

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« _____ » _____ 201_ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: PR-акция как инструмент формирования общественного мнения о деятельности Филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети»

Исполнитель

студент группы 398- об _____ Т. И. Шелеп
(подпись, дата)

Руководитель

доцент, канд.филол.наук _____ М.А. Куроедова
(подпись, дата)

Нормоконтроль

_____ К. О. Антоницина
(подпись, дата)

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Шелеп Татьяны Ивановны

1. Тема бакалаврской работы: PR- акция как инструмент формирования общественного мнения о деятельности Филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети»
2. Срок сдачи студентом законченной работы:
3. Исходные данные к бакалаврской работе: Бакалаврская работа содержит _____ страниц, источников.
4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов):
5. Дата выдачи задания:

Руководитель бакалаврской работы (проекта): М.А. Куроедова

Задание принял к исполнению

(дата): _____

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 69 страниц, 7 приложений, 9 таблиц, 2 рисунка, 51 источник.

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ФУНКЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЦЕЛИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, PR-МЕРОПРИЯТИЯ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Цель бакалаврской работы: рассмотреть способы формирования общественного мнения об организации и разработать программу для усовершенствования PR-деятельности структурного подразделения Филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети».

Объект исследования: PR-деятельность энергетической компании.

Предмет исследования: инструменты и механизмы PR-деятельности энергетической компании.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты изучения PR-деятельность в коммерческой организации	8
1.1 Понятие PR-деятельности, цели, этапы, функции и виды	8
1.2 Инструменты и механизмы PR коммерческой организации	16
1.3 Организация PR-деятельности на энергетическом предприятии	22
2 Анализ PR-деятельности структурного подразделения ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети»	31
2.1 История и характеристика организации	31
2.2 Анализ организации PR-деятельности филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети»	35
2.3 Программа по совершенствованию PR-деятельности филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети»	43
Заключение	55
Библиографический список	57
Приложение А Буклет. Плакат	62
Приложение Б Макет для мероприятия «Команда Энергомена»	64
Приложение В Макеты сувенирной продукции/ приз для мероприятий «Команда Энергомена» и викторины «Глоток честной энергии»	65
Приложение Г Буклет для мероприятия «Команда Энергомена»	66
Приложение Д Информационный пакет	67
Приложение Ж Макет модульной рекламы	68
Приложение З Аудиоролик	69

ВВЕДЕНИЕ

В мировом арсенале средств организации взаимоотношений с общественностью сформировалась целая совокупность средств и методов, которые входят в систему публичных отношений. Большинство современных российских компаний, правительственных учреждений и органов власти имеют в своей структуре специализированные отделы, чья деятельность, так или иначе, направлена на взаимодействие с общественностью. На протяжении всего времени существования подобных отделов и практики, и теории связей с общественностью пытаются определить специфику их деятельности, выявить наиболее общие цели и задачи их работы.

Предприятия в сфере энергетики стремятся соблюдать экономический баланс в мире, а взаимоотношения с целевой аудиторией, таким образом, напрямую зависят от грамотного управления PR-деятельностью. Компании сферы энергетики в современном мире активно используют PR-технологии, несмотря на то, что конкуренция на рынке энергоресурсов отсутствует.

Актуальность данной темы. На протяжении последних лет мировыми и отечественными исследователями наблюдается постоянно возрастающий интерес к исследованию проблем, так или иначе связанных понятием/термином «PR-деятельность». Несмотря на высокий исследовательский интерес к данной теме, сегодня по-прежнему сохраняется потребность в изучении и уточнении некоторых теоретико-методологических аспектов организации PR-деятельности в организации. Стремительное развитие таких сфер социальной практики, как реклама и связи с общественностью, требуют научного обоснования закономерностей организации PR-деятельности в компании как фактора, оказывающего влияние на информированность о деятельности компании как отдельных индивидов, так и больших социальных групп.

Цель бакалаврской работы: рассмотреть процесс PR-деятельности на энергетическом предприятии и разработать программу по усовершенствованию PR-деятельности Филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети».

Задачи:

- изучить понятие PR-деятельность, её цели, задачи и функции;
- ознакомиться с инструментами и механизмами PR коммерческой компании;
- изучить организацию PR-деятельности на энергетическом предприятии;
- оценить и проанализировать PR-деятельность Филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети»;
- разработать Программу для формирования общественного мнения о деятельности Филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети».

Методы исследования. Исследование PR-деятельности организации предполагает реализацию принципов описательного метода, позволяющих рассмотреть структуру, процесс и PR-деятельность организации. Также в процессе исследования использовались такие методы как исследование источников, анализ СМИ и сети интернет, исследование контента официального сайта организации.

Объект исследования: PR-деятельность энергетической компании.

Предмет исследования: PR-инструменты и механизмы PR-деятельности энергетической компании.

Теоретической базой исследования послужили работы российских и зарубежных авторов, в частности С. Блэк, А.В. Кочеткова, В.Н. Громова, Ф.И. Шаркова, А.А. Маркова, Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, М.Р. Бочарова, С.Л. Бровко и др.

Материалом исследования в практической части послужили статьи средств массовой информации и PR-материалы опубликованные на официальном сайте АО «ДРСК».

Новизна данной работы заключается в комплексном описании и изучение PR-деятельности энергетической компании с разработками прикладного характера.

Данная работа имеет практическую значимость в связи с тем, что в ней приведен анализ PR-деятельности Филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети» и на его основе даны практические рекомендации.

Результаты исследования можно использовать при чтении вузовских курсов по «Организация PR – мероприятий», «Современная пресс-служба». Основные положения бакалаврской работы были представлены в работе семинара (технологии в связях с общественностью), в докладе на научной конференции «День науки-2017», в докладе на конференции по итогам производственной практики.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОМЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

1.1 Понятие PR-деятельности, цели, этапы, функции и виды

В современном мире PR-деятельность имеет большую значимость в управлении организации. Ни одна средняя и, тем более, крупная компания, не в состоянии обойтись сегодня без собственного PR-подразделения, потому что бизнес уже не может существовать, если использует только механизмы прямого стимулирования сбыта как реклама и маркетинг.

PR как система эффективной коммуникации с внешней и внутренней средой организации используется всеми институтами современного общества. К примеру, PR входит в сферу интересов пожарных и армии, церкви и правительства, а также многих коммерческих фирм.

Особенности PR-деятельности состоит в том, что эта работа ведется не на сиюминутный результат, а на процесс, эффект от нее имеет стратегический характер. Эффект от PR-деятельности воздействует на предпочтения общественности гораздо дольше. Хотя акции и технологии PR, безусловно, приносят результаты при подписании контрактов, заключении сделок, но это косвенные результаты. Помимо этого рекламе меньше доверяют, чем связям с общественностью.

В современной науке существует множество определений PR-деятельности. Отечественные исследователи связей с общественностью используют этот термин в значении «управленческая деятельность для установлений отношений с общественностью».

Понятие «PR-деятельность» впервые было рассмотрено зарубежными учеными, такими как С. Блэк, Ф. Джефкинс, Дж. Уайт, Эд. Бернейс и др. В России данный термин стал предметом научных исследований только во второй половине XX века. Вопросами определения PR-деятельности занимались такие

исследователи, как М. А. Шишкина, Л.Б. Невзлин, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перелыгина, Ф.И. Шарков, Г.И. Почепцов, А.М. Зверинцев, А.Д. Кривоносов и др.

Среди множества определений, которые выделяют исследователи, можно выделить несколько понятий, демонстрирующих различия в понимании самого явления, и обнаружить общее среди них.

С. Блэк считает, что PR-деятельность это «установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»¹.

По мнению российского специалиста В.Н. Блажнова, PR-деятельность побуждает людей верить в добрые цели корпорации, показывает, как корпорации ищут доверия общественности².

В одном из своих исследований Л.Б. Невзлин, характеризуя PR-деятельность, дает следующее определение: «управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»³.

В исследовании М.А. Шишкиной PR-деятельность характеризуется как действия, призванные создавать необходимую «эффективную систему публичных дискурсов, обеспечивающую оптимизацию взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды»⁴.

Каждое из определений PR-деятельности отражает одну из сторон данного феномена. Проанализировав мнения, различных авторов, можно сделать вы-

¹ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 1998. С. 43.

² Блажнов Е.А. Публик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособ. М.: ИМА-пресс, 1994. С. 15.

³ Невзлин Л.Б. «Публик рилейшнз» – кому это нужно? М.: Экономика, 2002. С. 22.

⁴ Шишкина М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. С. 44.

вод, что главной частью большинства формулировок анализируемых определений «PR-деятельность» является понятие «общественность».

Так как существует множественность понятия PR-деятельность, то и единой точки зрения насчет единой цели осуществления данной деятельности нет. Цель PR-деятельности различные авторы определяют по-разному, однако можно найти общее содержательное звено. В качестве цели чаще всего обозначают:

– *Согласование отношений между организацией и ее общественностью.*

Данной точки зрения придерживались такие исследователи как С. Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Н. Григорьева, а также множество других;

– *Создание публичности* (сформировать у целевой аудитории публичную узнаваемость публичной организации, конкретного бренда или продукта), *позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней* (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов, и др.). Большинство ученых данная цель обычно рассматривается как составная и неотъемлемая часть PR-деятельности;

– *Разработка эффективной коммуникационной системы организации с её средой.* В качестве главной цели PR-деятельности данная формулировка была озвучена такими учеными как А.Зверинцев, Т.Хант и Дж. Грюниг и др.

На наш взгляд, эти формулировки достаточно близки между собой и дают основание к тому, чтобы определить цель PR- деятельности следующим образом:

«Образование эффективной коммуникационной системы между общественностью и организацией, способствующее гармонизации социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды является целью PR-деятельности».

Для осуществления PR-деятельности необходимо реализовать такие ***задачи*** как:

- проанализировать и оценить качество отношений организации с общественностью;
- выявить и выделить зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
- сформировать или скорректировать доверительные отношения общественности к деятельности организации».

PR-деятельность не только помогает формированию и развитию взаимоотношений, понимания и сотрудничества между компанией и её общественностью, но и способствует решению различных проблем:

- помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него;
- определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности;
- помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно;
- выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями;
- использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Процесс PR-деятельности разделен на четыре этапа, связанных друг с другом: *определение проблемы, планирование PR-программы, реализация PR-программы, оценка результатов*⁵.

Определение проблемы. Организация PR-деятельности должна осуществляться с конкретной целью. Тем не менее, установить цель и необходимость в реализации PR-технологий затруднительно без определения проблемы.

⁵ Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. / под ред. М.А. Лукашенко. М.: Маркет ДС, 2010. С. 70.

С целью разработки тактики и стратегии PR, необходимо провести исследование для отслеживания проблемы, изучение общественности, от действий которой зависит деятельность организации. Результаты исследования, полученные в ходе проведения данного этапа, помогут при планировании PR-программы.

Планирование PR-программы. На данном этапе определяется, что именно нужно сделать для решения проблемы. По результатам исследования, проведенного на предыдущем этапе, определяется цель коммуникационной программы, стратегия и тактика коммуникации, задачи и содержание практических шагов. Именно на данном этапе осуществляется полная подготовка PR-программы – от разработки плана и сметы до подбора команды, которая будет реализовывать PR-программу.

Реализация PR-программы. На этом этапе осуществляются запланированные коммуникации и реализуется все то, что было продумано и подготовлено на предыдущем этапе. Отметим, что в процессе реализации программы осуществляется постоянная корректировка по результатам отслеживания обратной связи.

Оценка результатов. После завершения PR-программы проводятся исследования. На данном этапе осуществляется оценка подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы.

PR-деятельность выполняется специалистами, которые могут быть представлены как одним человеком (пресс-секретарь, PR-менеджер, специалист по связям с общественностью), так и отделом (пресс-служба, PR-отдел, отдел по связям с общественностью).

PR-деятельность в коммерческой структуре принципиально отличается от ее позиции в органах государственной власти и управления. Первичная задача PR-деятельности в коммерческой организации – не формирование имиджа, а продажа продукта. В этой связи оценка эффективности работы PR-

специалистов производится по проценту повышения продаж, росту коммерческой эффективности подразделений основного направления деятельности компании и др.

Еще одним отличием пресс-службы некоммерческой организации от коммерческой является то, что в первом случае она более ориентирована на спонтанные вызовы внешней среды, а во втором – строит свою деятельность на основании плана, который утверждается в начале года.

Отличие также проявляется в том, что PR-отдел коммерческой организации в большинстве случаев имеют свой собственный бюджет. Как правило, реального бюджета у аналогичных государственных структур нет (он, конечно, существует, но крайне незначительный, к примеру, на такие статьи расходов, как подписка, обслуживание в Интернет-браузерах и тому подобные сервисные услуги).

Государственные подразделения, отвечающие за взаимодействие со СМИ, лишь в редких случаях могут рассчитывать на проектное финансирование. Что касается частных компаний, то у них в большинстве случаев на нужды PR-отдела выделяются средства, которые заложены в бюджетах компании, формируемых на год вперед.

PR-деятельность включает в себя комплекс функций, реализация которых способствует достижению поставленных перед компанией целей и задач.

И.М. Синяева утверждает, что в данный комплекс входят *информационная, консультативно-методическая, организационно-технологическая, барьерная, предрекламная, престижная, гуманистическая функции*⁶.

1 **Информационная функция:** осуществлять разработку информационной политики, ее тактики и стратегии. Данная функция направлена на тщательное изучение партнеров, оценку общественного мнения, настроений и реакций

⁶ Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 23.

населения, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой стратегии и др.

2 Престижная функция: основная цель – успешное позиционирование компании, которое достигается в результате выполнения пропагандистско-рекламной и информационно-разъяснительной работы, рассчитанной не только на партнеров, но и необходимой для поддержания внутрикорпоративного климата, соблюдения фирменного стиля и служебной этики. Престижная функция подразумевает развитие коммерческих связей и популяризацию компании.

3 Организационно-технологическая функция: предполагает реализацию совокупных мер и действий по проведению и организации PR-кампаний, различного уровня акций, выставок, деловых встреч и конференций.

4 Консультативно-методическая функция: подразумевает разработку различных моделей сотрудничества и социального партнерства, акций и кампаний PR, программ, а также консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью.

5 Предрекламная функция: благодаря механизмам психологического воздействия, стимулирует продажи для успешной популяризации товарной марки, создает круг потенциальных покупателей, увеличивает объем реализации и укрепляет корпоративное влияние в целевой сегмент сбыта.

6 Гуманистическая функция: осуществляется для формирования социальной ответственности, организационной культуры, корпоративного стиля, установления атмосферы взаимопонимания и согласия между сотрудниками.

7 Барьерная функция: осуществляет комплекс мер по устранению препятствий, связанных с конкурентной борьбой, вредными слухами, неподвижными рыночными ситуациями и возможными конфликтами.

При этом чаще всего PR-деятельность выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции;

2. Реагирование на общественность. Организация учитывает события, проблемы и соответствующим образом реагирует на них;

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному содействию с ними.

Существует несколько разновидностей PR-деятельности (они различаются в зависимости от целей PR, а также в зависимости от того, на кого он направлен). А.В. Кочеткова приводит основные из них:

- Работа со СМИ (паблисити, mediarelations);
- Корпоративный PR (формирование имиджа компании);
- Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент;
- Отношения с персоналом (HR);
- Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR);
- Отношения с властными структурами и местным населением (также называется взаимодействием с государственными органами, лоббизмом, политическим пиаром или GR);
- Товарная пропаганда (PR-поддержка продаж или маркетинговый пиар);
- Внутрикorporативный или внутренний PR⁷.

На основании рассмотренного теоретического материала можно сделать вывод, различные исследователи расходятся во мнениях относительно понимания сущности PR-деятельность и её целей. Так как PR-деятельность выполняет множество функций необходимых при управлении в организации, то можно сказать на сегодняшний день в большинстве компаний PR-отдел занимает одно из центральных мест.

⁷ Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. С. 57.

1.2 Инструменты и механизмы PR коммерческой организации

Для формирования мнения общественности об организации и создания ее высокой репутации специалисты в области PR используют различные инструменты и механизмы PR.

«PR-инструменты – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач»⁸. Такую характеристику PR-инструменту дают Ф. Джефкинс и Д. Ядин, авторы книги «Паблик рилейшнз».

Рассмотрим основные PR-инструменты:

Текстовые материалы

Условиями, определяющими эффективность PR-сообщений, являются:

- ориентация на социальные и психологические особенности воспринимающей аудитории;
- ясность;
- простота;
- краткость;
- убедительность текста.

При составлении PR-текстов, учитываются особенности групп общественности, на которые организация хочет воздействовать. Данные PR-материалы содержат информацию, дающую ответы на конкретные вопросы, а также затрагивает потребности, интересы общественности, призывает ее к определенным действиям.

Средства массовой информации развивают и увеличивают свою целевую аудиторию читателей. Поэтому PR-материалы следует размещать в журналах, газетах и интернет-изданиях, пользующихся наибольшим доверием аудитории, удовлетворяющих ее интересы и вкусы, при этом учитывая разные возрастные или профессиональные категории людей, на мужчин, женщин и т.д.

⁸ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 46.

Убедительность речи зависит не только от ярких фактов и примеров, но и от лица, делающего сообщение от имени организации. Поэтому источника сообщения требуется выбирать тщательно для того чтобы сообщение было убедительным и авторитетным.

При составлении текстов для СМИ следует соответствовать особым критериям. Автор учебника «Основы публичных речей» В.Г. Королько выделяет критериями, которыми пользуются работники средств информации⁹:

1. **Влиятельность**. Измеряется количество людей, на которых сообщение должно оказать воздействие, последствия от данного влияния, скорость воздействия, непосредственная связь между причиной и следствием.

2. **Близость**. Этот критерий указывает на то, как ценность новостей усиливается в связи с местными проблемами или событиями.

3. **Своевременность**. Для достижения эффекта сообщение должно быть актуальным на момент публикации.

4. **Популярность или известность**. Журналисты и их читатели или слушатели интересуются известными личностями. Поэтому, как правило, сообщение с участием известной личности или лидера мнений привлечет внимание целевой аудитории.

5. **Новинка**. Нечто необычное, экстравагантное, идущее вразрез с нормами, удивительное. Журналисты хорошо понимают, что людей привлекает новое, уникальное, неожиданное.

6. **Конфликт**. Зачастую именно забастовки, противоречия, войны, преступления, то есть конфликтные ситуации, обнажающие скрытые проблемы общества, привлекают внимание читателей. Такие публикации подсказывают, что есть добро, а что зло, и упрощают представления о победителях и побежденных.

Среди текстовых материалов представляемых организацией выделяют следующие виды:

⁹ Королько В.Г. Основы публичных речей. М.: Рефл-бук, 2000. С. 57.

Биографическая справка: основная цель – информирование заинтересованной аудитории о биографии политиков, деятелей культуры и спорта, бизнесменов и общественных деятелей.

Приглашение на PR-мероприятие – документ, содержащий всю необходимую информацию о предстоящем событии (выставке, юбилейном торжестве или пресс-конференции). Включает в себя личное обращение, дату, время и место проведения, повод, программа, а также список всех участников.

Заявление – краткий документ, с помощью которого организация объявляет или разъясняет свою позицию по какому-либо вопросу или проблеме.

Меморандум – данный документ обосновывает содержание заявления и является приложением к нему.

Информационный бюллетень - текстовый материал, выпускаемый с определенной периодичностью или по мере необходимости. Чаще всего информационный бюллетень сообщает новости организации внутренней и внешней общественности.

Квартальный информационно-аналитический отчет включает в себя описание внутрикорпоративных событий, изменения во внешних связях, демонстрируя открытость организации.

Тем не менее, при работе со СМИ специалисты по связям с общественностью используют такие виды текстовых сообщений, как пресс-релиз, бэкграунд, авторская статья, обзорная статья и другие.

Фото- и видеоматериалы

Для того чтобы нести не просто информацию о событии, а тот смысл, который в него был заложен специалистами по связям с общественностью в сообщении используются фото- и видеоматериалы. Поэтому визуальный канал общения с общественностью также требует особой его организации и внимания.

Фотоматериалы – это один из важнейших инструментов PR-деятельности. Качественные снимки, имеющие смысловую нагрузку, повысят интерес и качество любого текста, могут порой оказаться более информативными, чем слова.

Поэтому очень важно, чтобы специалист по связям с общественностью обладал хорошими знаниями в области фотографии и умел работать с профессиональными фотографами. Создание библиотеки фотографий, как в честь специализированного события, так и на общие темы привлечет внимание аудитории.

В PR-деятельности фото- и видео материалы используются для различных целей:

- иллюстрирование новостных релизов;
- демонстрационный материал в фирменных изданиях;
- использование их в презентации;
- сопровождение статей во внешних изданиях;
- демонстрация их в виде рассказов в фотографиях. Например, фото- видеоотчет о каком-либо мероприятии на сайте организации;
- сопровождение PR-материалов (годовые отчеты, руководства по пользованию и технические отчеты, видеоматериалы, листовки, буклеты, постеры, истории компаний). Продуманные PR-материалы используются для продажи и рекламы, а также вкладываются для прямой почтовой рассылки;
- оформление передвижных выставок и переносных стендов как сопровождение мероприятий для представителей прессы и других подобных событий;
- используется в качестве фона в различных телевизионных передачах (выпуски новостей или беседы с гостями программы). В таком случае используют цветные прозрачные кадры.

Различные аудиовизуальные средства и фотографии в паблик рилейшнз используются в рекламе, в качестве сопровождения отчетов, брошюр, обучения персонала, в архивах. Так, видеоматериалы помогают показать объекты, находящиеся на географическом удалении. С помощью видеозаписи, размещенной на сайте компании, специалисты по связям с общественностью могут провести виртуальную экскурсию по организации.

Публичные выступления

Публичное выступление является одним из центральных составляющих коммуникаций с общественностью.

подача материала через выступление перед аудиторией имеет ряд преимуществ:

1. За счет непосредственного контакта с аудиторией является убедительной формой общения.

2. Во время выступления перед аудиторией происходит «персонализация» организации. Данный аспект очень важен в наше время, когда крупные компании не воспринимаются как личностные структуры.

3. Способствует установлению диалогического общения с общественностью.

4. Иллюстрирует открытость организации.

5. Усиливает престиж организации и его представителя.

Перед началом выступления следует определить его цель. Цель может быть сформулирована как:

- распространение информации;
- изложение соответствующих инструкций;
- рекламная кампания;
- продвижение идей и планов.

Живое выступление вызовет у публики интерес и легко превратит их в союзников выступающего, если учтены их желания и потребности. Выступление должно быть кратким и понятным.

Для успешного выступления необходим не только хорошо подобранный материал, но и, что более существенно, продуманные аргументы и доказательства. Такое выступление демонстрирует глубокое знание дела.

Публичные выступления перед СМИ чаще всего организуются в форме брифингов и пресс-конференций.

Специальные события

За время своего существования система PR накопила огромный опыт использования разнообразных мероприятий и событий для создания положительного имиджа организации или отдельным лицам. Специалисты по связям с общественностью широко используют метод создания специальных событий, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества информационных поводов. Если такие мероприятия отвечают интересам обществу, они могут усилить репутацию компании.

Цель специального мероприятия – вовлечь целевую аудиторию в событие организованное организацией. Стоит отметить, что данные мероприятия являются приоритетным инструментом PR-деятельности, направленным на эмоциональное восприятие целевыми аудиториями. Результатом реализации специальных мероприятий являются: повышение узнаваемости бренда, усиление лояльности потребителей, увеличение круга активных клиентов, увеличение упоминаний в СМИ, создание положительного имиджа и репутации и др.

Ф. Джефкинс и Д. Ядин, авторы книги «Паблик рилейшнз» к широко используемым в практике PR-деятельности акциям или специальным событиям относят:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;
- соревнования, викторины;
- любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей и др.¹⁰

¹⁰ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 С. 49.

Существует большое количество инструментов связей с общественностью, выбор и использование которых зависит от специфических целей организации.

Резюмируя все вышесказанное можно сказать, что среди всего разнообразия PR-инструментов коммерческая компания в целях информирования чаще всего использует публикации (в печатных и интернет СМИ), собственные СМИ (официальный сайт, корпоративный журнал и т.д.), различные PR-мероприятия, так как являются самыми эффективными среди остальных.

1.3 Организация PR-деятельности на энергетическом предприятии

Компании в сфере энергетики воспринимаются как важнейшие в экономическом развитии страны, поэтому их деятельность должна широко освещаться среди общественности. Если энергетическое предприятие постоянно информирует население о своей деятельности, то в общественном сознании возникает высокая степень доверия и лояльность к компании.

При изучении PR-деятельности в сфере энергетики, были обнаружены такие ключевые причины развития связей с общественностью в энергетических компаниях как:

- важнейшее положение энергетических компаний в развитии экономики страны;
- повышение доверия населения и формирование положительного имиджа компании с помощью СМИ;
- установление взаимоотношений с государственными структурами;
- организация выполнения единой стратегии PR-деятельности в подразделениях;
- необходимость организации обратной связи с населением;
- разработка и внедрение корпоративной культуры.

Связи с общественностью в сфере энергетики выступают в качестве вспомогательной функции информирования общественности и донесения целей

и задач компании до широких слоев населения посредством средств массовой информации.

Наличие в штате энергетических предприятий сотрудников PR-отдела становится важным элементом организации её управления. Важно учитывать и то, что крупнейшие энергетические компании имеют в своей структуре филиалы, расположенные в регионах. И соблюдение узнаваемости, соответствие выдержанного в единстве фирменной символики, информирование о качестве продукции становится во главу основных задач отдела по связям с общественностью.

Специалисты в сфере связей с общественностью ведут активную работу по налаживанию внешних коммуникаций, а именно: выпуск сувенирной и печатной продукции; подготовка и организация выступлений руководства компании; организация публичных мероприятий.

Помимо внешних коммуникаций PR-отделы занимаются внутрикорпоративными коммуникациями, которые включают в себя издание внутрикорпоративной печатной продукции для персонала с целью определения позиций компании на энергетическом рынке, освещения значимых для достижения целей компании задач, проведения внутрикорпоративных мероприятий (так как это предполагает непосредственную работу с коллективом в неформальной обстановке). Подобные мероприятия формируют в сознании сотрудников лояльное отношение к руководящему составу, способствуют формированию корпоративного духа и единства, создание атмосферы доверия в коллективе.

Важным элементом внутрикорпоративных связей в PR-деятельности энергетической компании является корпоративное издание. Это имеет свой вес при наличии у компании региональных подразделений. Кроме служащих компании корпоративное издание привлекает и клиентов, партнеров и журналистов, так как в нем представлены цель, задачи, позиция компании на энергетическом рынке по важным вопросам.

Специалисты по связям с общественностью энергетической компании при организации PR-деятельности используют инструменты и технологии PR применяемые любой коммерческой компанией. Тем не менее, несмотря на это, В. Громов в книге «PR в энергетике» утверждает, что PR-деятельность в энергетической сфере довольно сильно отличается от аналогичной работы в других отраслях экономики¹¹.

Монопольность российской энергетики. Многие компании в сфере энергетики по-прежнему являются монополистами на своем рынке, а их работа имеет важнейшее инфраструктурное значение для существования современной цивилизации. Так как общество значительно больше зависит от надежности работы системы энергоснабжения и централизованного теплоснабжения в зимний период, чем, к примеру, от графика работы магазинов розничной торговли, то коммуникации с общественностью будут иными. Энергетические компании во многом ориентируются на бизнес-сообщество в качестве своего основного потребителя, а организации, работающие в товарном секторе продаж, ориентируются на индивидуальных потребителей.

В связи с этим, может показаться, что в настоящее время у энергетиков нет особой необходимости в коммуникационной деятельности, которая убеждала бы потребителя покупать энергетический товар.

Ценообразование и тарификация электроэнергии. В настоящий момент энергетические компании на законодательном уровне не имеют права устанавливать цены на производимую электроэнергию. Они обязаны отпускать электричество потребителям по тарифам, которые назначают специализированные государственные органы. Ценообразование и тарификацию электроэнергии устанавливает и регулирует федеральная служба по тарифам и региональным энергетическим комиссиям, сформированная при губернаторе.

¹¹ Громов В. PR в энергетике. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2013. С. 28.

Особенность потребление товара. На данный момент, пока не существует эффективных технологий для сохранения электрической и тепловой энергии, которая произведена летом, до будущего отопительного сезона. Поэтому деятельность энергетической компании зависит от потребления производимой энергии в каждый конкретный момент времени.

Малая способность к брендированию производимого товара является еще одной особенностью энергетического производства. PR-деятельность компаний в энергетической сфере должна быть направлена и на формирование бренда компании. Но в формировании бренда товара нет необходимости, так как электроэнергией пользуются повсеместно.

Годовой событийный цикл. Значительное количество информационных поводов в энергетической сфере ежегодно повторяется, так как деятельность по производству в энергокомпании связана с устоявшимся годовым циклом. В данном случае варьируются цифры, имена действующих лиц, даты и описания ситуаций, но поскольку инфраструктурная роль энергокомпаний неизменна, то сами ситуации при этом меняются мало. Существует возможность заранее планировать такую работу по освещению актуальных производственных тем на весь год. Чаще всего, они делятся на два блока: подготовка к осенне-зимнему максимуму нагрузок и его прохождение. Так как климатические условия у регионов разные, то и дата начала отопительного сезона или паводка будет отличаться, но его начало зачастую сопровождается сходными сообщениями от компании.

Особенности энергетической отрасли определяют направления деятельности службы по связям с общественностью в энергетической компании. Актуальными на сегодня направлениями PR-деятельности для энергетических компаний являются:

- *формирование, поддержание, усиление, корректировка имиджа и репутации компании* (связано с высоким ростом энергетических компаний на рынке, предприятиям необходимо работать над своей репутацией и имиджем);
- *взаимоотношения со СМИ* (в связи со становлением энергетической отрасли объектом рынка, происходит изменение во взаимодействии со средствами массовой информации);
- *внутрикорпоративный PR* (квалификационные кадры и сложность подготовки персонала диктуют необходимость применения механизмов и инструментов PR);
- *создание антикризисной программы* (заблаговременный анализ рисков и подготовка мер по минимизации возможности наступления кризиса является одним из требований к деятельности специалистов по связям с общественностью энергетического предприятия).

Отсюда следует, что выраженные монопольные особенности работы российской электроэнергетики и специфика производства накладывают большой отпечаток на коммуникацию в данной отрасли и ее целеполагание. При этом оказывает влияние на характер такой деятельности и место компании в структуре российской электроэнергетики.

Исходя из основных направлений деятельности, энергокомпания определяет для себя целевую аудиторию, воздействие на которую способствует реализации поставленных перед компанией целей и задач.

Целевые группы общественности

Так как одной из основных особенностей энергокомпаний является их монопольность, то деятельность компании в основном имеет деление по территориальному признаку (МРСК Сибири, РАО ЕЭС Востока, МОЭСК и др.). Целевой аудиторией считаются все граждане потребляющие электроэнергию в подведомственном округе, регионе, районе или населенном пункте.

Также, в зависимости от места организации в сфере российской энергетики есть некоторые отличия и в списках их целевых групп, и в том, как выстроены приоритеты внутри него.

Компании энергетической сферы выделяют органы государственной власти, сотрудников компании и представителей СМИ как приоритетные группы целевой аудитории. Среди различных органов государственной власти разного уровня, ФАС (федеральная антимонопольная служба) оказывает значительное влияние на работу энергетической компании. Также энергокомпании часто взаимодействуют с такими государственными структурами как МЧС, Прокуратура и Следственный комитет РФ, органы местного самоуправления и др.

Неотъемлемой целевой аудиторией энергетической компании являются и ее сотрудники. Если говорить о некоторых других отраслях, где обучение персонала и его переход к самостоятельной работе занимает меньше времени (например, подготовка кассира), персонал по эксплуатации энергетических предприятий, зачастую, проходит очень продолжительное обучение. Так как ошибки при работе энергетической компании имеют огромные последствия, то организация ставит задачу удержания наиболее квалифицированных кадров и мотивации к качественной работе всего персонала.

Помимо создания достойной системы оплаты, важным является и проведение правильной коммуникации с персоналом организации. Несмотря на то, что обеспечение лояльности персонала к организации лежит на отделе кадров, как правило, PR-отдел также ведет активную работу:

- выпуск внутрикорпоративных изданий;
- участие в подготовке и освещении мероприятий, направленных на создание и укрепление внутрикорпоративной культуры (спортивные соревнования между филиалами, интеллектуальные игры, поздравления с праздниками и др.);
- организация «горячих линий» по производственным вопросам и задачам модернизации предприятия.

Как правило, данная PR-деятельность, направлена на организацию эффективной коммуникации между сотрудниками энергетической компании и ее руководством. Сверх того, поскольку каждый из сотрудников энергокомпании рассказывает о специфике своей работы и условиях труда родственникам и друзьям, то данная PR-деятельность окажет сильное влияние на позитивный имидж предприятия.

Центральное место среди целевой аудиторией в коммуникационной работе энергокомпаний России являются работники средств массовой информации (СМИ). При этом важны не только постоянное присутствие компании в новостных лентах, но и активная позиция в деятельности по распространению информации о себе.

Чаще всего внимание общественности приковывает сбой в энергоснабжении, затрагивающее непосредственно потребителя, в момент получения счета на оплату услуг либо при рассказе деятельности энергокомпании в СМИ (больше внимание уделяется благотворительным и спонсорским мероприятиям). Поэтому во многом восприятие энергокомпании зависит от СМИ.

Несмотря на то что, работа с восприятием компании общественностью является сферой профессиональной ответственности PR-специалиста, в большинстве энергокомпаний приняты документы, которые прямо запрещают общение со СМИ каким-либо сотрудникам, кроме первого руководителя компании и специалиста по связям с общественностью.

На взаимоотношения со СМИ влияют различные факторы. Примером может служить тот факт, что среди части журналистов бытует мнение, что ограничение каналов общения с сотрудниками энергетического предприятия принципиально мешает прессе делать свою работу, и направлено, прежде всего, на сокрытие нелицеприятной информации об энергокомпаниях.

К сожалению, даже при передаче достоверной и точной информации о жизни энергосистемы существует риск ее позднейшего искажения в СМИ. Зачастую это может происходить по трем причинам:

– Заинтересованность СМИ в создании негативного имиджа энергетической компании.

– Недостаточная защита информации от искажения со стороны самого PR-специалиста или руководителя энергетического предприятия. В частности, при устном комментировании по телефону какой-либо темы журналисту, не специализирующемуся в создании материалов по энергетической тематике, риск того, что он неверно донесет информацию, очень велик.

– В информационном сообщении преобладает технический язык с неизвестной для журналиста терминологией. В таком случае именно PR-специалист становится не только переводчиком сообщений компании с технического языка руководителей энергокомпании и ее специалистов на язык, приемлемый для СМИ и их аудитории, но и формирует эти сообщения¹².

Работая со СМИ в рамках обмена информацией, как правило, PR-подразделения энергокомпаний пытаются влиять на отношение журналистов к компании и через мероприятия, нацеленные именно на достижение этой цели. Очень распространенной является практика проведения конкурсов статей на тему, интересную энергокомпании. В этом случае PR-специалист пытается увеличить в СМИ присутствие статей по интересной ему тематике и поощрить призами журналистов, которые наиболее активно ее освещают.

Таким образом, мы выяснили, что проведение PR-деятельности специалистами по связям с общественностью энергетических компаний используются какие же средства и технологии PR, что в коммерческой организации. Несмотря на это специфика сферы деятельности откладывает свой отпечаток на комму-

¹² Громов В. PR в энергетике. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2013. С. 42–46.

никационную деятельность. Это обусловлено особенностями энергетической сферы, целевой аудиторией и взаимоотношением со СМИ.

2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРУКТУРНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ОАО «ДРСК» «АМУРСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ»

2.1 История и характеристика организации

Филиал «Амурские электрические сети» одна из самых крупных сетевых организаций Амурской области. Фактической численностью персонала энергетической коммерческой компании на 1 ноября 2016 года составляет более 2 тыс. человек.

Амурский филиал ОАО «ДРСК» осуществляет транспортировку электрической энергии на территории Амурской области, занимается строительством, ремонтами и эксплуатацией электрических сетей, а так же выполняет технологическое присоединение потребителей. На обслуживании предприятия находится 207 ПС 35/110 кВ, 4217 ТП 0,4-6-10 кВ и 22286,6 км линий электропередачи 0,4-110 кВ.

Офис предприятия расположен по адресу: город Благовещенск, ул. Театральная, д. 17 а. Компания учреждена на неограниченный срок деятельности.

В состав филиала входят пять структурных подразделений, которые обслуживают сети по всей Амурской области: «Северные электрические сети», «Западные электрические сети», «Центральные электрические сети», «Восточные электрические сети», УТП (п. Мухинка).

Таким образом, Филиал «Амурские электрические сети» является предприятием, обслуживания в сфере энергообеспечения населения по всей территории Амурской области.

Предприятие организовано в 2007 году. С момента образования амурского филиала ОАО «ДРСК» началась серьезная работа по повышению качества и надежности поставляемой электроэнергии. С 2008 года «Амурские электрические сети» начали принимать на обслуживание муниципальные сетевые комплексы сел и городов. В 2008 году – распределительный комплекс города Зави-

тинска, в 2009 – сел Константиновка и Тамбовка, в 2010 году – села Екатеринославка, 2011 году – г. Зеи, Сковородинского, Магдагачинского районов. На правах аренды с 2009 года сетевой комплекс г. Свободный, с 2013 г – города Шимановск. Износ сетей достигал 100 %. В рамках инвестиционной программы с 2009 года в бывшие муниципальные сети вложено полмиллиарда рублей.

Пресс-служба в организации энергообеспечения выполняет функции посредника между потребителями электроэнергии, обслуживающей организацией и поставщиками этих услуг. Разъяснительная работа, информационная поддержка, ведение переговоров, установление и налаживание контактов с населением, и другие направления стали специфическими особенностями направлений деятельности пресс-службы на предприятии энергообеспечения. В связи с часто возникающими авариями и форс-мажорными ситуациями пресс-служба должна работать в постоянном режиме готовности.

2013 год – экстремальный год для амурских энергетиков. Амурская область пережила масштабное наводнение. В зону подтопления попали энергетические объекты амурского филиала ДРСК. Пресс-служба «Амурских электрических сетей» работала не покладая рук.

Бригады «Амурских электрических сетей» работали круглосуточно. Сначала, во время подъема уровня воды, отключали энергооборудование, вывозили на плотках. Затем, ремонтировали оборудование и подключали потребителей. Все аварийно-восстановительные работы были завершены в срок, и филиал получил паспорт готовности к ОЗП 2013/14 года.

Пресс-службе в условиях паники населения приходилось вести большую информационную работу. Главная задача сетевой компании в таких условиях – оперативное восстановление электроснабжения потребителей, а задача пресс-секретаря – оперативное информирование населения о ходе восстановительных работ. Пресс-служба «Амурских электрических сетей» постоянно информировала о проделанных работах и успокаивала население.

Миссия и стратегия

Миссия организации – обеспечение бесперебойной транспортировки электроэнергии, при безукоризненном соблюдении всех технологических параметров на территории Амурской области.

В связи с этим для ОАО «ДРСК», как распределительной сетевой компании, основными приоритетами является:

- обеспечение надежности работы энергооборудования, а также линий электропередачи всех классов напряжения;
- снижение потерь электроэнергии при её передаче;
- снижение расхода электроэнергии на собственные и хозяйственные нужды;
- продолжение работ по совершенствованию средств учета электроэнергии;
- проведение модернизации автоматизированных систем коммерческого учета электроэнергии;
- продолжение работы по восстановлению – замене распределительных электрических сетей с предельным износом.

В своей работе компания следует в соответствии со следующими принципами:

1. Регулярное совершенствование деятельности посредством непрерывного развития потенциала сотрудников и создания благоприятной производственной и социальной среды.
2. Достижение максимально высокого уровня качества продукции, бесперебойной и крепкой работы оборудования станций на основе выстраивания эффективной системы управления.
3. Обеспечение, поддержание в должном состоянии и усовершенствование производственной сферы.

4. Продуктивное взаимодействие с поставщиком в сфере качества продукции с целью удовлетворения потребителей и создания положительного имиджа, как в России, так и за рубежом.

5. Создание и применение экономически полезной системы менеджмента качества с помощью анализа международного опыта, а также с учетом отраслевой специфики.

6. Ответственность за исполнение политики в сфере качества высшие менеджеры возлагают на себя и гарантируют ее претворение в жизнь.

Социальная политика:

Компания действует по принципам социальной ответственности и реализует комплекс социальных программ в приоритетных направлениях:

- компенсации, гарантии и льготы для сотрудников;
- спортивная деятельность;
- культурная деятельность;
- корпоративное страхование;
- негосударственное пенсионное обеспечение;
- благотворительность и др.

Особенностями программ является добровольность их проведения, системный характер и связанность со стратегией развития компании.

Мотивы программ:

- развитие собственного персонала;
- повышение положительного имиджа компании, рост репутации и развитие корпоративной культуры;
- стабильное развитие компании в долгосрочной перспективе;
- рост производительности труда;
- сохранение социальной стабильности в обществе в целом.

Должность пресс-секретаря в организации появилась с момента основания организации. Пресс-секретарём филиала ОАО «ДРСК» «Амурские элек-

трические сети» является Шилова Инга Павловна. Главные функции пресс-секретаря АО «Амурские электрические сети»:

- взаимодействие со СМИ, PR-специалист является переводчиком сообщений организации с технического языка руководителей энергокомпании, на язык приемлемый для СМИ и их аудитории, и не посредственно формирует эти сообщения;

- организация встреч руководителей с корреспондентами, написание текстов выступления, текстов интервью;

- отслеживание всех материалов (видео, радио, печатных), которые касаются компании, сбор и оформление материалов в архив;

- написание статей в газеты и журналы, и формирование информации для собственного печатного издания (журнал «Энергорегион»);

- при необходимости по согласованию с руководителем может давать комментарии в СМИ от лица руководителя.

Пресс-секретарь занимается организацией и проведением различных PR-акций и мероприятий. Все они в основном проводятся с целью привлечения внимания к проблеме электробезопасности среди населения, а также хищения электроэнергии. Материалы, выпускаемые АО «Амурские электрические сети» (печатная реклама, наружная реклама, телевизионные ролики) так же, призваны решить данные проблемы.

2.2. Анализ организации PR-деятельности филиала

Пресс-служба «Амурские электрические сети» является структурным подразделением ОАО «ДРСК» и входит в её состав. Отдел по связям с общественностью представлен в организации пресс-секретарем.

Данное подразделение пресс-службы имеет множество наград. Среди них «Серебрянный луч-2017» (номинация «Лучший проект в корпоративных медиа»), «Пресс-секретарь года» по оценке жюри VI Всероссийского конкурса «Пресс-служба года – 2013».

Основными функциями пресс-секретаря являются организация информационного обеспечения деятельности «Амурские электрические сети» и предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности «Амурские электрические сети».

Основной формой осуществления PR-деятельности филиала являются написание и рассылка пресс-релизов. За 2015–2016 г. было выпущено 312 пресс-релизов, опубликовано в СМИ – 475 публикаций. Наибольшее количество публикаций зафиксировано в ИА «Амур.инфо», «Порт. Амур», «Amur.net», газета «Амурская правда» (в том числе и сайт www.ampravda.ru).

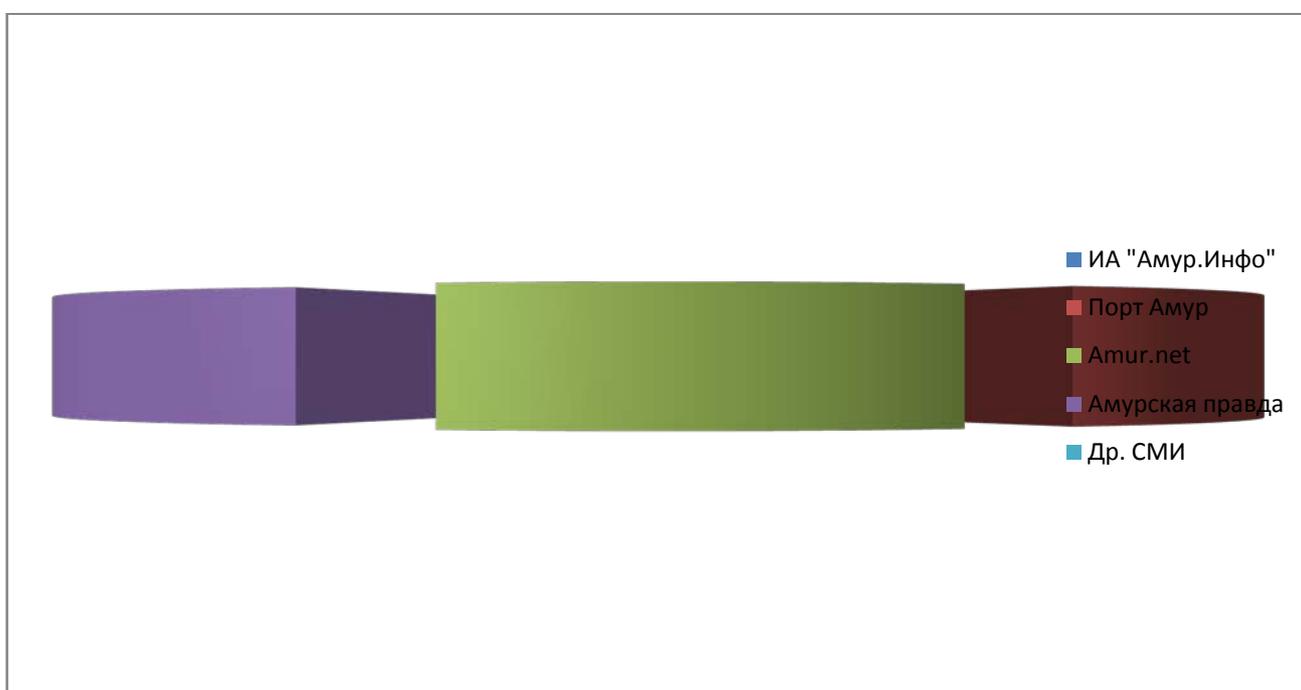


Рисунок 1 – Количество публикаций в областных СМИ о АО «Амурские электрические сети»

Тема пресс-релизов варьируется в зависимости от времени года. В основном это сообщения о подготовке к осенне-зимнему периоду и его прохождению, а также освещение мероприятий проводимых организацией. Наибольшее количество публикаций приходится на такие месяцы как ноябрь-декабрь.

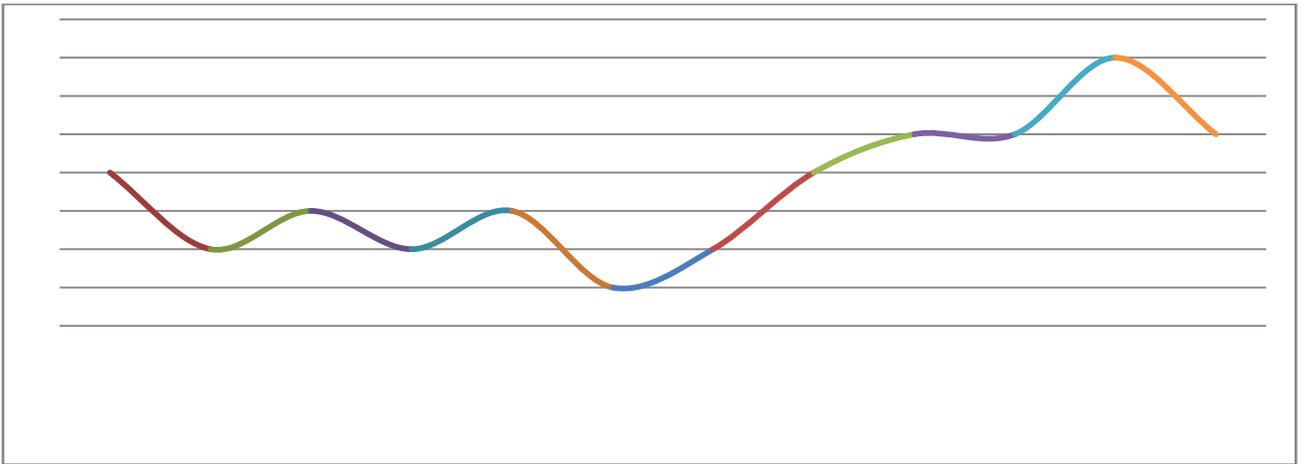


Рисунок 2 – Количество публикаций пресс-релизов
в зависимости от времени года

Пресс-служба ОАО «ДРСК» выпускает корпоративную газету «Энерго-регион», реализуя единую техническую политику в работе своих филиалов. В публикации этой газеты пресс-секретарь «Амурские Энергетические Сети» принимает активное участие. В 2014 г. данный корпоративный журнал стал победителем V конкурса «КонТЭКст» за лучшее освещение темы «научно-трудовые отношения в электроэнергетике России» в номинации «Корпоративные СМИ энергокомпаний». Основная тематика публикаций: проведение внутрикорпоративных мероприятий, участие сотрудников в реализации акции «Внимание: Энергия!», интервью сотрудников и руководителей подразделений и др.

На официальном сайте головной компании (<http://drsk.ru/2014.html>) расположена максимально развернутая информация о филиале, на наш взгляд сайт сконструирован очень хорошо. На сайте четко разграничены разделы «Акционерам и инвесторам», «Закупки», «Карьера», «Клиентам», «Раскрытие информации» «Обратная связь». Каждый раздел хорошо прописан и позволяет пользователю сайта найти всю необходимую информацию. Здесь посетители сайта могут ознакомиться с публикациями о компании, новостями, просмотреть фото с разных мероприятий. Молодые специалисты-энергетики могут просмотреть

имеющиеся вакансии организации и оставить свое резюме. Также на сайте ведется учет посещаемости.

В 2016 году руководство компании приняло решение о внесении изменений в оформление официального сайта. Причиной послужило снижение посещаемости сайта, жалобы на неудобство использования зафиксированных как у сотрудников компании, так и среди других посетителей сайта. Был проведен рестайлинг: основной цвет оформления взамен голубого и синего был заменен на серый и его оттенки. Также были изменено цветовое оформление логотипа организации: желтый и синий цвет был изменен на бледно-оранжевый и темно-серый.

Также появилось отдельная вкладка «НИОКР сбор предложений». Данная вкладка предназначена для сбора предложений о технической составляющей организации, технических проектов и др. Использование сайта стало более удобным и открытым в использовании.

Каждый посетитель может создать на сайте Личный кабинет (<https://lk.drsk.ru/userlog/>), с помощью которого можно:

- Направлять в электронном виде заявки и прилагаемые документы на технологическое присоединение к электрическим сетям без личного визита в офис компании;

- Получать и подписывать документы на технологическое присоединение электронной цифровой подписью, что избавляет Вас от походов в офис и ожидания в очереди к специалисту;

- Получать в «Личном кабинете» в режиме реального времени актуальные сведения об основных этапах выполнения заявок на технологическое присоединение к электрическим сетям, включая информацию о дате поступления заявки и ее регистрационном номере, о текущем статусе заявки на технологическое присоединение к электрическим сетям.

Одним из пунктов реализации политики информационной открытости организации стало создание горячей линии для абонентов, которые присоединены к электрическим сетям. Горячая линия доступна круглосуточно.

Для активного внедрения корпоративной культуры компания ежегодно осуществляет выпуск сувенирной продукции: блокноты, футболки, ручки, пакеты, кепки, спортивные сумки и многое др. Основным элементом дизайна является логотип организации, а также клипарты на тему «электроэнергетика». Основные цвета: синий, желтый, белый. Сувенирная продукция используется в качестве наградного материала при проведении внутрикорпоративных мероприятий.

Компания активно развивает внутрикорпоративную политику в структурных подразделениях. Для этого проводятся многочисленные мероприятия, в основном спортивные. Пресс-служба филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети» за 2016 год провела различные внутрикорпоративные мероприятия:

- Участие в благотворительной акции «Коробка храбрости»;
- Отраслевая спартакиада работников энергопредприятий амурской области;
- Экологическая акция «Посади дерево»;
- Фестиваль художественной самодеятельности «Таланты энергетиков»;
- Корпоративный турнир по волейболу среди сотрудников исполнительного аппарата и др.

PR-деятельность филиале ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети» осуществляется в нескольких направлениях.

1) Профилактическая деятельность для обеспечения электробезопасности

Проблема: на территории работы организации были зафиксированы случаи детского травматизма среди детей. Такие случаи со временем стали мешать полноценной работе сотрудников: при проникновении на прилегающую к энер-

гообъекту территорию дети и взрослые портили имущество компании. Поэтому случаи травматизма не только несли финансовые потери, а также существенно портили имидж организации.

Для решения данной проблемы была разработана PR-кампания под названием «Внимание: Энергия!», которая была проведена среди филиалов ОАО «ДРСК», в том числе «Амурские электрические сети».

Цель: профилактика электротравматизма среди детей.

Для реализации цели были поставлены следующие **задачи:**

- системное и регулярное информирование школьников о необходимости соблюдения мер безопасности вблизи энергообъектов;
- привлечение внимание педагогов и родителей к теме энергобезопасности.

В рамках PR-кампании «Внимание: Энергия!» были:

✓ *Публикации в СМИ.* Содержали сведения о проведении уроков по электробезопасности, конкурсах на лучший стенд и случаях электротравматизма среди детей Амурской области. В общей сложности в рамках кампании было опубликовано 94 пресс-релиза, среди них имели отклик в СМИ – 67. Одна из самых обсуждаемых и поучительных публикаций была опубликована в газете «Амурская Правда» о жизни мальчика в Тамбовском районе, которого ударило током в результате нарушения правил безопасности в зоне работы ЛЭП.

✓ *Конкурсы среди учителей на лучший урок по электробезопасности и лучший стенд.* В рамках проекта совместно с Министерством образования проведен конкурс среди учителей Амурской области, на лучший урок или внеклассное занятие по теме электробезопасность. Были направлены письма с рекомендациями учителям принять участие в проекте и организовать для детей уроки, используя методический материал, разработанный в рамках PR-кампании. Мероприятия имели большой отклик в СМИ. Также, пресс-релизы о ходе конкурсов публиковались на официальном сайте.

✓ *Создание иллюстративного материала о необходимости соблюдения мер предосторожности рядом с местами работы энергообъектов.* Для сопровождения мероприятий (Урок по электробезопасности, церемония награждения, информационные пакеты) был разработан иллюстративный материал. Не только стенды, листовки, вкладыши в книжки, а также блокноты, планеры и многое другое.

✓ *Создание социального видеоролика.* Данный видеоролик транслировался на местных телеканалах, был размещен на официальном сайте компании, в дальнейшем использовался как медиаматериал для уроков по электробезопасности и родительских собраний¹³.

Впервые данная PR-кампания была запущена в 2009 году, а в последствии стала ежегодной. PR-кампания «Внимание: Энергия!» была успешной и весьма детально осветила проблему электротравм среди детей, что привело к отсутствию таких инцидентов в Амурской области за 2013 г. Но в 2015 г. был зафиксирован случай травматизма ребенка в Республики Саха (Якутия) и руководством было принято решения возобновить данную PR-кампанию среди всех филиалов в целях профилактики. Результат PR-кампании: в 2016 году значительно снизилось количество случаев детского травматизма в зоне работы энергообъектов.

Проект «Внимание: Энергия!» был высоко оценен на многих медиафорумах и конкурсах. Среди них «Серебряный луч-2016», «МедиаТЭК-2015» и «Пресс-служба – 2014».

1. Профилактическая деятельность, направленная на уменьшение случаев воровства электроэнергии

Проблема: На 2016 год Приамурье является лидером среди регионов Дальнего Востока по хищению электроэнергии. Энерговоровство приводит не только финансовым потерям, но и ведет перебоям в энергосистеме, возникно-

¹³ Drsk.ru: Дальневосточная распределительная сетевая компания [Электронный ресурс]: сайт. Режим доступа: http://drsk.ru/vnimanie_energija.html. 18.04.2016.

вению пожаров, а так же угрозе жизни потребителей, что, несомненно, влияет на имидж компании и лояльность потребителей.

В результате проявления не только финансовых, но и репутационных рисков, руководством компании было принято решения считать данное направление PR-деятельности одним из приоритетных на 2017–2018 г.

В результате проведенного исследования сотрудниками компании было выяснено, что одной из причин участвовавших случаев хищения электроэнергии стала отсутствие информированности населения о том, что данное деяние считается административным правонарушением, а в некоторых случаях и преследуется по Уголовному Кодексу РФ. Также большинство населения области не осведомлено о мерах наказания, угрозе своей жизни и других последствиях.

В связи с этим главной целью PR-деятельности данного направления является информирование населения Амурской области.

В качестве основного инструмента PR-деятельности в рамках этого направления использовались публикации PR-текстов (пресс-релизов). За январь – май 2017 года было опубликовано 10 пресс-релизов на тему энергоговорства. В результате, 24 публикации имели отклик в различных СМИ Амурской области.

Кроме публикаций в печатных СМИ, за период январь – май 2017 г. другие каналы не использовались.

На основании проведенного анализа PR-деятельности АО «Амурские электрические сети» было установлено, что компания использует различные каналы для информирования о своей деятельности и реализует политику гласности. PR-деятельность организации успешно осуществляется в различных направлениях. Но так как при профилактике хищения электроэнергии не используется весь потенциал многочисленных PR-средств, информирование в данном направлении не приносит на данный период особых результатов.

2.3 Программа по совершенствованию PR-деятельности филиала

Проблема: С каждым годом процент потерь в энергосетях растет, за счет чего компания несет многочисленные убытки. Большинство энергопотерь приходится на энергоровство (безучетное потребление, бездоговорное электропотребление).

Приамурье – лидер по энергоровству на Дальнем Востоке. Энергоровство приводит не только финансовым потерям, но и ведет перебоям в энергосистеме, возникновению пожаров, а так же угрозе жизни потребителей, что, несомненно, влияет на имидж компании и лояльность потребителей. Финансовых убытки от хищения электроэнергии сравнимы с затратами компании на ремонт линий электропередач и различные инвестиционные программы для улучшения работы электрических сетей.

Для устранения проблемы хищения электроэнергии необходимо комплексное решение. Поэтому помимо специалистов по связям с общественностью стоит привлекать сотрудников других отделов.

Для решения этой проблемы была разработана программа мероприятий в рамках данного направления деятельности.

Акция «ЭнергоВыговор»

Цель: Информирование населения об опасности хищения электроэнергии и мерах наказания за данное преступление.

Задачи:

- привлечение внимания к проблеме энергоровства и его последствиях;
- выработка у населения понятия, что хищение электроэнергии – это преступление, преследуемое по закону, которое может повлечь за собой опасные травмы или гибель.

Целевая аудитория: акция рассчитана две группы целевой аудитории:

- Владельцы коттеджных построек города Благовещенска и сельское население близлежащих районов, в возрасте от 18 до 70 лет.

– Представители малого и среднего бизнеса, которые подключены к распределительным сетям 0,4–10 кВ (на их долю приходится наибольший объем украденных киловатт-часов).

В рамках Акции «ЭнергоВыговор» предлагаем следующие **мероприятия**:

1. Проведение общешкольного родительского собрания;
2. Мероприятие «ЭнергоРейд» сотрудников ОАО «Амурские Электрические Сети» совместно с волонтерским корпусом «Прогрессия»;
3. Мероприятие «Команда Энергомена против хищения электроэнергии»;
4. Информационный пакет «Энерговоровство - наказание и опасности»;
5. Размещение модульной рекламы в газете «Комсомольская правда»;
6. Проведение рекламной кампании на радио;
7. Выпуск сувенирной продукции.

Бюджет реализации акции «ЭнергоВыговор» составит 68000 тыс. руб.

Временный рамки программы: сентябрь – ноябрь 2017 г. Характеристика разрабатываемой акции представлена в таблице 1 (используя классификацию А.В. Кочетковой¹⁴).

Таблица 1 – Характеристика программы информирования

Критерий классификации	Тип программы
Продолжительность	Среднесрочная
Масштаб реализации	Общенациональная
Характер и тактика	Наступательная

В таблице 2 представлены планируемые затраты на реализацию акции «ЭнергоВыговор».

¹⁴ Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2009. С. 32.

Таблица 2 – Планируемые затраты на реализацию акции «ЭнергоВыговор»

Мероприятие	Затраты, руб.
Проведение общешкольного родительского собрания	2000
«ЭнергоРейд» совместно с волонтерским корпусом	2000
Мероприятие «Команда Энергомена против хищения электроэнергии»	9000
Информационный пакет «Энерговоровство – наказание и опасности»	–
Проведение рекламной кампании на радио	13000
Размещение модульной рекламы в газете «Комсомольская правда»	17000
Выпуск сувенирной продукции	25000
Итого	68000

ОПИСАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ

Проведение общешкольного родительского собрания;

Цель: донести до родителей информацию об опасности и последствиях хищения электроэнергии.

Целевая аудитория: родители и опекуны учащихся общеобразовательных школ Амурской области.

Срок проведения: с 6 ноября по 19 ноября.

Тема собрания: Энерговоровство – опасность для окружающих.

На повестке собрания будут рассмотрены вопросы:

– последствия хищения электроэнергии (пожары, травмы, гибель людей и пр.);

- как обезопасить своих детей от последствий энергоровства?;
- куда следует обратиться в случаях обнаружения хищения электроэнергии?

В рамках мероприятия будет использован раздаточный материал :буклеты, памятки, плакаты (Приложение А).

В таблице 3 отражены планируемые затраты на проведение общешкольного родительского собрания.

Таблица 3 – Планируемые затраты на проведение общешкольного родительского собрания

Статьи затрат	Сумма, руб.
Раздаточный материал:	
– буклеты (300 шт.);	2000
– плакаты (10 шт.).	
Итого	2000

Мероприятие «ЭнергоРейд»

Сотрудников филиала АО «ДРСК» «Амурские электрические сети» совместно с волонтерским корпусом «Прогрессия». При обнаружении хищения электроэнергии энергетики проводят рейд с отключениями и оформлением акта, который предъявляется к оплате через сбытовую компанию. Данная акция предполагает распространение во время рейда листовок и плакатов (Приложение А), а также проведение информационной беседы. Раздача и расклеивание листовок производится рядом с домовладениями, организациями и предприятиями, владельцы, которых были когда-либо уличены в незаконных подключениях к электрическим сетям. В листовках содержится информация:

- 1) о последствиях незаконного подключения к электросетям;
- 2) признаки, которые должны насторожить честных потребителей, и указать на то, что рядом с ними происходит воровство электричества (в том числе низкое напряжение и его скачки);

3) штрафы, предусмотренные в случае безучетного или бездоговорного потребления электроэнергии и за самовольное подключение к электросетям.

Цель: информирование населения об опасности хищения электроэнергии, наказаниях за данное преступление.

Целевая аудитория: жители сельской местности, рядом с домовладениями которых производились хищения электроэнергии.

Сроки проведения: с 11 по 17 сентября, с 9 по 15 октября.

В таблице 4 отражены планируемые затраты на проведение мероприятия.

Таблица 4 – Планируемые затраты на проведение мероприятия «ЭнергоРейд»

Статьи затрат	Сумма, руб.
Раздаточный материал:	2000
– буклеты (100 шт.);	
– плакаты (25 шт.).	
Итого	2000

Мероприятие «Команда Энергомена против хищения электроэнергии»

Цель – познакомить аудиторию с проблемой хищения электроэнергии, последствиями к которым может привести энерговоровство.

Целевая аудитория: жители с разных районов Амурской области, посещающее г. Благовещенск.

Место проведения – Автовокзал. Выбор данного места обусловлен большой проходимостью: около 30 000 чел./нед, подходящей целевой аудиторией: люди в возрасте до 70, с уровнем дохода средний и ниже среднего с разных районов Амурской области.

Сроки проведения: с 18 сентября по 1 октября.

В рамках мероприятия будет объявлен конкурс на отбор в команду «Энергомена», который борется с расхитителями электроэнергии. Для этого посетителям необходимо:

- сфотографироваться в тантамарезке (приложение Б);
- выложить фотографию в социальную сеть Instagram с тегом #команда_энергомена;
- под фотографией написать девиз для команды Энергомена.

В результате конкурса будет выявлено несколько победителей. Авторы лучшего девиза получают призы (приложение В) и место в команде Энергомена.

Рядом со стендом будет размещена стойка с буклетами. В дальнейшем тантамарезку можно использовать для сопровождения других мероприятий (общешкольное родительское собрание). Стоимость размещения площадки в течении одного дня – 3000 р.

Затраты будут складываться из следующих статей:

- изготовление реквизита;
- аренда экспоместа;

Печать фона (баннера) будет производиться рекламным агентством «Абрис». Выбранное агентство отличается от других невысокой стоимостью услуг, качеством и оперативностью печати. Данная компания, при печати 4 кв.м, предоставляет скидку в размере 5 %.

Викторина «Глоток честной энергии»

В рамках мероприятия «Команда Энергомена против хищения электроэнергии» одновременно на площадке будет проводиться викторина.

Цель:

- 1) В игровой форме познакомить с мерами наказания за хищение электроэнергии, признаками появления энерговорота и вреде, который наносит хищение электроэнергии;
- 2) Привлечения внимания целевой аудитории к мероприятию «Команда Энергомена против хищения электроэнергии».

Программа викторины рассчитана на 5–7 минут и будет повторяться через час. В качестве приза участники получают бутылку воды объемом 0,5 литра, к которой будет прикреплен буклет (приложение 4). Победителю организаторы

подарят сувенирную продукцию акции: футболка, блокнот, значок, ручка (приложение 3).

В таблице 5 представлены затраты на организацию мероприятия.

Таблица 5 – Планируемые затраты на проведение мероприятия «Команда Энергомена» и викторины «Глоток честной энергии»

Статьи затрат	Сумма, руб.
Организационные расходы:	
в том числе аренда экспоместа и оборудование	3000
печать банера	950
прочие расходы (печать буклетов, установка)	2000
вода в бутылках 150 шт. (объем 0,5 л.)	2750
Итого	8700

Информационный пакет «Энерговоровство – наказание и опасности»

Цель: привлечение глав районов и поселений, а также представителей власти Амурской области к работе по борьбе с хищением электроэнергии.

Целевая аудитория: главы районов и поселений, представителей власти Амурской области.

Сроки рассылки пакета: с 4 по 10 сентября.

Создание и распространение информационного пакета планируется как стимулирующий фактор для представителей власти районов Амурской области в вопросах профилактики хищения электроэнергии. Информация, представленная в пакете, может послужить материалом для проведения бесед и совещаний на местном уровне.

В состав информационного пакета включены:

- Пресс-релиз «Анти-рейтинг территорий, где процветает энерговоровство»;
- Факт-лист о компании «Амурские электрические сети»;
- Буклеты;

- Статьи из газет и журналов;
- Фотографии;
- Аудиоролик.

Необходимые материалы по составу пакета представлены в приложении Д.

Размещение модульной рекламы в газете «Комсомольская правда».

Печатные издания наиболее часто размещают на своих страницах модульную рекламу. Они заметно выделяются из общего текста на странице, и кроме того их дизайн не нарушает общего дизайна и стилистического оформления общего вида полосы и газеты в целом.

Оптимальным вариантом размещения модульной рекламы будет такое издательство как «Комсомольская правда».

«Комсомольская правда» – это одно из наиболее рейтинговых изданий в регионе, со средним тиражом около 12000 экз., что гарантирует контакт читателей с рекламным обращением с большой долей вероятности, чем у конкурентов с похожими тиражами. Так данное издательство имеет подходящую целевую аудиторию: как сельских жителей, так и представителей творческой интеллигенции, молодежи и пенсионеров. Издание ориентировано на читателей разных взглядов и возрастов. Создает газету коллектив журналистов, имеющих многолетний опыт работы не только в различных СМИ, но и на ведущих сельскохозяйственных и промышленных предприятиях области.

Макет модульной рекламы представлен в приложении Е.

Сроки размещения: с 30 октября по 5 ноября.

Стоимость размещения модульной рекламы форматом ½ полосы в «Комсомольской правде» на период проведения акции – **16302 руб.**

Проведение рекламной кампании на радио.

Целевая аудитория: жители и гости города Благовещенска, а также близлежащих районов, имеющие автотранспорт.

Аудиоролик должен отражать цель акции – создание мнения у жителей города и районов, что хищение электричества, а также бездоговорное подклю-

чение имеет большие последствия: не только большой штраф и административная ответственность, но и угроза для себя и своих близких. Проведение данной рекламной кампании будет проходить в течение недели – с 16 по 22 октября.

С помощью аудиорекламы до потребителей необходимо донести две основные идеи:

1. **Энергоснабжение опасно для жизни.** Влечёт за собой серьезные травмы и смерть энергопотребителю и его близким.
2. **Энергоснабжение преследуется по закону.** Энергокомпания быстро выявляет случаи хищения и преступник получает большой штраф и административное наказание, вплоть до уголовного.

Сообщения будут направлены на сокращение числа прецедентов энергоснабжения. Запись аудиоролика, продолжительность в 15 секунд, представлена в Приложении 6. В таблице 6 представлена характеристика рекламной кампании.

Таблица 6 – Характеристика рекламной кампании

Критерий классификации	Характеристика
По степени интенсивности	Ровная – чередование рекламных мероприятий через равные промежутки времени
По направленности	Общественно-направленная РК – направлена на разные группы потребителей
По целям	Информирующая
По направленности на аудиторию	Направлена на потребителей
Основной объект рекламирования	Явление
По срокам проведения	Краткосрочная

Для размещения аудиоролика выбрана следующая радиостанция: «Авторадио». На сегодняшний день это одна из самых популярных радиостанций города и региона, что позволит охватить наибольшую часть населения.

Обозначенные временные рамки выхода ролика:

Авторадио предлагает выгодный пакет «Будни» – 25 выходов за неделю – 7 дней в неделю – 5 выходов в течение дня, стоимостью 12 000 руб. за 15 сек. ролик (Приложении Ж). Необходимо приобрести один пакет «Будни».

Таблица 7 – Стоимость размещения аудиоролика на Авторадио

Временной рамки	16.10 – 22.10
Стоимость размещения (пакет) руб.	12000
Коэффициент сезонности	0
Изготовление ролика + редакция текста	1000
Итоговая стоимость	13000

Таким образом, с учетом стоимости изготовления ролика, написания текста и сезонного коэффициента, затраты филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети» на размещение аудиорекламы, на «АвтоРадио» в период с 16 по 22 октября, составят 13000 .

Выпуск сувенирной продукции.

Основные функции сувенира в рамках акции – раздаточный материал в рамках общешкольного родительского собрания, использование при проведении мероприятия «ЭнергоРейд», а также в качестве приза в рамках конкурса «Команда Энергомена против хищения электроэнергии»

Макеты сувенирной продукции представлены в Приложении В.

Таблица 8 – Планируемые затраты на выпуск сувенирной продукции, используемой в рамках акции

Вид сувенира	Фирма изготовитель	Тираж (шт.)	Стоимость (руб.)
Ручка	ООО, Платина	100	620
Календарь	ООО Буквица	100	1150
Блокнот	ООО, Грани	100	1600
Пакет	ООО, Бегемот	50	4394
Футболка	ООО, Бегемот	25	13688
Итого:			21452

Разработанная, на основе вышеизложенного, программа акции «ЭнергоВыговор» представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Программа акции «ЭнергоВыговор»

Мероприятие	Сроки проведения	Затраты, руб.	
Проведение общешкольного родительского собрания	06.11 – 19.11	2000	2000
«ЭнергоРейд» совместно с волонтерским корпусом	11.09– 17.09/ 09.10–15.10	2000	2000
Мероприятие «Команда Энергомена против хищения электроэнергии»	18.09 – 01.10	9000	8700
Информационный пакет «Энерговоровство – наказание и опасности»	Сентябрь	–	–
Проведение рекламной кампании на радио	16.10 – 22.10	13000	13000
Размещение модульной рекламы в газете «Комсомольская правда»	30.10 – 05.11	17000	16302
Выпуск сувенирной продукции	—	25000	21452
Итого:		68000	63454

Из таблицы 9 видно, что общий бюджет программы PR-акции «ЭнергоВыговор» составил 63454 руб.

Одним из преимуществ данной PR-акции является равномерное распределение информационных поводов и воздействия на аудитории в течении всего

периода проведения акции. Кроме того использование различных каналов воздействия позволит охватить большое количество целевой аудитории.

В предыдущем пункте работы было установлено, что компания в рамках направления по профилактике хищения электроэнергии почти не реализует такие PR-инструменты как публичные выступления и специальные мероприятия. Учитывая это, были разработаны мероприятия для информирования населения в рамках профилактики энерговоровства.

Расчет эффективности будет производиться системой «цель – конечный результат». Данная система является наиболее действенной, так как позволяет отследить результаты PR-деятельности с учетом временного и финансового соответствия плану и с позиции реализации поставленных целей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в современном мире PR-деятельность для формирования общественного мнения об организации регионального масштаба и в целях решения корпоративных проблем имеет очень сильное влияние. Разъяснительная работа, информационная поддержка, установление и налаживание контактов с населением, формирование позитивного имиджа – с помощью PR-инструментария возможно донести необходимую информацию до аудитории.

В первой главе работы, было рассмотрено понятие «PR-деятельности», её цели и этапы, а также функции в коммерческой организации. В ходе анализа PR-инструментария, используемого при организации публичных релейшенз, были выделены функциональные особенности инструментов PR, их значение для организации. Посредством исследования PR-деятельности энергетической компании, определены особенности отрасли, которые влияют на коммуникативную деятельность компании.

Во второй главе была изучена история организации и проведен анализ и PR-деятельности структурного подразделения АО «ДРСК» «Амурские электрические сети». Исследование показало, что наибольшее количество публикаций организации имеют форму пресс-релиза. Основной тематикой публикаций становятся ликвидация стихийных бедствий, а также подготовка к отопительному (осенне-зимнему) сезону. В связи с этим наибольшее количество публикаций приходится на октябрь-декабрь.

PR-отдел реализует множество направлений: внутрикорпоративны PR, взаимоотношения со СМИ, формирование имиджа. Но на данный момент приоритетными направлениями являются профилактика электротравматизма среди детей и деятельность на предотвращение случаев хищения электроэнергии.

В соответствии с целью работы была разработана программа с целью информирования о данной проблеме.

Программа рассчитана на три месяца и будет реализовываться в три этапа: подготовка, реализация, оценка эффективности. Реализация будет проводиться с 4 сентября по 19 ноября 2017, оценка эффективности – декабрь 2017 года. Планируемый бюджет на реализацию программы по информированию будет составлять 68000руб.

В рамках программы предложены мероприятия, которые предполагают налаживание взаимоотношений с целевой аудиторией. Качественно, составленный план, отражает достижение запланированных результатов.

Программа с целью информирования, представленная в бакалаврской работе, разработана на основе проанализированной теоретической базы, с учетом выделенного бюджета. Для того чтобы объективно оценить разработанную программу необходимо проводить исследования после проведения программы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКМОС, 2006. – 99 с.
- 2 Бакунина, Н. Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации / Н. Н. Бакунина. – Тюмень : Вектор Бук, 2008. – 204 с.
- 3 Баркоро-Кабреро, Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов / Х. Д. Баркоро-Кабреро. – М. : Дело, 1996. – 148 с.
- 4 Белов, А. А. Теория и практика СО : учебное пособие / А. А. Белов. – СПб. : «Северо-Запад», Ростов н/Д. : «Феникс», 2005. – 208 с.
- 5 Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учеб. пособ. / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-Пресс, 1994. – 152 с.
- 6 Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.
- 7 Гнетнев, А. И. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнев, М. С. Филь. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 414 с.
- 8 Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. – М. : Дашков и К°, 2009. – 424 с.
- 9 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 320 с.
- 10 Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба : учебник / В. В. Ворошилов. – М. ; СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2009. – 114 с.
- 11 Демин, В. Организация работы пресс-служб – международные стандарты / В. Демин, Т. Пак. – М. : «FORPOST», 2005. – 57 с.
- 12 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 276 с.

13 Громов, В. PR в энергетике / В. Громов. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2013. – 144 с.

14 Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия PublicRelations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М. : «Альпина Паблишер», 2006. – 496 с.

15 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2009. – 511 с.

16 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 318 с.

17 Королько, В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук, 2000. – 258 с.

18 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2009. – 332 с.

19 Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб., 2002. – 254 с.

20 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.

21 Марков, А. А. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / А. А. Марков. – СПб. : СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

22 Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 768 с.

23 Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с.

24 Невзлин, Л. Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? / Л. Б. Невзлин. – М. : Экономика, 2002. – 222 с.

25 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефо-бук, 2001. – 130 с.

- 26 Ромат, Е. В. Реклама : учеб для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
- 27 Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 246 с.
- 28 Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 414 с.
- 29 Татаринова, Г. Н. Современная пресс-служба : учебное пособие / Г. Н. Татаринова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 246 с.
- 30 Татаринова, Г. Н. Управление общественными отношениями : учебное пособие. – СПб. : Питер, 2004. – 172 с.
- 31 Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – М. : Издательство РИОР, 2005. – 158 с.
- 32 Уткин, Э. А. Управления связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Бадаянов, М. Л. Бадаянова. – М. : ТЕИС, 2005. – 336 с.
- 33 Честара, Д. Паблик рилейшнз для всех и для каждого / Д. Честара. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 336 с.
- 34 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2010. – 552 с.
- 35 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. – 332 с.
- 36 Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родинов. – М. : Академический проект : Трикета, 2005. – 304 с.
- 37 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. – 444 с.
- 38 Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов / под ред. С. Ильинского [Электронный ресурс] // frank.deutschesprache : сайт. – URL : <http://www.frank.deutschesprache.ru> (дата обращения : 14.05.2017).

39 Явербаум, Э. Паблик рилейшенз для «чайников» / Э. Явербаум, Р. Блай ; пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 432 с.

40 PR: Современные технологии : учебное пособие / С. Л. Бровко, И. А. Быков, О. К. Карпухина, М. Е. Кудрявцева, Н. Е. Пивонова, Ю. Е. Смирнов, И. П. Яковлев ; под ред. Л. В. Володиной. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 263 с.

41 PR: теория и практика : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко [и др.] ; под ред. М. А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2010. – 328 с.

42 «PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR» / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М. : Альпина Паблишер. – М., 2003. – 246 с.

43 Amur.info: Амур–Инфо [Электронный ресурс] : информационный портал. – URL : <http://www.amur.info/news/2014/09/04/7888> (дата обращения : 04.06.2016).

44 Amur.net: АмурNet [Электронный ресурс] : информационный портал. – URL : <http://www.amur.net/news/2016/07/04/3458> (дата обращения : 03.05.2016).

45 Ampravda.ru: Амурская правда [Электронный ресурс] : сайт. – URL : <http://www.ampravda.ru/2014/09/18/051697.html> (дата обращения : 04.06.2016).

46 Drsk.ru: Дальневосточная распределительная сетевая компания [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL : <http://drsk.ru/.html> (дата обращения : 04.06.2016).

47 Rao-esv.ru: РАО Энергетические Системы Востока [Электронный ресурс] : Офиц. сайт . – URL : http://museum.rao-esv.ru/power_facilities/195 (дата обращения : 04.06.2016).

48 Rushydro.ru: ПАО "РусГидро" [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – URL : <http://www.rushydro.ru> (дата обращения : 05.01.2016).

49 Portamur.ru: Порт Амур [Электронный ресурс] : информационный портал. – URL : <https://portamur.ru> (дата обращения : 17.05.2016).

50 Rusprofile.ru: [Электронный ресурс] : информационный портал. – URL : <http://www.rusprofile.ru/id/1693822> (дата обращения : 04.06.2016).

51 Pr.web-3.ru [Электронный ресурс] : информационный портал. – URL : <http://pr.web-3.ru> (дата обращения : 02.06.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Буклет. Плакат



Энерговорот
несет для окружающих
множество проблем



- Ухудшает качество электро-
снабжения добросовестных
потребителей
- Может стать причиной пожара
- Навредить здоровью или
унести жизни людей.

Признаки энерговорота

- 1 Постоянные скачки напряжения:
- 2 Резкое увеличение показаний счетчика при стабильном уровне потребления электроэнергии
- 3 В многоквартирных домах: счет за электричество превысит 10 – 15% от оплаты за потребленное в квартире электричество



**ЭТО ГОВОРИТ О ТОМ,
ЧТО ЭНЕРГОВОР ЖИВЕТ
ЗА ВАШ СЧЕТ!**

СООБЩИТЕ НАМ О ФАКТЕ ХИЩЕНИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ



ВЫ МОЖЕТЕ ПОЗВОНИТЬ
НАМ ПО ТЕЛ.: **8-800-1000-397**



ОСТАВИТЬ СООБЩЕНИЕ В
ГОСТЕВОЙ КНИГЕ НА НАШЕМ
САЙТЕ **www.drsk.ru**



ОТПРАВИТЬ СООБЩЕНИЕ
НА ПОЧТУ **press@amur.drsk.ru**

РИСК ДЛЯ ЖИЗНИ

Ежегодно попытки самостоятельно подключить жилые строения к электросети оканчиваются тяжелыми ожогами, или гибелью.



ЭНЕРГОВОРОВСТВО дорогая “экономия”

ШТРАФ

ФИЗИЧЕСКИЕ
ЛИЦА
(от 10 тыс. руб.)

ЮРИДИЧЕСКИЕ
ЛИЦА
(от 100 тыс. руб)

АДМИНИСТРАТИВНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

**УГОЛОВНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

до 5 лет лишения свободы
со штрафом 80 тысяч рублей

РИСК ДЛЯ ЖИЗНИ

Ежегодно попытки самостоятельно подключить жилые строения к электросети оканчиваются тяжелыми ожогами, или гибелью.



Подробную информацию Вы можете
получить: по телефону Контакт-центра:
8-800-1000-397 или на сайте
www.drsk.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макет для мероприятия «Команда Энергомена»



ЭНЕРГОМЕН VS ХИЩЕНИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА

АКЦИЯ ЭНЕРГО ВЫГОР

Ежегодно попытки самостоятельно подключиться к электросетям оканчиваются тяжелыми травмами или гибелью

ВСТУПАЙ В КОМАНДУ ЭНЕРГОМЕНА

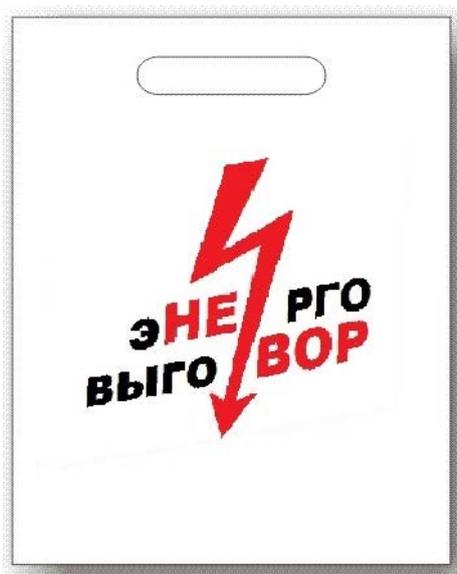
- Сделай фото
- Загрузи фото в Instagram с тегом *#команда_энергомена*
- Придумай девиз для команды Энергомена

Авторы лучшего девиза получают памятные призы и место в Команде Энергомена

ДРСК ПРЕДУПРЕЖДАЕТ:
**ХИЩЕНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ
ПРЕСЛЕДУЕТСЯ ПО ЗАКОНУ**

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макеты сувенирной продукции/ призов для мероприятий «Команда Энергомена»
и викторины «Глоток честной энергии»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Буклет для мероприятия «Команда Энергомена»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Информационный пакет

АКЦИЯ
Э НЕ РГО
ВЫГО

ПРЕДУПРЕЖДАЕТ:
ХИЩЕНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ
ПРЕСЛЕДУЕТСЯ ПО ЗАКОНУ

ДРСК

ПРИЗНАКИ ХИЩЕНИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

1. Постоянные скачки напряжения
2. Резкое увеличение показаний счетчика при стабильном уровне потребления электроэнергии
3. В многоквартирных домах: счет за электричество превышает 10 – 15% от оплаты за потребление в квартире электричество

НАКАЗАНИЕ

ШТРАФ

- ФИЗ. ЛИЦА (10-15 тыс. руб.)
- ЮРИД. ЛИЦА (100-200 тыс. руб.)

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

РИСК ДЛЯ ЖИЗНИ

Ежегодно попытки самостоятельно подключить жилые строения к электросети оканчиваются тяжелыми ожогами, или гибелью.

СООБЩИТЕ НАМ О ФАКТЕ ХИЩЕНИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

ВЫ МОЖЕТЕ ПОЗВОНИТЬ НАМ ПО ТЕЛ. 8-800-1000-397

ИЛИ ОСТАВИТЬ СООБЩЕНИЕ В ГОСТЕВОЙ КНИЖКЕ НА НАШЕМ САЙТЕ www.drsk.ru

Макет модульной рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Аудиоролик