффективность подобного мероприятия. Данный пример демонстрирует вариант достаточно официального мероприятия, которое не всегда может быть действенным в плане эмоций, но образовательным и полезным при выборе подобного продукта, что, безусловно, полезно знать обычному потребителю [46].

Большую популярность естественно имеют мероприятия второго и третьего типа, так как имеют более развлекательный характер.

Второй тип мероприятий практикуется практически любыми организациями, предлагающими товары или услуги. Ежедневно в любом торговом центре проводится акция, презентация нового товара, празднуется день рождения компании или открытие филиала в данном центре. Человек, прогуливаясь по городу, может побывать на множестве праздников, которые будут информировать его об уникальных предложениях того или иного товара, или рассказывать об удобном расположении к вашему дому необходимого магазина, банка, страховой компании и т.д. Вариативность подобных мероприятий огромна, несмотря на их общие черты, каждая компания изобретает какой-то свой подход к клиенту.

Если брать примеры из мировой практики, можно рассмотреть событие, разработанное Mobile Media Enterprises для компании «Bath & Body Works» (далее – BBW). Взяв за основу концепцию нетрадиционной медицины, была выдвинута идея «фотографировать» ауру человека с последующей консультацией специалиста для выявления типа личности человека и подбора специального аромата для него. Так, консультанты BBW в торговых центрах на специальной технике делали фотографию ауры, после чего они устанавливали эмоциональный тип человека и его душевное состояние, на основе которого предлагала аромотерапевтические продукты BBW. После консультации и определении подходящего аромата, клиентам выдавались купоны, которые в магазинах BBW можно обменять на продукцию стоимостью $4. Акция проводилась на базе 3 торговых центров. В результате в программу было вовлечено 16000 посетителей, при этом объем продаж в магазинах BBW, участвующих в акции, увеличился на 15 % [46].

Поход людей в торговые центры становится в современном мире не просто «походом по магазинам за покупками», а своего рода проведением досуга. За счет этого, торговые центры становятся прекрасной площадкой для реализации различного рода событийных мероприятий.

Существует множество примеров столичных акций, праздников, открытий в различных торговых центрах, однако в регионах эта практика также имеет особый спрос и значение в развитии event-менеджмента.

Например, в городе Тула в 2015 году в преддверии мартовских праздников в торговом центре (далее – ТЦ) «Сарафан» было организовано календарное мероприятие «Бесплатная упаковка». На всех этажах ТЦ были размещены профессиональные упаковщицы, которые упаковывали подарки всем желающим, купившими в ТЦ товаров на сумму от 1000 рублей. Данная акция позволила увеличить посещаемость покупателей на 35 % по сравнению с 2014 годом.

В городе Пермь в торгово-развлекательном центре (далее – ТРЦ) «Столица» проходила серия информационно-развлекательных акций под названием «Цифровое подключение». Цель акции заключалась в демонстрации потребителям новейших IT-технологий для отдыха, развлечений и обучения. В атриуме ТРЦ расположилось более 10 стендов различной тематики, демонстрирующих преимущества использования современных технологий в быту. Разместились они под ключевыми названиями «Обучение», «Виртуальный салон красоты», «Красота и здоровье». Специалисты на стендах в игровой форме демонстрировали, как компьютерная техника может стать подспорьем человеку практически в любой сфере повседневной жизни. Во время акции проводились конкурсы с призами для посетителей [46].

Примером масштабного празднования дня рождения может служить 20-летие компании «Дикая Орхидея», прошедшего в 2013 году. Ежегодный показ новинок в бельевой индустрии от «Дикой Орхидеи» превратился в настоящую феерию. В московском арт-центре «Ветошный» все пространство было стилизовано под времена Марии-Антуанетты, а девушки в корсетах и ажурных подвязках встречали гостей и приглашали посетить показ бренда «Дикая Орхидея». Несмотря на всю светскость мероприятия, посетителям были рады представить новинки коллекций, а французская певица Инна Моджа составила музыкальное сопровождение.

Подобное мероприятия, не имеет конкретно открытого характера, однако участие именитых звезд и светских див помогает повысить интерес у целевой аудитории, и следить за развитием бренда и его новинок, тем более белье данного бренда доступно различным категориям населения.

Практика участия звезд различного масштаба в событийных мероприятиях имеет большой спрос, так как людям всегда интересно, чем и как живет их кумир, а оказаться во время шоппинга на его концерте вызывает самый настоящий восторг. Поэтому специалисты событийного менеджмента все чаще обращаются к данному способу привлечения внимания к компании, уровень звезды варьируется от бюджета компании и гонорара. Рассмотрим несколько примеров участия звезд в подобных мероприятиях.

Так, при открытии первого бутика бренда «Jack&Jones» была приглашена группа «Фабрика», которая, отыграв мини-концерт по договоренности с владельцами, отправились за покупками, что стало одним из элементов шоу.

Подобной практикой поделился руководитель промо-холдинга «RBI» Алексей Ванчугов: «В одном из крупных ТЦ Москвы мы обеспечивали участие известной группы. Неожиданно для всех один из музыкантов проявил интерес к отделу фарфора и скупил несколько коллекций дорогого английского фарфора, при этом отведенный организаторами бюджет был увеличен вдвое уже за счет самого артиста. В следующие дни в отделе фарфора продажи выросли на 30 %» [46]. В зарубежной практике описывается следующий случай: один из известных кантри-исполнителей провел тест-драйв одной из моделей мотоциклов «Харлей-Дэвидсон». После этого события результатом стала очередь в салон из покупателей за данной моделью.

К третьему типу мероприятий относятся фестивали, концерты, соревнования и другие массовые мероприятия. Особую популярность набирают концерты и фестивали, несмотря на дорогостоящее первоначальное вложение, эффект данных мероприятий превышает уровень затрат во много раз. Особую популярность такой формат мероприятия как фестиваль используют

алкогольные компании, в частности, пивные. Одним из ярких примеров, является «Рок от Балтики», где уже в самом названии звучит бренд, организующий столь масштабное мероприятие. Фестивали становятся не просто масштабным рекламным проектом, но в первую очередь являются событием, которое люди ожидают, готовятся к нему и целенаправленно едут. Взамен человек получает соприкосновение со своими кумирами и отдых в течение двух – трех дней. Также люди заведомо едут тратить деньги, независимо от того, какие бренды будут им предлагать свой товар и услуги.

В результате теоретического рассмотрения ивент-менеджмента мы выяснили, что событийный менеджмент – это сложный комплекс мероприятий, концептуально интегрированных в систему продвижения и процесса развития имиджа компании и направленных на формирование эмоционального контекста взаимоотношений с потребителями. Для реализации событийного менеджмента необходимо не только знание его теоретических основ, но и глубокое изучение практики применения в отрасли и конкурентами, определение оптимальных вариантов для конкретных целей организации.

Обзор рынка ивент-мероприятий показывает, что вариации и формы реализации подобных проектов не имеют границ, все зависит от креативности сотрудников компании, специалистов PR-агентства, и бюджета организации. Чем крупнее и масштабнее мероприятие, тем больше людей оно может привлечь на само событие. Тем самым повышая спрос на товар или услугу. Ивент-менеджмент не перестает развиваться в России, и остается одним из эффективных инструментов PR-деятельности.

Вывод к главе 1. Обобщая вышесказанное, стоит отметить, что формирование позитивного внешнего имиджа компании – одна из основных целей PR. Имидж позволяет компании приобрести стабильность и конкурентоспособность на рынке, а также добиться стабильного и продолжительного делового успеха. В зависимости от объекта, основные направления PR по формированию имиджа могут меняться. В этой главе было рассмотрено понятие имидж, его структура, типология, этапы формирования.

Также были рассмотрены PR-технологии по формированию имиджа компании. Нужно отметить, что при работе с продвижением имиджа организации, необходимо использовать несколько каналов воздействия на аудиторию. Также был рассмотрен ивент-менежмент, как PR-инструмент формирования имиджа компании, и в третьей части главы приведен международный и отечественный опыт проведения ивент-мероприятий для повышения имиджа компании.

В следующей главе будет рассмотрен анализ PR-деятельности в энергетической сфере, а также проанализирована работа пресс-службы ПАО «Ленэнерго».

2. АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ПАО «ЛЕНЭНЕРГО»

2.1. Особенности PR-деятельности в энергетической сфере

Каналы передачи информации в PR-деятельности энергетических компаний многообразны. Энергетические компании заинтересованы в надежной репутации среди деловых кругов. Для энергетических компаний особую роль играет налаживание и поддержание благоприятных контактов со СМИ, которые могут влиять как положительно на позицию компании, так и отрицательно. Компании стараются поддерживать свою деловую репутацию, так как, потребители склонны доверять тому, что пишут СМИ, нежели, когда компания заявляет о себе напрямую.

Отличительной особенностью PR-деятельности в энергетической сфере будет являться объект продвижения. Им будет считаться само предприятие, а не товар или услуга. Для энергетического рынка России характерен низкий уровень информативности о компаниях. Часто встречается, что люди не представляют, что стоит за названием компании и чем она занимается. Именно поэтому компаниям необходимо правильно ставить цели PR-продвижения.

Основная цель создания PR-стратегии компании заключается только в увеличении работы PR-работы. Грамотно используя PR-средства можно

создать положительный имидж компании, повысить конкурентную способность, наладить отношения с общественными организациями и чиновниками, привлечь новых инвесторов и быть в хороших взаимоотношениях с местными жителями. К примеру, на потребительском рынке в продвижении товара/услуги основной упор делается на рекламу, а только затем на PR. У энергетических компаний основной упор делается только на PR-деятельность. Из-за наличия значительного числа специализированных изданий, а также благодаря развитой сети Интернет, заказчики имеют хороший уровень осведомленности о товаре или услуге, его главных характеристиках и возможностях. Однако нужно отметить, что если у потенциального покупателя отсутствует потребность в приобретении товара энергетической компании, то никаким образом убедить его в покупке будет невозможно. И именно в такой ситуации возрастает роль имиджа компании. Например, многие крупные предприятия перед масштабной закупкой проводят мониторинг компаний для заключения дальнейшей сделки. По этой причине департаментами по связям с общественностью энергетических компаний делается упор на формирование и поддержание имиджа компании.

Немаловажную роль в PR-продвижении в энергетической играет выявление приоритетных групп общественности. К ним относятся те, которые способны повлиять на рыночные позиции компании. К таким группам можно отнести: потребителей электроэнергии, государственные структуры, партнеров, СМИ (они еще выступают в качестве канала), акционеров/инвесторов, сотрудников компании и их родственников. Особенно важно налаживать и поддерживать отношения с нижеперечисленными группами общественности:

1. Дружественные отношения со СМИ. Несмотря на развитие социальных сетей и Интернета, СМИ также остаются наиболее популярным каналом информирования населения о новостях в энергетической сфере. СМИ могут донести информацию до населения, инвесторов, чиновников, партнеров о проведенном мероприятии, о запуске новой подстанции, перебойной работе электросетей, восстановлении обслуживания и др., что способно вызывать общественный

резонанс. Компании в сфере энергетики намного больше заинтересованы в хорошей репутации, нежели в прямой рекламе. Это и является основой для пиара организации и способствует формированию и продвижению привлекательного имиджа компании. Позиция партнерства выстраивания взаимоотношений со СМИ является наиболее выигрышной для компании. Выстраивание взаимоотношений PR-служб энергетических компаний со СМИ включают в себя:

- ✓ подготовку и распространение аналитических пресс-материалов;
- ✓ организацию различных общекорпоративных мероприятий с участием СМИ;
- ✓ подготовку эксклюзивных интервью с руководителями корпорации;
- ✓ пресс-мониторинг.

2. Выстраивание внутренних коммуникаций в организации для поддержания благоприятных отношений персонала друг с другом и создания положительной атмосферы внутри компании. Также это называется корпоративный PR, то есть различного рода корпоративные мероприятия, которые благоприятно влияют на внутреннюю среду компании, создавая тем самым сплоченный коллектив и улучшая взаимоотношения. К ним можно отнести проведение совещаний и видеоконференций, личные встречи руководства с сотрудниками, выпуск корпоративных изданий, создание программ для молодых специалистов, пенсионеров, ветеранов, организацию спортивно-оздоровительных мероприятий для сотрудников и др. Формирование внутрикорпоративного имиджа компании является сложным и долгосрочным процессом.

3. Формирование отношений с государственными структурами. Такое направление нацелено на построение взаимоотношений с государством и правительством. Например, если отрывается новый объект или планируется запуск новой подстанции, для привлечения внимания, можно привлечь чиновников к деятельности предприятия, тем самым привлекая внимание общественности и СМИ, увеличивая эффективность мероприятия. Выстраивание отношений с государственными структурами является одним

из важных стратегических направлений деятельности PR-отделов крупных энергетических организаций.

4. Формирование отношений с местным населением. Важным моментом является поддержание позитивных связей с местными жителями и их общественными организациями. Например, это можно осуществить путем участия в проведении различных мероприятий на местном уровне, для этого также служит спонсорство.

Однако также возможны риски при устном разговоре с журналистами, так как есть вероятность, что информация будет донесена искаженно, особенно если журналист не разбирается в энергетической сфере, но такой ж риск возможен и при письменном предоставлении информации. Вероятно, что от таких рисков может застраховать лишь опыт работы журналиста и профильная подготовка. Также, сотрудникам пресс-центра желательно получать статью от журналистов накануне, во избежание неточной формулировки.

Также, работая со СМИ, PR-специалисты компании пытаются выстраивать отношения с журналистами через специальные мероприятия. Например, существует конкурс «КоТЭКст», проходящий ежегодно в Москве, с целью выявления и популяризации лучших коммуникационных практик энергокомпаний. Такой формат содействует росту профессионализма специалистов пресс-служб, также повышает значимости коммуникационной деятельности компаний топливно-энергетического комплекса (далее – ТЭК), и поддерживает наиболее талантливых журналистов.

Таким образом, для укрепления имиджа и построения репутации компании – PR-является одним из эффективных способов продвижения. Далее нами будет рассмотрена деятельность электросетевой компании

ПАО «Ленэнерго», особенности работы пресс-службы и рассмотрены, используемые ею PR-технологии для поддержания имидж компании.

2.2. Характеристика деятельности ПАО «Ленэнерго» и организация работы пресс-службы

Во время реструктуризации энергетики произошли большие изменения, реформы кардинально изменили методы управления электросетевыми компаниями. Организация деятельности компаний в конкурентной среде выдвигает на первый план экономические критерии управления компаниями и их активами, при обеспечении надежности энергоснабжения потребителей. Прежде чем приступить непосредственно к характеристике электросетевой компании

ПАО «Ленэнерго», ниже мы рассмотрим крупнейших производителей электроэнергии в мире за 2016 год для того, чтобы рассмотреть полную картину рынка (см. рис.1.1).

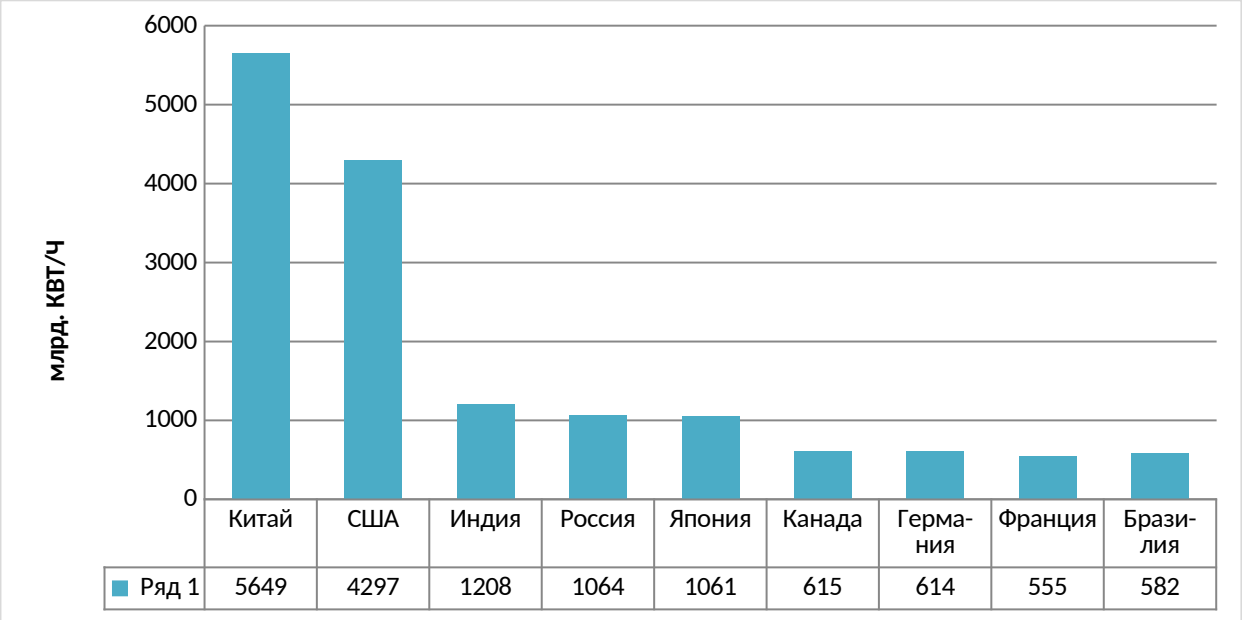


Рис.1.1 Крупнейшие производители электроэнергии в мире [55]

По показателям таблицы мы видим, что на сегодняшний день, Россия занимает четвертое место по производству электроэнергии после Китая, США и Индии. За 2016 год Россия произвела 1064 миллиардов киловатт-часов электроэнергии. Структура энергетики является достаточно сложной системой после реструктуризации, отрасль состоит из нескольких групп компаний, каждая из которой выполняет отведенную ей роль.

Стратегия развития электросетевого направления, утвержденная Правительством РФ, направлена на формирование единого электросетевого комплекса на базе публичного акционерного общества «Россети» (далее – ПАО «Россети»), контролирующей и координирующей работу сетевых и энергосбытовых компаний.

Группа компаний ПАО «Россети» включает в себя пять основных типов дочерних и зависимых сообществ (далее – ДЗО) по видам деятельности, которые представлены ниже в таблице. Далее рассмотрим структуру электроэнергетической отрасли России (см. рис.1.2).

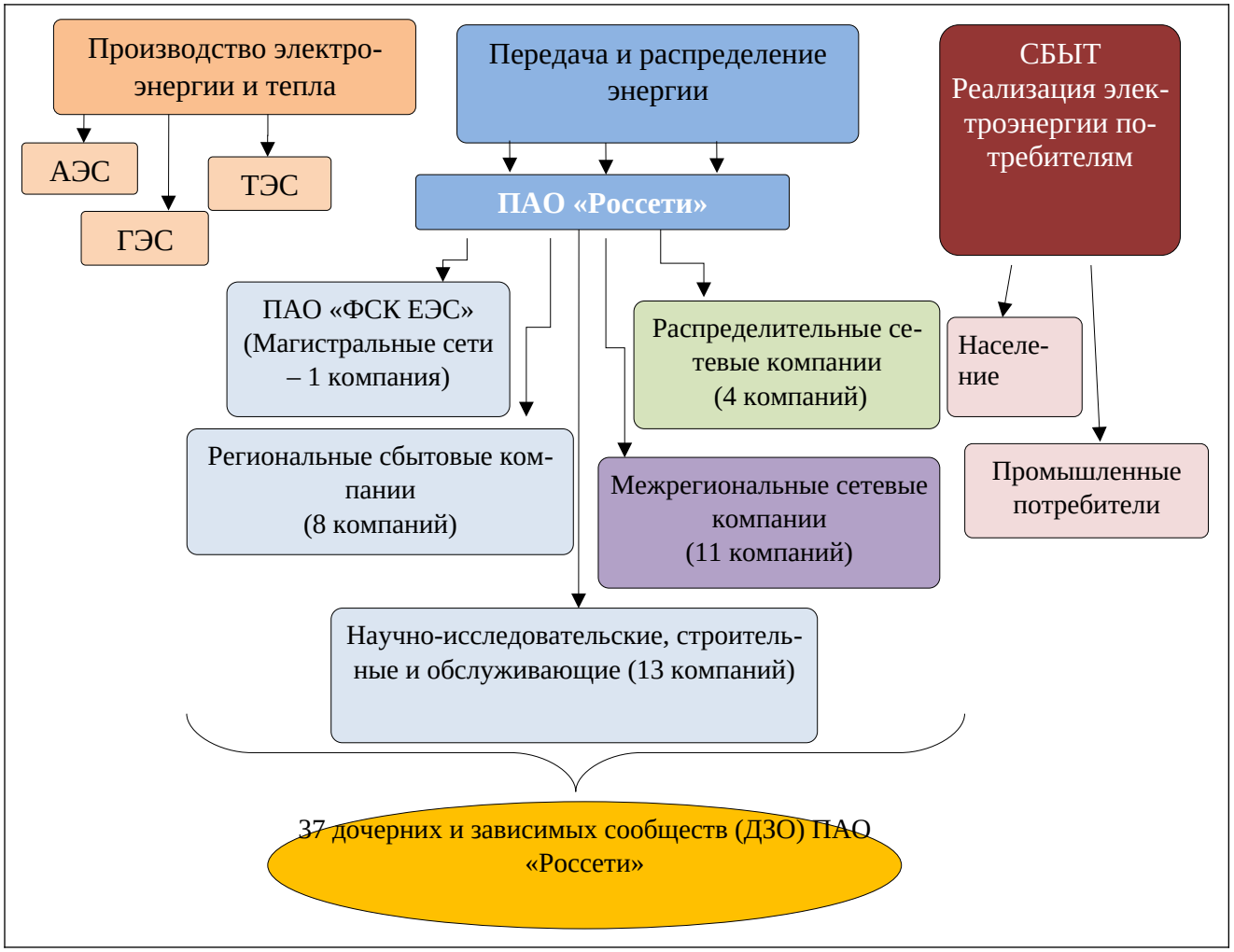


Рис.1.2 Структура электроэнергетической отрасли России [59]

Мы видим, что компания ПАО «Россети» является большим игроком на электросетевом рынке, включающая сообщества взаимосвязанные друг с другом. Это крупнейшая системообразующая компания, которая управляет 90 % магистральных и 70 % распределительных сетей. Энергообъекты

располагаются на территории 78 субъектах Российской Федерации (далее – РФ).

Входящие 12 межрегиональных (включая ПАО «Ленэнерго») и 4 распределительных компаний обеспечивают распределение электроэнергии, ниже мы рассмотрим более подробно структуру компаний, входящих в ПАО «Россети» (см. рис.1.3).

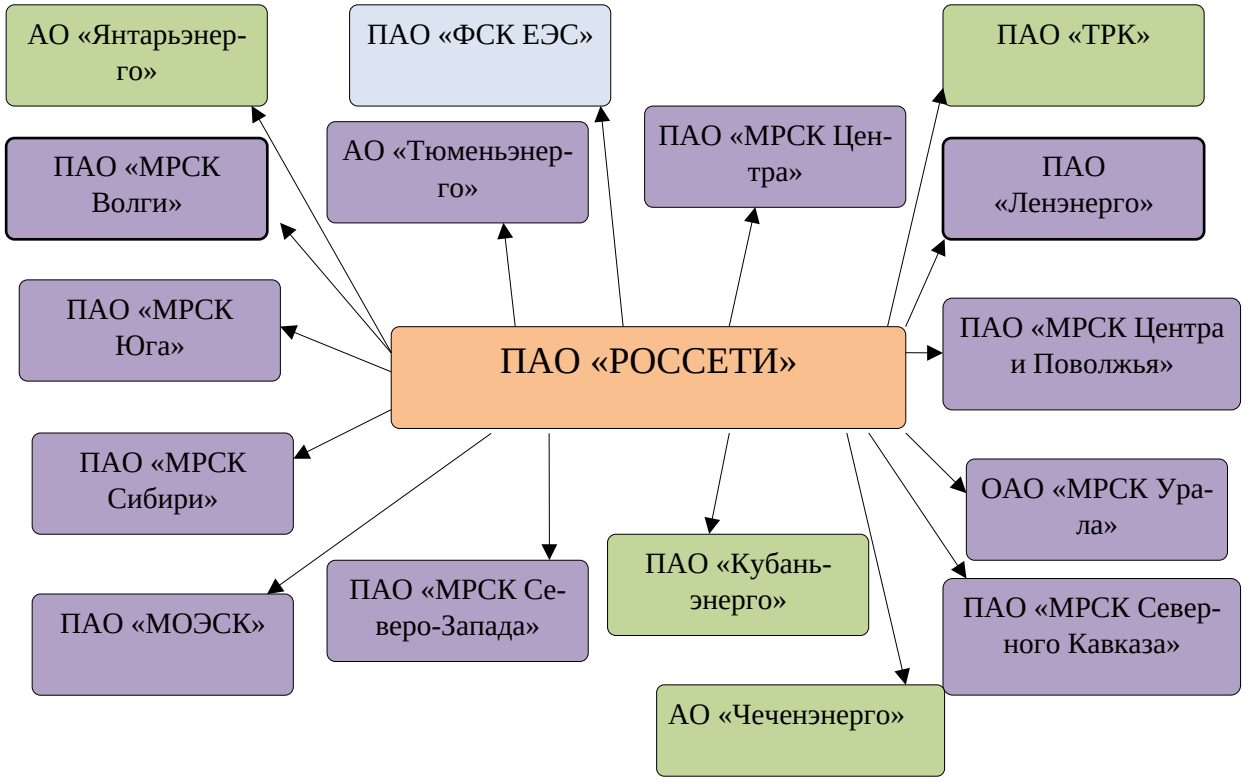


Рис.1.3. Структура ПАО «Россети» [59]

Все компании имеют в собственности определенные сети напряжения и оказывают услуги по передачи электроэнергии на территории нашей страны. Становится ясно, что конкуренция между сетевыми компаниями почти отсутствует. Она будет возможна лишь в том случае, если потребитель будет выбирать среди компаний, которые владеют сетями одного уровня напряжения. Далее мы рассмотрим деятельность одной из распределительных компаний, входящих в группу ПАО «Россети» – ПАО «Ленэнерго».

ПАО «Ленэнерго» является одной из крупнейших распределительных сетевых компаний России. Компания обслуживает примерно 4,8 % населения страны, охватывая Санкт-Петербург и Ленинградскую область. ПАО «Ленэнерго» – естественная монополия, и находится под контролем государства. Доля

акций в свободном обращении составляет 9 %, в то время как остальные 91 % распределяются между акционерами: ПАО «Россети» – 68,2 %, Комитет имущественных отношений –18,18 % и межрегиональная распределительная сетевая компания «Урала» (далее – МРСК «Урала») – 4,89 %.

Активами, которыми владеет ПАО «Ленэнерго» являются кабельные и воздушные линии 0,4 – 110 кВ, подстанции 35 – 110 кВ и трансформаторные подстанции 6-35 кВ. Компания является крупным предприятием, численность работников за 2017 год составила 7108 человек. Существует 8 филиалов осуществляющих работу ПАО «Ленэнерго», а также 6 дочерних сообщества (Табл.2.1).

Таблица 2.1

Структура ПАО «Ленэнерго» [60]

Филиалы ПАО «Ленэнерго»	
«Выборгские электрические сети»	«Кингисеппские электрические сети»
«Тихвинские электрические сети»	«Гатчинские электрические сети»
«Новоладожские электрические сети»	«Санкт-Петербургские высоковольтные электрические сети»
«Кабельная сеть»	«Пригородные электрические сети»
«Дочерние сообщества ПАО «Ленэнерго» (Сетевые компании)	
ОАО «Петродворцовая электросеть»	ЗАО «Курортэнерго»
ЗАО «Царкосельская энергетическая компания»	АО «Санкт-Петербургские электрические сети»
«Дочерние сообщества ПАО «Ленэнерго» (Несетевые компании)	
ЗАО «Ленэнергоспецремонт»	ОАО «Энергосервисная компания «Ленэнерго»

В таблице представлена структура компаний ПАО «Ленэнерго», состоящая из 6 дочерних компаний, а также из 8 филиалов. Целью компании является качественное оказание услуг по передаче и распределению электроэнергии и своевременное технологическое присоединение к электрическим сетям по доступной цене потребителям. Основными производственными задачами являются: повышение качества ремонтного обслуживания и снижение технологических происшествий.

На сегодняшний день, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области осуществляют работу 4 поставщика и 37 сбытовых компаний.

Для своевременной передачи электроэнергии до потребителей также существует около 30 смежных сетевых компаний. На рынке электросетевых компаний отсутствует конкуренция, так как ПАО «Ленэнерго» является монополистом. Однако акционерное общество «ЛОЭСК» (далее АО – «ЛОЭСК») является второй по величине после ПАО «Ленэнерго» на территории Ленинградской области, обслуживая через воздушные и кабельные линии. Обеспечивают около 150 населенных пунктов. Эту компанию по обслуживанию сетей можно выделить основным конкурсантом на территории Ленинградской области. Однако

в структуре взаимоотношений ПАО «Ленэнерго» – является держателем энергетического котла и аккумулирует выручку всех территориально сетевых организаций (далее – ТСО). Доля рынка ПАО «Ленэнерго» по передаче электроэнергии на рынке составила 68,5 % по показателям за 2015 год, что говорит

о том, что ПАО «Ленэнерго» является крупнейшей электросетевой компанией в городе. Далее мы рассмотрим SWOT-анализ ПАО «Ленэнерго» (Табл.2.2).

Таблица 2.2

SWOT-анализ ПАО «Ленэнерго»

1.	**Сильные стороны** 1. Отлаженный процесс генерации и высокое качество обслуживания; 2. Величина, влиятельность, ресурсы; 3. Стабильный спрос; 4. Внедрение инноваций и инвестиционная поддержка государства; 5. Профессионализм специалистов компании; 6. Отсутствие конкуренции.	**Слабые стороны** 1. Необходимость в источнике финансирования, большого объема инвестиций; 2. Сложность работ по технологическому обслуживанию и ремонту.
	Возможности 1. Реновация действующих и строительство новых генерирующих объектов; 2. Внедрение энергосберегающих технологий, снижение себестоимости за счет применения новых технологий; 3. Реализация мер по снижению потерь электроэнергии;	**Угрозы** 1. Увеличение нагрузки на подстанции и линии электропередачи; 2. Неплатежеспособность потребителей электроэнергии; 3. Изменение законодательства; 4. Конкуренция между ПАО «Ленэнерго»

4. Взаимодействие с малым бизнесом; 5. Экономия ресурсов, повышение энергоэффективности; *6.* Расширение, развитие сетевого хозяйства в других регионах; 7. Понятная и долгосрочная тарифная политика.	и ТСО; 5. Акции населения против строительства новых станций.

Таким образом, из SWOT-анализа следует, что компания, занимая лидерские позиции на рынке, имеет множество сильных сторон, опираясь на которые можно поддерживать имидж компании. Однако необходимо помнить, что на электросетевом рынке, существует ряд ТСО, обсуживающих клиентов и также может существовать ряд угроз от населения, например невыплаты электроэнергии. Однако в компании осуществляется контроль над исполнением всех обязательств потребителей.

PR-деятельность ПАО «Ленэнерго» осуществляется департаментом по связям с общественностью и взаимодействию с органами власти. Департамент подчиняется напрямую генеральному директору и имеет большую важность, так как напрямую связан с миссией и стратегическим направлением компании. Функционирование департамента осуществляют 7 человек. Пресс-служба образует отдельный блок, осуществляющий и PR-сопровождение деятельности, и реализацию имиджевой политики компании.

Департамент занимается реализацией положения Единой информационной политики ПАО «Россети». Основными целями пресс-службы являются:

- ✓ формирование и поддержание позитивного имиджа в СМИ;
- ✓ поддержание деловой репутации и управление репутационными рисками;
- ✓ информационное обеспечение деятельности компании;
- ✓ позиционирование компании как успешно реализующей модернизацию бизнес-процессов технологического присоединения.

Пресс-служба благодаря ряду мероприятий, выстраивает диалог с аудиторией, поддерживая имидж компании, осуществляя:

- ✓ распространение пресс-релизов, по всем событиям происходящих в компании;
- ✓ участие в конференциях, форумах, выставках и др. мероприятиях;
- ✓ предоставление оперативных ответов на вопросы со стороны населения и СМИ;
- ✓ размещение новостей на официальном сайте компании;
- ✓ выпуск корпоративного издания для сотрудников «Энергетик Петербурга».

Департамент способствует укреплению репутации, повышению инвестиционной привлекательности компании. Основные принципы – это открытость, достоверность и оперативность информации.

Также установленные деловые связи с пресс-центрами других электросетевых компаний и органов власти позволяет осуществлять информационную поддержку встреч руководства с руководителями сторонних компаний и субъектов Федерации. Условно все PR-технологии в департаменте по связям с общественностью можно разделить на две большие взаимосвязанные группы:

Первый вид технологий ориентирован на работу со СМИ: это информационный PR. Ко второй группе технологий PR-продвижения относится организация и участие в так называемых специальных мероприятиях, таких как презентации, выставки, форумы, корпоративные и благотворительные мероприятия, а также семинары, конференции.

В этой части мы разобрали структуру электросетевого рынка, поняли, что рынок энергетики представляет собой сложную структуру, определили конкурентов ПАО «Ленэнерго» и место компании на электросетевом рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Также рассмотрели основную деятельность пресс-центра. Далее автор проанализирует, какими PR-технологиями по формированию и поддержанию имиджа пользуется пресс-служба ПАО «Ленэнерго» на основе первой теоретической главы.

2.3. PR-технологии, используемые пресс-службой для поддержания имиджа ПАО «Ленэнерго»

В этой части мы проведем анализ использования PR-технологий, которые были рассмотрены в теоретической части работы. Автором во время прохождения практики, было выявлено, что основными PR-технологиями, используемые пресс-службой являются:

- ✓ сотрудничество со СМИ;
- ✓ использование сети Интернет для продвижения;
- ✓ организация ивент -мероприятий.

Далее мы проанализируем эффективность использования каждой PR-технологии более подробно.

1. Сотрудничество со СМИ.

Особую роль при продвижении ПАО «Ленэнерго» играет привлечение СМИ к освещению проводимых событий. Правильная организация мероприятий способствует появлению большого числа публикаций, репортажей и отзывов. Таким образом, увеличивается осведомленность приоритетных групп общественности о деятельности компании, а также повышается лояльность со стороны целевых аудиторий.

Автором был проведен контент-анализ СМИ и осуществлены подсчеты показателей информационной активности компании, что представляет собой определение количества всех информационных поводов, за определенный период времени, а также характера упоминай.

Для осуществления этого метода автором был проведен мониторинг различных видов СМИ сети Интернет (центральная пресса, региональная, электронные СМИ информационные агентства и др. источники) и подсчитано общее количество упоминаний об организации за период: с марта по май 2017 года (период прохождения производственной и преддипломной практики). Далее, мы рассмотрим количественный анализ информационной активности организации в СМИ за период с марта по май 2017 (см. рис.1.4).



Рис.1.4. Количественный анализ информационной активности компании в СМИ

Таким образом, проведенный мониторинг СМИ за три месяца показывает, что было около 1467 упоминаний в СМИ (469-март, 485-апрель, 513-май). Приведенные в таблице показатели отражают стабильную информационную активность организации, о чем свидетельствует достаточно большое количество информационных поводов. Далее мы рассмотрим основные источники распространения информации (Табл.2.3).

Таблица 2.3

Характер источника

№ п/п	Источник	Кол-во упоминаний
1	Телеэфир	3
2	Региональная пресса	332
3	Центральная пресса	62
4	Электронные СМИ	783
5	Информационные агентства	287

Также для оценки эффективности работы пресс-службы автором был проведен контент-анализ публикаций за 2016 год. Согласно анализу, было опубликовано 7192 информационного материала о компании ПАО «Ленэнерго», включая 3668 (51 %) – позитивного материала, 3524 (49 %) – нейтрального.

2. Использование сети Интернет для продвижения.

✓ *Официальный сайт компании.* На официальном сайте компании ПАО «Ленэнерго» (http://lenenergo.ru) представлены такие разделы как: о компании; о передаче электроэнергии, о технологическом присоединении, пресс-центр, информация для акционеров и инвесторов, контактная

информация. В разделе пресс-центр представлена единая новостная лента, телевизионные сюжеты, фотогалерея, раздел СМИ о компании, выпуски информационного альманаха «Энергетик Петербурга», фото- и видеоархив, годовые отчеты. Далее будет проведен анализ оптимизации сайта компании.

Анализ количества посетителей и просмотров сайта ПАО «Ленэнерго» (данные по состоянию на 17.05.2017) составляет:

- ✓ данные за день – 426 посетителей/1703 просмотров;
- ✓ данные за месяц – 12770 посетителей/51090 просмотров;
- ✓ данный за год – 155364 посетителей/621595 просмотров.

Охват аудитории по представленным показателям порталом (https://a.pr-cy.ru/lenenergo.ru/) характеризует об эффективной работе сайта. Активное пользование порталом обусловлено следующими факторами:

- ✓ развитой системой навигации. Все материалы выделены в отдельные блоки, существует поиск по сайту.
- ✓ портал обладает высокой оперативностью обновления информации (ежедневно).
- ✓ существует система обратной связи (создан «почтовый ящик», куда любой желающий может написать свои замечания и пожелания»).
- ✓ новизной. Новый корпоративный портал объединил на одной площадке все электронные ресурсы компании. На сайте представлена информация для акционеров и инвесторов, органов власти, бизнес-партнеров, СМИ и контролирующих органов. Для каждой из целевых аудиторий реализованы удобные механизмы работы с сайтом.

Автором был проведен анализ количества пресс-релизов, размещенных на сайте ПАО «Ленэнерго и АО «ЛОЭСК». За 2016 год на сайте ПАО «Ленэнерго» было опубликовано 403 пресс-релиза о деятельности компании. Публикация за 2017 год (см. рис.1.5).

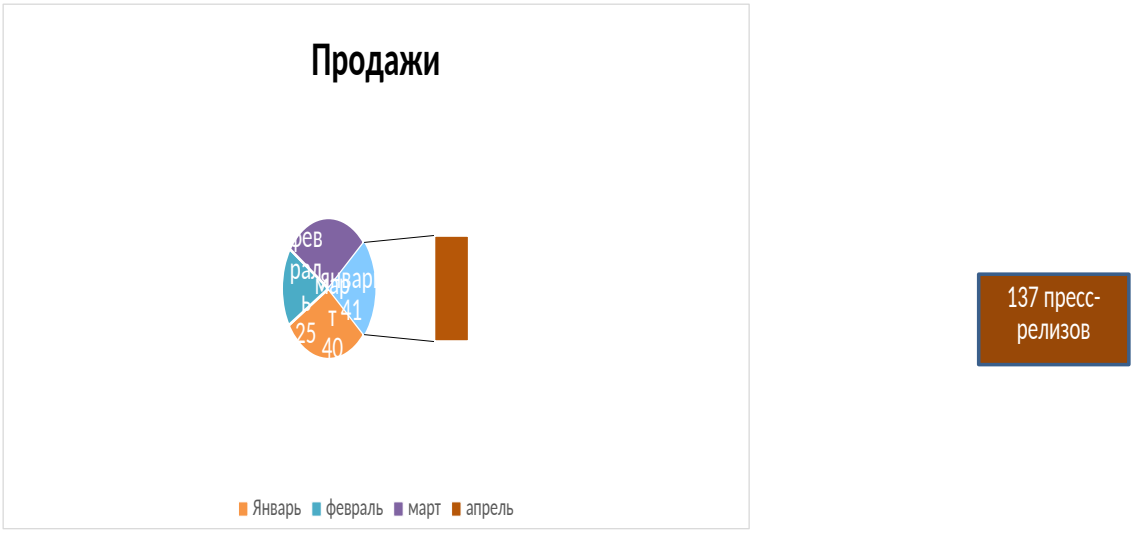


Рис.1.5. Количество пресс-релизов на сайте ПАО «Ленэнерго»

За 4 месяца на сайте компании было опубликовано 137 пресс-релизов. Мы видим, что иногда публикаций может быть больше 20, а иногда и около 40.

Среднее количество релизов в месяц около 30 штук. Ежедневный выпуск релизов позволяет поддерживать информативности аудиторий о деятельности компании. Далее мы рассмотрим количество опубликованных пресс-релизов на сайте компании АО «ЛОЭСК» (см. рис.1.6).

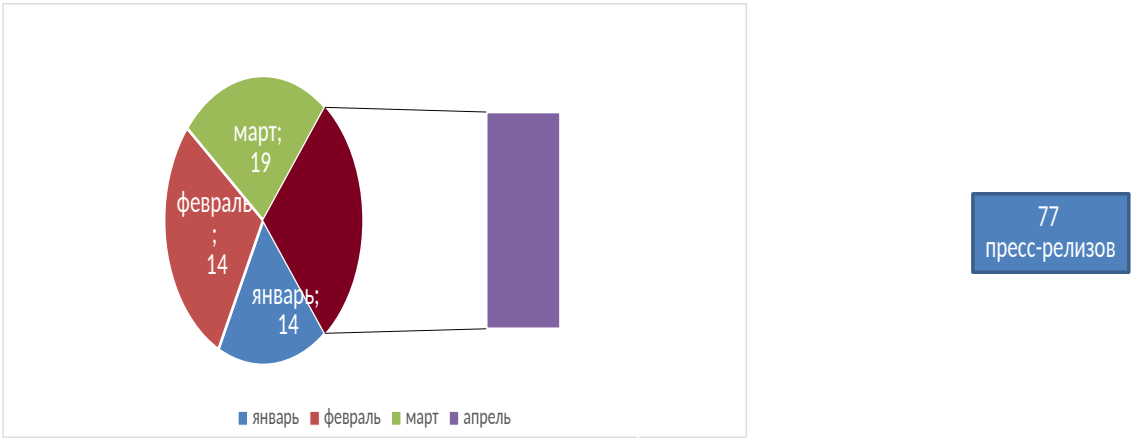


Рис.1.6. Количество пресс-релизов на сайте АО «ЛОЭСК»

За 4 месяца компанией АО «ЛОЭСК» было опубликовано 77 пресс-релизов на сайте. Мониторинг СМИ за 2016 год показывает, что было опубликовано 216 пресс-релизов за 2016 год. Таким образом, можно сделать вывод, что ПАО «Ленэнерго» почти в два раза больше освещает деятельность компании. Ниже

представлена динамика популярности упоминаний в поисковом запросе за 90 дней на сайте Google.Trends (см. рис.1.7).

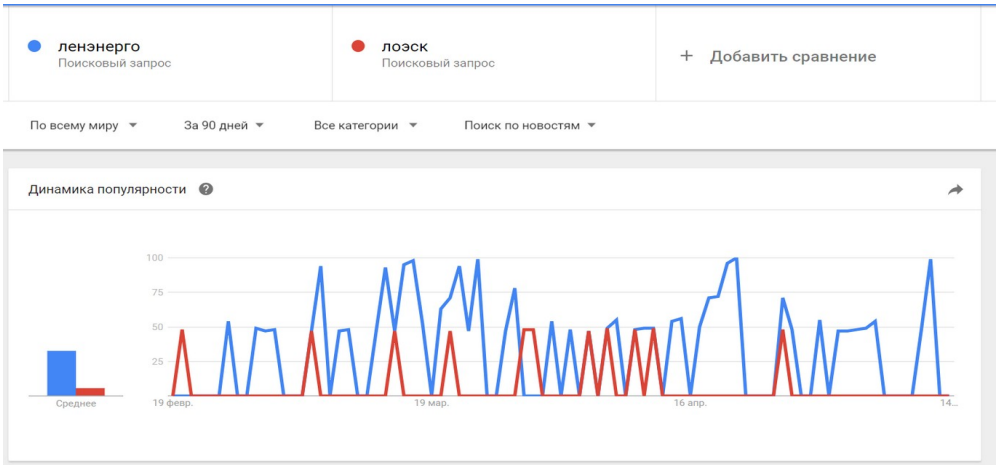


Рис.1.7. Динамика популярности в поисковом запросе
ПАО «Ленэнерго» и АО «ЛОЭСК»

Исходя из указанной диаграммы, мы видим, что ПАО «Ленэнерго» более востребован в поисковых системах, чем АО «ЛОЭСК». Однако востребованность с конца апреля и в начале мая у компаний примерно одинаковая. Это говорит о том, что конкуренция между компаниями все же существует.

✓ *Социальные сети* также являются PR-средством, используемым пресс-центром для продвижения имиджа компании.

У ПАО «Ленэнерго» существуют аккаунты в социальных сетях, а именно в таких как: группа Инстаграме и канал на Ютубе. Недостаток информации о компании в соцсетях компенсируется за счет создания пользователями неофициальных сообществ, посвященных компании, соответствующие сообщества есть Вконтакте и на Фейсбук. Например, в группе Вконтакте последняя запись была опубликована 29 июня 2016 года, статистика публикаций и обновлений группы Вконтаке приставлена (см. рис.1.8).

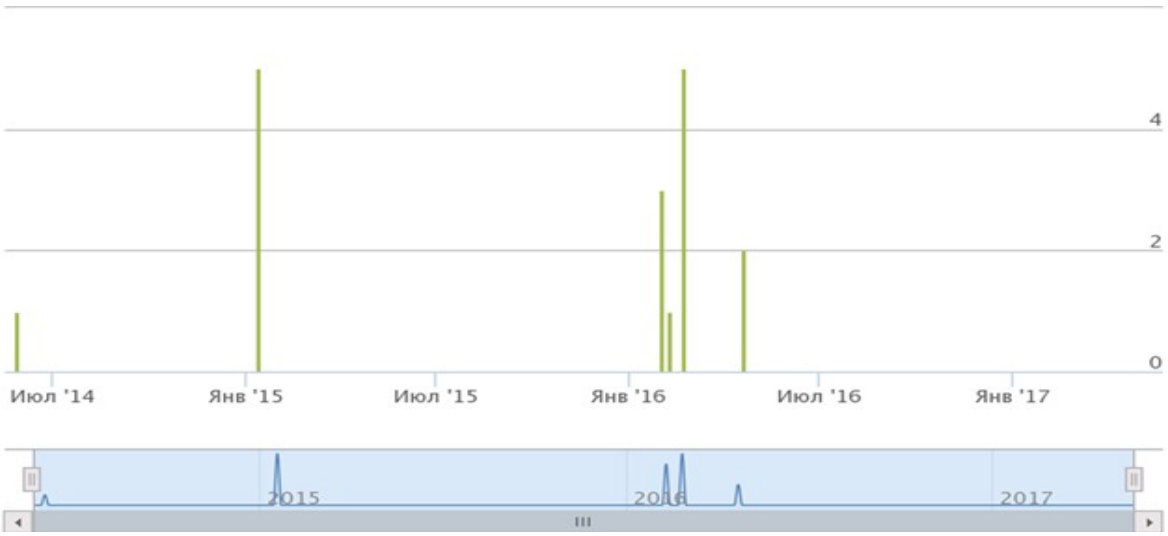


Рис.1.8. Статистика группы Вконтакте ПАО «Ленэнерго»

Таким образом, мы видим, что обновление контента группы осуществляется крайне редко, что говорит о низкой эффективности использования данного канала.

На официальном аккаунте Инстаграм последняя запись была опубликована 16 февраля 2017 года, всего за весь период существования аккаунта с января 2014 года было опубликовано 111 записей. Ниже представлена статистика публикаций в Инстаграм (см. рис.1.9).

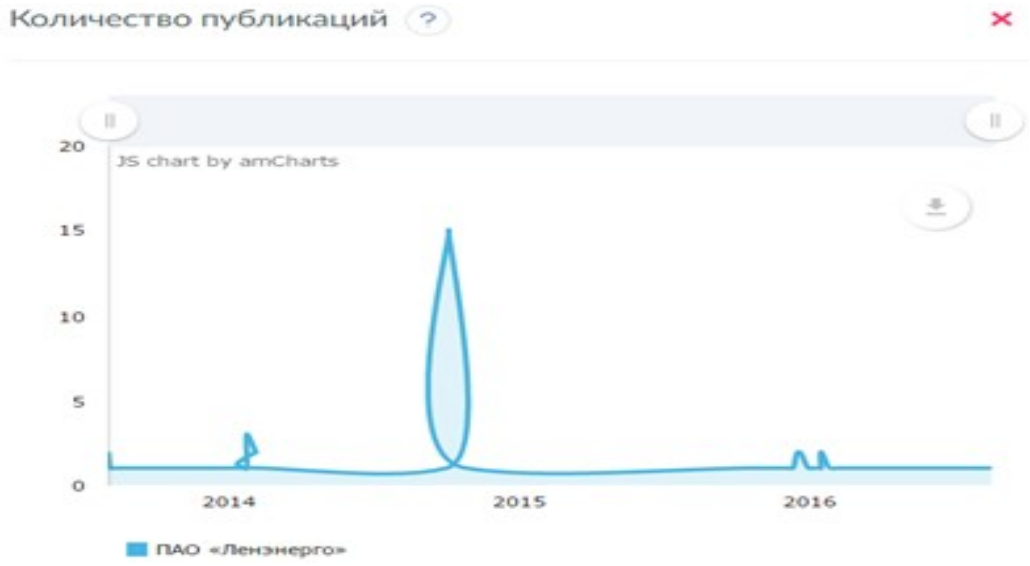


Рис.1.9. Статистика количества публикаций в Инстаграм ПАО «Ленэнерго»

Таким образом, график показывает, что наибольшая активность использования сети Инстаграм для освещения деятельности компании

приходится на конец 2014 года и начало 2015 года. Далее, будет представлена статистика канала на Ютуб (см. рис.1.10).

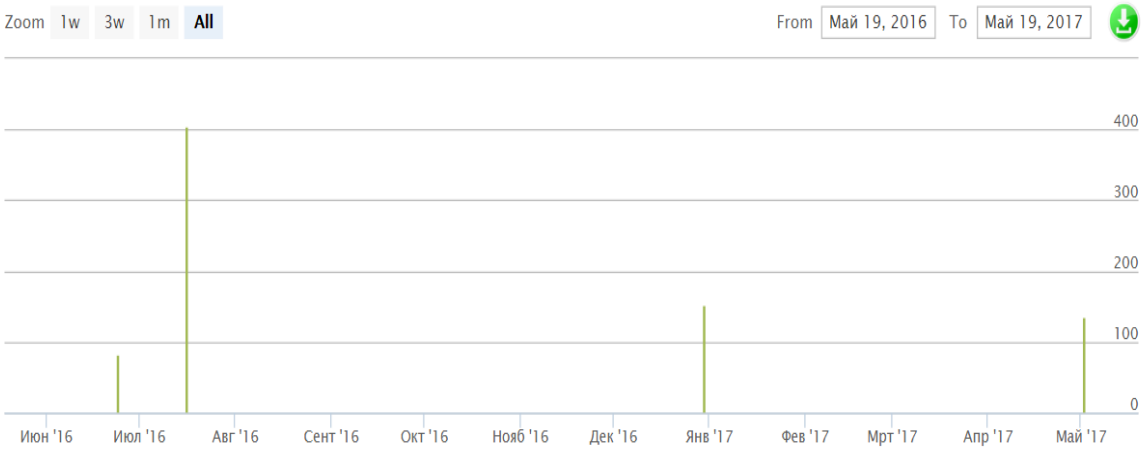


Рис.1.10. Статистика канала Ютуб ПАО «Ленэнерго»

Из указанной диаграммы мы видим, что активность использования канала Ютуб, так же, как и других социальных сетей очень низкая. За всю историю было загружено 14 видеозаписей, которые обновляются, как мы видим из аналитики с редкой периодичностью (примерно каждые 5 – 10 месяцев). А в группе на Фейсбук никогда не публиковались записи. В целом проведенный анализ говорит о том, что использование социальных сетей имеют низкую эффективность.

3. Организация ивент-мероприятий.

В ПАО «Ленэнерго» поддерживается как внешний, так и внутренний PR. Для поддержания внешнего PR можно выделить следующие мероприятия, в которых ПАО «Ленэнерго» ежегодно принимает участие, касающиеся конгрессно-выставочной деятельности: международный Форум «Rugrids-Electro Российские Сети. Новые Возможности», Петербургский международный экономический форум, выставка-форум Энергетических компаний Санкт-Петербурга, Всероссийский форум по техническому присоединению, Российский международный энергетический форум и др.

Участие в таких мероприятиях является необходимой частью не только для поиска новых партнеров, клиентов, а также для поддержания имиджа

компании, так как такие мероприятия такого масштаба всегда освещаются СМИ.

Организация пресс-конференций, брифингов, интервью – эти инструменты остаются основными для получения СМИ информации из первых уст. А основным инструментов деятельности пресс-службы является пресс-релиз.

Автором были выделены следующие возможности для компаний путем организации и проведения ивент-мероприятий:

- ✓ новостной повод для СМИ, благодаря которому увеличивается информационное присутствие компании в информационном поле, тем самым напоминая о себе потребителям;
- ✓ развитие партнерских отношений;
- ✓ привлечение новых инвесторов;
- ✓ формирование лояльности от мероприятия целевой аудитории к компании;
- ✓ лояльность органов государственной власти к организации;
- ✓ налаживание контактов с журналистами;
- ✓ расширение клиентской базы;
- ✓ укрепление позиций энергетического объекта на рынке;
- ✓ повышение экономических показателей деятельности промышленного объекта.

Для поддержания внутрикорпоративного PR, компанией используются следующие инструменты коммуникации пресс-службой ПАО «Ленэнерго»:

- ✓ информационный альманах «Энергетик Петербурга». Для поддержания внутрикорпоративных отношений выпускается ежемесячное издание «Энергетик Петербурга» (16 полос), а также региональная вкладка к газете «Российские сети» (8 полос). Такое корпоративное издание является мощным коммуникативным инструментом, поддерживающим внутрикорпоративный имидж компании. Целью издания газеты является организация своевременное и регулярное информирование читательской аудитории о новых проектах и задачах, об изменениях, реализованной деятельности, социальной политике

и других мероприятиях, происходящих в компании и обществе. Весь номер визируется и подписывается в печать генеральным директором ПАО «Ленэнерго». Издания распространяется ежемесячно во всех филиалы и подразделениях ПАО «Ленэнерго», ежемесячный тираж составляет 1500 штук. За 2016 год было выпущено 10 изданий (март-апрель и июль-август были объединены в один выпуск). Тираж за 2016 год составил 15000 штук.

- ✓ корпоративные события также имеет большое влияние на корпоративную среду компании. В 2016 году прошел чемпионат по мини-футболу среди сборных компании, сотрудники приняли участие в городском велопробеге, был организован клуб веселых и находчивых (далее – КВН) среди филиалов компании, было организовано участие сотрудников в общегородском праздновании «День Энергетика», все эти мероприятия необходимы для налаживания отношений между сотрудниками и их знакомства. В 2016 году было организовано 5 корпоративных мероприятий.
- ✓ доска объявлений и информации. Во всех филиалах компании, как правило, на входе, размещена актуальная информация для сотрудников. Новая информация добавляется раз в две недели.

По результатам проведенных исследований, можно сделать вывод, что ПАО «Ленэнерго» целенаправленно работает над своим имиджем: о компании часто пишут в СМИ, компания ежегодно принимает участие в форумах, выставках, организуются конференции, издаются внутрикорпоративная газета, компания постоянно работает над улучшением своей деятельности, что тоже формирует положительных имидж компании.

Также компанией реализуются ивент-мероприятия, нацеленные на формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как социально ответственной компании, благодаря чему решается задача – создания устойчивых социальных связей посредством проведения различных мероприятий. Например, таких как:

- ✓ проект «Безопасное электричество»;
- ✓ благотворительная акция по сбору подарков для детей – сирот;
- ✓ участие в городском мероприятии «Рожественская ярмарка»;

- ✓ торжественное мероприятие для ветеранов в рамках празднования Дня Прорыва энергоблокады Ленинграда;
- ✓ торжественное мероприятие для ветеранов в рамках празднования снятия Блокады Ленинграда;
- ✓ торжественное мероприятие для ветеранов в рамках празднования Дня Победы;
- ✓ участие в общегородском субботнике и др.

За 2016 год компания провела 35 различных ивент-мероприятий. Десять из них освещались в СМИ, остальные остались без внимания внешней аудитории, и информация публиковалась только на официальном сайте компании, что говорит об узком охвате аудитории.

Анализируя ивент-деятельность, можно сказать, что ей уделяется большое внимание, которая направлена на поддержание внутреннего и внешнего имиджа.

Нужно отметить, что производственная деятельность компании идет по заранее установленному годовому плану. Поэтому примерное количество мероприятий для информационных поводов можно заранее спланировать, так как тематика тем для пресс-конференций, брифингов, открытий подстанций и других мероприятий разделяется на осенне-зимний и весенне-летний период.

Департамент по связям с общественностью ПАО «Ленэнерго» неоднократно получали награды на всероссийских региональных конкурсах корпоративных СМИ. Например, в 2014 году «Энергетик Петербурга» занял III место в номинации «Энергетика» на конкурсе корпоративных изданий. В 2016 году годовой отчет ПАО «Ленэнерго» стал призером XIX ежегодного конкурса в номинации «Лучший годовой отчет компании с капитализацией до 40 млрд. рублей» на XIX ежегодном конкурсе годовых отчетов, организованном Московской Биржей и медиа группой рынка ценных бумаг – «РЦБ». В 2017 году ПАО «Ленэнерго», стало победителем конкурса PR-проектов компании с проектом «Информационное сопровождение Межрегиональных соревнований»,

что отражается положительной стороной на имидже компании. Такие результаты отражают эффективную работу пресс-службы компании.

Вывод 2 главы. Во второй главе была дана полная характеристика электросетевой компании ПАО «Ленэнерго». Автором данной работы была рассмотрена структура компании на электросетевом рынке, а также изучена деятельность пресс-службы ПАО «Ленэнерго». Затем, были рассмотрены основные PR-технологии для PR-сопровождения, используемые пресс-службой. Был проведен сравнительный PR-деятельности в энергетической сфере, проанализирована эффективность работы сайта и социальный сетей компании. Далее, в третьей главе мы рассмотрим PR-технологии для формирования имиджа компании посредством организации и проведения мероприятий на примере ПАО «Ленэнерго», а после автором будут сделаны выводы и представлены предложения по долгосрочному развитию и поддержанию имиджа компании.

ГЛАВА 3. ПРИМЕНЕНИЕ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ КАК PR-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА ПАО «ЛЕНЭНЕРГО»

3.1. Планирование и организация ивент-мероприятий как PR-технологии для поддержания имиджа ПАО «Ленэнерго»

Как было показано во второй главе, необходимой частью формирования положительного имиджа компании ПАО «Ленэнерго» является – выстраивание отношений со СМИ, организация ивент-мероприятий, использование внутрикорпоративного PR, и воздействие тем самым на внутреннюю и внешнюю аудиторию компании. Приоритетной PR-технологией ПАО «Ленэнерго» можно назвать проведение ивент-мероприятий. В этой главе представлен анализ использования PR-инструментов, на основе проведенных мероприятий во время прохождения производственной и преддипломной практики в ПАО «Ленэнерго». В заключительной части третьей главы даны предложения по дальнейшему продвижению имиджа компании.

В этой главе рассматриваются следующие мероприятия, первое – приурочено к празднику «День Победы», а второе мероприятие – это организация PR-сопровождения открытия новой подстанции «Гаванская». Рассматривая два таких разных по своему содержанию мероприятия, можно будет выделить особенности использования PR-технологий.

Прежде чем приступить к анализу используемых PR-технологий, рассмотрим содержание торжественного мероприятия, организованного к празднику «День Победы».

Нужно начать с того, что мероприятия патриотической направленности – это массовые специальные события, посвященные уникальной памятной дате.

Годы Великой Отечественной Войны (далее ВОВ) – особый период в истории ленинградской энергетики. Это время, когда энергосистема региона отражала многочисленные угрозы. У каждого филиала «Ленэнерго» существует своя уникальная военная история, которая бережно хранится в памяти поколений. «Ледовая линия», проложенная по Ладожскому озеру, «Кабель жизни»,

восстановление сетей в Тихвине, Кингисеппе, Выборге – все это вехи 1940-х годов, важные даты для ПАО «Ленэнерго». Поэтому организация мероприятия к празднику Великой Победы, является важным ежегодным событием в компании.

Рассмотрим организацию мероприятия, приуроченного к празднику «День Победы», которая включает следующие этапы:

- ✓ *постановки целей и задач.* Основной целью такого мероприятия является формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как социально-ответственной компании, а также поддержание устойчивых социальных связей с сообществом ветеранов-энергетиков ПАО «Ленэнерго», поддержка исторических ценностей и корпоративной культуры;
- ✓ *определение целевой аудитории мероприятия:* ветераны-энергетики ПАО «Ленэнерго»; сотрудники компании и их дети;
- ✓ *определения даты и времени.* Мероприятие, посвященное 72-й годовщине Победы в ВОВ, было решено провести 10 мая 2017 года с 10:30 до 14:40;
- ✓ *подготовка списка участников.* Был разработан список участников мероприятия из 18 ветеранов-энергетиков;
- ✓ *определение места проведения мероприятия.* Мероприятие было запланировано провести у Монумента героическим защитникам Ленинграда на площади Победы, затем участники и организаторы проследовали к Парку Городов-Героев и установили памятные таблички на Алее энергетиков;
- ✓ *согласование с Администрацией города места проведения мероприятия.* Администрация музея согласовала возложение цветов к Монументу героическим защитникам Ленинграда. Также установление памятных табличек на Алее энергетиков было согласовано с Администрацией Пулковского парка;
- ✓ *разработка программы мероприятия.* Программа мероприятия разрабатывалась специалистами пресс-центра и согласовалась с Администрацией города и сотрудниками монумента Героическим защитникам Ленинграда на площади Победы (Приложение 1);
- ✓ *составление и согласование сметы (трансфер, питание,*

развлекательная программа). При организации мероприятия было важно продумать трансфер для ветеранов, было решено выделить отдельный автобус от метро Московская до Монумента героическим защитникам Ленинграда, в то время как сотрудники пресс-центра согласовали подачу микроавтобуса для приезда к месту встречи. Также было необходимо продумать питание и развлекательную программу для ветеранов (Приложение 2);

✓ *организация информационного сопровождения мероприятия.* Информационное сопровождение мероприятия осуществлялось только специалистами пресс-центра;

✓ *анализ результатов мероприятия.* В результате анализа организации корпоративного мероприятия к 72-й годовщине ВОВ было выявлено следующее:

✓ 18 ветеранов-энергетиков возложили цветы и установили 3 таблички на Аллее энергетиков совместно с сотрудниками компании;

✓ по внутренней электронной рассылке получили поздравительное сообщение более 5000 сотрудников ПАО «Ленэнерго»;

✓ более 70 человек получили официальное поздравление генерального директора ПАО «Ленэнерго» Романа Бердникова;

✓ более 1300 ветеранов ПАО «Ленэнерго» из Санкт-Петербурга и Ленинградской области получили поздравительные открытки от генерального директора ПАО «Ленэнерго» Р.Н.Бердникова;

✓ 6000 георгиевских ленточек было роздано сотрудникам;

✓ в конкурсе «Строки Победы» приняло участие 8 взрослых и 11 детей;

✓ проведено награждение участников конкурса 19 мая 2017 года;

✓ опубликованы фотоматериалы с награждения победителей конкурса «Строи Победы» на сайте компании.

✓ *оценка эффективности мероприятия.* Для того чтобы оценить эффективность мероприятия, в ходе выполнения настоящей работы был проведен мониторинг СМИ и контент-анализ. В результате проведённой работы выявлено следующее:

✓ был опубликован пресс-релиз о проведении мероприятия для ветеранов-энергетиков на сайте компании ПАО «Ленэнерго» 10 мая 2017 года (Приложение 3). 10 мая было зафиксировано 434 посетителя и 1724 просмотра на сайте компании;

✓ была опубликована статья о проведенном мероприятии в корпоративном издании ПАО «Ленэнерго» «Энергетик Петербурга» 20 мая 2017 года. Тираж составил 1500 экземпляров;

✓ был опубликован пресс-релиз о проведении конкурса «Строки Победы» (Приложение 4);

✓ в конкурсе «Строки Победы» приняло участие 8 взрослых и на официальном сайте проголосовало 1703 человека. В то время как в детском конкурсе, приняло участие 11 участников и проголосовало 3180 человек на сайте.

Таким образом, в ходе работы было выяснено, что основными PR-инструментами задействованными специалистами пресс-службы являлись:

✓ пресс-релиз, опубликованный на официальном сайте компании;

✓ корпоративное издание «Энергетик Петербурга».

Несмотря на то, что задачи и цели мероприятия были выполнены, задействованы были не все возможные варианты PR-инструментов, используемых пресс-службой в ПАО «Ленэнерго». В ходе выполнения настоящей работы был проведен анализ информационной поддержки аналогичного мероприятия к празднику «День Победы» в социальных сетях, в пяти компаниях, входящих в ПАО «Россети» (Табл.3.1).

Таблица 3.1

Использование социальных сетей как PR-инструмента для освещения событий к празднику «День Победы»

Компания	Инстаграм	Вконтакте	Фейсбук	Охват чел.
ПАО «МРСК Урала»	1 запись,103 лайка	1 запись, 682 просмотра, 23 лайка,	1 запись, 14 лайков, 4 репоста,	799
ПАО «МРСК» Центра»	7 записей, 265 лайков	0	1 запись, 2 лайка, подписчики	267

Окончание табл.3.1

Компания	Инстаграм	Вконтакте	Фейсбук	Охват. чел.
АО «Кубань-Энерго»	5 записей, 950 лайков	1 запись, 43 просмотра, 2 лайка	0	952
МРСК «Северо-Запада»	1 запись, 54 лайка	61 просмотр, 0 лайков	1 запись, 7 лайков	122
МРСК «Северного-Кавказа»	1 запись и 1 видео, 208 лайков и 688 просмотров	5 записей, 653 просмотра, 29 лайков и 7 репостов	1 запись, 2 лайка	1551
ПАО «Ленэнерго»	0	0	0	0

Таким образом, из анализа использования социальных сетей в межрегиональных компаниях становится видно, что социальные сети являются также эффективным PR-инструментом среди электросетевых компаний. Наиболее популярным каналом является социальная сеть Инстаграм. Несмотря на то, что у ПАО «Ленэнерго» существуют зарегистрированные аккаунты во всех представленных социальных сетях, не было сделано ни одной записи.

Мы рассмотрели разработку и организацию мероприятия для поддержания внутрикорпоративных ценностей компаний. Освещение такого мероприятия в СМИ не представляет из себя эффективной PR-технологией, так как мероприятие проводится для внутренней аудитории компании, поэтому использование официального сайта и корпоративного издания являются достаточными инструментами для освещения такого мероприятия. Далее рассмотрим мероприятие, которое проводится для внешней аудитории компании.

Второе мероприятие, которое рассматривается в настоящей работе, – это PR-сопровождение открытия новой подстанции «Гаванская». Так как, летом 2017 года планируется открытие подстанции, ходе выполнения настоящей работы был разработан план PR-сопровождения торжественного открытия.

Цель торжественной церемонии запуска подстанции – констатация успешности выполнения проекта и рассказ о тех изменениях в жизни общества,

которые наступают вслед за торжественным вводом в эксплуатацию нового энергообъекта.

Цели PR-сопровождения мероприятия:

- ✓ формирование имиджа компании как динамично развивающейся структуры, увеличивающей количество энергообъектов для повышения надежности и присоединения новых потребителей;
- ✓ формирование имиджа компании, как ответственной, надежной, обеспечивающей качественное электроснабжение двух регионов.

Задачи мероприятия:

- ✓ позиционировать объединенную компанию как эффективную структуру, увеличивающую объемы инвестиционной программы;
- ✓ сформировать заинтересованность СМИ в освещении тематики капитального строительства энергообъекта;
- ✓ продемонстрировать использование компанией эффективных и современных технологий и оборудования для развития и повышения надежности электросетевого комплекса;
- ✓ продвигать принципы контроля над соблюдением сроков строительства энергообъектов и прозрачности процесса взаимодействия энергокомпании и компаний-подрядчиков.

Целевая аудитория мероприятия:

- ✓ органы государственной власти;
- ✓ инвесторы;
- ✓ СМИ (привлечение внимания журналистов необходимо осуществлять через объяснение того, какое влияние будет оказывать построенный объект на жизнь всего города и его жителей);
- ✓ представители крупного бизнеса;
- ✓ клиенты компании.

Гости мероприятия:

Для такого масштабного мероприятия целесообразно пригласить губернатора Санкт-Петербурга – Г.С.Полтавченко, генерального директора

ПАО «Россети» – О.М.Бударгина и исполняющего обязанности генерального директора ПАО «Ленэнерго» – Р.Н.Бердникова.

Планируемое информационное сопровождение:

- ✓ подготовка анонса мероприятия на сайте компании;
- ✓ подготовка и размещение пресс-релизов на сайте ПАО «Ленэнерго» и статьи в корпоративном издании «Энергетик Петербурга»;
- ✓ распространение в СМИ пресс-релизов, подготовка интервью, репортажей на тему технологических процессов в компании и их влиянии на позитивные изменения в инфраструктуре Санкт-Петербурга и Ленинградской области;
- ✓ интервью и комментарии общественным и отраслевым СМИ, губернатора, генерального директора компании и руководителей блока реализации услуг;
- ✓ организация пресс-похода для СМИ;
- ✓ подготовка пресс-релизов о деятельности блока капитального строительства, в том числе о строительстве крупных объектов;

Разработка плана торжественного открытия;

Ниже представлен сценарный план открытия подстанции, разработанный в ходе выполнения настоящей работы (Табл. 3.2).

Таблица 3.2

Сценарный план открытия подстанции № 131 «Гаванская» на Васильевском острове Санкт-Петербурга

Время	Наименование мероприятия
10:30 – 11:00	Сбор участников и гостей мероприятий, приезд журналистов.
11:00 – 11:15	Прибытие и встреча губернатора Санкт-Петербурга Г.С.Полтавченко, генерального директора ПАО «Россети» О.М.Бударгина, и генерального директора ПАО «Ленэнерго» Р.Н.Бердникова.
11:15 – 11:20	Общий проход на подстанцию, начало экскурсии.
11:20 – 11:45	Выступление генерального директора ПАО «Ленэнерго» об этапах строительства подстанции, используемом оборудовании и его преимуществах.
11:45 – 11:50	Переход в помещение для церемонии запуска подстанции.

Окончание табл.3.2

Время	Наименование мероприятия
11:50 – 12:00	Генеральный директор ПАО «Россети» отдает указание на запуск подстанции, диспетчер в прямом эфире команду принимает и осуществляет включение подстанции в сеть. На подстанции запускается трансформатор.
12:00 – 12:20	Заключительная речь губернатора Г.С. Полтавченко, генерального директора ПАО «Россети» и «Ленэнерго», пресс-подход.
12:20	Завершение мероприятия, отъезд участников.

Для оценки эффективности PR-сопровождения будут учитываться следующие критерии:

- ✓ число СМИ, задействованных и посетивших мероприятия;
- ✓ количество пресс-релизов, писем, созданных перед мероприятием (даст представление о производительности сотрудников);
- ✓ количество вышедших материалов и роликов в различных СМИ; (процент негативных и позитивных статей или роликов);
- ✓ мониторинг СМИ;
- ✓ «посещения» в Интернете, число посетителей сайта в Интернет;
- ✓ количество запросов о дополнительной информации.

Задачи контент-анализа:

- ✓ проанализировать печатные и электронные издания, освещающие открытие подстанции;
- ✓ определить количество негативных, позитивных и нейтральных сообщений;
- ✓ составить вывод о степени освещения мероприятия и представить данные в виде таблицы.

Источники материалов для контент-анализа: Деловой Петербург, Коммерсант, Ведомости, Фонтанка.ру и др. (10 источников Региональной прессы,

4 источника Центральной прессы, 40 источников Интернет-изданий).

Для разработки предложений по совершенствованию и продвижению имиджа компании, необходимо определить наиболее уязвимые и слабые стороны. Решение этой задачи может осуществиться посредством проведения SWOT-анализа (Табл.3.3).

Таблица 3.3

SWOT-анализ внутреннего и внешнего имиджа компании

Внутренний имидж компании	
Сильные стороны	Слабые стороны
✓ высокий уровень корпоративной культуры; ✓ социальная деятельность; ✓ ежемесячное корпоративное издание; ✓ регулярное обновление новостей на сайте компании; ✓ частое упоминание в СМИ	✓ слабая концептуальная разработанность использования социальных сетей для повышения имиджа компании; ✓ нерегулярность публикаций в социальных сетях.
Внешний имидж компании	
Возможности	Угрозы
✓ использование разнообразных каналов и инструментов коммуникации; ✓ налаживание контактов с журналистами; активное взаимодействие с конкретным печатных и интернет изданием для освещения регулярных положительных новостей компании; ✓ создание информационного поля за счет определенных ивент-мероприятий.	✓ понижение авторитета компании; ✓ снижение государственного финансирования; ✓ нестабильность общественного мнения в кризисные ситуации работы компании; ✓ большое внимание общественности к проблемам отрасли; ✓ снижение интереса целевой аудитории к компании.

В результате проведённого анализа, можно сделать вывод, что корпоративная культура ПАО «Ленэнерго» уже на протяжении многих лет находится на высоком уровне. Также можно отметить, что имидж персонала организации в глазах общественности, достаточно высок, его считают высококвалифицированным, ответственно подходящим к своей работе, персонал характеризуется высокой степенью вовлеченности в деятельность и интересы компании. После проведенного анализа используемых PR-технологий пресс-службой, в ходе выполнения настоящей работы, были разработаны предложения, направленные на поддержание внутреннего и внешнего имиджа компании.

3.2. Предложения по PR-сопровождению имиджа ПАО «Ленэнерго» посредством PR-технологий

В практической части работы совместно с руководством пресс-службы ПАО «Ленэнерго» были спланированы ивент-мероприятия для поддержания имиджа компании. На основе анализа деятельности по подготовке и реализации мероприятий были разработаны следующие предложения по дальнейшему поддержанию имиджа ПАО «Ленэнерго»:

1. Пресс-конференции по итогам года «Итоги 2017. Энергия жизни»

Чтобы минимизировать влияние общественного мнения отрицательного характера на имидж ПАО «Ленэнерго», управлению информации и общественных связей следует увеличить количество проводимых мероприятий презентационно-просветительской направленности. Это может способствовать увеличению охвата информированной территории, и тем самым увеличит процент осведомленного о деятельности компании населения. Пресс-конференция является эффективным PR-инструментом, позволяющим привлечь внимание общественности, осветить деятельность компании и продемонстрировать ее успехи, а также перспективы развития. В ходе выполнения настоящей работы был разработан следующий план подготовки пресс-конференции.

Информационным поводом пресс-конференции будет являться подведение итогов выполненной работы в 2017 году.

Целью пресс-конференции будет являться распространение информации среди редакции СМИ о деятельности компании за 2017 год. Задачи пресс-конференции:

- ✓ создание информационного повода для СМИ;
- ✓ осведомление общественности о деятельности предприятия.

Название пресс конференции, предлагаемое автором работы – «Итоги работы 2017. Энергия жизни»;

Целевая аудитория:

- ✓ топ-менеджмент компании;
- ✓ сотрудники компании;
- ✓ представители СМИ.

Основными вопросами, обсуждаемыми в рамках пресс-конференции, могут являться:

1. реализация программы по передаче электроэнергии;
2. реализованные услуги по техническому присоединению;
3. реализация программы капитального строительства;
4. финансовые результаты;
5. реализация инвестиционной программы.

Местом для проведения пресс-конференции будет конференц-зал в здании ПАО «Ленэнерго», (пл. Конституции, д.1).

Следующим шагом является подготовка справочных данных (цифры, факты, выдержки из документов). Далее, следует подготовка анонса пресс-конференции для приглашения журналистов. Ключевыми СМИ будут: «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Энергетика и промышленность России», «ЭнергоНьюс», «Петербургский Дневник», «Энергоэффективная Россия», «Санкт-Петербургские ведомости», «Росбалт» и др.

В ходе работы был разработан анонс мероприятия в ходе выполнения настоящей работы (Приложение 6). Далее необходимо предоставление анонса СМИ, публикация на сайте компании анонса о предстоящем событии.

Следующий шаг – утверждение списка гостей/список спикеров и составление приглашений для гостей/приглашений для СМИ. Затем будет следовать рассылка электронных приглашений за 14 дней до официального мероприятия. Также необходимо разработать раздаточный материал, сувенирную продукцию и оформление площадки для проведения мероприятия. Затем, проконтролировать присутствие журналистов и спикеров.

В ходе выполнения данной работы, был разработан план проведения пресс-конференции (Приложение 7).

По окончанию мероприятия:

✓ необходимо подготовить и разослать пресс-релиз по результатам проведения конференции;

✓ подготовить отчет по итогам мероприятия, определить эффективность мероприятия. Данный этап включает в себя информацию о проделанной работе, данные о финансовых затратах и мониторингу вышедших в СМИ публикаций.

Общий бюджет мероприятия составит минимум 134000 руб. (Приложение 8);

Ожидаемые результаты:

✓ повышение лояльности целевых групп в восприятии тарифов за счет раскрытия финансовой и операционной деятельности компании;

✓ создание информационного поля, влияющего на решения, принимаемые регулирующими органами;

✓ повышение лояльности целевых групп через увеличение количества позитивных сообщения о деятельности компании по модернизации электросетевого комплекса Санкт-Петербурга и Ленинградской области;

✓ повышение уровня информированности общественности о системе технологического присоединения к сетям;

✓ минимум 30 публикаций в различных СМИ.

Инструменты для оценки эффективности:

✓ сравнение количества аккредитованных СМИ с общей группой целевых СМИ;

✓ количество опубликованных статей в СМИ; (в ходе прохождения преддипломной практики, была составлена база из 54 источника, таким образом, если опубликуется 40 статьей в различных СМИ, то эффективность от мероприятия будет равна 74 %);

✓ использование ключевых сообщений в публикациях (определение количества ключевых сообщений пресс-релиза, которые появились в материалах).

2. Развитие социальных сетей

Анализ социальных сетей показал, что обновление существующих официальных аккаунтов ПАО «Ленэнерго» в социальных сетях производится крайне редко, что вызывает сомнение в целесообразности создания данных аккаунтов. Недостаточно активное обновление новостных лент приводит к оттоку подписчиков. Также в большинстве социальных сетей ПАО «Ленэнерго» никак не представлено. Недостаток информации о компании в социальных сетях компенсируется за счет создания пользователями неофициальных сообществ, посвященных компании (соответствующие сообщества есть Вконтакте и на Фейсбук).

Основная цель – повышение имиджа компании посредством социальных сетей.

Задачи:

- ✓ размещение ссылок на новости, публикуемые на официальном сайте компании;
- ✓ размещение фотоотчетов о проводимых компанией мероприятиях;
- ✓ продвижение портала и официальных сообществ в социальных сетях, посвященных электробезопасности;
- ✓ использование сообществ для внутрикорпоративных коммуникаций, поиск волонтеров для корпоративных мероприятий;
- ✓ сопровождение публикуемых фотографий краткими новостями. Группа Вконтакте и аккаунт в Инстаграм может использоваться журналистами, как источник оперативной и достоверной информации, например, в случаях технологических нарушений.

Целевая аудитория социальных сетей:

- ✓ сотрудники компании от 22 до 45 лет;
- ✓ потребители электроэнергии;
- ✓ молодежь от 18 до 25 лет (будущие сотрудники);
- ✓ специалисты в области энергетики.

Автор работы для развития и продвижения имиджа компании через социальные медиа и развития этих каналов коммуникации предлагает организовать

конкурс на лучшую фотографию о деятельности ПАО «Ленэнерго» под названием «Огни большого города», который будет проводиться среди сотрудников компании. Такой конкурс позволит пресс-службе развить свои социальные сети, такие как Инстраграм (публикации фотографий с хэштегом #ОгниБольшогоГорода), а также группу Вконтакте за счет проведения голосования.

Цель и задачи конкурса.

Основной целью конкурса является реализация творческого потенциала сотрудников и популяризация профессии энергетика среди молодежи.

Задачами конкурса являются:

- ✓ популяризация профессии энергетика среди широкой общественности посредством проведения фотовыставок;
- ✓ повышение престижа профессии «энергетик» среди общественности, позиционирование сотрудников не только как высококлассных технических специалистов, но и как творческих, многосторонне развитых личностей.

Заявка на участие в конкурсе будет публиковаться на официальном сайте ПАО «Ленэнерго» (http://www.lenenergo.ru/) в рубрике: «Конкурсы» (Пресс-центр/Конкурсы).

Участниками конкурса могут выступать все действующие сотрудники компании (7023 человека).

Для участия представляются фотоматериалы, снятые действующими сотрудниками без ограничения по временным рамкам – независимо от того, когда был сделан снимок.

Сроки проведения конкурса 01 сентября 2017 года – 1 ноября 2017 года.

Конкурс проводится в несколько этапов:

1 этап: 29 августа 2017 года – объявление о конкурсе;

2 этап: с 1 сентября по 31октября 2017 года – сбор работ участников конкурса, размещение на специальной странице сайта ПАО «Ленэнерго»;

3 этап: с 1 ноября по 30 ноября 2017 года – работа конкурсной комиссии и проведение голосования на сайте компании и в социальных сетях.

4 этап: 1 декабря 2017 года – опубликование списка финалистов конкурса на сайте ПАО «Ленэнерго» (http://www.lenenergo.ru/);

5 этап: 15 декабря 2017 года – награждение победителей конкурса почётными грамотами;

6 этап: 22 декабря 2017 года – в праздник «День Энергетика» открытие выставки работ в музее «Истории энергетики Северо-Запада»;

7 этап: 1 марта 2018 года – работа победителя конкура вывешивается в исполнительном аппарате ПАО «Ленэнерго».

Конкурсные работы и заполненные анкеты участника направляются на электронный адрес pr@lenenergo.com и публикуются в любой социальной сети Инстаграм.

По итогам рассмотрения работ, заявленных для участия в конкурсе, конкурсной комиссией определяются 20 лучших работ. Также победителями становятся 5 фоторабот, собравших больше всего голосов в рамках голосования в социальной сети Вконтакте.

Конкурсные материалы могут быть выполнены в разных жанрах: промышленная фотосъемка, репортаж, панорамная фотография, портрет и т.д. Работы должны отражать либо повседневную деятельность сотрудников, либо представлять объекты электросетевой инфраструктуры в художественном осмыслении автора.

Все документы направляются на конкурс посредством электронных писем с пометкой темы «Огни большого города_участник» на адрес pr@lenenergo.com.

Комплект документов для участия в конкурсе: фотография в формате JPEG (при наличие исходного варианта в формате NEF, TIFF, RAW, он также предоставляется вместе с фотографией в формате JEPG).

Конкурсные материалы должны соответствовать следующим критериям:

- ✓ фотография должна быть сделана участником конкурса;

✓ допускается обработка фотографии в части цветокоррекции, кадрирования, изменения контрастности и яркости.

Общий бюджет проведения конкурса составит 17700 руб. (Приложение 9).

Для оценки эффективности использования социальных сетей и проведения конкурса в ходе выполнения настоящей работы была разработана анкета (Приложение 10).

3. Взаимодействие со СМИ

Целью такой программы является постоянное взаимодействие для передачи информации о деятельности компании.

На основе проведенного анализа ведущих региональных СМИ и на основании рейтинга компании «Медология», интернет-изданий и информагентств Санкт-Петербурга в ходе выполнения настоящей работы были выбраны следующие СМИ:

✓ СМИ: региональная пресса: «Деловой Петербург», «Коммерсантъ». В основном газету «Деловой Петербург» и «Коммерсантъ» читают люди в возрасте 25 – 54 лет, имеющие высшее образование. Для газет характерно преобладание мужской аудитории в сфере бизнеса и экономики.

✓ СМИ: Интернет-издание: «ЭнергоНьюс». Ежедневная лента новостей «ЭнергоНьюс» содержит информацию о происходящем во всех сферах энергетики: есть отдельные блоки «Энергосбережение» и «Электросети», которые будут целевыми для пресс-службы ПАО «Ленэнерго. Целевая аудитория «ЭнергоНьюс» – специалисты энергетической отрасли из России.

✓ СМИ: Информагентства: «Фонтанка.ру».

Задачи, которые стоят в процессе формирования коммуникационного процесса с различными СМИ:

✓ установление договоренности с руководством агентства о закреплении освещения деятельности ПАО «Ленэнерго» за одним журналистом информагентства «Фонтунка.ру»;

✓ размещение позитивной информации о деятельности ПАО «Ленэнерго» в издании «Деловой Петербург» и «ЭнергоНьюс»;

✓ минимизация количества публикаций с негативной тональностью о деятельности «Ленэнерго»;

✓ проведение регулярных рабочих встреч с профильным журналистом, в том числе с участием руководителей основных блоков «Ленэнерго» для «погружения» в специфику работы компании;

✓ организация постоянного анализа информационной ленты для выявления информационных сообщений о ПАО «Ленэнерго».

Также необходимо уделить внимание внутренней организации коммуникаций с «Фонтанка.ру», для того, чтобы незамедлительно реагировать на сообщения, касающиеся деятельности ПАО «Ленэнерго», а именно:

✓ организовать круглосуточный мониторинг информационной ленты «Фонтакнка.ру» (в том числе в выходные и праздничные дни);

✓ создать номер мобильного телефона пресс-службы ПАО «Ленэнерго» до всех журналистов и редакторов, который доступен 24 часа в сутки.

В ходе выполнения настоящей работы были разработаны предложения по оперативной работе пресс-службы ПАО «Ленэнерго» с закрепленным журналистом «Фонтанка.ру» в случае технологического нарушения (Табл.3.4).

Таблица 3.4

Система оперативной работы в случае технологического нарушения

Локальные технические нарушения	Кризисные ситуации
Отработать систему оперативного получения и согласования информации внутри компании	На основе анализа информационного взаимодействия с журналистами газеты разработать и внедрить систему управления информационными потоками в условиях кризисных ситуаций
Ввести правило обязательной подготовки пресс-релиза в случае технической неисправности и целевой отправки профильному журналисту «Коммерсант»; В целях оперативной подготовки информации разработать шаблоны пресс-релизов о технической неисправности	При наступлении кризисных режимов на базе Департамента по связям с общественностью создать временную структуру – Координационно-аналитический центр. Каждый специалист без дополнительных инструкций должен выполнять четко прописанные функции, позволяя структуре действовать с максимальной эффективностью и

	оперативностью

Таким образом, в условиях кризисной ситуации начальник департамента по связям с общественностью должен принять решение о начале кризисной ситуации, затем согласовать стратегии выхода из кризисной ситуации с генеральным директором. В свою очередь руководитель пресс-центра должен определить тактику информационного взаимодействия, подготовить оперативно пресс-релиз и согласовать его с начальником департамента. Информационный аналитик обеспечивает мониторинг СМИ, собирает негативную информацию, подготавливает справку о кризисной ситуации и рассылает согласованный пресс-релиз. Таким образом, благодаря четкому плану работы можно избежать негативной информации в СМИ и распространения неточной информации среди населения.

В ходе выполнения настоящей работы была запрошена информация о тарифах размещения материалов в трех разных СМИ (Табл.3.5).

Таблица 3.5

Тарифы размещения пресс-релизов

«Деловой Петербург»	«Коммерсант»	«ЭнергоНьюс»	«Фонтанка.ру»
50 000 руб. (10/3.6)	40 000 руб. (1/8)	2 000 руб. за 1 пресс-релиз	10 500 руб. за 1 пресс-релиз
«Деловой Петербург»	«Коммерсант»	«ЭнергоНьюс»	«Фонтанка.ру»
300 000 руб. (за 1 раз. в мес., всего 6 мес.)	240 000 руб. (за 1 раз. в мес., всего 6 мес.)	48 000 руб. (за 2 раза в мес., всего 12 мес.)	372 000 руб. (за 2 раз в мес., всего12 мес. 252 руб.) журналист = 120 тыс. руб.)
Итог:	960 000 руб.		

Ожидаемые результаты совместной работы ПАО «Ленэнерго» со СМИ можно оценить следующим образом:

- ✓ подавляющее большинство сообщений будет даваться с комментариями пресс-службы «Ленэнерго» при общем росте количества новостей;

- ✓ при публикации сообщений о техническом нарушении издание должно чаще использовать информацию из пресс-релизов, а не ссылаться на сообщения потребителей;
- ✓ на информационной ленте должно значительно увеличиться доля позитивных сообщений о деятельности ПАО «Ленэнерго», инициированных пресс-службой**.**

Таким образом, предлагается 3 варианта реализации PR-сопровождения пресс-службой ПАО «Ленэнерго**». Результаты** реализации предложений могут быть следующими:

- ✓ формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как открытой и современной компании, активно использующей интернет технологии и сотрудничающей с журналистами;
- ✓ создание дополнительных источников оперативной и достоверной информации о работе компании для представителей СМИ;
- ✓ рост количества позитивных публикаций и сюжетов о компании в социальных сетях и СМИ;
- ✓ получение откликов от представителей социальных сетей о различных аспектах работы ПАО «Ленэнерго»;
- ✓ создание лояльных к компании блоггеров с большим количеством подписчиков, которые, в случае кризисной ситуации, смогут улучшить информационный фон в Рунете.

В ходе выполнения настоящей работы был разработан общий бюджет использования PR-инструментов (Табл.3.6).

Таблица 3.6

Бюджет инструментов коммуникации PR-технологий

Название	Бюджет, руб.
1. Пресс-конференция «Итоги 2017.Энергия жизни»	134 000
2. Конкурс «Огни большого города»	177 000
3.Газета «Коммерсантъ»	300 000
4. Газета «Деловой Петербург»	240000
5. Интернет-издание «ЭнергоНьюс»	48 000

6. «Фонтанка.ру»	372 000
Итого	1 270 200

В ходе выполнения настоящей работы был разработан план-график использования PR-технологий (Табл.3.7).

Таблица 3.7

План-график использования PR-технологий

Канал коммуникации		Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Интернет	Сайт	Ежедневная публикация пресс-релизов											
	Соц.медиа	Три раза в неделю публикация основных событий компании											
СМИ	«Коммерсантъ»	1 раз в месяц публикация статей (6 статей за 6 месяцев)						-					
	«Деловой Петербург»	-						1 раз в месяц публикация статей (6 статей за 6 месяцев)					
	«Энерго Ньюс»	Два раза в месяц публикация пресс-релизов (24 пресс-релиза в год)											
	«Фонтанка.ру»	Два раза в месяц публикация пресс-релизов (24 пресс-релиза в год)											
Ивент-мероприятия	Выставки			+		+	+				+		
	Форумы				+	+					+		+
	Конференции						+						+
	Корпорат. мероприятия		+	+	+	+	+	+				+	+

Таким образом, в работе представлен наглядный план использования трех основных PR-технологий пресс-службой с 01.07.2017 по 01.06.2018, показывающий порядок ежемесячного использования сайта компании, печатных СМИ для освещения деятельности компании, а также график ивент-мероприятий, показывающий, что компания будет вести активную конгрессно-выставочную деятельность. В ходе выполнения настоящей работы разработана также карта коммуникаций (Табл.3.8).

Таблица 3.8

Карта коммуникации

Цель	Подцель	Задачи	Коммуникационное сообщение
Повышение инвестиционной привлекательности ПАО «Ленэнерго»	Формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как компании, повышающей операционную и инвестиционную эффективность.	1. Сформировать образ компании эффективно осуществляющей операционную и финансовую деятельность; 2. Сформировать образ надежного финансового партнера.	Ленэнерго ответственно реализует долгосрочную программу развития,в тесном взаимодействии с акционерами, выполняя требования кредитной политики, улучшая свое финансовое состояние.
	Формирование имиджа ПАО «Ленэнерго», как развивающейся компании, использующей современные технологии для качественной реализации услуг.	3. Поддержать формирование образа компании использующей современные информационные технологии; 4. Сформировать у целевых групп общественности образ компании, эффективно использующей современные IT-решения от ведущих поставщиков технологий и оборудования.	В компании применяют лучшие мировые практики управления, инновационные решения, используют современное оборудование, отвечающее строгим международным стандартам.
	Формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как клиентоориентированной компании.	5. Обеспечить информирование клиентов об алгоритме легализации существующих подключений, о действующих клиентских сервисах, о работе горячей линии; 6. Продвижение принципов доступности, открытости, оперативности в работе с клиентами.	Процесс технологического присоединения к электрическим сетям ПАО «Ленэнерго» максимально прозрачен.
	Формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как ответственной, надежной компании с сильным и привлекательным HR-брендом.	7. Продемонстрировать использование компанией эффективных и современных техник и технологий для привлечения, удержания, обучения персонала; 8. Поддержание престижа энергетических специальностей.	Работа по управлению персоналом направлена на повышение эффективности производственной деятельности во всех сферах, через развитие процессов обучения и мотивации персонала.
	Формирование имиджа ПАО «Ленэнерго» как социально ответственной компании.	9. Создать устойчивые социальные связи с местным сообществом посредством проведения мероприятий в честь памятных дат; 10. Повысить информационную осведомленность о соблюдении правил электробезопасности.	Компания неразрывно связана с историей отечественной энергетики и историей Санкт-Петербурга и Ленинградской области, заботящиеся об электробезопасности и соблюдающая экологические стандарты.

Таким образом, была выделена одна основная цель, шесть подцелей и 10 задач для формирования имиджа компании. Также выделено 6 основных коммуникационных сообщений, направленных на целевую аудиторию (потребители электроэнергии, инвесторы, акционеры, посредники, представители государственной власти). В ходе выполнения настоящей работы разработан также порядок использования основных каналов коммуникации для достижения основных PR-задач компании (Табл.3.9).

Таблица 3.9

Каналы коммуникации

Задачи	Канал коммуникации					
	Интернет		Печатные СМИ	Специальные мероприятия		
	Сайт	Соц. медиа		Форумы	Выст.	Конф.
1	2	3	4	5	6	7
1. Сформировать образ компании эффективно осуществляющей операционную и финансовую деятельность;	+		+	+		+
2. Сформировать образ надежного финансового партнера;	+		+	+		+
3. Поддержать формирование образа компании использующей современные информационные технологии;	+	+		+	+	
4. Сформировать у целевых групп общественности образ компании, эффективно использующей современные IT-решения от ведущих поставщиков технологий и оборудования;	+			+		
5. Обеспечить информирование клиентов об алгоритме легализации существующих подключений, о действующих клиентских сервисах, о работе горячей линии;	+	+	+			
6. Продвижение принципов доступности, открытости, оперативности в работе с клиентами;	+	+	+			
7. Продемонстрировать использование компанией эффективных и современных техник и технологий для привлечения, удержания, обучения персонала;	+		+		+	

Окончание табл.3.9

1	2	3	4	5	6	7
8. Поддержание престижа энергетических специальностей;	+	+	+		+	
9. Создать устойчивые социальные связи с местным сообществом посредством проведения мероприятий в честь памятных дат и государственных праздников;	+	+	+			
10. Повысить информационную осведомленность о необходимости соблюдения правил электробезопасности.	+	+				

Основные выводы.

Таким образом, в этой главе рассмотрен порядок планирования и организация ивент-мероприятий, как одной из PR-технологий, используемой пресс-службой ПАО «Ленэнерго» для поддержания имиджа компании. В соответствии с полученными результатами исследования, в ходе выполнения настоящей работы были сформулированы предложения для дальнейшего повышения имиджа компании и улучшения использования основных PR-технологий. В ходе выполнения работы, была разработана анкета для оценки эффективности инструментов коммуникации пресс-службы ПАО «Ленэнерго» для поддержания имиджа компании. (Приложение 11).

Кроме этого, в работе предложено три направления развития использования PR-технологий, составлена карта коммуникаций, разработан план-график и бюджет реализации PR-сопровождения мероприятий, проводимых компанией.

Благодаря грамотному выстраиванию коммуникации с общественностью, при постоянной и грамотно проводимой работе по информационному сопровождению можно ожидать следующие основные результаты:

- ✓ поддержание стабильного спроса на услуги компании;
- ✓ сплочение коллектива, укрепление корпоративного имиджа;
- ✓ установление партнерских отношений с желаемыми организациями;
- ✓ повышение позитивного отношения властных структур к деятельности фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе был осуществлён сбор и анализ информации о PR-мероприятиях, как о технологии создания и поддержания имиджа электросетевой компании ПАО «Ленэнерго». Компания обладает всеми возможностями для формирования и постоянного укрепления имиджа. ПАО «Ленэнерго» – компания, обеспечивающая один из самых больших городов страны высококачественными услугами электроэнергии, при этом являясь примером не только для остальных городов, но и многих других стран в этой области.

Цель данной работы – анализ процесса продвижения имиджа компании посредством ивент-мероприятий на примере ПАО «Ленэнерго» и разработка предложений по PR-сопровождению для дальнейшего продвижения имиджа компании. В ходе решения задач дипломной работы эта цель достигнута.

Исходя из задач дипломной работы, в первой главе были получены следующие результаты: проанализировано понятие имидж, его виды, особенности и структура, были описаны основные теоретические аспекты продвижения имиджа организации различными PR-технологиями, рассмотрен отечественный и международный опыт проведения ивент-мероприятий как PR-технологии для повышения имиджа компании.

Во второй главе дана полная характеристика электросетевой компании ПАО «Ленэнерго», определены основные направления деятельности компании. Опираясь на полученную информацию, был проведен SWOT-анализ компании ПАО «Ленэнерго». В ходе выполнения настоящей работы были рассмотрены особенности PR-деятельности в энергетической сфере и проанализирована PR-деятельность пресс-службы ПАО «Ленэнерго», составлен SWOT-анализ имиджа компании.

В третьей главе на примере деятельности пресс-службы ПАО «Ленэнерго», была рассмотрена технология организации и проведения ивент-мероприятий. А на основании проведенного анализа PR-технологий во второй главе и PR-сопровождения ивент-мероприятий в третьей главе, были разработаны предложения по PR-сопровождению для дальнейшего продвижения

имиджа компании. Автор настоящей работы принимал непосредственное участие в подготовке и проведении мероприятий.

Таким образом, планируя и реализуя программу по закреплению положительного имиджа предприятия, следует постоянно помнить о том, что применение всех способов формирования положительного имиджа должно проводиться одновременно, скоординировано и непрерывно. Без четкого и позитивного корпоративного имиджа трудно понять, что представляет собой предприятие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: учеб. пособие. – Новосибирск: Издательский дом «Б.И.», 2011. – С.11.

2. Асланов Т. Внутрикорпоративный PR. – М.: Издательский дом «Имидж-Медиа», 2010. – С.177.

3. Белецкая Е.А. Специфика организации событийного туризма в России и зарубежных странах: Современный этап // Научный результат. –2016. – Т.2. – № 2 (8). – С.36.

4. Близняк Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций // Международный научный журнал. – 2014. – № 6 – С.23.

5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2008. – С.78.

6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Издательский дом «ФАИР-ПРЕСС», 2009. – С.624.

7. Бровко С.Л. PR кампании: методология и технологии: учеб. пособие. – СПб.: Издательский дом «Роза мира», 2004. – С.187.

8. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: Издательский дом «ГУ-ВШЭ», 2001. – С.260.

9. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании // Практический маркетинг. – 2001. – № 5 – С. 29.

10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования – М.: Издательский дом «Финпресс», 2008. – С.416.

11. Гончаров М.И., Лемзяков Г.А. Консалтинг в антикризисном управлении. – М.: Экономика, 2006. – С.244.

12. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. – Ростов н/Д: Издательский дом «Феникс», 2010. – С. 248.

13. Грицак, Ю.П. Организация самодеятельного туризма: учеб. пособие для студентов специальности «Туризм». – Харьков: Издательский дом

«Экограф», 2009. – С. 164.

14. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Издательский дом «Дело», 2003. – С. 268.

15. Девонин Д.В. Конкуренция в энергетике // Образование и наука в современных условиях: материалы VI Междунар. науч.–практ. конф. – Чебоксары: Издательский дом «Интерактив плюс», 2016. – № 1 – С. 342-346.

16. Джон Э. Поведение потребителей – СПб: Издательский дом «Питер», 2008. – С. 209.

17. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2000. – С. 98.

18. Зейтель Ф. Антикризисный PR. – Нью-Йорк, 2017. – С. 256.

19. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – С.624.

20. Коновалов А.В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе: автореф. дис. канд. эконом. наук, 2007. – С. 22.

21. Кузьмина А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций. – СПб.: Издательский дом «Известия СПб университета экономики и финансов», 2010. – № 5. – С.116 – 119.

22. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. Пособие. – М.: Издательский дом «Флинта», 2006. –С.10.

23. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций.– М.: Издательский дом «Креативная экономика», 2010. – № 4. – С.135 – 138.

24. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.

25. Мыслина В.Ф. Маркетинг событий: методика оценки эффективности // Реклама теория и практика, 2008. – № 6. – С.396 – 409.

26. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public

relations, 2007. – № 3. – С.36 – 41.

27. Осипова Е.Б. Психология и педагогика. Имиджелогия: учебн. пособие. – СПб: Издательский дом «Санкт-Петербургский Политехнич. ун-т», 2006. – С.9 – 10.

28. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. – Киев: Издательский дом «Аклер», 2008. – С.77.

29. Райс Э. и др. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2008. – С.256.

30. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: Издательский дом «ФАИР-ПРЕСС», 2006. – С.152.

31. Решетило Т. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров // Практический маркетинг. – 2006. – № 10. – С.8.

32. Событийный туризм – есть ли у него будущее в регионах? // Путешествие по светую – 2009. – № 2. – С.8 – 11.

33. Томилова В.В. Модель имиджа организации. // Маркетинг в России и за рубежомю – 2010 – № 1, – С.60 – 62.

34. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. – СПб: Лань, 2010. – С.384.

35. Фоксол Г. и др. Психология потребителя в маркетинге. – СПб: Питер, 2008. – С.87.

36. Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент. – М.: Эксмо, 2007. – С.384.

37. Чичкина С. Праздник живет традицией. Блином туриста привлекая // Туризм – практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 3. – С.12 – 14.

38. Шагайда П.А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки, 2010. – № 68. – С.249 – 251.

39. Шепель В.М. Имеджелогия. Как нравится людям. – М.: Издательский дом «Народное образование», 2002. – С.23.

40. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – С.35 – 40.

41. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-менеджмента. – Манн: Иванов и Фербер, 2009. – С.264.

42. Ячменникова Е.А. Событийный маркетинг, или как делать event // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С.224 – 232.

43. Альфа Пипл [Электронный ресурс] // О фестивале. – URL: http://afp.ru/lineup/2016/main. – (дата обращения: 12.03.2017).

44. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс] // Учебное пособие туризм. – URL: http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm. – (дата обращения: 09.03.2017).

45. Байбордина А. Ставка на событийный туризм [Электронный ресурс] // Событийный туризм Восточной России. – URL: http://www.sibtourport.ru/sti-info/news/sti/content/2631. – (дата обращения: 09.03.2017).

46. Блиц-опрос: событийный туризм [Электронный ресурс] // РБК. Внешний Вид. – URL: http://turist.rbc.ru/survey/ 12/07/2005/43280. – (дата обращения: 18.03.2017).

47. В Москве при поддержке банка Уралсиб прошла благотворительная акция [Электронный ресурс] // Международный фестиваль. – URL: http://www.fvnl.ru/media/pressa-o-nas/1/73/. – (дата обращения 12.05.2017).

48. Князев С. Event, как инструмент продвижения компании [Электронный ресурс] // Идеи в лицах. – URL: http://www.propr.me/event-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii/. – (дата обращения: 22.04.2017).

49. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] // Учебники.ру. – URL: http://textb.net/56/index.html. – (дата обращения: 22.04.2017).

50. Нулевое сентября – [Электронный ресурс] // Научный международный фестиваль. – URL: http://fest0.com/. – (дата обращения: 02.05.2017).

51. Обзор рынка событийного маркетинга в России [Электронный ресурс] // Колсантинг центр «ШАГ». – URL: http://stepconsulting.ru/publ /eventmarketing.shtml. – (дата обращения: 26.04.2017).

52. Сайт консультанта по маркетингу И.Дмитриевой [Электронный ресурс] // СпейсВэб. – URL: http://www.reklaming.ru/imidzh-organizaciipredpriyatiya. – (дата обращения: 01.05.2017).

53. Событийный туризм [Электронный ресурс] // Рос.союз туриндустрии. – М., 2002 – 2010. – URL: http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyyi_turizm. – (дата обращения: 22.04.2017).

54. Событийный туризм в России активно развивается [Электронный ресурс] // Событийный вояж. – URL: http://eventvoyage.com/novosti. – (дата обращения: 10.03.2017).

55. Топ 10 производителей электроэнергии в мире [Электронный ресурс] // Электросварщик. – URL: http://electrowelder.ru/index.php/news/55-energetics/1099-top-10-world-producers-of-electricity.html. – (дата обращения: 22.04.2017).

56. Ханты-Мансийский банк консультировал бизнесменов на «Фестивале правды» [Электронный ресурс] // Информагенство Тюмень.ру – URL: http://t-l.ru/214010.html. – (дата обращения: 28.04.2017).

57. Шумович А. Джо Голдблатт: События, которые остаются в наследии: интервью [Электронный ресурс]. – URL: http://event.ru/interviews/doktor-dzhogoldblattsobyitiyakotoryie. – (дата обращения: 26.04.2017).

58. Шумович С. Ивент-менеджмент и ивент-маркетинг [Электронный ресурс] // Ивентумпромо. – URL: http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing. – (дата обращения: 13.04.2017).

59. Внутренние документы [Электронный ресурс] // Россети. – URL: http://www.rosseti.ru/about/documents/. – (дата обращения: 05.03.2017).

60. Политика Ленэнерго [Электронный ресурс] // ПАО Ленэнерго – URL: http://lenenergo.ru. – (дата обращения: 04.03.2017).

Приложение 1

План мероприятия к 72-й годовщине Победы в ВОВ

Время	Действие	Место	Транспортные средства
10:30	Прибытие автобуса к зданию ПАО «Ленэнерго». Погрузка корзины и цветов для возложения у Монумента героическим защитникам Ленинграда в дежурный микроавтобус у здания исполнительного аппарата «Ленэнерго».	Пл. Конституции,1	Корзина, цветы. Автобус на 30 человек.
10:45	Сбор организаторов у здания ПАО «Ленэнерго». Отправление автобуса к станции метро «Московская».	Пл. Конституции,1	Автобус на 30 человек.
11:00	Сбор ветеранов и организаторов у станции метро «Московская».	Станция метро «Московская»	Автобус на 30 чел.
11:15	Отправление автобусов от станции метро «Московская» к Монументу героическим защитникам Ленинграда на площади Победы.	Станция метро «Московская»	Автобус на 30 человек.
11:30	Прибытие на площадь Победы. Сбор участников, формирование колонны.	Площадь Победы	Автобус на 30 человек. Дождевики.
11:40	Торжественное возложение корзины и цветов к Монументу.	Монумент героическим защитникам Ленинграда	Корзина, цветы.
12:00	Пешая прогулка участников мероприятия от площади Победы к Парку Городов-Героев.	Площадь Победы	Автобус на 30 человек.
12:10	Поздравление ветеранов с праздником от имени руководства ПАО «Ленэнерго».	Парк Городов Героев (Аллея Энергетиков)	Подарочные наборы.
12:20	Установка двух памятных табличек на Аллее энергетиков ветеранами.	Парк Городов Героев (Аллея Энергетиков)	Таблички, инвентарь.
12:40	Обед для ветеранов и сопровождающих в Парке Городов-Героев. Выступление музыкального коллектива, исполнение песен. Вручение ветеранам подарочных наборов.	Парк Городов Героев (у памятника «ДОТы»)	Полевая кухня, чаепитие, музыканты.
14:00	Отправление автобусов к станции метро «Московская».	Парковка возле Парка Городов Героев	Автобус на 30 человек.
14:10	Прибытие автобусов к станции метро «Московская».	Станция метро «Московская»	Автобус на 30 человек.

Время	Действие	Место	Транспортные средства
14:20	Отправление автобусов от станции метро «Московская» к зданию ПАО «Ленэнерго».	Станция метро «Московская»	Автобус на 30 человек.
14:40	Прибытие автобусов к зданию ПАО «Ленэнерго».	Пл. Конституции,1	Автобус на 30 человек.

Приложение 2

Смета расходов на проведение мероприятия к 72-й годовщине Победы в ВОВ

№ п/п	Наименование	Кол-во	Стоимость, руб.	Статьи сметы затрат
1	Корзина из живых цветов с лентой для возложения	1	17 000 руб.	Расходы на проведение праздничных мероприятий Осуществление спортивных, культурно-просветительских и развлекательных мероприятий
2	Цветы-гвоздики для возложения	100	8 000 руб.	
3	Услуги по организации мероприятия, посвященного 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне	1	160 000 руб.	
4	Открытки для поздравления ветеранов	1 328	66 400 руб.	
5	Открытка с вкладышем для поздравления партнеров	80	12 000 руб.	
6	Подарочные наборы	20	30 000 руб.	
7	Георгиевская лента	5 000	25 000 руб.	Рекламные расходы; услуги PR
Итого общая сумма:			318 400 руб.	

Приложение 3

Список ветеранов-энергетиков

1	Баринов Виктор Михайлович	Кабельная сеть
2	Баркан Клара Яковлевна	Кабельная сеть
3	Федоров Юрий Михайлович	Кабельная сеть
4	Заплетин Юрий Иванович	Кабельная сеть
5	Эйдемиллер Валентина Александровна	Кабельная сеть
6	Меньшиков Николай Николаевич	ДСО
7	Курилкин Александр Васильевич	Пригородные э/сети
8	Орлов Сергей Павлович	Пригородные э/сети
9	Курочкин Вячеслав Павлович	Пригородные э/сети
10	Старкова Антонина Ильинична	Управление Ленэнерго
11	Чудовская Таисия Тимофеевна	Управление Ленэнерго
12	Соколинская Наталья Михайловна	Управление Ленэнерго
13	Ершихин Алексей Егорович	Управление Ленэнерго
14	Осипова Луиза Васильевна	Управление Ленэнерго
15	Белов Юрий Геннадьевич	Управление Ленэнерго
16	Малышева Людмила Викторовна	Управление Ленэнерго (ЦПРП)
17	Мясников Леонид Ефимович	Управление Ленэнерго (ЦИТ)
18	Мясников Леонид Ефимович	Управление Ленэнерго (ЦИТ)

Приложение 4

Пресс-релиз о мероприятии на сайте ПАО «Ленэнерго»

10.05.2017

«Ленэнерго» поздравило ветеранов-энергетиков с 72-летием Победы



Ветераны «Ленэнерго» (входит в группу «Россети») приняли участие в праздничных мероприятиях, приуроченных к Дню Победы. 10 мая 2017 года энергетики возложили цветы к Монументу героическим защитникам Ленинграда на площади Победы, а также установили памятные таблички, посвященные работе «Ленэнерго» в годы войны, в Парке Городов-Героев (Пулковском парке).

В церемонии возложения цветов к Монументу героическим защитникам Ленинграда участвовали ветераны, руководители и молодые специалисты «Ленэнерго». Праздничное мероприятие продолжилось на Аллее энергетиков в Парке Городов-Героев, где ветеранами компании были установлены три памятных таблички с информацией о работе ленинградских энергетиков в годы Великой Отечественной войны. Установка табличек – часть проекта «Ленэнерго» по благоустройству Аллеи энергетиков. Всего на аллее будет установлено 11 табличек, посвященных этапам развития ленинградской энергосистемы. Таким образом, к началу июня на Аллее энергетиков, открытой по инициативе «Ленэнерго» в 2011 году, появится своего рода музейная экспозиция под открытым небом.

После установки табличек ветеранов ожидал обед и чаепитие в шатре военно-полевой кухни. Участники вокально-инструментального дуэта исполнили для гостей песни военных лет. Все ветераны получили подарки от ПАО «Ленэнерго».

«В этом году мы отмечаем 72-летие Победы в Великой Отечественной войне. Семь десятилетий прошло с того дня, но память о нем будет жить вечно, – подчеркнул в своем обращении к сотрудникам «Ленэнерго» исполняющий обязанности генерального директора компании **Роман Бердников**. – *9 мая мы вспоминаем не только фронтовиков, положивших свои жизни на алтарь Великой Победы, но и энергетиков, под вражеским огнем прокладывавших легендарный «кабель жизни» по дну Ладожского озера и ремонтировавших линии электропередачи при тридцатиградусном морозе в блокадном Ленинграде».*

Приложение 5

Пресс-релиз о конкурсе на сайте ПАО «Ленэнерго»

23.05.2017

«Ленэнерго» подвело итоги конкурса «Строки Победы – 2017»



ПАО «Ленэнерго» (входит в группу «Россети») подвело итоги творческого конкурса «Строки Победы – 2017», приуроченного к 9 мая. Сотрудники компании и их дети записали на видео прочтение своих любимых стихотворений о Великой Отечественной войне. Всего в конкурсе участвовало 19 работ – от 8 взрослых и 11 детей.

Конкурс «Строки Победы» проходит в «Ленэнерго» третий год подряд и каждый раз вызывает огромный интерес у сотрудников компании. В открытом онлайн-голосовании за участников конкурса приняло участие более 3000 человек. Среди авторов, чьи стихотворения выбрали для прочтения специалисты «Ленэнерго» и их дети, – Александр Твардовский, Роберт Рождественский, Юлия Друнина, Сергей Михалков и Владимир Высоцкий.

Первое место в номинации «Дети» заняла Анастасия Евстифеева, дочь начальника отдела корпоративных и технологических автоматизированных систем управления филиала ПАО «Ленэнерго» «Тихвинские электрические сети» Надежды Евстифеевой, выбравшая для своей работы стихотворение Юлии Друниной «Зинка». Победу в номинации «Взрослые» одержала группа специалистов филиала ПАО «Ленэнерго» «Выборгские электрические сети» – Елена Савинова, Евгения Туркова, Андрей Ковров и Дмитрий Лапов. Они представили коллегам свою видеозарисовку на тему стихотворения «День Победы» Юлии Олефир.

С работами участников конкурса можно ознакомиться по ссылке: http://lenenergo.ru/press/projects/60569.html

Приложение 6

Приглашение для пресс-конференции

Уважаемые коллеги!

Имею честь пригласить Вас на пресс-конференцию ПАО «Ленэнерго» посвященную итогам работы в 2017 году результат работы по программе ОФЗ.

Пресс-конференция состоится 15 января 2018 года в 11:00 в конференц-зале ПАО «Ленэнерго», пл. Конституции, д.1.

С докладом об итогах работы выступит генеральный директор ПАО «Ленэнерго». В ходе конференции руководители, главные инженеры, конструкторы и технологи ведущих предприятий обсудят актуальные вопросы и новшества современных инженерных технологий.

В ходе пресс-конференции будут обнародованы финансовые показатели компании, реализация инвестиционной политике и значимые проекты, а также планы на 2018 год.

С уважением,

Специалист пресс-службы

ПАО «Ленэнерго»

Приложение 7

План проведения пресс-конференции

Время	Тема выступления	Выступающий
10:00 – 10:50	Сбор участников, журналистов	Специалисты пресс-центра координируют работу, встречают журналистов
11:00 – 11:10	Операционные результаты: -финансовые результаты -реализация инвестиционной программы за 2016 год	Приветственная речь генерального директора Р.Н.Бердникова
11:10 – 11:20	Тема: -реализация программы по передаче электроэнергии; -оказание услуг по техническому присоединению; -реализация капитального строительства.	Выступление первого заместителя генерального директора-главного инженера «ПАО» Ленэнерго М.С.Артемьева
11:20 – 11:25	Представление программы развития на 2018 год	
11:40	Фуршет, который сопровождается демонстрацией фильмом о компании. Ведущий объявляет, что для представителей СМИ в 12.00 в офисе завода состоится пресс-брифинг, после которого участники будут готовы ответить на вопросы представителей СМИ и дать короткие интервью. Фуршет позволяет гостям обменяться мнениями, завести новые контакты и способствует повышению имиджа руководства и компании в целом	

Приложение 8

Бюджет на проведение пресс-конференции

Наименование	Кол-во гостей	Бюджет
Фуршет VIP (1200 руб. на чел.)	10 человек	15 000 руб.
Фуршет для сотрудников (800 руб. на чел.)	40 человек	32 000 руб.
Фуршет для журналистов (800 руб. на чел.)	20 человек	24 000 руб.
Изготовление сувенирной продукции (ручки, ежедневники, календари, брошюры)	4 наименования	50 000 руб.
Поддерживающая, информационная кампания в рамках пресс-конференции	в 3 изданиях	20 000 руб.
Итого	70 человек	134 000 руб.

Приложение 9

Бюджет на проведение конкурса «Огни большого города»

Наименование продукции	Цена (руб.)	Количество,шт.	Бюджет (руб.)
Подарочные наборы для победителей	1000 руб.	3	3000 руб.
Печать работ	350 руб.	минимум 30	10 500 руб.
Приобретение расходных материалов для оформления выставки фотографий	150 руб.	минимум 30	4 500 руб.
Размещение фотографий в выставочном зале музея развития энергетики Северо-Запада	5 300 руб. (1 мес.)	30	159 000 руб.
Итого			177 000 руб.

Приложение 10

Анкета использования социальны сетей сотрудниками ПАО «Ленэнерго»

1. Какими источниками вы пользуетесь для получения новостей компании?

- ✓ Официальный сайт
- ✓ Корпоративное издание «Энергетик Петербурга»
- ✓ Региональные СМИ
- ✓ Социальные сети

2. Знаете ли Вы о существовании официальных аккаунтов ПАО «Ленэнерго» в социальных сетях?

- ✓ Да
- ✓ Нет

3. Пользуетесь ли Вы социальными сетями для получения новостей компании?

- ✓ Да
- ✓ Нет

4. Находите ли вы интересным данный способ распространения информации:

- ✓ Считаю его интересным и привлекательным, но думаю, что данный инструмент нуждается в развитии
- ✓ Думаю, что этот инструмент коммуникаций лишний
- ✓ Другой ответ _____

5. На какие социальные сети компании Вы подписаны?

- ✓ Группа Вконтакте
- ✓ Группа в Фейсбуке
- ✓ Инстаграм
- ✓ Канал на Ютуб
- ✓ Не подписан

6. Считаете ли Вы необходимостью использования социальных сетей для информирования о новостях компании?

- ✓ Да
- ✓ Нет

7. Оцените новизну и актуальность представляемой информации в социальных сетях (1 – низший балл, 5 – наивысший).

Ваша оценка: _____

Спасибо за участие!

Приложение 11

Анкета для оценки эффективности инструментов коммуникации пресс-службы ПАО «Ленэнерго»

1. Укажите, пожалуйста, организацию, которая поставляет Вам электроэнергию:

- ✓ Ленэнерго
- ✓ Петроэлектросбыт
- ✓ Местная/районная компания (без названия)
- ✓ Респондент не оплачивает услуги (муж/жена/дочь платят)
- ✓ Не знаю, затрудняюсь ответить

2. Известна ли вам компания «Ленэнерго»?

- ✓ Да
- ✓ Затрудняюсь ответить

3. Как бы Вы сформулировали, чем занимается ПАО «Ленэнерго»?

- ✓ Дают свет и тепло
- ✓ Продает электроэнергию
- ✓ Передача и присоединение потребителей к электрическим сетям
- ✓ Затрудняюсь ответить

4. Удовлетворены ли Вы качеством обслуживания?

- ✓ Полностью удовлетворен
- ✓ Скорее удовлетворен
- ✓ Скорее не удовлетворен
- ✓ Полностью неудовлетворен

5. Каким образом Вы получаете информацию о деятельности компании:

- ✓ Новости по ТВ
- ✓ Печатные СМИ
- ✓ Новостные Интернет порталы
- ✓ Сайт компании
- ✓ Социальные сети

6. Как часто вы пользуетесь сайтом «Ленэнерго»?

- ✓ Ежедневно просматриваю новости или ищу нужную мне информацию
- ✓ Посещаю сайт примерно 2 раза в неделю
- ✓ Заходил (-а) на сайт всего 2-3 раза;
- ✓ Не посещаю сайт.

7. По Вашему мнению, достаточно ли информации о деятельности компании представлено в открытом доступе на официальном сайте?

- ✓ Да, полностью удовлетворен
- ✓ Скорее не удовлетворен
- ✓ Полностью неудовлетворен
- ✓ Не посещал никогда сайт

8. Следите ли Вы за обновлениями в социальных сетях?

- ✓ Да
- ✓ Нет

9. Слышали ли Вы информацию о компании в каких-нибудь СМИ (газеты, интрент-порталы);

- ✓ Да, регулярно читаю/вижу в газетах о компании
- ✓ Нигде не читал/не слышал

10. Оцените новизну и актуальность представляемой информации. (1 – низший балл, 5 – наивысший). (Можно указать 1 вариант).

Ваша оценка: сайт _____

соц. сети _____

СМИ _____

ничем не пользуюсь _____

Спасибо за участие!