


Министерство науки и высшего образования 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
Зав. Кафедрой
 Е.Г. Иващенко
« 30 » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Социальный PR как средство формирования имиджа АО «ДРСК»

Исполнитель

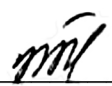
студент группы 698-об (1)

 30.06.2020
(подпись, дата)

Е.Р. Крицкая


Руководитель

доцент, канд.филол.наук

 30.06.2020
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

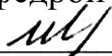
 30.06.2020
(подпись, дата)

А.Г. Коржакова

Благовещенск 2020

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой
 Е.Г. Иващенко
« 04 » 10 20 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Крицкой Елены Романовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Социальный PR как средство формирования имиджа АО «ДРСК»

(утверждено приказом от 01.06.2020 № 975)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 30.06.2020г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: связи с общественностью, имидж, социальная сфера, социальный пиар, инструменты социального пиар, пиар-мероприятие, пиар-проект.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): изучить теоретические основы имиджа, определить функции, структуру и основные этапы формирования имиджа организации; определить рабочие инструменты социального пиар, проанализировать деятельность и пиар-деятельность организации. Разработать проект пиар-мероприятий социальной направленности в соответствии с деятельностью организации АО «ДРСК».

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): приложения, рисунки.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания: 04.10.2019г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куроедова М.А., канд.филол.наук, доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) _____ /Крицкая Е.Р.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 101 страниц, 66 источников, 18 приложений и 18 рисунков.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, PR, ИМИДЖ, ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА, СОЦИАЛЬНЫЙ PR, ИНСТРУМЕНТЫ СОЦИАЛЬНОГО PR, PR-МЕРОПРИЯТИЕ, PR-ПРОЕКТ.

Цель работы: изучить роль инструментов социального PR в формировании имиджа организации и разработать PR-мероприятия для социальных PR-проектов АО «ДРСК».

Эмпирической основой послужили официальный сайт компании, официальный сайт всероссийского конкурсного портала, официальные Instagram-аккаунты Амурских электрических сетей и Турбазы «Мухинка», публикации о деятельности компании на информационных порталах СМИ, аккаунты сотрудников, архивные документы компании и другие электронные ресурсы.

При разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия имиджа, конкретизации его разнообразия значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил изучить функции и перечень инструментов в формировании имиджа, а также разновидности и инструменты социального PR. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности целостности составляющих имиджа в процессе восприятия его индивидом и эффективности применения инструментов социального PR в формировании имиджа компании. В практической части сбора и обработки информации применялись методы наблюдения, сравнения и описания.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы имиджа, его характеристика	11
1.1 Понятие имиджа, его виды и задачи	11
1.2 Функции и структура корпоративного имиджа	15
1.3 Основные этапы и средства формирования имиджа организации	19
1.4 Инструменты социального PR, используемые при формировании имиджа организации	24
2 Анализ PR-деятельности АО «ДРСК». Проекты социальных PR-мероприятий для АО «ДРСК»	39
2.1 История и современное состояние АО «ДРСК»	39
2.2 Анализ PR-деятельности АО «ДРСК»	40
2.3 Анализ применяемых АО «ДРСК» инструментов социального PR	47
2.4 Проект PR-мероприятия «Мастер-класс «Электробезопасность»» в рамках социального PR-проекта организации «Внимание: энергия!»	52
2.5 Проект PR-мероприятия «День воды на Мухинке!» в рамках социального PR-проекта «День воды с РусГидро», разработка развлекательно-познавательного квеста «Хочу быть энергетиком!»	57
Заключение	65
Библиографический список	69
Приложение А	76
Приложение Б	81
Приложение В	82
Приложение Г	83
Приложение Д	84
Приложение Е	85
Приложение Ж	86

Приложение К	87
Приложение Л	89
Приложение М	90
Приложение Н	91
Приложение П	92
Приложение Р	93
Приложение С	95
Приложение Т	96
Приложение У	97
Приложение Ф	98
Приложение Х	101

ВВЕДЕНИЕ

В связи с жизнью в эпохе быстрых изменений, колоссального потока информации, стремительно развивающегося экономически и политически общества, компаниям становится всё сложнее завоевать внимание потребителя, удержать клиента и сохранить положительно выстроенный имидж. С каждым днём ещё вчерашние маркетинговые стратегии становятся не актуальны, поэтому организации выстраивают новые концепции, которые полностью отвечают современным требованиям целевой аудитории.

Любой грамотный руководитель, заинтересованный в развитии своего бизнеса, в первую очередь заботится о профессиональном формировании положительного имиджа компании в сознании окружающих. Благодаря многолетнему накоплению информации и систематизации связей с общественностью, процессы создания и поддержания благоприятного имиджа организации становятся эффективны при использовании одного или нескольких PR-технологий.

Экономическая и политическая жизни страны, характеризующиеся законами конкуренции, постоянными изменениями среды и продвижением имиджа, изначально заставляют прибегать к инструментам пиар. Социальная отрасль всё время оставалась без участия связей с общественностью – это обуславливалось неразвитыми социальными институтами и слабой гражданской инициативой, из-за чего долгое время оставалась подчиненной и второстепенной. Однако в последнее время социальная проблематика и вместе с этим тема общественно значимых проектов приобретает все большую актуальность. Причины этого явления лежат и в усилении социальных приоритетов государственной политики. Социальный PR становится одним из самых эффективных инструментов продвижения и поддержания положительного имиджа организации.

Актуальность выбранной нами темы обусловлена повышенной современной необходимостью в качественном, профессиональном формировании и поддержании положительного имиджа компании с помощью социального PR – источника имиджевого продвижения общественно значимых проблем, который в

настоящее время перерастает из направления корпоративных коммуникаций в принцип коммуникации компании в целом.

Объект исследования: имидж организации.

Предмет исследования: инструменты социального PR, формирующие и поддерживающие имидж организации.

Цель исследования: Определить роль инструментов социального PR в формировании имиджа АО «ДРСК»; разработать PR-мероприятия для социальных PR-проектов «Внимание: энергия!» и «День воды с РусГидро».

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи:**

- раскрыть понятие имиджа, определить его виды, задачи и функции;
- определить основные этапы и средства формирования имиджа организации с целью поддержания положительного имиджа и планирования дальнейших PR-мероприятий;
- раскрыть понятие социального PR и его инструменты, формирующие и поддерживающие положительный имидж организации через популяризацию общечеловеческих ценностей;
- проанализировать современное состояние и PR-деятельность АО «ДРСК»;
- проанализировать социальные PR-проекты «Внимание, энергия!» АО «ДРСК» и «День воды с РусГидро» ПАО «РусГидро»;
- принять участие в разработке, организации и проведении мастер-класса «Электробезопасность» в рамках социального PR-проекта «Внимание, энергия!» совместно с Управлением по информационной политике АО «ДРСК»;
- принять участие в разработке и организации развлекательно-познавательного квеста «Хочу быть энергетиком!» в рамках социального PR-проекта «День воды с РусГидро» совместно с Управлением по информационной политике АО «ДРСК»;

– проанализировать эффективность инструментов социального PR в разработанных проектах, а также оценить их воздействие на существующий имидж организации.

Эмпирической основой послужили официальный сайт компании АО «ДРСК», официальный сайт всероссийского конкурсного портала «Медиатэк», официальный аккаунт Амурских электрических сетей на информационной платформе Instagram (@amur_drsk), официальный аккаунт Турбазы «Мухинка» (@mukhinka_baza), публикации о деятельности компании на информационных порталах «Амур.инфо», «ПортАмур», «Комсомольская правда. Владивосток», «АНО Агентство Амурской области по привлечению инвестиций», аккаунты сотрудников АО «ДРСК», архивные документы компании (должностные инструкции специалиста по связям с общественностью, план-график ключевых событий и коммуникационных активностей филиалов и ПО ПАО «РусГидро» за 2019 год, план-график публичных мероприятий и мероприятий для СМИ за 2019 год) и другие электронные ресурсы.

При разработке и решении поставленных задач применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия имиджа, конкретизации его разнообразия значений и дальнейшей систематизации составляющих элементов, применялись методы анализа и синтеза. Метод классификации позволил изучить функции и перечень инструментов в формировании имиджа, а также разновидности и инструменты социального PR. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности целостности составляющих имиджа в процессе восприятия его индивидом и эффективности применения инструментов социального PR в формировании имиджа компании. В практической части сбора и обработки информации применялись методы наблюдения, сравнения и описания.

В качестве теоретической основы явились труды зарубежных и отечественных исследователей в области имиджологии и PR: С. А. Наумовой, И. В. Алешиной, И. В. Томиловой, В. Л. Бозаджиева, В. А. Федоровой, И. Б. Даченкова, В. М. Шепель и др. Так, С. А. Наумова рассматривает и анализирует основные подходы к определению понятия «имидж». И. В. Алешина и И. В. Томилова

в своих работах представляют более детализированные характеристики корпоративного имиджа. Е. Темичева формирует, помимо базовых знаний в сфере PR, специфические, относящиеся именно к некоммерческому сектору и особенностям его PR-деятельности. В частности, рассматриваются функции и виды PR, отличие PR в некоммерческой сфере от PR в государственной и коммерческой сферах, подготовки и проведение мероприятий, взаимодействие с заинтересованными сторонами и др. И. Б. Даченков в своих исследованиях изучает механизм взаимодействия связей с общественностью с социальной сферой, обозначает цели и задачи социального PR, а также определяет методы изучения критериев эффективности реализации социальных PR-проектов.

Научная новизна обусловлена тем, что при большом количестве теоретических и практических аспектов формирования имиджа, отечественные разработки в области понимания сущности данного явления и его процессов находятся ещё в стадии становления. До сих пор применение инструментов социального PR, как средства поддержания или формирования положительного имиджа организации, не нашло должного отражения в разработках отечественных и зарубежных исследователей в области связей с общественностью.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в разработке практических рекомендаций по подготовке PR – проекта (PR-мероприятий, мастер-классов) социальной значимости для организаций, которые являются монополистами в своей сфере деятельности.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы настоящего исследования могут быть использованы организациями при формировании и поддержании своего имиджа, при подготовке специалистов по связям с общественностью, выводы и результаты исследования могут быть использованы при чтении вузовских курсов по «Имиджелогии» и в работе спецсеминара (технологии в рекламе и PR).

Апробация результатов исследования: проекты были реализованы во время прохождения производственных практик и представлены в докладах на

конференциях по итогам прохождения практик 2019 – 2020 гг., а также основные положения исследования были представлены в работе спецсеминара (технологии в рекламе и ПР».

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка из 66 наименований, 18 приложений и 18 рисунков.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖА, ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1 Понятие имиджа, его виды и задачи

Понятие «имидж» с каждым годом становится довольно распространенным в обиходе и в лексиконе представителей ряда наук, специалистов-практиков и в обществе простых людей. Области public relations, реклама и политика стали в числе первых, кто обратился к этому понятию. Немного позже термин стал встречаться в социологии, менеджменте, психологии и культурологии. Однако имидж как явление берет истоки ещё во времена античности, когда древние люди представляли перед массами не такими, какие они есть на самом деле, а такими, какими бы их хотел увидеть народ.

Психолог В. Л. Бозаджиев¹, описывая историю возникновения понятия имидж, в своей работе рассказывает, как иезуитский миссионер Санчес Лабрадор описывал древних кадубео (Южная Америка), которые посвящали целые дни раскрашиванию лица и тела, потому что, по их словам, кто не раскрашен, тот просто «глуп». Татуировки и наносимые узоры, по утверждению этнологов дополняли натуральный человеческий облик, превращая его в изобразительный символ племенной мудрости. Краской индейцы заостряли собственную симметрию черт в условно геометрическую форму, которая означала социальную иерархию или космическую гармонию, доводя таким образом структуру лиц до структуры мифов, превращаясь тем самым в живых мифологических героев, посредством эффективно сконструированного визуального имиджа.

История возникновения понятия «имидж» начинается в первой половине XX века, эпохи искусства и литературы во Франции и Великобритании. Термин получает широкое применение благодаря журналисткой деятельности 60-х годов, он активно употребляется в кругах музыкантов, для акцентирования внимания на сценический образ, позже на телевидении, в журналистике и актерстве.

¹ Бозаджиев В. Л. Имидж психолога. М. 2009. 219 с.

Ю. П. Кошелева в своем исследовании² отмечает, что, в лексиконе русского языка термин «имидж» начал активно использоваться в политической жизни с середины 90-х годов. На сегодняшний день понятие распространено в большом кругу явлений. В связи с этим, оправдан тот факт, что имидж не имеет довольно четкого и общепризнанного определения. В каждой из отраслей, учитывая комплекс разнообразных характеристик имиджа, исследователи дают отличающиеся по ряду признаков друг от друга определения.

Изучая историю словообразования и толкования понятия в научных словарях, отметим, что слово имидж происходит от латинского слова «*imago*», обозначающая «образ»³. Далее латинское слово заимствуется английским языком и становится словом «*image*», имея не одно, а, как минимум, пять значений: «образ», «статуя», «подобие», «метафора», «икона»⁴. Анализируя работы исследователей области имиджологии, можно сделать вывод, что зачастую преобладающим значением понятия имидж является «образ».

Носителями имиджа могут быть люди, фирмы, товары, страны, профессии и т.д. В связи с этим, говорят о персональном, политическом, корпоративном имидже, имидже товара, страны, профессиональном имидже, и др. Например, исследователь Л. М. Семенова в своих работах, посвященных маркетингу и рекламе, именуется понятие как «бренд-имидж» и дает следующее толкование: «визуальный образ торговой марки, формируемый средствами рекламы и PR, представление о бренде, которое отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя»⁵. В. М. Шепель, изучая в своих исследованиях персональный имидж, дает иное определение: «Имидж – это форма жизнепроявления человека, с помощью которой на людей выставляются сильнодействующие,

² Кошелева Ю. П. От понятия самопредъявления к понятию имиджа // Вестник московского государственного лингвистического университета. 2010. № 586. С. 145-153.

³ Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М. 2007. С. 111-112.

⁴ Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. М. 2002. 223 с.

⁵ Семенова Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования. М. 2019. 141 с.

лично-деловые характеристики...»⁶. Изучив комплекс определений понятия, учитывая спектр различных сфер жизни, мы пришли к выводу, что они специфичны и недостаточно наполнены для того, чтобы называться «общим» определением. На наш взгляд, более глубокую концептуальную характеристику имиджа, которая содержит ряд уточнений, в своих исследованиях представила С. А. Наумова: «Имидж – это результат типизации... Имидж представляет собой стереотип, свернутую характеристику кого-либо или чего-либо независимо от того, формируется ли она стихийно или является результатом целенаправленного имиджирования»⁷.

Обращаясь к одному из главных вопросов – имиджу организации, выделим несколько определений, так, И. В. Алёшина корпоративный или организационный имидж представляет как «...образ организации в представлении групп общественности»⁸. М. В. Томилова в своих исследованиях предлагает понимать под имиджем организации «целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации»⁹. Е. В. Матузенко определяет корпоративный имидж как «...результат транслирования корпоративной философии с помощью различных средств»¹⁰.

Более детально корпоративный имидж толкуется в экономическом словаре: «...это устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Основу имиджа предприятия составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак»¹¹.

⁶ Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов-на-Дону. 2008. 524 с.

⁷ Наумова С. А. Имиджология: уч. пособие. Томск. 2004. 116 с.

⁸ Алёшина И. В. Связи с общественностью. Программа дисциплины. М. 1995. 19 с.

⁹ Томилова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. №1. С. 5-17.

¹⁰ Матузенко Е. В. К вопросу о понятии «Имидж» // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2009. №2. С. 44-47.

¹¹ Емельяненко И. С. Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Молодой ученый. 2013. №4. С. 208-209.

Исследователи области имиджа, такие как Б. Л. Еремина, Ф. Джефкинс и Д. Ядин при классификации имиджа по видам выделяют три подхода: функциональный, контекстный и сопоставительный.

При функциональном подходе выделяют следующие виды имиджа:

- зеркальный (имидж, свойственный нашему представлению о себе);
- текущий (видимый со стороны, но необходимо помнить, что непонимание и предубеждение формируют представления о нашем имидже в не меньшей мере, чем наши поступки);
- желаемый (то, к чему мы стремимся);
- корпоративный (имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений: репутация организации и т. д.);
- множественный (имидж независимых структур в единой корпорации. К привлекательному хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпания, используя собственную символику, униформу и т. д.);
- отрицательный (имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом).

При контекстуальном подходе имидж классифицируется по видам деятельности – имидж политика, имидж бизнесмена, имидж педагога, имидж госслужащего, имидж поп-звезды и т. п.

При сопоставительном подходе сравнивают качества, например, двух лидеров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д.¹².

Когда концепция имиджа сформулирована и целевой имидж определён, перед руководством компании возникает ряд задач, требующих разрешения:

- разработка линии поведения фирмы, согласующейся с целевым имиджем;
- разработка мероприятий, необходимых для формирования имиджа;

¹² Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М. 2003. 416 с.

- определение информации, распространение которой будет способствовать формированию целевого имиджа;
- определение каналов распространения информации.

Решение всех этих задач является важной частью стратегии формирования имиджа¹³.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что понятие имидж не имеет довольно четкого и общепризнанного определения, поскольку с давних времен используется в большом кругу явлений общественной жизни: политике, журналистике, телевидении, театре, музыке, и в сфере экономики. Если изначально это понятие применялось исключительно только к формированию имиджа личности, то сегодня, ввиду открытия для многих организаций «силы репутации», имидж прочно утвердился в бизнесе и в маркетинге. Классификация по видам и задачам имиджа отражает его многофункциональность в использовании и применении индивидом или организациями. Важно понимать, что разработка средств, которые позволяют идентифицировать организацию с декларируемыми ими ценностями, выполняется поэтапно, так, к разрешению ряда задач стоит приступать после определения целей и концепции имиджа.

1.2 Функции и структура корпоративного имиджа

Любая организация обладает имиджем вне зависимости от того, работают ли специалисты над его созданием или нет. Стихийно выстраиваемая концепция формирования имиджа не дает никакой гарантии, что имидж будет желаемым и благоприятным. Поэтому стоит обратить внимание на процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Грамотно сформированный положительный имидж – явление, которое имеет колоссальное значение для каждой организации. На сегодняшний день это из основных условий продолжительного и устойчивого делового успеха внутреннего и внешнего фактора. «Сила репутации», о которой упоминалось выше,

¹³ Рязанов В. В. Стратегия, задачи и методы формирования имиджа // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. №27. С. 76-79.

приводит к снижению чувствительности к цене, процессам, явлениям и т.п., а также, помимо уменьшения конкурентности и укрепления позиций относительно товаров-заменителей, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Рассматривая ряд исследований, посвященных классификации корпоративного имиджа, мы пришли к выводу, что наиболее структурированную и доступную в понимании классификацию, предложила Н. Тесакова, охарактеризовав три главные функции.

Производить нужное (заданное, запланированное) впечатление. «Запланированное впечатление», как правило, подчинено цели, выработанной на основе корпоративной стратегии. Это может быть образ консервативной или, напротив, инновационной организации. Это может быть образ маленькой и мобильной или, наоборот, слегка медлительной, но «непотопляемой» структуры. Это может быть образ узкоспециализированной или же постоянно расширяющей ассортимент своих услуг фирмы, идущей по пути диверсификации деятельности. Кроме того, это может быть образ «доступной» или «элитной» фирмы. Это, пожалуй, самые простые, но эффективные способы позиционирования.

Позиционировать себя на рынке. Позиционирование организации на рынке – это, в числе прочего, вопрос самоидентификации. Организация, осознав свою миссию на рынке, понимает, кто она есть, что она делает и зачем, в чем ее специфика и преимущества для клиента, а также кто ее основные партнеры (включая поставщиков, потребителей и всех, кто участвует в производственной, сбытовой цепочке или цепочке обслуживания).

Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении (например, купить продукт, заключить сделку и пр.), т.е. сформировать установку, необходима основа. Это основа складывается из нескольких компонентов. Прежде всего, это существование потребности в товарах и услугах данной фирмы¹⁴.

¹⁴ Тесакова Н. Нужно ли работать над имиджем? // Лаборатория рекламы. 2001. № 5-6. С. 14-19.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Исследователь А. А. Мещанинов предлагает более детальную классификацию различных элементов структуры имиджа, определяющие восприятие организации индивидом. Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп.

Имидж товара (услуги) – это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов.

Имидж потребителей товара – включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Внутренний имидж организации – представления сотрудников о своей организации. Сотрудники рассматриваются не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Имидж основателя и основных руководителей организации – представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действуют основатель и руководители организации.

Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

Визуальный имидж организации – представления об организации, посредством зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике.

Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Бизнес-имидж организации – представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных определяющих выступает деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии и степень ее освоения, патентная защита, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики, доступ к сбытовым сетям¹⁵.

Еще один подход в структурировании понятия «корпоративный имидж» был представлен Г. Даулингом, который сводится к подразделению корпоративного имиджа на следующие составляющие: доверие, современность, лидерство в области технологий, социальная ответственность, финансовая мощь, интенсивность проведения исследовательских работ¹⁶.

На основании анализа классификации имиджа по функциям и структуре, можно отметить, что имидж организации обладает относительной стабильно-

¹⁵ Мещанинов А. А. Образ компании. М. 2001. 280с.

¹⁶ Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М. 2003. 368 с.

стью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией, а задачи были сопоставимы с потенциалом и основными целями. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

1.3 Основные этапы и средства формирования имиджа организации

Вопросы формирования и управления имиджем предприятия до сих пор остаются нерешенными и из-за сложности, многоплановости этих понятий, процессов и в то же время недостаточной проработанности у различных исследователей по этому поводу существует множество точек зрения.

Ю. А. Смирнова в своих исследованиях по изучению имиджа проанализировала точки зрения разных ученых, и пришла к выводу, что «в основном все авторы выделяют следующие этапы создания, формирования, управления имиджем предприятия: оценка текущей ситуации (обязательным является анализ целевых аудиторий организации), постановка целей, выбор целевых аудиторий, реализация, оценка и контроль результатов¹⁷.

В настоящем исследовании нами были рассмотрены подходы к этапам формирования имиджа, которые были предложены Е. Н. Якубенко и А. Ю. Панасюк. Так, по мнению Е. Н. Якубенко этапом формирования имиджа является «процесс принятия решения по формированию корпоративного имиджа предприятия состоит из двух этапов:

– формирование фундаментального имиджа предприятия (формируется на основе исторически сложившихся ценностей, бизнес-плана, персонала,

¹⁷ Смирнова Ю. А. Сравнительный анализ алгоритмов процесса формирования (управления) имиджем предприятия // Проблемы экономики, финансов и управления производством. 2009. № 26. С. 152-160.

клиентов, поставщиков, а также обновления информации. Формирование имиджа производится на основе коллективного поиска решений с применением «мозгового штурма», где происходит «мозговой штурм идей» и альтернатив);

– мониторинг сформированного имиджа (имеет место в случае, когда предприятие имеет уже сложившуюся деловую репутацию)»¹⁸.

В отличие от Е. Н. Якубенко, А. Ю. Панасюк рассматривает этапы формирования имиджа как процедуру, направленную на создание у людей (будущих носителей имиджа, у аудитории имиджа) определенного образа объекта имиджа (прототипа имиджа) и определенной оценки этого образа – мнения об этом образе, и выделяет несколько уровней цели формирования имиджа:

– создание у аудитории имиджа нужного образа данного объекта;

– создание у аудитории имиджа определенного мнения о данном объекте;

– формирование аттракции – притяжения к данному объекту на основе положительного о нем мнения (либо, в исключительном случае, отторжение от него, когда формируется инвертированный имидж конкурента). По мнению автора, в случае, когда формированием имиджа занимается имиджмейкер, стратегической целью становится достижение ситуации, когда бы люди (некая определенная или неопределенная группа людей) поступали по отношению к данному объекту (чей имидж предполагается формировать) именно так, как того хотел бы либо клиент (чей имидж будет формироваться), либо заказчик (предлагающий формировать имидж такого-то объекта)¹⁹.

В качестве средств формирования имиджа организации может выступать все, что способно оказывать воздействие на внутреннюю и внешнюю аудитории организации. При условии, что данное воздействие поддается планированию, прогнозированию и регулированию со стороны руководства организации в целях достижения необходимого имиджевого результата.

¹⁸ Якубенко Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия. М. 2006. 23 с.

¹⁹ Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М. 2007. 266 с.

Тем не менее, даже при очевидной широте рассматриваемого вопроса можно выделить ведущие средства, используя которые можно проводить эффективное регулирование имиджа компании²⁰.

Корпоративная культура. Имидж формируется в тесной взаимосвязи с таким фактором, как корпоративная культура компании. Она формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой. Зачастую именно коллектив организации является тем наиважнейшим коммуникационным каналом, который создает информационное поле вне организации. Задача руководства компании состоит в том, чтобы, регулируя корпоративную культуру, влиять на это внешнее информационное поле.

Например: компания позиционирует себя как успешное, социально ответственное предприятие. Руководство компании продвигает данный имидж посредством СМИ, презентует новейшие технологии и современные условия организации труда, выступает с этим посланием на разнообразных выставках и конференциях. Все идет хорошо. А тем временем, персонал компании, являясь носителем высокой и престижной корпоративной культуры, покидая территорию предприятия, распространяет совершенно иную информацию. Зачастую диаметрально противоположную.

Можно подозревать персонал в сговоре с конкурентами, пенять на профсоюз или искать более изощренные версии. Но, главное, что нужно понять, между декларируемым имиджем и информацией, распространяемой через корпоративную культуру, не должно быть противоречий. Поэтому политика формирования корпоративной культуры должна проводиться в унисон с позиционируемым имиджем.

Чтобы репутация и имидж гармонично сосуществовали и соответствовали друг другу, отражая одинаковые характеристики одной компании, необходимо

²⁰ Дачаева М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4. С. 24. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>. (дата обращения: 30.03.2020).

добиваться целостности структуры и выстраивать имидж на основе корпоративных ценностей, миссии и других элементах корпоративной культуры.

Эта важность соответствия между позиционируемым имиджем и отдельными инструментами, служащими для его формирования, актуальна и для остальных представляемых здесь способов формирования имиджа.

Фирменный стиль. Фирменный стиль также является одним из ведущих средств формирования имиджа. Важными являются визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включая создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов рекламных сообщений и т.п. К основным элементам фирменного стиля можно отнести: логотип, графический товарный знак, корпоративная форма одежды, цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ), фирменный шрифт, схема верстки и т.д. Фирменный стиль в данном случае выступает как оболочка, «внешние данные» компании.

Реклама. В качестве инструмента формирования имиджа организации выступают также рекламные средства, направленные на позиционирование и продвижение продукта компании, бренда, представляемого данной компанией. Для этой цели могут использоваться все имеющиеся каналы массовой коммуникации, такие как телевидение, интернет, радио, пресса, наружная реклама, и другие нестандартные формы рекламы (в том числе «партизанская реклама»).

Продукт компании. Следующий важный инструмент формирования имиджа организации – продукт компании, то есть товары и/или услуги, которые организация предоставляет общественности. В данном случае существенную роль играет впечатление, полученное потребителем в результате пользования продуктом организации. Необходимо учитывать важность соответствия позиционируемых свойств продукта компании с его действительными характеристиками и качеством. Несоответствие обещанного эффекта с действительным результатом пользования продуктом компании способно разрушить даже самый качественно выстроенный имидж.

PR. Стратегически важным инструментом формирования имиджа является PR-деятельность организации, все используемые ею PR-средства. Среди них особо стоит выделить PR-деятельность по взаимодействию со СМИ, организацию специальных мероприятий, взаимодействие с государственными структурами, взаимодействие с инвесторами и акционерами, социальный PR и др. Этот канал коммуникации позволяет формировать образ компании в таком ракурсе, который отвечает требованиям, предъявляемым к ее имиджу, а также дает возможность корректировать и вносить существенные поправки в образ компании посредством точного, более полного информирования общественности.

Интернет. Немаловажным (а в последние годы одним из ведущих) инструментом создания и регулирования имиджа компании является использование возможностей интернет-среды. Среди ведущих в данном направлении следует выделить следующие формы позиционирования:

Сайт компании (сайтов может быть несколько). Возможно создание разных сайтов одной организации для взаимодействия с разными аудиториями. Кроме того, немалую роль играет работа компании с независимыми интернет-ресурсами).

Социальные сети и блог-платформы (как показывает практика, интернет-ресурсы, социальные сети и блог-платформы – это инструмент, с помощью которого при тщательном планировании и грамотном управлении организовываются революции в масштабах отдельно взятых государств. Это свидетельствует об огромных потенциальных возможностях влияния данного инструмента на настроения целевых групп)²¹.

Таким образом, проанализировав основные этапы, можно сделать вывод о том, что есть определенный набор инструментов, с помощью которых можно создать и поддержать имидж компании. Результат сформированного имиджа будет напрямую зависеть от взаимодействия этих инструментов, а также от комплекса

²¹ Дачаева М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4. С. 25. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>. (дата обращения: 30.03.2020).

средств, которые должны дополнять друг друга, иначе они могут стать причиной дисбаланса.

1.4 Инструменты социального PR, используемые при формировании имиджа организации

Социальная сфера является одной из основных сфер общественной жизни, которые характеризуют сложную систему специально организованной человеческой деятельности. Благодаря мировому развитию, накоплению информации и дальнейшей её систематизации, сегодня мы можем говорить о многоаспектности понятия, структуры и значения данной сферы. В научной литературе и официальных документах социальная сфера трактуется по-разному. Исследователь В. А. Бобков в научной статье, посвященной экономическому содержанию и законодательному закреплению основ социальной сферы, дает два определения узкого и широкого смысла. В узком смысле социальная сфера обозначена теми формами деятельности во всей их совокупности, посредством которых люди удовлетворяют свои материальные потребности²². В широком смысле исследователь определяет её как «...сфера удовлетворения всей совокупности жизненных интересов людей, включая и потребности духовной жизни. Эти интересы представлены не только материально-биологическими интересами, а интересами непосредственного воспроизводства и выживания, активного поиска и отбора необходимых средств для жизни человеческого организма, его приспособления к среде. Человек как биосоциальное существо испытывает потребность в познании, морали, искусстве, игре, красоте и т.п.»²³. Анализируя другую научную литературу, можно отметить, что часто социальную сферу понимают как совокупность учреждений, занимающихся здравоохранением, образованием, культурой и т.д., или совокупность услуг, оказываемые социальными отраслями. Вышесказанное подтверждает использование данного понятия в различных контекстах. По нашему мнению, значение и характер многоаспектности понятия социальной

²² Бобков В. А. Понятие социальной сферы: экономическое содержание и законодательные основы // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. С. 35-37.

²³ Там же. С. 36.

сферы, приближенное к современному пониманию, отражается в работах А. А. Сусоколова и К. В. Сорвина, которые так же представили её в нескольких ключевых значениях.

«Как совокупность больших социальных групп (классов, народов, этносов и национальностей) – в данном случае понятие социальной сферы полностью совпадает с понятием социальной структуры современного общества».

«В качестве обеспечения воспроизводства общества – таким образом, она является совокупностью экономических отраслей, которые в той или иной степени задействованы в процессе удовлетворения социальных потребностей различных участников общественных отношений: граждан, работников различных предприятий, которые получают заработную плату в зависимости от своих обязанностей и способностей. Чаще всего в этом смысле социальная сфера – это сфера услуг, или иначе ее можно назвать третичным сектором экономики. Иногда этот сектор в некоторых исследованиях имеет еще одно название – социальная инфраструктура (социально-культурная сфера общества)»²⁴.

Огромная роль и значение социальной сферы для общества определяется её структурой и функциями. Ключевыми структурными компонентами являются: здравоохранение, образование, культура и искусство, которые реализуют свои цели, направленные на сохранение и повышение уровня здоровья населения, на удовлетворение потребности людей в знаниях, умениях и навыках, на обогащение духовной жизни людей и создание условий для социальной и культурной деятельности населения. Функциональная особенность влияет на все слои и группы населения и заключается в сохранении их целостности как основных субъектов исторического процесса, также она напрямую влияет на всестороннее жизнеобеспечение каждого члена общества в отдельности, и наиболее обширных социальных групп в целом²⁵.

²⁴ Сорвин К. В. Человек в обществе: система социологических понятий в кратком изложении. М. 2011. 429 с.

²⁵ Там же. С. 58.

Анализируя понятие социальной сферы, её структурные особенности, основные функции, цели и значение для людей, стоит отметить, что благодаря социальной сфере появляется возможность достигнуть согласованности действий людей в обществе, стимуляции деятельности человека и социальных групп, повышении их мотивированности, которая направлена на эффективную реализацию потенциала каждого члена общества. Отсюда и решение проблем, которые возникают в связи с новыми потребностями, запросами и тенденциями населения.

Проникновение связей с общественностью в социальную сферу произошло гораздо позднее, чем их участие в экономике или политике. Прежде всего, это обусловлено особенностями социально-экономического и социокультурного развития России в постсоветской истории. Известный в своих кругах политический консультант и PR-технолог И. Б. Даченков дает обоснование этой проблеме таким образом: «Ранее в России, со слабой гражданской инициативой и неразвитостью социальных институтов социальная сфера всегда воспринималась в качестве подчиненной, второстепенной, находилась на положении «иждивенца» от власти»²⁶.

На сегодняшний день, благодаря усилению социальных приоритетов государственной политики, усовершенствованию законодательной базы в сфере деятельности общественных объединений и развитию частногражданской инициативы, ситуация в корне изменилась, социальная проблематика и тема общественно значимых проектов приобрела большую актуальность. Участие связей с общественностью в социальной сфере, по мнению исследователя области PR, В. Г. Королько, способствовало возникновению деятельности, направленной на формирование, поддержку и развитие позитивных отношений к людям, органи-

²⁶ Даченков И. В. Что такое социальный PR? // Политический консалтинг. PR. Маркетинговые коммуникации. 2013. URL: <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/%D1%87%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-pr-2/>. (дата обращения: 5.05.2020).

зациям, объектам, событиям, идеям, формированию у людей позитивных моделей поведения²⁷. Отталкиваясь от определения социального PR, которое представлено научной работе В. Г. Королько, а также, учитывая актуальное использование социального PR в корпоративной коммуникации и комплексную специфику социальной сферы, обозначим, что под социальным PR понимается вид комплексной деятельности компании по управлению имиджем и репутацией, направленный на выполнение идеологической и культурно-просветительской функций. Простыми словами, социальный PR – это инструмент привлечения внимания к социальным проблемам, проектам, программам, общественным организациям; деятельность, связанная с PR-сопровождением и имиджевым продвижением различных идей, проектов, программ общественно значимого характера. В экспертном сообществе в качестве синонима социального PR иногда используется термин зелёный PR или социально ответственный PR. Но в последнее время наметилась тенденция, когда под «зеленым пиаром» понимают экологический «паблик рилейшнз» – т.е. направление по сопровождению и поддержке защиты окружающей среды.

Цели социального PR заключаются в популяризации общечеловеческих ценностей, принципов, знаний, значимых для всего человеческого сообщества или его отдельных групп²⁸. Для того, чтобы выделить основные задачи, решаемые социальным PR, необходимо понимать сам механизм эффективной реализации общественно значимого проекта. Исследователь области связей с общественностью и маркетинга, И. В. Даченков, отмечает, что первоначально необходимо сформулировать стратегический образ (имидж) социального PR-проекта и линии позиционирования. Каждая линия должна раскрываться через набор определенных ключевых сообщений (месседжей), которые требуется донести до

²⁷ Королько В. Г. Основы публичных отношений. М. 2001. 528 с.

²⁸ Даченков И. В. Что такое социальный PR? // Политический консалтинг. PR. Маркетинговые коммуникации. 2013. URL: <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/%D1%87%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-pr-2/>. (дата обращения: 5.05.2020).

определенной целевой аудитории посредством эффективных каналов коммуникации и арсенала средств коммуникационного воздействия – инструментов социального PR. Ожидаемый результат, как правило, заключается в высокой информированности, вовлеченности в проект (feed back), максимальном уровне доверия и позитивного отношения к социально значимому проекту со стороны целевой аудитории²⁹. На основании данного механизма, можно выделить основные задачи социального PR:

- информирование целевой аудитории о некоей проблеме и о том, кто и как ее решает;
- эффективное донесение до аудитории целевых сообщений (идеологии, месседжи);
- организация обратной связи;
- формирование у целевой аудитории позитивного ответственного отношения к решению социальной проблемы;
- вовлечение аудитории в активную деятельность по поддержке социально значимого PR-проекта.

Помимо основных задач, исследователи области PR выделяют задачи, параллельно решаемые организацией при участии в социальной деятельности:

- создание положительного имиджа организации у целевой аудитории, повышение доверия к компании;
- улучшение отношений с властными структурами (особенно при поддержке государственного/муниципального социального проекта);
- сплочение коллектива предприятия в неформальной обстановке, повышение репутации фирмы в глазах ее сотрудников³⁰.

²⁹ Даченков, И. В. Что такое социальный PR? // Политический консалтинг. PR. Маркетинговые коммуникации. 2013. URL: <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/%D1%87%D1%82%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-pr-2/>. (дата обращения: 5.05.2020).

³⁰ Данилов В. А. Социальный PR. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров. М. 2018. 153 с.

Анализируя научную литературу, посвященную социальному PR, мы пришли к выводу, что в большинстве источников, в частности в работе исследователя Д. А. Бакеевой, под инструментами социального PR понимаются форма деятельности коммуникационного воздействия на аудиторию, посредством продвижения социально значимого. Инструментами социального PR являются: организация специальных мероприятий, спонсорство, благотворительность и реализация долгосрочных социальных программ. Выбор компанией той или иной деятельности зависит, прежде всего, от возможностей бюджета и от тематики деятельности организации, поскольку тематика социального проекта должна максимально сочетаться с основной миссией компании.

Федеральный закон «О рекламе» гласит: «Под *спонсорством* понимается осуществление... вклада... в деятельность... юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу...»³¹, что фактически относит спонсора к рекламодателям, в то время, как споры между специалистами рекламы, связей с общественностью и маркетинга не утихают до сих пор. Это обусловлено разными взглядами на данный коммуникационный инструмент. Рекламщики считают, что спонсорство как коммуникация ничем, по своей сути, не отличается от комплексной рекламной кампании, рассматривая его, как инструмент манипулирования сознанием потребителей и специфической формой рекламы. Пиарщики, в свою очередь, считают спонсорство одной из мощных социальных PR-технологий, т.к. этот инструмент позволяет создавать и поддерживать позитивные отношения между организацией и общественностью, а также эффективное спонсорство формирует положительный имидж компании. Маркетологи отмечают, что спонсорство можно считать отдельным видом интегрированных маркетинговых коммуникаций, поскольку оно решает ряд вполне осязаемых маркетинговых задач: способствует продвижению торговой марки, стимулирует увеличение продаж, позволяет установить более

³¹ О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

тесные контакты с потребителями продукции. В связи с этим, мы можем сделать вывод, что разнообразие мнений лишь подчеркивает уникальную и сложную природу спонсорства.

В научной литературе, посвященной связям с общественностью, классик PR, С. Блэк, определяет спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и покупателя его помощи³². Известный PR-специалист, Е. В. Ромат, в своих исследованиях отмечает, что спонсорство является элементом благотворительности, но не отождествляет эти понятия³³. Нельзя не согласиться с этим, поскольку спонсорство является социальным PR-инструментом, включающим вложение финансовых средств в различные мероприятия для получения имиджевого эффекта для спонсора, в то время как благотворительность – подразумевает безвозмездную помощь. Этим спонсорство противопоставляется благотворительности.

Таким образом, можно сделать вывод, что спонсорство является видом деятельности, который подразумевает вложение средств в какое-либо социально-культурное значимое событие, с целью получения определенной выгоды. Спонсорство является одним из эффективных инструментов социального PR, поскольку обеспечивает установление постоянных отношений со СМИ и органами власти, содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы, создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности, выстраивание доверительных отношений с группами влияния, от которых зависит успех дела.

Благотворительность, как явление представляет собой оказание материальной помощи нуждающимся (организациям или лицам), а также поощрение и

³² Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое?. 1990. С. 212.

³³ Ромат В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб. 2018. 496 с.

развитие тех или иных общественно значимых форм деятельности, таких как, защита окружающей среды, охраны памятников и др.³⁴. Исследователь Н. А. Ноздрина в своей научной работе отмечает, что благотворительность как инструмент социального PR работает на положительный имидж человека или компании, а не на привлечение целевых аудиторий к товарам или услугам³⁵. Однако, опыт крупных компаний показывает, что мероприятия с социальным содержанием получают наиболее положительный и долго действующий эффект. Благотворительная деятельность всегда ассоциировалась у людей с развитой, стабильной компанией, которая по средствам финансовой помощи, помощи предоставления своей продукции или услуг учреждениям, которые нуждаются в ней, создает в обществе благоприятную среду, информационное пространство, для развития позитивного образа социально ценной идеи благотворительности. Специалисты области PR выделяют несколько причин, по которым компании выбирают именно этот инструмент социального PR как источника формирования и поддержания имиджа компании.

Благотворительность у целевой аудитории ассоциируется с высокой нравственностью, добротой, милосердием. Компания, занимающиеся благотворительностью, формирует репутацию надежной организации, не способной навредить потребителю, то есть создает лояльность клиентов.

Компания, занимающаяся благотворительностью, заботится не только о себе и о своей финансовой выгоде, она социально ориентирована и заботится обо всем обществе. Значит, такой организации можно доверять и ее нужно поддерживать. Благотворительность психологически воздействует на целевые аудитории, вызывает эмоции сострадания, затрагивая личную сторону в потребителе.

Организация и ее клиенты имеют одинаковые благотворительные цели. Например, проблема вырубки лесов или спасения диких животных не всегда ярко воспринимается среднестатистическим жителем планеты, так как они ее не

³⁴ Ноздрина Н. А. К ВОПРОСУ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ // Брянский государственный технический университет. 2010. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38644746.pdf>. (дата обращения: 22.03.2020).

³⁵ Там же. С 2.

видят и не чувствуют, но, если проблема касается самой аудитории, то она воспринимается с большей эффективностью. Тем самым, компания становится своеобразным «героем» близким и понимающим своего потребителя³⁶.

Таким образом, благотворительность как социальный PR-инструмент важна как компании в формировании положительной репутации и имиджа, так и целевой аудитории, которая нуждается в росте взаимного доверия между населением и бизнесом, развитии парадигмы социального партнерства в обществе и снижении социальной напряженности.

Долгосрочные социальные программы, по мнению специалистов PR, являются весьма перспективным направлением в выборе коммуникационного инструмента социального PR, поскольку, как и другие виды инструментов, способствует решению важнейших общественных проблем. Отличие и специфика долгосрочных социальных программ заключается в планомерно реализуемых комплексных мероприятиях, которые максимально охватывают все возможные направления работы, развивая одновременно до десятка мини-проектов. В среднем реализация таких мероприятий рассчитана на длительное время и охватывает срок более пяти лет. Стоит отметить, что большинство долгосрочных мероприятий осуществляются в форме реализации федеральных целевых программ. Несмотря на множество социальных проблем, долгосрочные социальные программы осуществляются по приоритетным направлениям.

Создание благоприятного социального климата в стране, сокращение уровня бедности и нищеты, сокращение расслоения населения по уровню получаемого дохода посредством повышения минимально гарантированной заработной платы, среднего размера пенсий, эффективности мер социальной поддержки населения некоторых категорий граждан, нуждающихся в этих мерах, усилении адресности и индивидуального подхода при оказании социальной помощи, реализации социальных проектов и контрактов и совершенствовании системы проверки дохода, а также выравнивания уровня доходов региона и населения.

³⁶ Шишкина М. А. Связи с общественностью в системе социального управления. СПбГУ. 1999. 314 с.

Реализация эффективной системы мероприятий по социальной поддержке семьи, материнства, отцовства и детства посредством разработки системы выплаты пособий, связанных с рождением и уходом за детьми, усиления и внедрения системы дополнительных мер поддержки семей в образовательной и жилищной сфере, предоставления дополнительных мер социальной поддержки неполным, приемным и многодетным семьям, развития социальных служб, занимающихся сопровождением и патронажем неблагополучных семей, совершенствования системы профилактики детской безнадзорности и беспризорности, а также улучшение системы усыновления и контроля за усыновлением детей, создание эффективной реабилитационной системы для детей с ограниченными возможностями.

Создание эффективной реабилитационно-интегративной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья и особенностями развития, включая меры по совершенствованию системы медико-социальной экспертизы и реабилитационных услуг, улучшению системы социальной интеграции и внедрение доступной среды, создание социальных служб по комплексной реабилитации людей с ограниченными возможностями здоровья, а также усиление их материально-финансовой базы.

Совершенствование системы социального обслуживания граждан пожилого возраста за счет гарантированного предоставления высококачественных социальных услуг и разветвления сети социальных служб, их предоставляющих, а также совершенствования методов предоставления социальных услуг, увеличения форм их предоставления, поддержания возможности самообслуживания пожилого населения, а также поддержки семей, которые ухаживают за пожилыми людьми.

Увеличение доли частного сектора в предоставлении социальных услуг населению посредством внедрения государственного социального контракта и государственного заказа, а также обеспечения равных налоговых условий для всех форм собственности и создания прозрачной системы оказания социальных

услуг службами всех форм, развитию системы благотворительности и волонтерской деятельности.

Создание системы мер социальной поддержки граждан, попавших в трудную жизненную ситуацию, а также развитие системы межведомственного взаимодействия по профилактике правонарушений, включая мероприятия по адаптации людей в обществе, развитию у них самостоятельных навыков существования, их правовой и иной реабилитации, социальное и психологическое сопровождение данной категории граждан, психологическая поддержка, оказание всех видов консультативной помощи³⁷.

Многие специалисты, в частности Г. Л. Тульчинский, считают главным недостатком долгосрочных социальных программ в том, что они не дают быстрой отдачи. Но то, какой *feed back* получают организации потом, подтверждают эффективность использования их в качестве социальных PR-коммуникаций, имидж компании становится крепче, поскольку повышается реальная общественная поддержка. Помимо этого, удается наладить устойчивые отношения с властными структурами.

Таким образом, изучив концепцию долгосрочных социальных программ, мы можем сделать вывод, что они являются инструментом нового уровня PR-стратегии компании, сильно отличающиеся своей масштабностью, бюджетом и серьезностью намерений. Сочетая их с другими инструментами, можно добиться больших успехов. Долгосрочность и непрерывность – главные условия результативности данного инструмента социального PR.

Организация *специальных мероприятий* является самым, на наш взгляд, распространенным в применении инструментом социального PR. Стоит отметить, что данный инструмент характерен и для ряда других видов PR (политического, событийного, антикризисного, и др.), что говорит о его актуальности, эф-

³⁷ Тульчинский Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. Пособие // Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». СПб. 2012. 236 с.

фективности и универсальности. Разница в применении специальных мероприятий разными видами PR в характере поставленных задач, которые определяются в соответствии с целью и тематической направленностью самого мероприятия. Так, специфика PR-мероприятия социальной направленности заключается в освещении общественно значимой проблемы, формировании у целевой аудитории позитивного ответственного отношения к решению социальной проблемы, а также вовлечении аудитории в активную деятельность по поддержке социально значимого PR-проекта путем участия в тематических конкурсах, играх, мастер-классах и т.д.

Сегодня существуют разнообразные трактовки специальных мероприятий. Исследователь И. В. Алешина предлагает следующую дефиницию: «Специальные мероприятия – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам»³⁸. И. А. Радченко в своем исследовании, посвященном PR, определяет данный феномен как «...яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории»³⁹. Стоит отметить, что в исследовании И. А. Радченко важным аспектом является то, что не каждое мероприятие является событием, т.к., мероприятием можно назвать некое действие, а событие – это нечто запоминающееся на эмоциональном уровне. В связи с этим, организация специальных мероприятий является сложным процессом, где нужно учесть каждое действие в их создании.

Широкий спектр специальных событий можно классифицировать по разным критериям, таким как: вид, масштаб и цель проведения. Эксперт в специальных мероприятиях, Г. Л. Тульчинский, разделяет их следующим образом.

³⁸ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М. 2002. С. 34.

³⁹ Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз // URL: <http://vocable.ru/dictionary/1081>. (дата обращения: 26.04.2020).

Деловые и профессиональные – направлены на установление благоприятных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений между компанией и её партнерами, поставщиками, дилерами, контрагентами, и в некоторых случаях с потребителями. Организация или участие в таких мероприятиях способствует не только созданию имиджа, репутации, формированию образа эксперта в своей сфере, но и выполняет сбытовые функции, способствует установлению деловых контактов, выходу на новые рынки и развитию бизнеса. Такие мероприятия требуют серьезной подготовки, создания полиграфических материалов, сценария, аренды площадки, кейтеринг. Примером являются: профессиональные выставки и ярмарки, конференции, семинары, конгрессы, форумы, саммиты, тренинги, мастер-классы, обучающие программы, пресс-конференции, пресс-завтраки, пресс-туры.

Внутренние события – это корпоративные мероприятия для сотрудников компании. Они направлены в первую очередь на формирование корпоративной культуры, благоприятного микроклимата, повышения лояльности персонала и нематериальной мотивации, создание имиджа на рынке труда. Примером являются: корпоративные праздники, выезды на природу, экскурсии, спортивные соревнования, конкурсы, совещания, выступления руководителя, подведение итогов, обучающие мероприятия, курсы повышения квалификации, выступления экспертов, программы адаптации, мероприятия для сотрудников, СМИ, партнеров и государственных органов;

События для широкой аудитории – это мероприятия направленные на формирование известности компании, лояльности потребителей, имиджа и социальной ответственности, продвижение товаров и повышение спроса. Они могут иметь как коммерческие, так и социальные цели. Примером являются: фестивали, праздники, концерты, флешмобы, театральные постановки, выставки, ярмарки, семинары для клиентов, благотворительные акции, концерты и выступления, спортивные соревнования, спонсорские мероприятия⁴⁰.

⁴⁰ Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб. 2014. 154 с.

Проанализировав специфику, виды, задачи и характерные особенности инструментов социального PR, стоит отметить, что реализация запланированных PR-проектов требует тщательной, качественной подготовки. Исследователь области PR, В. А. Данилов, в своей работе, посвященной социальному PR, выделяет ряд функций, которые стоит выполнять специалистам по связям с общественностью для успешного результата и достижения поставленной цели PR-проекта:

- анализ общественного мнения, текущей ситуации;
- разработка стратегии социальной PR-кампании (проекта, программы),
- налаживание контактов с лидерами общественного мнения (спикерами по проблеме),
- создание пула журналистов, которые могли бы регулярно освещать проблему,
- подготовка информационных поводов, пресс-релизов,
- организация социальных акций с привлечением СМИ,
- проведение информационных встреч с прессой (интервью, пресс-конференций),
- разработка концепции социальной рекламы/PR-продукции⁴¹.

В работу по PR-сопровождению социальных проектов может также входить проведение информационной кампании в социальных сетях с тем же опросом мнений и рассылкой сообщений, привлекающих пользователей к решению общественно значимой проблемы.

В процессе исследования мы пришли к выводу, что профессиональное формирование имиджа – это неотъемлемая часть продвижения и укрепления позиций компании на рынке. Важно не только понимать структуру имиджа, его функции и инструменты формирования, но и грамотно их использовать, учитывая особенности целевой аудитории. В современное время становится очевид-

⁴¹ Данилов В. А. Социальный PR. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров. М. 2018. 153 с.

ным, что, используя только традиционные технологии связей с общественностью, практически невозможно добиться желаемого результата. Поэтому, в эпоху быстрых изменений, вызванных глобализационными процессами в экономике, информационной революции и активизации политики государства, направленной на усиление человеческих ценностей, организациям необходимо эффективно выстраивать тесную эмоциональную связь с потребителем, ориентируясь не только на цель продвижения или какую-либо материальную выгоду. Для достижения успешных результатов, необходимо стремиться завоевать доверие общества через воздействие на «сердца и умы», используя инструменты социального PR, так как они выступают одним из самых актуальных и эффективных способов продвижения как малого бизнеса, так и крупных организаций. Это обусловлено глобальными целями и пропагандой своей деятельностью общечеловеческих ценностей. Инструменты социального PR оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию, благодаря тому, что дают ей возможность увидеть равнодушное отношение организации к социально значимым проблемам, которые существуют в обществе.

2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ДРСК». ПРОЕКТЫ СОЦИАЛЬНЫХ PR-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ АО «ДРСК»

2.1 История и современное состояние АО «ДРСК»

Акционерное общество «Дальневосточная распределительная сетевая компания» осуществляет деятельность по передаче и транспортировке электрической энергии по распределительным сетям на территории Амурской области, Хабаровского края, Еврейской автономной области, Приморского края, Южного района республики САХА (Якутия).

Компания основана в 2005 году в процессе реформирования российской электроэнергетики и разделения энергокомпаний по видам деятельности, их последующей региональной интеграции.

22 декабря 2005 года была осуществлена государственная регистрация Открытого акционерного общества «Дальневосточная распределительная сетевая компания» на базе электросетевых активов (сетевых филиалов): ОАО «Амурэнерго», ОАО «Хабаровскэнерго», ОАО «Дальэнерго», ОАО «Южное-Якутскэнерго» (100% ДЗО ОАО АК «Якутскэнерго»).

Начало операционной деятельности Компании – 1 января 2007 года.

Сегодня АО «ДРСК» обеспечивает электроэнергией территорию от Якутии до Тихого океана: крупные промышленные компании и предприятия транспорта и сельского хозяйства, социально значимые объекты, осуществляет технологическое присоединение новых потребителей к электрическим сетям.

С 2008 года в АО «ДРСК» начата работа в рамках интегрированной системы менеджмента: разработана система управления рисками, внедрен процессный подход в управлении, изменена организационная структура ДРСК, разработаны обязательные документированные процедуры. Интегрированная система менеджмента в компании объединила такие направления деятельности, как ка-

чество обслуживания потребителей при оказании услуг по передаче электрической энергии и услуг по технологическому присоединению к электрическим сетям, экологические аспекты, охрану труда и промышленную безопасность.

В марте 2015 года АО «ДРСК» вручили сертификат соответствия интегрированной системы менеджмента (ИСМ) требованиям международных стандартов ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 и OHSAS 18001:2007.

Основными стратегическими целями компании являются: сохранение лидирующих позиций на рынке транспорта электроэнергии путем консолидации активов распределительного сетевого комплекса Дальнего Востока, улучшение качества оказываемых услуг по передаче электроэнергии и технологическому присоединению, обеспечение надёжности и безопасности работы электросетевого комплекса, повышение эффективности управления ресурсами Компании.

В связи с приведением наименования Общества в соответствие с требованиями главы 4 части первой Гражданского кодекса РФ 10 июля 2015 года осуществлена регистрация новой редакции Устава Общества, согласно которой Общество переименовано в Акционерное общество «Дальневосточная распределительная сетевая компания» (АО «ДРСК») (организационно-правовая форма - непубличное акционерное общество)⁴².

2.2 Анализ PR-деятельности АО «ДРСК»

Управление по информационной политике АО «ДРСК» включает в себя подразделения «Контакт-центр», где специалисты занимаются обработкой обращений и информированием людей по интересующим их вопросам и проблемам, и «Отдел по связям с общественностью». Должность начальника Управления по информационной политике занимает Ольга Алексеевна Амельченко. В филиале АО «ДРСК», «Амурские электрические сети», который расположен в городе Благовещенске, в отделе по связям с общественностью PR-деятельность осуществляет ведущий специалист – Инга Павловна Шилова.

⁴² Официальный сайт АО «ДРСК». URL: http://www.drsk.ru/istorija_razvitija_kompanii.html. (дата обращения: 19.05.2020).

В организацию PR-деятельности специалиста по связям с общественностью входит выполнение таких обязанностей, как: формирование плана работы, планирование выхода публикаций на две недели; подготовка пресс-релизов, статей, текстов официальных заявлений по актуальным вопросам, отнесённым к деятельности филиала, размещения сообщений о деятельности филиала в региональных СМИ и корпоративных изданиях; организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, круглых столов и иных мероприятий от имени филиала; подготовка справок о компании, филиале, структурных подразделениях, подготовка ответов на запросы в районные и областные СМИ, подготовка писем в сторонние организации; подготовка комментариев для СМИ, согласование подготовленных материалов с руководством филиала и отделом по связям с общественностью, работа с журналистами и редакторами СМИ; выступления перед представителями СМИ с официальными заявлениями от имени руководства филиала; сбор и анализ материалов печатных и электронных СМИ, касающихся деятельности филиала и региональной энергетики в целом, текущей политической, социально-экономической ситуации в регионе; ведение переписки с представителями СМИ, общение с редакторами региональных СМИ; разработка концепции PR-мероприятий, реализация всех этапов, фотосъёмка проводимых в филиале мероприятий, информационное сопровождение мероприятий, формирование мониторинга по итогам проведения мероприятия и другие обязанности, функции, знания и умения, которые прописаны в официальном документе АО «ДРСК» – «Должностные инструкции специалиста по связям с общественностью АО «ДРСК»» (Приложение А).

Специалист PR-отдела АО «ДРСК» всегда начинает свою работу с планирования годового и месячного графика публичных мероприятий и мероприятий для СМИ, который включает в себя: дату/период проведения мероприятия, дату планирования выпуска пресс-релизов, место проведения, название мероприятия, спикера, ответственное лицо, форму отчетности (Приложение Б). Проанализировав план-графики АО «ДРСК» с 2015 по 2019 год, мы пришли к выводу о том,

что компанией проводятся и планируются мероприятия, имеющие целый спектр направленностей:

- социальной;
- внутрикорпоративной;
- инвестиционной;
- экологической;
- мероприятия в области совершенствования организации инновационной деятельности и бизнес-процессов.

Характеристика социальной деятельности компании представлена в параграфе «2.3 Анализ применяемых организацией инструментов социального PR».

Внутрикорпоративные коммуникации АО «ДРСК» направлены на обеспечение потока информации от руководства к исполнителям и от исполнителей к руководству, с целью повышения эффективности компании. А также, направлены на вовлечение сотрудников в жизнь АО «ДРСК», обеспечив положительное восприятие руководства и атмосферы компании в целом. Примером внутрикорпоративных коммуникаций АО «ДРСК» являются: выпуск корпоративного журнала «Энергорегион», проведение спортивных соревнований среди сотрудников, проведение творческих и интеллектуальных конкурсов среди сотрудников и их детей, организация внутрикорпоративных праздников, выступления руководителя и т.д. Нам удалось оценить эффективность применения перечисленных инструментов внутрикорпоративных коммуникаций при прохождении производственной практики, где мы могли убедиться в развитой корпоративной культуре, мониторинге аккаунтов сотрудников в социальных сетях, где они рассказывают о положительных эмоциях в связи с прошедшим мероприятием, а также при анализе PR-проектов, которые из внутрикорпоративных коммуникаций вышли на уровень корпоративных.

Примером такого PR-проекта является «Амурские электросети – лучшие на свете!», приуроченный к профессиональному празднику – Дню энергетика, и

ориентированный на нематериальную мотивацию сотрудников. Впервые в истории компании в рамках работы корпоративного ТВ был сделан музыкальный клип, в котором поют и танцуют сотрудники компании. Целью проекта являлось создание праздничного настроения в профессиональный праздник. Поставленные задачи заключались в содействии созданию климата доверия и участия в компании; демонстрации того, что руководство компании учитывает интересы сотрудников всех уровней и мотивации сотрудников через общественное признание отдельных успехов и достижений.

Эффективность реализации проекта превзошла все поставленные цели и задачи. В профессиональный праздник про амурских энергетиков вспомнили тысячи людей, которые не имеют отношения к этой профессии. Сотрудники компании получали поздравления устные и через социальные сети от знакомых, партнеров, коллег. И вспомнить про профессиональный праздник энергетиков их заставил клип, который зарядил позитивом, показал, что в энергокомпании работают молодые креативные сотрудники – все они любят свое предприятие и свою работу.

Помимо самостоятельной организации PR-мероприятий, «Амурские электрические сети» принимают участия во многих всероссийских конкурсах, где занимают призовые места. В одном из таких крупномасштабных конкурсов, имя «Лучшей электросетевой компании России» досталось филиалу АО «ДРСК» – «Амурские электрические сети», что не может не мотивировать сотрудников быть лучшей «командой» в своем деле.

Инвестиционная деятельность является одним из приоритетных направлений для АО «ДРСК», поскольку инвестиционные программы позволяют обеспечить надежность электросетевого комплекса. АО «ДРСК» осуществляет мероприятия по строительству и реконструкции сетевой инфраструктуры, снятию технических ограничений с перегруженных центров питания при подключении новых потребителей. От того, насколько успешно будет реализована инвестиционная программа, зависит развитие и инвестиционная привлекательность терри-

торий. При формировании инвестиционной программы ДРСК учитывает потребности регионов в новых производственных мощностях и объектах, все пункты инвестиционной программы компании проходят согласование и утверждение в органах исполнительной власти субъектов. Информация о проведенных семинарах, посвященных инвестиционной деятельности, зачастую размещается на корпоративном сайте компании в форме пресс-релизов (Приложение В).

Вопрос *экологии* для АО «ДРСК» является очень важным аспектом в деятельности, поскольку компания стремится к постоянному снижению влияния на окружающую среду. Для обеспечения этой работы АО «ДРСК» выделяет значительные финансовые средства, располагает соответствующими высококвалифицированными кадрами и технологиями. Реализация экологической деятельности осуществляется исходя из экологической политики, утвержденной генеральным директором. Этот документ направлен на предупреждение и минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, а также на приоритетность мер, предупреждающих опасные экологические последствия. В рамках реализации экологической политики, ежегодно формируется программа мероприятий организационного и технического характера. Примером могут быть повышение технического уровня эксплуатации скважин и санитарно-технического оборудования зданий, разработка проектов санитарно-защитных зон, благоустройство баз и площадок, и т.д. Помимо технической ответственности за минимальные выбросы вредных веществ в атмосферу, компанией организуются PR-мероприятия, тематикой которых является сохранение природных ресурсов и охрана окружающей среды. Примером выступает проведенная в 2017 году акция «Экологический субботник» (Приложение Г), открытые уроки и интеллектуальные игры на тему: «Экология в энергетике», конкурсы детских рисунков и сочинений на экологическую тематику, а также фотоконкурс «Природа Дальнего Востока» для школьников и детей сотрудников. Помимо этого, ежегодно АО «ДРСК» разрабатывает и организовывает PR-мероприятие в рамках социального PR-проекта ПАО «РусГидро» – «День воды с РусГидро», направленный на формирование

ответственного отношения к природным ресурсам и повышение значимости личного вклада каждого человека в водоснабжение и охрану природы в повседневной жизни. Подробнее об этом проекте и организации PR-мероприятия в параграфе «2.5 Проект PR-мероприятия «День воды на Мухинке!» в рамках социального PR-проекта организации «День воды с РусГидро»».

Инновационная деятельность АО «ДРСК» направлена на совершенствование и модернизацию существующих энергетических объектов путём внедрения современного энергетического оборудования и новейших технологий, систем управления, измерений, диагностики и контроля; повышение энергоэффективности как на объектах компании, так и у потребителей; развитие системы управления компанией, внедрение информационных технологий, инновационной деятельностью, производственными и *бизнес-процессами*. Компанией ежегодно формируется среднесрочный план реализации мероприятий программы инновационного развития, включающий разделы по инновационным проектам и мероприятиям, развитию системы управления инновациями и инновационной инфраструктуры, взаимодействия со сторонними организациями, включая партнерство в сфере образования и науки и развитие внешнеэкономической деятельности и международного сотрудничества в инновационной сфере.

Компания принимает участие в чемпионатах по инновационной деятельности, целью которых является развитие и популяризация инновационной деятельности и рационализаторства в Группе «РусГидро», мотивация работников к реализации интеллектуального потенциала через изобретательскую и творческую деятельность, а также формирование базы лучших инновационных решений применительно к конкретным производственным задачам. Примером такого чемпионата является Корпоративный кейс-чемпионат по инновациям и рационализации «РАЦЭНЕРДЖИ», организованный ПАО «РусГидро» – российской энергетической компанией, владельцем большинства гидроэлектростанций страны, одной из крупнейших российских генерирующих компаний по установленной мощности станций и третьей в мире гидрогенерирующая компанией (Приложение Д). В чемпионате приняли участие 12 команд, соревновавшихся по

двум направлениям – «Электрические сети» и «Теплоэнергетика». Команда «VladRnD» из филиала АО «ДРСК» – «Приморские электрические сети» заняла первое место по направлению «Электрические сети». Команда «Энергия без границ» исполнительного аппарата компании заняла третье место, разделив его с коллегами из Центральных электрических сетей ПАО «Якутскэнерго» «Электрик авеню».

Анализируя спектр направленностей организации мероприятий, PR-проектов, участия в конкурсах, чемпионатах, организации внутрикорпоративных праздников, соревнований и т.д., мы пришли к выводу, что компания на протяжении многих лет совершенствуется в своих технологиях и не ограничивает себя в развитии технологического и социального направлений. Специалисты по связям с общественностью, учитывая масштабность реализуемых проектов, выполняют колоссальную работу по информированию СМИ и общества о деятельности, достижениях и социальной ответственности АО «ДРСК». Именно поэтому репутация компании на рынке имеет характер сильного, честного, инновационного Общества.

Официальной и главной информационной площадкой компании является корпоративный сайт АО «ДРСК» (drsk.ru), где потребителю и пользователю сайта предлагается вся необходимая информация – о деятельности компании, о дополнительных услугах, предоставляемых ею, об учёте и статистике технического обслуживания. Кроме этого, в разделе «Обратная связь» для каждого пользователя есть возможность оставить отзыв в гостевой книге, сообщить о хищении, неучтенном потреблении электрической энергии и т.д. Задачей специалиста по связям с общественностью является регулярная публикация пресс-релизов на сайте, которые, в дальнейшем, служат материалами для СМИ (Приложение Е). Вторая информационная площадка компании – аккаунт-страница в сети Instagram @amur_drsk (Приложение Ж). PR-деятельность специалиста в работе с аккаунтом заключается в разработке и создании контента страницы. Тематика пуб-

ликаций отличается разнообразием информационного наполнения – мероприятия, конкурсы, аварийные и неаварийные отключения электроэнергии, внутри-корпоративные события (спартакиады), встречи и достижения компании.

Проанализировав PR-деятельность компании АО «ДРСК», мы можем сделать вывод, что огромный вклад в направление связей с общественностью внешнего и внутреннего характера позволил:

- сформировать благоприятный имидж и положительную репутацию компании;
- достичь доверия людей;
- разработать формы сотрудничества и различные программы;
- выстроить грамотную информационную политику.

2.3 Анализ применяемых АО «ДРСК» инструментов социального PR

Социальная активность компании имеет большую историю и разностороннюю деятельность. Нельзя не учесть тот факт, что при отсутствии конкурентов, являясь монополистами в своём деле, политика компании направлена на то, чтобы создавать и реализовывать проекты, которые способствуют решению общественно-значимых проблем, даже если это касается не области энергетики, что не может не указывать на высокий уровень социальной ответственности.

АО «ДРСК» организуется более десятка программ по пенсионному и социальному обеспечению сотрудников, членов их семей и неработающих пенсионеров. Система социальных льгот и гарантий Общества базируется на Коллективном договоре предприятия, среди них:

- корпоративное страхование (добровольное медицинское страхование);
- культурно-воспитательная и оздоровительная работа с детьми работников;
- социальная поддержка работников и членов семей через систему оказания материальной помощи и компенсаций;

– работа с молодежью, социальная поддержка работников, получающих первое или второе высшее образование по специфике работы, а также аспирантов и т.п.

Посредством частичной компенсации стоимости санаторно-курортных путевок осуществляется программа охраны здоровья работников.

Одной из важнейших социальных программ является программа работы с пенсионерами. Она включает в себя доплаты к пенсии, материальную помощь, подарки, денежные вознаграждения к праздничным датам.

В целях обеспечения достойного уровня жизни работников «ДРСК» в пенсионном возрасте, создания оптимальных условий для эффективного решения кадровых вопросов, связанных с привлечением, удержанием и мотивацией персонала в 2005 году Обществом была разработана программа негосударственного обеспечения работников «ДРСК».

Для реализации данной программы заключен договор негосударственного пенсионного обеспечения с НПФ электроэнергетики, который должен обеспечить:

- создание благоприятных условий для финансирования работниками своих пенсионных накоплений;
- развитие корпоративной культуры Общества и мотивацию работников к эффективному труду;
- удержание квалифицированных специалистов и привлечение работников дефицитных для Общества специальностей;
- содействие экономической стабильности работников Общества при достижении ими пенсионных оснований и расторжении трудового договора.

Эффективная система социальной защиты способствует привлечению в компанию квалифицированных специалистов, снижает текучесть кадров и укрепляет корпоративный дух.

На протяжении многих лет энергетики АО «ДРСК» на всей территории Дальнего Востока (Амурской области, Приморского края, Хабаровского края,

Еврейской автономной области, а также юга Якутии) организуют *PR-мероприятия* информационно-образовательного характера в рамках социального PR-проекта: «Внимание: энергия!». PR-проект направлен на обучение основам энергобезопасности, предупреждение несчастных случаев со сторонними лицами, в том числе с детьми, на энергообъектах. PR-мероприятия представляют собой открытые уроки, мастер-классы по электробезопасности для школьников, детей из детских домов, детей, отдыхающих в загородных лагерях. В ходе таких мероприятий для лучшего запоминания детям раздаются материалы. В 2016 году был подготовлен планинг школьника на 2016-2017 годы, куда в качестве иллюстраций включены плакаты по электробезопасности, которые нарисованы детьми – участниками конкурса, который проводился среди детей Амурской области в 2014 году. Также, в рамках PR-проекта «Внимание: Энергия!», компанией был организован конкурс на лучший урок и внеклассное мероприятие среди учителей, которые активно поддерживали социальный проект, проведен конкурс среди школьников Амурской области на лучший плакат по электробезопасности (Приложение К), была организована выставка из лучших работ и разработан детский планинг (Приложение Л), который выступил подарками для детей – участников уроков. На основе этого планинга разработаны презентационные материалы, которые и сейчас используются на подобных мероприятиях, поскольку энергетики не перестают проводить большую планомерную профилактическую работу, направленную на предотвращение случаев электротравматизма, в особенности детского.

Компанией также ежегодно организуются и проводятся PR-мероприятия в рамках всероссийского фестиваля по энергосбережению «#вместеярче», которые могут посетить все желающие. Каждый год программа мероприятия разная, но тематика остается по-прежнему профилактической, направленной на сохранение природных ресурсов безопасности вблизи энергообъектов.

Эффективность проводимых компанией социальных PR-мероприятий выражается в большом охвате участников, количестве публикаций СМИ о деятельности АО «ДРСК», положительных отзывах участников, большом количестве

обращений образовательных учреждений с просьбой провести детям и родителям профилактические уроки, собрания и т.д. Также, показателем эффективности подобных проектов является уменьшение случаев электротравматизма среди населения, если в 2009 году в Амурской области было зарегистрировано 9 случаев электротравматизма, то в 2015-2016 годах – ни одного. Мы можем предполагать, что разъяснительные профилактические работы сотрудников АО «ДРСК» повлияли на снижение несчастных случаев.

Помимо организаций социальных PR-мероприятий, компания занимается *спонсорством* благотворительных проектов. Примером может выступить прошедший в 2015 году проект «Белый пароход. Поющие реки России», его особенность заключалась в активном привлечении к вокалу ребят с ограниченными физическими возможностями и проблемами в социальном здоровье. В течении трех недель дети, успешно прошедшие прослушивание на местах, занимались в летней музыкально-вокальной школе в одном из оздоровительных лагерей Хабаровска. Филиал АО «ДРСК» «Хабаровские электрические сети» стал одним из спонсоров данного благотворительного проекта.

Также, компания АО «ДРСК», совместно с администрацией Архаринского и Бурейского районов, Прогресса, ООО «Амурский уголь» и пограничниками, стали спонсорами праздника для детей, посвященному «Дню защиты детей». Он проходил на территории учебно-тренировочного полигона «Амурских восточных электрических сетей». Свыше двухсот детей из Райчихинска, Архары, Прогресса, поселков Новобурейский, Новорайчихинск, Широкий, сел Виноградовка, Алексеевка, Гомелевка кружили хороводы, разыгрывали призы и пели. Организаторы в конце праздника вручили детям подарки. По результатам прошедших акций на порталах СМИ (Хабаровска и Благовещенска) и корпоративном сайте АО «ДРСК» разместились пресс-релизы об этих событиях.

Благотворительность является важным направлением социальной политики компании. АО «ДРСК» на протяжении многих лет ведет планомерную работу, оказывая помощь образовательным и медицинским учреждениям, спортив-

ным клубам, детским домам. Также в рамках благотворительной программы специалисты компании организуют развлекательные и образовательные мероприятия в детских домах региона. В филиалах компании и исполнительном аппарате регулярно проходят благотворительные ярмарки. Все вырученные средства с продажи поделок, выполненных руками сотрудников ДРСК, идут непосредственно в детские дома и интернаты.

Уже не первый год в компании проходит благотворительная акция «Коробка храбрости». Этот всероссийский проект направлен на помощь детям, проходящим лечение в отделениях детской онкогематологии. Ежегодно «Коробка храбрости» не вмещает в себя то количество игрушек, которое сотрудники компании от чистого сердца дарят больным ребятам.

За 2019 год компанией были реализованы разные благотворительные проекты.

«Твори добро» – благотворительная ярмарка, где энергетики приобрели работы, сделанные руками ребят из детских домов и сотрудников компании: картины, выполненные в разных техниках, вязаные изделия, декоративные вазы, мягкие и глиняные игрушки, подставки для салфеток, шкатулки, и многое другое. На благотворительную ярмарку были приглашены дети из детского центра «Мечта» и благовещенского детского дома. Для ребят была подготовлена развлекательная программа. Пока взрослые приобретали поделки на ярмарке, мультипликационные персонажи Фиксики провели для ребят урок по электробезопасности и занимательный квест. Также была организована интерактивная площадка «Аквагрим» и зооуголок для фотосъемки.

«Донорское движение» – 29 октября 110 сотрудников из исполнительного аппарата и пяти филиалов АО «ДРСК» сдали кровь, чтобы поддержать или спасти жизнь людей. Вся собранная донорская кровь после проверки направилась в лечебные учреждения дальневосточного региона. Она может понадобиться тяжело больным, пострадавшим в авариях людям, при лечении ожогов, в ходе операций, а также онкологическим больным.

«Торжественные встречи и концертная программа для участников войны, тружеников тыла и ветеранов энергетики» – накануне 9 мая сотрудники ДРСК вручили георгиевские ленточки, поздравили ветеранов войны и тружеников тыла, посвятивших свою жизнь развитию энергетики Дальневосточного региона, а также всех энергетиков компании с Днем Победы. Во всех филиалах и исполнительном аппарате ДРСК чествовали 69 человек – 31 участника Великой Отечественной войны и труженика тыла, а также 39 участников боевых действий. Для ветеранов были организованы торжественные встречи с представителями компании, концертные программы с песнями и добрыми пожеланиями.

Помимо перечисленных благотворительных проектов, были и другие. О них регулярно пишут в СМИ, на информационных площадках в Instagram, на корпоративном сайте компании в разделе «Благотворительность».

Компания АО «ДРСК» активно использует все виды инструментов социального PR, выбирая серьезный, комплексный подход в их применении, что не может не сказаться на результатах. Нельзя не отметить наличие Диплома за «Лучшую социально ориентированную компанию в энергетике 2019 года» в рамках Российского международного энергетического форума РМЭФ – крупнейшее мероприятие в России и странах СНГ, которое ежегодно проводит Минэнерго РФ с целью стимулирования социальной политики организаций, входящих в систему энергетики. Еще одним ценной наградой за благотворительную деятельность и социальное ориентирование является Благодарственное письмо, которое вручил Губернатор Амурской области Генеральному директору АО «ДРСК».

2.4 Проект PR-мероприятия «Мастер-класс «Электробезопасность»» в рамках социального PR-проекта организации «Внимание: энергия!»

С 2014 года АО «ДРСК» реализует на территории Дальнего Востока социальный PR-проект «Внимание: энергия!», направленный на обучение основам энергобезопасности и предупреждение несчастных случаев со сторонними лицами, в том числе с детьми, на энергообъектах.

Предпосылкой организации социального проекта явилось увеличение случаев электротравматизма, в том числе и детского.

В рамках профилактической кампании проводились конкурсы среди детей и учителей, распространялась печатная продукция, разрабатывались памятки для детей и взрослых, которые направлялись в муниципальные органы власти, в отделы образования, в школы – компания не один год выполняла социальную функцию по повышению электрограмотности населения. Возможно, именно это повлияло на отсутствие случаев электротравматизма в 2015-2016 году.

Начальные этапы реализации социального PR-проекта «Внимание, энергия!»:

- в 2014 году был объявлен конкурс среди школьников Амурской области на лучший плакат по электробезопасности (Приложение К). Победители в трех номинациях в двух возрастных категориях были награждены ценными призами. Была сделана выставка из лучших работ;

- в течение 2015 года плакаты использовались в профилактической работе;

- в 2016 году плакаты включили в разработанные компанией планинги школьника (Приложение Л), которые раздавались на уроках по электробезопасности, проводимые специалистами «Амурских электрических сетей».

Со временем масштабность проекта увеличивалась. Уроки электробезопасности стали проводить не только в школах, но и в лагерях, в рамках крупных мероприятий. Среди раздаточного материала появились тематические блокноты и познавательные книжки-раскраски с логотипом АО «ДРСК», куда включены в качестве иллюстраций плакаты по электробезопасности. На основе ранее разработанного планинга для уроков, подготовлены презентационные материалы.

За многие годы существования данного PR-проекта первые участники профилактических мероприятий выросли, закончили обучаться в школах, а некоторые даже пошли в энергетику.

Цель PR-мероприятий «Урок электробезопасности» заключалась в профилактике детского электротравматизма.

В связи с поставленной целью, были определены следующие **задачи**:

- повышение электрограмотности детей;
- снижение электротравматизма среди детей;
- включение темы электробезопасности в курс школьного ОБЖ;
- поддержание имиджа компании.

Информация об организации и проведении данного PR-проекта размести-лась в СМИ, на официальном сайте компании, в социальных сетях самой компа-нии и школ, учеников и их родителей. Раздаточный материал позволил детям и их родителям ежедневно обращаться к нему, кроме того, он был удобен в разме-щении дома на стене (планинг).

Эффективность данного PR-проекта полностью оправдалась, поскольку еще долгое время АО «ДРСК» получали заявки провести лекции для родителей и учителей на общешкольных собраниях и обучающие мероприятия для педаго-гических коллективов. Имидж организации удалось не только поддержать, но и повысить, сформировав положительный фоновый имидж.

Анализируя эффективность существующего социального PR-проекта «Внимание: энергия!», реализацию поставленных задач и отклик общественно-сти, совместно с ведущим специалистом по связям с общественностью в рамках этого PR-проекта, разработано и реализовано **PR-мероприятие «Мастер-класс «Электробезопасность»»**.

Мастер-класс «Электробезопасность» **направлен** на повышение энерго-грамотности у детей школьного и дошкольного возраста, в котором, по стати-стике, чаще всего замечены неправильные обращения с энергообъектами по при-чине незнания основных правил поведения в опасных ситуациях.

Целью мастер-класса является поддержание положительного имиджа ком-пании, посредством ознакомления детей с правилами безопасности вблизи энер-гообъектов.

Задачи мастер-класса:

- ознакомление детей с основными понятиями области энергетики;

- изучение основных правил безопасности ребенка и применение их на практике;
- повышение интереса детей посредством практических заданий, ролевых игр ситуационного характера, участия в обсуждении, возможности высказать своё мнение;
- использование раздаточного материала (детские книжки и блокноты) как способ вовлечения ребенка в работу и создание благоприятного имиджа компании в сознании родителей;
- снижение электротравматизма среди детей;
- создание положительного информационного поля, посредством информации о мастер-классе в социальных сетях.

Формат PR-мероприятия: мастер-класс.

Целевая аудитория: первичная - дети 7-10 лет; вторичная - родители.

Участники проекта: 1, 2, 3 отряды лагеря «Энергетик».

Количество участников: 120 детей.

Количество проведенных мастер-классов: 6.

Место проведения: Турбаза «Мухинка», учебный класс лагеря «Энергетик».

В процессе подготовки к PR-мероприятию:

- разработаны сценарий и план занятия;
- подготовлены ранее созданные, в рамках социального PR-проекта «Внимание: энергия!», презентационные материалы (Приложение М);
- подготовлены и изучены демонстрационные макеты трансформаторной будки, электростанции, электрических путей, демонстрационные боты и перчатки как необходимая экипировка энергетика для защиты от электрического тока;
- подготовлен раздаточный материал в виде книжек, блокнотов и памятки каждому ребенку (Приложение Н);

– подготовлена необходимая техника, цветные карандаши и бумага для каждого ребенка.

Реализация PR-мероприятия:

Продолжительность одного мастер-класса составила, в среднем, 40 минут. За это время дети были информированы теоретическим материалом, где ведущие рассказали что такое электричество, где оно находится, какая кампания обеспечивает подачу электроэнергии, наглядно показаны энергообъекты и рассказаны правила поведения вблизи них и др. Практическая часть занятия была увлекательна демонстрацией бот и перчаток как защитной экипировки энергетика, где желающие дети могли их примерить, демонстрацией и обучением гусиного шага, макетов электростанции, трансформаторной будки. Помимо этого, практическая часть занятия включала в себя выполнение заданий от ведущих, прохождение лабиринта в раздаточном материале, раскрашивании предупреждающих об опасности знаков. По окончанию времени мастер-класса, проведены завершающие проверочные работы по усвоенному материалу.

Завершение PR-мероприятия:

По завершению мастер-классов разработаны и выпущены PR-продукты: фото и видео материалы с кратким описанием концепции урока в формате публикаций и сторис для инстаграм-аккаунтов турбазы «Мухинка» и филиала АО «ДРСК» – «Амурские электрические сети» (Приложение П).

Анализ проведения PR-мероприятия показал, что успешная коммуникация, качественная проработка в содержательном и технологическом направлениях позволила эффективно воздействовать на детскую аудиторию. Использование дополнительного оборудования для наглядности помогло продемонстрировать детям как необходимо вести себя в опасной ситуации. Раздаточный материал и подарки в виде блокнотов, книжек и памяток с логотипом АО «ДРСК» обеспечило ещё долгое их использование детьми дома и в школе. Созданные PR-продукты позволили передать тематику и формат PR-мероприятия, красочные фотографии заинтересованных лиц ребят вызвали интерес родителей, которые оставляли положительные комментарии под информационными постами.

На примере организации мастер-классов «Электробезопасность» в рамках профилактических работ АО «ДРСК», можно сделать вывод, что на сегодняшний день данный вид PR-инструмента является эффективным средством поддержания имиджа компании, поскольку создает положительное информационное поле и способствует тому, чтобы имя компании было на слуху у общественности долгое время. Нельзя не отметить тот факт, что в полной мере оценке эффективности PR-мероприятия способствует статистика годовых показателей снижения или отсутствия электротравматизма.

Дальнейшие рекомендации:

Компании необходимо продолжать устраивать социальные PR-мероприятия профилактической направленности, используя разные форматы, интересные как для детской, так и для подростковой аудитории, расширяя масштабы и число участников. Для наибольшей информационной огласки в обществе, стоит сотрудничать с «лидерами мнений» или популярными «блогерами» хорошей репутации, которые смогут донести «своей» аудитории о важности и пользе проводимых компанией PR-проектов.

2.5 Проект PR-мероприятия «День воды на Мухинке!» в рамках социального PR-проекта «День воды с РусГидро», разработка развлекательно-познавательного квеста «Хочу быть энергетиком!»

Каждый год, в марте месяце, АО «ДРСК» организует социальное PR-мероприятие в рамках социального PR-проекта ПАО «РусГидро» – «День воды с РусГидро».

PR-проект **направлен** на формирование ответственного отношения к природным ресурсам и повышение значимости вклада каждого человека в водосбережение и охрану природы в повседневной жизни. PR-проект реализуют по инициативе Генеральной Ассамблеи ООН, с целью привлечения внимания общественности к проблеме сохранения и улучшения качества пресной воды.

В рамках PR-проекта «День воды с РусГидро» филиалы и подконтрольные организации ПАО «РусГидро», в которые входит АО «ДРСК», организуют и про-

водят широкий спектр экологопросветительских акций и мероприятий: познавательные лекции, уроки и практикумы, художественные, фото- и литературные конкурсы, интеллектуальные викторины и игры, квесты, экскурсии на энергообъекты, «водные фестивали», соревнования по плаванию и даже хоккейные матчи для детей и взрослых. Центральным мероприятием социального PR-проекта являются «Уроки воды», которые проходят в формате бесед, викторин, лекций, квестов, практикумов. Они направлены на воспитание у детей и подростков экологического мышления и практических навыков по сбережению природных ресурсов.

Цель PR-проекта – экологическое просвещение и привлечение внимания общественности к проблемам сохранения водных ресурсов.

Задачи PR-проекта:

- обратить внимание широкой аудитории на значимость воды для всех сфер жизни человека;
- познакомить с ее свойствами, расширить представление об ее возможностях;
- познакомить с процессами, которые могут нарушить природный круговорот воды и вызвать серьезные экологические последствия;
- предложить конкретные шаги по водосбережению;
- способствовать формированию ответственного отношения к природным ресурсам;
- повысить значимость личного вклада каждого человека в сбережение природных ресурсов.

Целевая(-ые) аудитория проекта, количество участников, на которых направлен PR-проект: население (в первую очередь школьники и студенты), в 2019 году в мероприятиях проекта приняли участие более 15 тысяч человек.

В рамках информационного сопровождения PR-проекта создан сайт <http://waterday.rushydro.ru/>, проведена кампания в социальных медиа, в результате которой под хештегами #ДеньВоды #ДеньВодыРусГидро. На момент 2019

года было опубликовано более 2 000 сообщений, подготовлено и распространено более 50 пресс-релизов, в региональных СМИ вышло около 150 публикаций и сюжетов.

Результаты PR-проекта: уже более 15 000 человек приняли участие в разноплановых мероприятиях, направленных на формирование ответственного отношения к природным ресурсам и повышение значимости личного вклада каждого человека в водосбережение и охрану природы в повседневной жизни.

Планируемое продолжение/развитие: PR-проект продолжает реализацию в ежегодном режиме, расширяя свою аудиторию за счёт внедрения новых форматов мероприятий.

Ежегодная подготовка АО «ДРСК» к мероприятию, которое проводится в рамках PR-проекта «День воды с РусГидро», характеризуется грамотной организацией и тщательной работой. 2020 год не стал исключением, компанией разработано большое социальное PR-мероприятие «**День воды на Мухинке!**».

Стоит отметить, что большинство PR-мероприятий, организуемые компанией, проводятся на территории турбазы «Мухинка», поскольку АО «ДРСК» выступает её собственником, и нет необходимости арендовать другие площадки. В связи с этим, многие PR-мероприятия, в том числе «День воды на Мухинке!» имеют профилактическую направленность с целью поддержания не только положительного имиджа АО «ДРСК», но и продвижения турбазы «Мухинка». Участие во многих специальных мероприятиях на территории Мухинки, и их анализ, позволили сделать вывод, что совместная работа двух организаторов, в лице компании и турбазы, характеризуется мощным тандемом с применением целого ряда PR-инструментов для достижения единой цели. Совокупность проведения разных форматов социальных PR-мероприятий с обеспечением комфортного время пребывания детей и взрослых, которые могут воспользоваться дополнительными услугами по аренде беседок, мангалов, домиков и прочее, способствуют формированию имиджа и получению прибыли АО «ДРСК».

«День воды на Мухинке!» - социальное PR-мероприятие, цель которого продиктована не только целью PR-проекта, но и социальной ответственностью

АО «ДРСК». Оставить без внимания тему энергобезопасности в рамках социального PR-проекта, было неразумным, поскольку это лишний способ напомнить о компании, её важной специфике, и постоянных профилактических работах по обеспечению безопасности вблизи энергообъектов. Если на мастер-классах мы имели возможность рассказать о последствиях непосредственного контакта с источниками тока, то в разработке данного PR-мероприятия, мы поставили перед собой задачу организовать точку, где профилактика энергобезопасности включает ещё информацию об опасном взаимодействии воды и электричества.

Цель PR-мероприятия: экологическое просвещение и привлечение внимания общественности к проблемам сохранения водных ресурсов; поддержание положительного имиджа компании, посредством профилактики энергобезопасности; продвижение услуг Турбазы «Мухинка».

Задачи PR-мероприятия:

- обратить внимание широкой аудитории на значимость воды для всех сфер жизни человека;
- познакомить с ее свойствами, расширить представление об ее возможностях;
- познакомить с процессами, которые могут нарушить природный круговорот воды и вызвать серьезные экологические последствия;
- способствовать формированию ответственного отношения к природным ресурсам;
- повысить значимость личного вклада каждого человека в сбережение природных ресурсов;
- повысить уровень электрограмотности участников;
- обеспечить информационное сопровождение, посредством использования участниками проектных хештегов и публикации о мероприятии в СМИ;
- обеспечить комфортное время препровождения посетителей с предоставлением спектра услуг Турбазы «Мухинка» по обеспечению питания, аренды домиков, мангалов и т.д.

Формат PR-мероприятия: территория турбазы условно делится на зоны, в каждой зоне организована тематическая точка: «Веселые ручейки», «Реки приключений», «Озеро энергии», «Разноцветные моря», «Океан дружбы».

Целевая аудитория: первичная – школьники 1-6 классов Амурской области; вторичная – взрослые (родители и отдыхающие).

В процессе **подготовки к PR-мероприятию:**

- утверждена развлекательная программа аниматоров на точках «Веселые ручейки» и «Реки приключений»;
- разработан сценарный план видео урока «Берегите воду!»;
- разработаны и подготовлены к выпуску макеты публикаций о мероприятии с текстовым сопровождением для информационных площадок организаторов и СМИ (Амур.Инфо);
- разработан развлекательно-познавательный квест «Хочу быть энергетиком!».

Предпосылкой к разработке игровой точки «Озеро энергии» явилась необходимость в создании нового формата профилактических работ по энергобезопасности с детьми. Выбор сделан в пользу разработки квеста, поскольку сама концепция игры в настоящее время популярна у детской аудитории. PR-мероприятие предполагало быстрое энергичное перемещение по точкам большого количества детей, поэтому ранее проводимые уроки и мастер-классы не соответствовали планируемому ритму. К тому же, мы были мотивированы стремлением попробовать форму иного воздействия, путем применения заданий, направленных не только на умственную, но и на физическую активность ребенка.

Формат PR-мероприятия: квест-игра развлекательно-познавательного характера, включающая комплекс заданий, направленных на физическую и умственную активность школьников.

Тематика квест-игры: детская энергобезопасность.

Целью квест-игры является повышение имиджа компании, посредством продвижения социально-значимой проблемы – профилактики детской энергобезопасности.

Задачи:

- ознакомление детей с основными понятиями области энергетики и профессии энергетика;
- снижение детского электротравматизма, путем изучения основных правил безопасности ребенка вблизи энергообъектов и применение их на практике;
- ознакомление детей с опасностью взаимодействия воды и электричества;
- создание благоприятной психологической обстановки;
- повышение интереса детей к теме энергобезопасности посредством игр, командной работы, борьбы за приз;
- использование раздаточного материала в качестве путеводаителя, ключей к разгадке (иллюстрации на тему электробезопасности), призовые сертификаты каждому участнику, дополнительно призовые детские книжки и блокноты, как способ вовлечения ребенка в игру и создание благоприятного имиджа компании в сознании родителей.

Целевая аудитория: первичная – школьники 1-6 классов городов и районов Амурской области (Благовещенск, Райчихинск, Свободный, Тамбовка, Усть-Ивановка и др.). Вторичная – родители школьников.

Место проведения: Турбаза «Мухинка».

Разработка и описание PR-продуктов:

В ходе подготовки к развлекательно-познавательному квесту, написан сценарий квест-игры (Приложение Р). Игра включает в себя несколько локаций с использованием: тематического стенда «Запомни знак электробезопасности» – в качестве фотозоны и игровой зоны; диэлектрических бот и перчаток – для де-

монстрации экипировки рабочего и проработки «гусиного шага» с детьми; макетов трансформаторной будки, электростанций, оборванного провода и др., – в качестве наглядного представления опасных энергообъектов.

Для первой локации были разработаны: тематические презентационные изображения (Приложение С) и стилизованные путеводители с использованием логотипа АО «ДРСК» (Приложение Т). Основная задача квест-игры – собрать необходимые детали изображений, сложить их в одну картину и узнать причину отключения света (на всех иллюстрациях причина отключения света в городе связана с неправильным поведением детей вблизи энергообъектов).

Выбор данного формата игры в рамках профилактики детской энергобезопасности позволяет быстро и легко усвоить информацию ребенку школьного возраста. Качественная проработка пошаговой истории в ходе квест-игры даёт возможность детям чувствовать себя героями-спасателями, которым необходимо повторить/выучить/знать правила вблизи энергообъектов, чтобы завершить квест и получить в подарок персональный сертификат успешного прохождения с логотипом АО «ДРСК» (Приложение У).

Последние этапы и реализация PR-мероприятия «День воды на Мухинке!»:

На последнем этапе организации PR-мероприятия разработаны и подготовлены к размещению стилизованные информационные посты (визуальная часть и текст – описание) в нескольких вариантах и публикация в формате сторис в социальные сети организаторов («Амурские электрические сети» и «Турбаза «Мухинка»») и информационные порталы СМИ (Амур.Инфо) (Приложение Ф). В создании PR-продуктов учитывались: целевая аудитория, характер подачи, цветовое решение, стиль, информативность, основы копирайтинга и SMM. Текст был составлен и оформлен с учетом особенностей информационной площадки на которой он размещался (Приложение Х).

В настоящее время реализация PR-мероприятия отложена на неизвестный срок в связи с мировой пандемией и вынужденными ограничениями.

Эффективность PR-мероприятия оценить не удалось, но мы уверены, что использование социальных PR-инструментов в данном PR-проекте положительно бы повлияли на имидж компании. Об этом могут свидетельствовать результаты прошлого PR-мероприятия 2019 года в рамках социального PR-проекта «День воды с РусГидро», где количество участников достигло 60 человек, вышедших публикаций в общем числе 8 (включая собственные и публикации СМИ). Кроме того, анализ комментариев целевой аудитории показал, что отзывы имеют исключительно положительный характер, что не может не сказаться на поддержании положительного имиджа АО «ДРСК». Разработанный развлекательно-познавательный квест – это новый формат профилактических работ с детьми. Мы можем смело считать его PR-инструментом, так как методы и средства, которые в нем используются, решают многие коммуникативные задачи, способствующие достижению поставленных целей PR-мероприятия.

Рекомендации:

При последующей подготовке и реализации социального PR-мероприятия в рамках PR-проекта «День воды с РусГидро», помимо сотрудничества со СМИ, которые проинформируют общественность о планируемом событии, компании стоит обратиться за поддержкой к инфлюэнсерам рынка – лидерам мнений, обеспечив дополнительную PR-активность до, во время и после PR-мероприятия. Это заметно усилит эффективность применяемых инструментов социального PR. Так же, необходимо составить сетку контента задолго до мероприятия, которая будет включать анонсный характер для «подготовки» аудитории и убеждения её в том, что будет организовано действительно важное и значимое событие как для компании, так и для общества в целом. Репортажи в реальном времени – это ещё одна эффективная онлайн коммуникация с теми людьми, которые не смогли посетить PR-мероприятие. Для того, чтобы она состоялась, можно закрепить за одним из организаторов или волонтеров обязанность рассказывать в социальных сетях (сторис) что и где происходит на данный момент, также актуально провести прямой эфир, отвечая на интересующие вопросы общественности о социальном PR-проекте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В завершении исследования темы «Социальный PR как инструмент формирования имиджа АО «ДРСК»», необходимо отметить, что на сегодняшний день имидж не ассоциируется исключительно с личностью, он также является прочно утвердившимся понятием в бизнесе и маркетинге. Исследования области связей с общественностью позволили нам убедиться в его многокомпонентной структуре и многофункциональности использования.

Имидж организации обладает относительной стабильностью. Необходимо его постоянно формировать и поддерживать, избегая информационных пробелов и несопоставимости задач с потенциалом и основными целями, в противном случае, существующие стереотипы в массовом сознании позволят наполнить содержанием недостающие элементы структуры имиджа компании, вследствие чего, возникнет коммуникационная проблема преодоления барьера уже сформировавшейся установки.

Одним из способов регулируемости имиджа являются связи с общественностью. Важная задача специалистов по PR определить инструменты, необходимые для формирования и поддержания имиджа компании. В эпоху «современного потребителя», помимо ориентации на цель продвижения или материальную выгоду, рекомендуется качественно выстраивать тесную эмоциональную связь с целевой аудиторией, путем воздействия на «сердца и умы». Одним из современных эффективных средств продвижения компании является социальный PR, инструменты которого оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию, благодаря тому, что дают ей возможность увидеть равнодушное отношение организации к социально значимым проблемам, которые существуют в обществе. Особенно это актуально это для компаний, не нуждающихся в «рыночной рекламе».

Отметим, что АО «ДРСК» является крупным акционерным обществом, имидж которого формировался годами. На сегодняшний день, в глазах общественности – это серьезная, крупная и надежная организация, обеспечивающая снабжение населения электричеством. Но, порой, люди негативно реагируют на ситуацию отключения света, обвиняя компанию в некачественном техническом оборудовании. АО «ДРСК» не имеет возможности полностью избавиться от причин отключения света, но нельзя исключать то, что работы бригадных энергетиков по восстановлению электроснабжения характеризуются максимальной оперативностью. Не стоит забывать, что форма акционерного общества – это всё-таки бизнес, поэтому компания видит необходимость в постоянном формировании и поддержании положительного имиджа и обязанности в социальной ответственности, которая выражается в участии и проведении многочисленных социальных проектов.

Изучив социальную деятельность компании, мы пришли к выводу, что АО «ДРСК» используется целый спектр PR-инструментов, таких, как: организация специальных мероприятий, спонсорство, благотворительность и реализация долгосрочных социальных программ. На наш взгляд, организация специальных мероприятий является наиболее универсальным и эффективным инструментом, поскольку позволяет оказать коммуникационное влияние на аудиторию, с целью активного привлечения к социально значимому PR-проекту. Непосредственное участие общественности в PR-мероприятиях вызывает активный интерес не только к основной тематике, но и к деятельности компании в целом, формируя и распространяя в массы свои положительные впечатления.

Организованное в рамках исследования PR-мероприятие «Мастер-класс «Электробезопасность»», целью которого является поддержание положительного имиджа компании, посредством ознакомления детей с правилами безопасности вблизи энергообъектов, оказало воздействие на аудиторию, путем взаимопроникновения идей, техник и приемов работы. Качественная проработка в со-

держательном и техническом направлениях позволила выполнить ряд поставленных задач и, в последствии, обеспечить положительный фоновый имидж. На наш взгляд, данное PR-мероприятие рассматривается как эффективный инструмент, поскольку его результаты способствовали поддержанию положительного имиджа АО «ДРСК». Разработанный развлекательно-познавательный квест «Хочу быть энергетиком!» является новым для АО «ДРСК» форматом коммуникационного воздействия на аудиторию с применением не только умственных, но и физических навыков. На сегодняшний день мы можем только предполагать об успешном решении поставленных задач и достижении заданной цели, но отталкиваясь от результатов прошлого PR-мероприятия, посвященного водным ресурсам, нет сомнений, что использованные PR-инструменты в рамках социального PR-мероприятия окажут положительное воздействие с успешными прогнозами на благоприятный фоновый имидж.

Компания продолжает использовать ресурсы СМИ как один из источников формирования имиджа компании, но, кроме этого, на сегодняшний день было бы актуальным найти поддержку в инфлюэнсерах рынка, обеспечив дополнительную PR-активность на более широкую аудиторию. Социальные сети стали крепкой информационной платформой, которая требует качественного контента с учетом предпочтений целевой аудитории. При информировании какого-либо события, будет эффективным создавать контент-план к каждому проекту, который будет включать подготовку аудитории (информация о важности проекта), опосредованное участие в проекте тех, кто не смог посетить событие (прямой репортаж), работу с аудиторией после PR-мероприятия (создание легких онлайн-опросов, которые помогут оценить эффективность мероприятий в поддержании положительного имиджа).

Таким образом, можно сделать вывод, что АО «ДРСК» применяются эффективные инструменты социального PR, которые способствуют формированию и поддержанию имиджа, путем создания положительного информационного поля продолжительное время. Специалистам по связям с общественностью

важно уделять особое внимание самому процессу разработки имиджа и использованию социального PR. Важно помнить, что поддерживать имидж необходимо постоянно, применяя новые технологии, учитывая требования «современного потребителя», разрабатывая и используя инструменты социального PR с учетом тематики основной деятельности компании и соответствия поставленных задач с желаемой целью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Албегова, И. Ф. Public Relations в социальной работе: учеб. пособие / И. Ф. Албегова, Г. Л. Шаматонова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2014. – 104 с.
- 2 Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. – М. : ЭКСМОС, 2002. – С. 34.
- 3 Алёшина, И. В. Связи с общественностью / И. В. Алёшина, Б. Н. Киселёв. – М. : ГАУ, 1995. – 19 с.
- 4 Амирова, Д. Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец // Вестник евразийской науки. – 2019. – №2 (11). – С. 1-8.
- 5 Анисимова, Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью / Т. В. Анисимова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2013. – №3. – С. 221-228.
- 6 Бакеева, Д. А. Социальная реклама как инструмент социального пиара: структура и классификация ценностей (на примере социальной рекламы города Саранска) / Д. А. Бакеева // Журналистский ежегодник. – 2016. – №4. – С. 60-62.
- 7 Белобрагин, В. В. Психология имиджа / В. В. Белобрагин. – М. : Научный консультант, 2018. – 72 с.
- 8 Блэк, С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 212 с.
- 9 Бобков, В. А. Понятие социальной сферы: экономическое содержание и законодательные основы / В. А. Бобков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2016. – С. 35-37.
- 10 Бозаджиев, В. Л. Имидж психолога / В. Л. Бозаджиев. – М. : Издательство «Академия Естествознания», 2009. – 219 с.
- 11 Волкова, В. В. Имиджелогия / В. В. Волкова. – Ставрополь: СевКав-ГТУ. – 168 с.

- 12 Гареева, В. Г. Роль связей с общественностью в современном обществе / В. Г. Гареева // Царскосельские чтения. – 2011. – №3 – С. 425-428.
- 13 Гаришина, Т.Р. Основы делового имиджа / Т.Р. Гаришина. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2010. – 64 с.
- 14 Геркина, Е. А. Социальная сеть как инструмент продвижения мероприятий / Е. А. Геркина, М. Л. Попов, Е. А. Рафиков, Г. М. Хакимова // Наука и спорт: современные тенденции. – 2017. – №2 (15). – С. 50-53.
- 15 Горбатова, Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие / Н. В. Горбатова. – СПб. : СЗИ РАНХиГС, 2012. – 112 с.
- 16 Горяйнова, Н. М. Благоприятный корпоративный имидж как один из факторов организационного успеха / Н. М. Горяйнова // Путеводитель предпринимателя. – 2012. – №16. – С. 87-94.
- 17 Данилов, В.А. Социальный PR. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / В. А. Данилов. – М. : АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с.
- 18 Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Имидж-Контакт, 2003. – 368 с.
- 19 Дачаева, М. Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности [Электронный ресурс] / М. Д. Дачаева // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 4. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570>. – 30.03.2020.
- 20 Даченков, И. В. Что такое социальный PR? [Электронный ресурс] / И. В. Даченков // Политический консалтинг. PR. Маркетинговые коммуникации. – 2013. – Режим доступа : <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9-pr-2/>. – 5.05.2020.
- 21 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

- 22 Дорожков, Н. Д. Корпоративный имидж, как константа гудвилла / Н.Д. Дорожков, Ю. А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 3. – С. 30-33.
- 23 Емельяненко, И. С. Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли / Е. С. Емельяненко. – 2013. – №4. – С. 208–209.
- 24 Закиева, Э. Р. Public Realitons как сфера социального менеджмента / Э. Р. Закиева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – №3. – С. 1-4.
- 25 Захарченко, Н. П. Особенности организации PR-коммуникаций в сети интернет и оценка их эффективности / Н. Г. Захарченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №1. – С. 239-244.
- 26 Ипатов, А. В. Применение информационных технологий в деятельности пиар-специалистов центра по работе с подростками / А. В. Ипатов // Царскосельские чтения. – 2011. – №2. – С. 439-442.
- 27 Королько, В. Г. Основы публич рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», 2001. – 528 с.
- 28 Кошелева, Ю. П. От понятия самопредъявления к понятию имиджа / Ю. П. Кошелева // Вестник московского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 586. – С. 145-153.
- 29 Малявкина, И. В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта / И. В. Малявкина // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2013. – №4. – с. 248-251.
- 30 Матеев, А. С. Связи с общественностью в структуре социального управления / А. С. Матеев // Социология власти. – 2010. – №1. – С. 132-136.
- 31 Матузенко, Е. В. К вопросу о понятии «Имидж» / Е. В. Матузенко, А. Ю. Байдикова // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – №2. – С. 44-47.
- 32 Мещанинов, А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М. : Типография. – 2001. – 280 с.

- 33 Мялик, К. С. Социальная и коммерческая реклама: сравнительный анализ сходств и различий / К. С. Мялик // Научные исследования. – 2018. – С. 40-43.
- 34 Наумова, С. А. Имиджелогия: уч. пособие / С. А. Наумова // Том. Полит. Ун-т. – Томск, 2004. – 116 с.
- 35 Ноздрина, Н. А. К ВОПРОСУ О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ [Электронный ресурс] / Н. А. Ноздрина, Л. С. Бровицкая // Брянский государственный технический университет. – 2010. – Режим доступа : <https://core.ac.uk/download/pdf/38644746.pdf>. – 22.03.2020.
- 36 О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ : Принят Гос. Думой 13 марта 2006 г. : [ред. от 02.08.2019 г.] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
- 37 Оленина, Г. В. Социальный маркетинг в продвижении добровольческих проектов / Г. В. Оленина // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – №2 (69). – С. 150-153.
- 38 Официальный сайт АО «ДРСК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.drsk.ru/istorija_razvitiya_kompanii.html. – 19.05.2020.
- 39 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
- 40 Панасюк, А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – С. 111-112.
- 41 Перельгина, Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- 42 Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. – 80 с.
- 43 Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / И. А. Радченко. – Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. – 114 с. – Режим доступа : <http://vocable.ru/dictionary/1081>. – 26.04.2020.

- 44 Ромат, В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / В. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2018. – 496 с.
- 45 Рязанов, В. В. Стратегия, задачи и методы формирования имиджа / В. В. Рязанов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – №27. – С. 76-79.
- 46 Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. В. Селезнева. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 159 с. – Режим доступа : <https://biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4>. – 28.03.2020.
- 47 Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 141 с.
- 48 Семин, Д. А. Особенности интернет-продвижения социального проекта / Д. А. Семин // Медиасреда. – 2019. – №3. – с. 70-74.
- 49 Смирнова, Ю. А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю. А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2. – С. 36-47.
- 50 Смирнова, Ю.А. Сравнительный анализ алгоритмов процесса формирования (управления) имиджем предприятия / Ю.А. Смирнова // Проблемы экономики, финансов и управления производством. – 2009. – № 26. – С. 152-160.
- 51 Сорвин, К. В. Человек в обществе: система социологических понятий в кратком изложении / К. В. Сорвин, А. А. Сусоколов. – М. : Русская панорама, 2011. – 429 с.
- 52 Татарина, Н. В. О понятии «Имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «Образ», «Репутация», «Стереотип» / Н. В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – №2(4). – С. 252-255.
- 53 Тетюшин, А. В. Социальный маркетинг. Реальные примеры и моделирование маркетинговых компаний / А. В. Тетюшин // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – №3. – С. 1-5.

- 54 Тинякова, В. И. Специфика маркетингового продвижения некоммерческих проектов / В. И. Тинякова, В. П. Шейранова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – С. 1-5.
- 55 Томилова М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. – С. 5-17.
- 56 Тульчинский, Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский // Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб. : Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2012. – 236 с.
- 57 Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 5-е изд., / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2014. – 154 с.
- 58 Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М. : Юрайт, 2016. – 263 с.
- 59 Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н.Г. Чаган // социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. – Москва, 2006. – С. 69–80.
- 60 Ченская, А. О. Специфика пиар–мероприятий по формированию имиджа организации / А. О. Ченская // Экономическая среда. – 2017. – № 2 (20). – С. 40-44.
- 61 Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Академический Проект, 2006. – 272 с.
- 62 Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие / В.М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 254 с.
- 63 Шепель, В. М. Профессия имиджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 524 с.
- 64 Шишкина, М. А. Связи с общественностью в системе социального управления Санкт-Петербург / М. А. Шишкина. – Изд-во : СПбГУ, 1999. – 314 с.

65 Штепа В. И. Интегрирующая роль организационных PR мероприятий / В.И. Штепа // Вестник Чувашского университета. – 2008. – №3. – 344 с.

66 Якубенко, Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия / Е. Н. Якубенко – М. : Брянск, 2006. – 23 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Должностные инструкции специалиста по связям с общественностью АО «ДРСК»»

1. Знания:

- организационную структуру АО «ДРСК»;
- методику ведения мониторинга средств массовой информации;
- методику подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций и других PR-мероприятий;
- порядка составления и заключения договоров об информационном сотрудничестве;
- этику делового общения;
- основы делопроизводства;
- методику формирования плановых, бюджетных затрат, ДПН и ведение реестра платежей посредством программы 1С: «Бухгалтерия» в части PR-услуг;
- Политику в области системы менеджмента качества ПК-СМК-5.3-01.ГД-03;
- Экологическую политику ПК-СЭМ-5.3-01.ГД-01;
- Политику в области охраны здоровья и обеспечения безопасности труда ПК-СМОЗиОБТ-5.3-01.ГД-02;
- Правила внутреннего трудового распорядка П-ИСМ-6.2-01.04-160;
- Правила и нормы охраны труда, пожарной безопасности в соответствии с требованиями нормативных документов:
 - А) Трудового кодекса РФ, раздел «Охрана труда»;
 - Б) Инструкцию по охране труда руководителей, специалистов и других служащих ИОТ-П-034;
 - В) Инструкцию по охране труда при работе на персональных электронно-вычислительных машинах (ПЭВМ), копировальной и множительной технике ИОТ-Р-105;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Г) Порядок работы с персоналом (шифр 78900638-34.12-001) (в части соответствующей своей должности);

Д) Инструкцию по оказанию первой помощи при несчастном случае на производстве (утв. Приказом ОАО РАО «ЕЭС России» от 07.08.07 г. №497) М., ГАЛО БУБНОВ;

Е) Положение и системе управления охраной труда (Положение ОСУОТ). Функциональные обязанности по охране труда персонала П-СМОЗиОБТ-4.1-01.09-65 (в части, соответствующей своей должности);

Ж) Правила противопожарного режима в Российской Федерации (утв. Постановление Правительства РФ от 25.04.2012 г. № 390);

И) Типовую инструкцию по применению и техническому обслуживанию огнетушителей на энергетических предприятиях (РАО «ЕЭС России»);

К) Инструкцию о мерах пожарной безопасности на территории и в зданиях исполнительного аппарата ИПБ-СМОЗиОБТ-4.4.6-01.09.06;

Л) Реестр рисков в области охраны здоровья и обеспечения безопасности труда (в части соответствующей своей должности);

М) Порядок обучения по охране труда и проверки знаний требований охраны труда работников организаций (утв. Постановлением Минтруда, Минобразования России от 13.01.2003 г. №1/29).

2. Умения:

- выстраивать коммуникацию с представителями средств массовой информации;

- писать пресс-релизы, информационные статьи, делать официальные заявления по актуальным вопросам, отнесённым к деятельности филиала, готовить интервью руководителя;

- составлять медиаплан на неделю, месяц, квартал, год;

- организовывать пресс-конференции, пресс-туры, брифинги;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- анализировать публикацию средств массовой информации на предмет отношения к деятельности филиала;
- проводить PR-кампании;
- осуществлять мониторинг печатных и электронных средств массовой информации.

3. Функции:

- формирование плана информационной активности филиала;
- подготовка информационных публикаций, выражающих официальную позицию филиала по вопросам его деятельности, размещение публикаций в печатных и электронных средствах массовой информации (далее -СМИ), в том числе в корпоративном издании, на корпоративном сайте АО «ДРСК» и филиала;
- подготовка информационно-справочных материалов, ответов на запросы СМИ и прочих сторонних организаций о деятельности компании;
- оперативное реагирование на публикации в СМИ по вопросам деятельности филиала, не соответствующие деятельности, подготовка официальных ответов на данные публикации;
- мониторинг печатных и электронных СМИ;
- участие в организации корпоративных мероприятий, PR-кампаний, инициированных исполнительным аппаратом АО «ДРСК» и филиалом;
- ведение делопроизводства в части деятельности по связям с общественностью филиала;
- участие в формировании плановых бюджетных затрат, ДПН, ведение реестра платежей по статьям расходов, относящихся к деятельности Ведущего специалиста;
- подготовка проектов договоров об информационном сотрудничестве и рекламных услуг;
- выполнение разовых служебных поручений руководства, вытекающих из задач и характера деятельности отдела.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

4. Обязанности:

- формирование плана работы, планирование выхода публикаций на две недели;

- подготовка пресс-релизов, статей, текстов официальных заявлений по актуальным вопросам, отнесённым к деятельности филиала. Размещения сообщений о деятельности филиала в региональных СМИ и корпоративных изданиях. Организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, круглых столов и иных мероприятий от имени филиала;

- подготовка справок о компании, филиале, структурных подразделениях, подготовка ответов на запросы в районные и областные СМИ, подготовка писем в сторонние организации;

- подготовка комментариев для СМИ, согласование подготовленных материалов с руководством филиала и отделом по связям с общественностью, работа с журналистами и редакторами СМИ. Выступления перед представителями СМИ с официальными заявлениями от имени руководства филиала;

- сбор и анализ материалов печатных и электронных СМИ, касающихся деятельности филиала, региональной энергетики в целом, текущей политической, социально-экономической ситуации в регионе;

- ведение переписки с представителями СМИ, актуализация базы данных СМИ и журналистов, общение с редакторами региональных СМИ;

- разработка концепции PR-мероприятий, реализация всех этапов, фото-съёмка проводимых в филиале мероприятий, информационное сопровождение мероприятий, формирование мониторинга по итогам проведения мероприятия;

- работа в программе 1С: Документооборот: занесением сроков и комментариев по исполнению поручений. Подготовка отчётов по выполнению поручений;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- формирование и корректировка плановых бюджетных затрат, ДПН, и ведение реестра платежей посредством программы 1С: Бухгалтерия, 1С: ЕУС по статьям расходов, относящихся к деятельности Ведущего специалиста (PR-услуг, реклама);

- оформление договоров на размещение информации филиала АО «ДРСК» «Амурские ЭС» в СМИ, по изготовлению и размещению наружной рекламы, по изготовлению печатной продукции рекламного характера, контроль за процедурой заключения и исполнения договоров;

- формирование архива выступлений руководства филиала в СМИ;

- выполнение обязанностей, возложенных П-СМОЗиОБТ-4.1-01.09-65 «Положение о системе управления охраной труда (Положение о СУОТ). Функциональные обязанности по охране труда персонала».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

«План-график специалиста по связям с общественностью АО «ДРСК»»

План-график ключевых событий и коммуникационной активности филиалов и ПО ПАО «РусГидро» на период с 01 января по 31 декабря 2019 г.					
Дата/период проведения мероприятия	Место проведения/Филиал/ПО	Мероприятие	Описание мероприятия	Ответственный	Форма освещения/проведения
в течение месяца	филиал АО "ДРСК" "Амурские ЭС"	Подготовка к ОС , завершение ремонтной	Выполнение комплекса мероприятий к отопительному сезону	Шилова И.П.	пресс-релиз, пресс-тур на противопожарную тренировку
Ноябрь					
последняя декада ноября	филиал АО "ДРСК" "Амурские ЭС"	Исполнение инвестиционной	Строительство новых энергообъектов для Сибири, ГПЗ и ТОРов	Шилова И.П.	пресс-конференция
Декабрь					
16-20 декабря	филиал АО "ДРСК" "Амурские ЭС"	День энергетика	Профессиональный праздник. Подведение итогов года	Шилова И.П.	пресс-релизы, статьи в газетах, сюжеты на ТВ, видеоролики в соцсетях

Рисунок Б.1 – План-график ключевых событий и коммуникационной активности филиалов и ПО ПАО «РусГидро» на период с 01 января по 31 декабря 2019

Г.

План-график публичных мероприятий и мероприятий для СМИ с участием представителей Дивизиона Дальний Восток на период 10 - 23 июня 2019 г.						
Дата/период проведения мероприятия	Дата планируемого выпуска пресс-релиз	Место проведения	Мероприятие	Спикер	Ответственный	Форма
17 июня	17 июня	г. Благовещенск,	Ход ремонтной кампании		Шилова И.П.	пресс-релиз
1 - 30 июня		г. Благовещенск,	Подключиться просто! Технологическое присоединение через личный кабинет		Шилова И.П.	информационные модули на сайте амурской правды СМИ
21 июня	21 июня	г. Благовещенск,	Рост энергопотребления и заявителей по городу Белогорск - необходимость в реконструкции распределителей		Шилова И.П.	пресс-релиз

Рисунок Б.2 – План-график публичных мероприятий и мероприятий для СМИ с участием представителей Дивизиона Дальний Восток на период 10 – 23 июня 2019 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

«Пресс-релиз, посвященный инвестиционной деятельности АО «ДРСК»»

В ДРСК ПРОШЕЛ СЕМИНАР ПО **ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
05.05.2015 Пресс-релиз. Благовещенск, 5 мая 2015 год.

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



Благовещенск – В ОАО «Дальневосточная распределительная сетевая компания» (входит в состав холдинга «РАО ЭС ВОСТОКА») прошел обучающий семинар-совещание по вопросам **инвестиционной деятельности**. В нем принимали участие специалисты департаментов капитального строительства и инвестиций ДРСК из Амурской области, Хабаровского, Приморского краев и Еврейской автономной области, юга Якутии.

Обучение включало в себя вопросы изменений в законодательстве РФ по вопросам порядка утверждения **инвестиционных** программ субъектов электроэнергетики, контроля за их реализацией, а также раскрытия информации субъектами оптового и розничного рынков электроэнергии.

Как было отмечено, с 2016 года повышается контроль со стороны государства за инвестпрограммами энергокомпаний. Согласование **инвестиционных** портфелей будет производиться не только на уровне субъекта, но и в Минэнерго РФ. Более того, для повышения прозрачности финансовых вложений энергетики будут представлять на обсуждение свои предложения как участникам рынка, так и потребителям – уведомления об **инвестиционных** программах будет направляться в экспертный Совет и Совет потребителей.

Также нововведения коснулись и раскрытия информации. Все инвестпроекты будут размещены в открытом доступе в сети интернет, на портале Госуслуги, расширяется и перечень документов по **инвестиционным** проектам.

- Своевременные и достаточные инвестиции позволяют обеспечить надежность электросетевого комплекса. ДРСК осуществляет мероприятия по строительству и реконструкции сетевой инфраструктуры, снятию технических ограничений с перегруженных центров питания при подключении новых потребителей в пяти дальневосточных регионах. От того, насколько успешно мы реализуем свою **инвестиционную** программу, во многом зависит развитие и **инвестиционная** привлекательность территорий, – отметил начальник департамента капитального строительства и инвестиций ОАО «ДРСК» Юрий Осинцев

Планируемый объем освоения инвестпрограммы компании в 2015 году составит 2 миллиарда 759 миллионов рублей. При формировании **инвестиционной** программы ДРСК учитывает потребности регионов в новых производственных мощностях и объектах.



Рисунок В.1 – Скриншот пресс-релиза «В ДРСК прошел семинар по инвестиционной деятельности», размещенный на официальном сайте АО «ДРСК»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

«Пресс-релиз, посвященный акции «Экологический субботник»»

НОВОСТИ

ЭНЕРГЕТИКИ ДРСК ВЫШЛИ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ СУББОТНИК

28.04.2017 Пресс-релиз. Благовещенск



В филиалах Дальневосточной распределительной сетевой компании (входит в состав группы «РусГидро») прошли субботники, посвященные Году Экологии. В рамках Всероссийской акции, энергетики компании провели мероприятия по очистке береговых и парковых зон, территорий вблизи энергообъектов от бытового мусора.

Все сотрудники компании активно поддержали акцию: собрали и вывезли мусор, накопившийся за зиму, обрезали кустарники, произвели побелку деревьев, покраску бордюрного камня, навели порядок на газонах и прилегающих к предприятию улицах. Кроме этого, во всех структурных подразделениях компании была убрана прилегающая территория подстанций и трансформаторных пунктов. В структурном подразделении приморского филиала «Северные электрические сети», помимо прочего, прошла акция по очистке побережья бухты Зеркальная в Кавалеровском районе Приморья. В мероприятии участвовали около 70 человек. Всего с побережья бухты было вывезено 40 самосвалов, заполненных мусором. Напомним, в рамках реализации Указа Президента РФ Владимира Путина, 2017 год объявлен Годом экологии в России. В связи с этим, во всех филиалах ДРСК планируется проведение целого ряда мероприятий на экологическую тематику: открытые уроки и интеллектуальные игры на тему "Экология в энергетике", конкурсы детских рисунков и сочинений на экологическую тематику, а так же фотоконкурс «Природа Дальнего Востока».

Рисунок Г.1 – Скриншот пресс-релиза «Энергетики ДРСК вышли на экологический субботник», размещенный на официальном сайте АО «ДРСК»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

«Пресс-релиз об участии сотрудников АО «ДРСК» в Кейс-чемпионате «РАЦЭНЕРДЖИ»»

[О компании](#) > [Новости компании](#) > [Новости](#)

НОВОСТИ

У ДРСК ПЕРВОЕ МЕСТО В КЕЙС-ЧЕМПИОНАТЕ «РАЦЭНЕРДЖИ»

28.03.2019 Пресс-релиз. Благовещенск



В Москве прошел очный финальный этап первого Корпоративного кейс-чемпионата по инновациям и рационализации «РАЦЭНЕРДЖИ», организованный ПАО «РусГидро». В нем приняли участие 12 команд, соревновавшихся по двум направлениям - «Электрические сети» и «Теплоэнергетика».

Команда «VladRnD» из филиала АО «ДРСК» Приморские электрические сети заняла первое место по направлению «Электрические сети».

Команда «Энергия без границ» исполнительного аппарата ДРСК заняла третье место, разделив его с коллегами из Центральных электрических сетей ПАО «Якутскэнерго» «Электрик авеню». Второе место присуждено команде «Опора» (Исполнительная дирекция ПАО «Якутскэнерго»).

Обладателей Кубка «РАЦЭНЕРДЖИ» конкурсная комиссия объявила на церемонии награждения.

За кубок РусГидро по направлению «Электрические сети» боролись 7 команд. Каждый проект оценивался по шести критериям: учет ключевых параметров кейса, эффективность предлагаемых решений и их новизна, применимость инноваций в дальневосточной энергетике, оценка экономического эффекта, а также качество подачи информации.

Корпоративный чемпионат по инновациям и рационализации «РАЦЭНЕРДЖИ» проводится с целью развития и популяризации инновационной деятельности и рационализаторства в Группе РусГидро, мотивации работников к реализации интеллектуального потенциала через изобретательскую и творческую деятельность, а также формирования базы лучших инновационных решений применительно к конкретным производственным задачам. Всего в первом кейс-чемпионате РусГидро по всем направлениям участвовало 42 команды.

Рисунок Д.1 – Скриншот пресс-релиза «У ДРСК первое место в кейс-чемпионате «РАЦЭНЕРДЖИ»», размещенный на официальном сайте АО «ДРСК»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

«Скриншот пресс-релизов, размещенных на официальном сайте АО «ДРСК»»

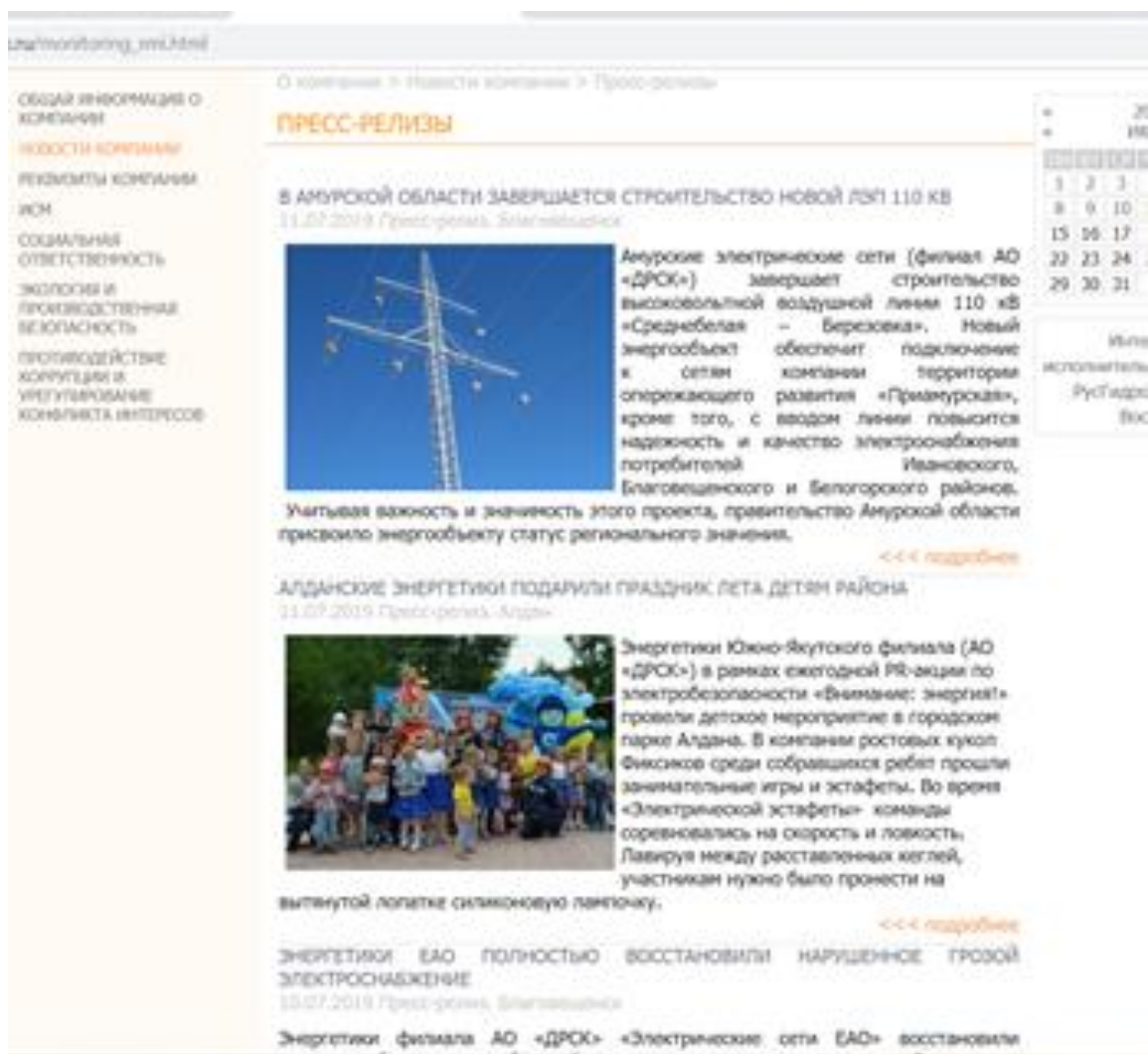


Рисунок Е.1 – Скриншот раздела «Пресс-релизы» на официальном сайте АО «ДРСК»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

«Скриншот аккаунт-страницы «Амурских электрических сетей» в Инстаграме»

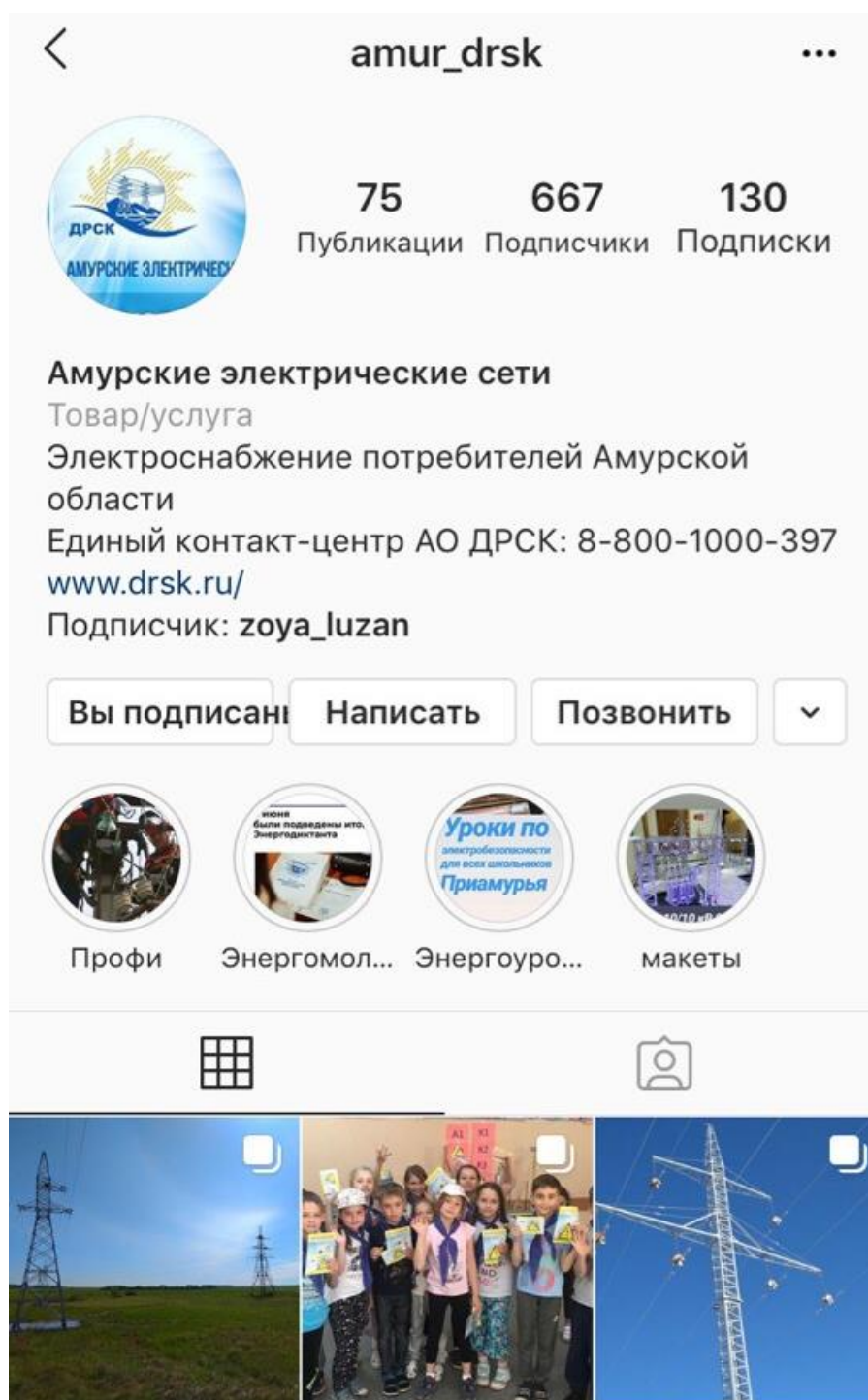


Рисунок Ж.1 – Скриншот инстаграм-аккаунта «Амурских электрических сетей» – филиала АО «ДРСК»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

«Положение о конкурсе плакатов по электробезопасности»

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение регламентирует порядок и условия проведения детского конкурса по электробезопасности (далее — Конкурс).

1.2. Организатором Конкурса выступает филиал ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети».

1.3. Организатор Конкурса формирует жюри из своих сотрудников и определяет победителей исключительно по результатам рассмотрения и индивидуального независимого голосования по каждой представленной работе участника Конкурса в двух возрастных категориях .

1.4. Конкурс на лучший плакат по электробезопасности проводится в 2014 г. среди школьников Амурской области. Тема конкурса: «Внимание! Энергия».

1.5. К участию в Конкурсе приглашаются дети школьного возраста, проживающие в Амурской области.

2. Цели Конкурса

- привлечение внимания общества к существующим проблемам по профилактике электробезопасности;
- профилактика электротравматизма среди детей и подростков;
- предоставить возможность талантливым детям проявить свои творческие способности.

3. Порядок и условия проведения Конкурса

3.1. Конкурс проводится в период с сентября по декабрь 2014 года.

3.2. Участники конкурса предоставляют свои работы в управление филиала ОАО «ДРСК» «Амурские электрические сети» по адресу: г. Благовещенск, ул. Театральная, 179, пресс-секретарю до 1 декабря 2014 года. Работы, поданные после указанного срока или не соответствующие условиям Конкурса рассматриваться не будут.

3.3. На Конкурс принимаются только индивидуальные оригинальные авторские работы, которые отвечают условиям конкурса. Работы, отправленные на конкурс, не рецензируются и не возвращаются авторам. Предоставлением работы на конкурс родители автора подтверждают полное согласие с условиями конкурса, а также согласие на публикацию конкурсной работы без каких бы то ни было претензий относительно авторского права в дальнейшем.

3.4. Плакаты предоставляются в свободной графической, живописной формах, выполненные карандашами, масляными, акварельными красками, гуашью или др. не более 2 работ от одного конкурсанта.

3.5. Размер представленных на Конкурс работ должен быть не менее формата А4 и не более формата А3.

3.6. На обратной стороне работы необходимо указать название конкурсной работы, фамилию и имя автора, домашний адрес.

К работе на отдельном листе прилагается заполненный бланк заявки об участии в Конкурсе:

ЗАЯВКА на участие в Конкурсе:

- * фамилия, имя, отчество и дата рождения автора, возрастная группа;
- * небольшой рассказ о себе;
- * название конкурсной работы;
- * место проживания (полный адрес) автора, контактный телефон родителей.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ К

3.7. Работы, присылаемые на Конкурс, будут использованы для оформления стендов ОАО «ДРСК» при организации семинаров, совещаний, презентаций, выставок, для размещения в печатных и электронных СМИ.

3.8. Конкурсные работы – плакаты по электробезопасности, необходимо выполнить в рамках тематики «Внимание! Энергия». Дети должны представить свой взгляд на электробезопасность на улице и дома, предупредить окружающих об опасности, которую несут подстанции, линии электропередачи, электричество в доме.

3.9. Возраст конкурсантов:

первая группа: от 7 до 11 лет;

вторая группа: от 12 до 16 лет.

4. Определение и награждение победителей

4.1. Подведение итогов конкурса и определение победителей возлагается на конкурсную комиссию.

4.2. Итоги конкурса будут подведены до 22 декабря 2014 г. и опубликованы на корпоративном сайте предприятия.

4.3. Предоставляя работы на конкурс, участник тем самым подтверждает свое авторство и согласие с условиями конкурса.

4.4. Организатор конкурса сохраняет за собой право использования материалов конкурса в целях его продвижения без выплаты гонорара.

4.5. При подведении итогов конкурса будет учитываться:

- соответствие материала объявленным целям конкурса;
- оригинальность и качество исполнения представленной работы;
- самостоятельность в выполнении работы.

4.6. Участники, занявшие по итогам Конкурса места с I по III, награждаются дипломом победителя и памятным подарками. На усмотрение организационного комитета дополнительно в каждой возрастной категории (не занявшие I – III место) награждаются дипломами участника и памятным подарками.

4.7. Конкурсная комиссия определяет I, II и III места по каждой из двух возрастных категорий Конкурса открытым голосованием при участии в нем не менее 2/3 списочного состава. Решение конкурсной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

4.8. По итогам Конкурса состоится церемония награждения победителей дипломами и памятным подарками.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

«Макет детского планинга, разработанный энергетиками в рамках социального PR-проекта: «Внимание: энергия!»»

Исполнитель: ИП Пальчевская О.В.

Заказчик: филиал АО «ДРСК» «Амурские электрические сети»



Рисунок Л.1 – Макет детского планинга в рамках социального PR-проекта: «Внимание: энергия!»

ПРИЛОЖЕНИЕ М

«Презентационные материалы для PR-мероприятия мастер-класс «Электробезопасность»»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

«Раздаточный материал»



Рисунок Н.1 – Фото ребенка, который использует книжку по электробезопасности



Рисунок Н.2 – Фото детей, с подарками в виде книжек и блокнотов

ПРИЛОЖЕНИЕ П

«Видеоматериалы PR-мероприятия мастер-класс «Электробезопасность» для инстаграм-аккаунта турбазы «Мухинка» и «Амурских электрических сетей»»

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

«Сценарий квест-игры: «Хочу быть энергетиком!»»

Сценарий

Локации: фойе учебных классов (игра «Бродилка»), учебный класс №1 (начало игры), учебный класс №2 (опыты), район крыльца здания (фотозона и гусиный шаг).

Кол-во человек в одной игре – до 10 детей.

Игра включает в себя 4 точки, на каждой из которых, детей будет встречать волонтер. Он же будет проводить испытания.

Квест начинается с учебного класса №1, где ребята познакомятся с ведущим, поговорят об электричестве и важной профессии энергетика. Там же детям будет поставлена задача, выдана карта и рассказаны условия игры. Образованной команде школьников выделяется координатор, который помогает перемещаться по точкам и выполнять задания. По времени точка 1 занимает в среднем 15 мин. Дополнительно потребуется: Проектор, карта, сертификаты (Лена, Никита).

Игра: В городе «Б» почему-то отключился свет (на экране проектора город без света). Задача ребят на время стать помощниками энергетиков и узнать причину его отключения. Ребятам необходимо перемещаться по точкам (с помощью путеводаителя) и выполнять задания за вознаграждение – части одной иллюстрации на команду.

Точка 1 «Умный энергетик» (район крыльца здания - фотозона). На точке детям необходимо угадать правильные ответы к загадкам, которые посвящены теме электричества. Далее, волонтер показывает экипировку энергетика (боты, каска, перчатки), в которой ребята демонстрируют гусиный шаг. Там же можно сделать фотографии. После того, как все загадки разгаданы, гусиный шаг про-

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Р

демонстрирован и проговорен, ребята получают одну часть изображения (причины отключения света в городе). Время нахождения на точке 2 ~ 15 мин. (Катя)

Точка 2 «Быстрый энергетик» (фойе учебных классов). Игра-бродилка.

Точка 4 «Опытный энергетик» (учебный класс №2). Это точка, где волонтер покажет детям опыты с участием статического электричества. Время нахождения на точке ~ 20 мин. (Никита М)

Завершение (точка 1): дети приносят все части изображения, складывают его, и называют ответ ведущему. На проекторе показывается, что свет в городе включается, ведущие благодарят ребят за помощь и выдают каждому именной сертификат об успешном прохождении квест-игры «Хочу быть энергетиком».

Координаторы: Зоя, Оля, Яна, Влад, Диана.

ПРИЛОЖЕНИЕ С

«Тематические презентационные материалы»



Рисунок С.1 – Презентационные материалы для квеста: «Хочу быть энергетиком!»

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

«Стилизованные путеводители с использованием логотипа АО «ДРСК»



Рисунок Т.1 – Макет стилизованного путеводителя для квеста: «Хочу быть энергетиком!»

ПРИЛОЖЕНИЕ У

«Персональный сертификат успешного прохождения квеста с логотипом АО
«ДРСК»»

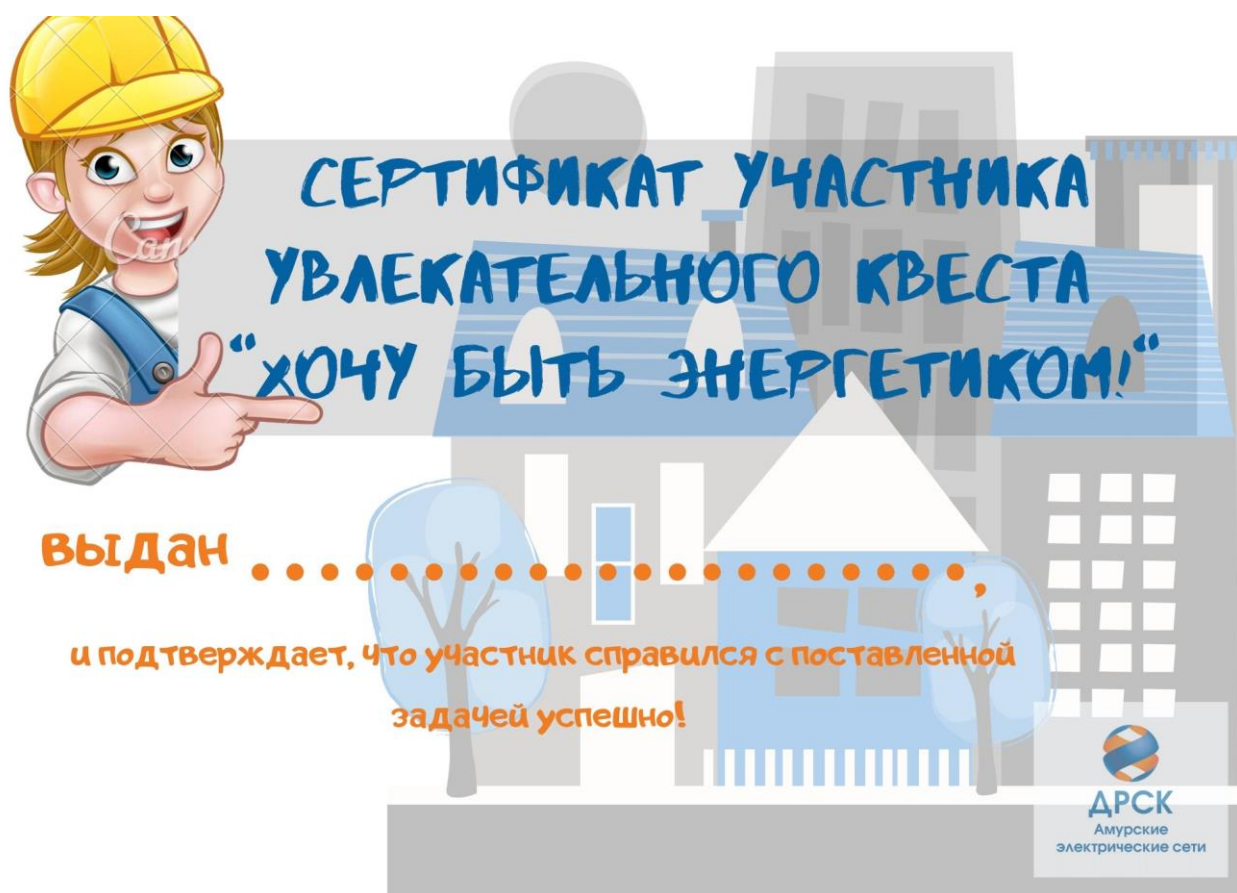


Рисунок У.1 – Макет стилизованного сертификата о прохождении квеста:
«Хочу быть энергетиком!»»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

«Информационный пост в нескольких вариантах и комплекс публикаций в формате сторис для площадки «Instagram»»



Рисунок Ф.1 – Макет №1 публикации в инстаграм-аккаунты организаторов «Дня воды на Мухинке!»



Рисунок Ф.2 – Макет №2 публикации в инстаграм-аккаунты организаторов «Дня воды на Мухинке!»



Рисунок Ф.3 – Утвержденный макет №3 публикации в инстаграм-аккаунты организаторов «Дня воды на Мухинке!» (лицевая сторона)



Рисунок Ф.4 – Утвержденный макет №3 публикации в инстаграм-аккаунты организаторов «Дня воды на Мухинке!» (обратная сторона)

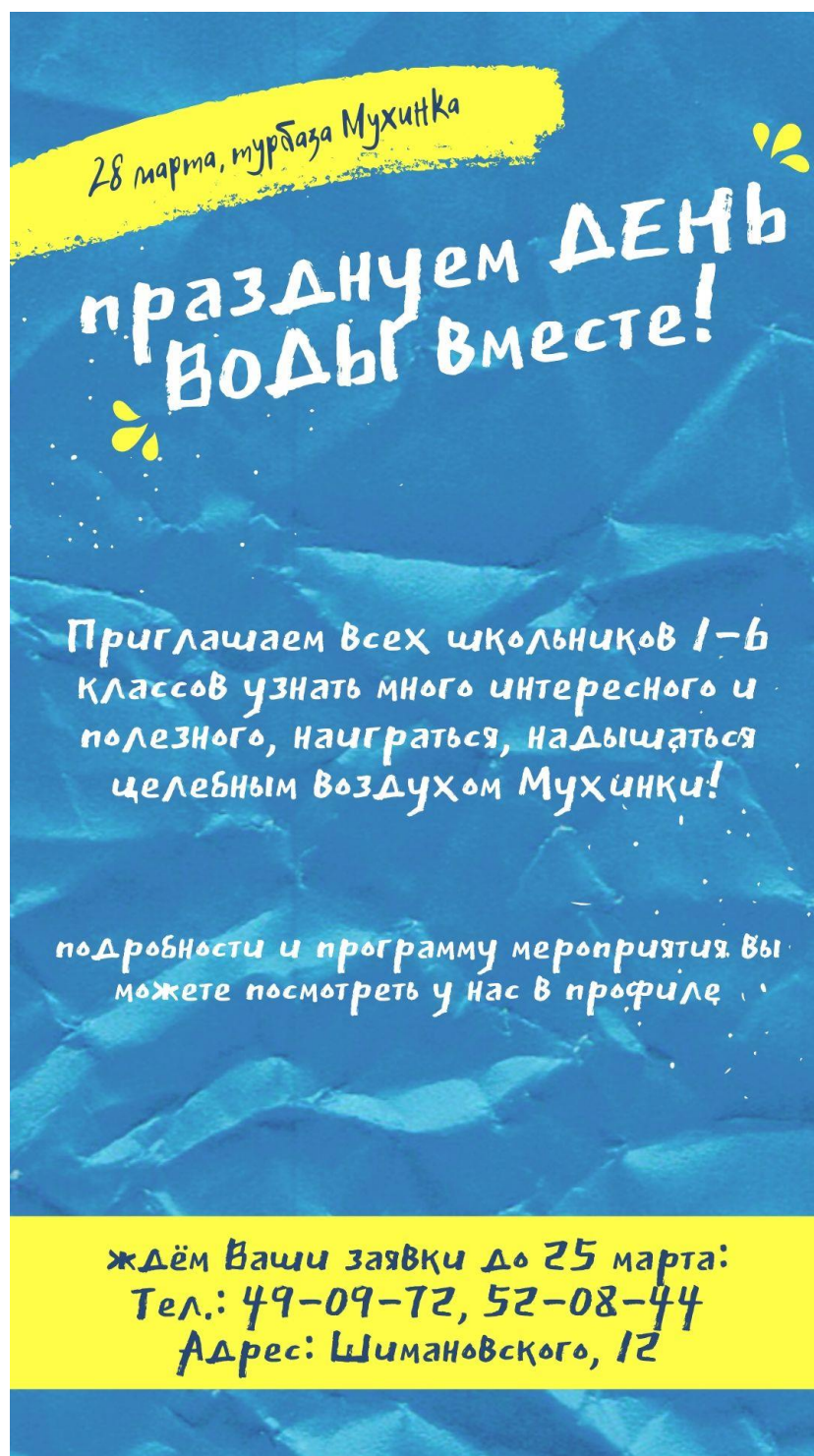


Рисунок Ф.5 – Утвержденный макет №3 сторис в инстаграм-аккаунты организаторов «Дня воды на Мухинке!»

ПРИЛОЖЕНИЕ X

«Текст для информационного поста в Инстаграм»

ДЕНЬ ВОДЫ 💧 на Мухинке 28 марта!

Мероприятие подготовлено совместно с филиалом ДРСК "Амурские электрические сети" в честь Всемирного дня водных ресурсов.

Приглашаем школьников: 1-6 КЛАССОВ узнать много интересного и полезного, поиграться, надышаться целебным воздухом "Мухинки"!

ПРОГРАММА:

12.30 – ОБЕД

13.00 – Старт праздника

13.10 – начало прохождения этапов, согласно путевому листу команды:

💧 ВЕСЁЛЫЕ РУЧЕЙКИ - игровая программа на свежем воздухе с экскурсией по тропе здоровья.

💧 РЕКИ ПРИКЛЮЧЕНИЙ - пиратский квест с играми и конкурсами.

💧 ОЗЕРО ЭНЕРГИИ- познавательный квест «Хочу быть энергетиком!» (урок энергобезопасности)

💧 РАЗНОЦВЕТНЫЕ МОРЯ - занимательные видеоролик «Берегите воду!»

💧 Флешмоб ОКЕАН ДРУЖБЫ. Подведение итогов, вручение призов в 16:00

Стоимость участия 500 руб./чел. (310р.-обед, 100-вход на турбазу, 90-игровая программа)

ПРИЁМ ЗАЯВОК до 25 марта:

☎️490972

☎️520844

в рабочее время

📍 Шимановского, 12

[#деньводы](#)

[#деньводинамухинке](#)

[#мухинка](#)

[#мухинкабаза](#)

[#гурбаза](#)

[#гурбазамухинка](#)

[#всемирныйденьводныхресурсов](#)