

УДК 332

DOI: 10.18384/2949-5024-2024-2-53-68

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Лёшина М. А.¹, Щербакова С. А.^{1,2}

¹ Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Смоленский филиал
214030, Смоленская обл., г. Смоленск, ул. Нормандия-Неман, д. 21,
Российская Федерация

² Севастопольский государственный университет
299053, г. Севастополь, ул. Университетская, д. 33, Российская Федерация

Аннотация

Цель. Исследовать зависимость положительного имиджа компании от деятельности в социальных сетях, разработать стратегию ведения социальной сети с использованием развлекательных механик.

Процедура и методы. Методология определена комплексным использованием сравнительного, формально-логического методов, метода систематизации и обобщения материала. В рамках исследования изучена и проанализирована практика формирования имиджа Концерна.

Результаты. В результате исследования подтверждено положительное влияние на формирование имиджа и безупречной репутации Концерна использования развлекательных механик в социальных сетях. Для решения проблемы, а также для привлечения и удержания большего количества подписчиков и наращивания онлайн-репутации Концерна разработана стратегия по совершенствованию ведения социальной сети ВКонтакте.

Теоретическая и/или практическая значимость состоит в комплексном рассмотрении методов и современных подходов к PR-деятельности, в разработке и практическом применении руководством Концерна предложенных мероприятий и результатов исследования.

Ключевые слова: имидж, маркетинг, реклама, социальные сети, PR-деятельность

PR ACTIVITY AS A WAY OF FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY

M. Liozhina¹, S. Shcherbakova^{1,2}

¹ Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov, Smolensk branch
ul. Normandia-Neman 21, Smolensk 214030, Smolensk region, Russian Federation

² Sevastopol State University
ul. Universitetskaya 33, Sevastopol 299053, Russian Federation

Abstract

Aim. To investigate the dependence of the positive image of the company on the activity in social networks, to develop a strategy for running a social network using entertainment mechanics.

Methodology. The complex use of comparative, formal-logical methods, method of systematization and generalization of the material determine the methodology. As part of the study, the practice of forming the image of the Concern was studied and analyzed.

Results. As a result of the study, the use of entertainment mechanics in social networks has been confirmed to have a positive effect on the formation of the image and impeccable reputation of the Concern. To solve the problem, as well as to attract and retain more subscribers and increase the online reputation of the Concern, a strategy has been developed to improve the management of the VKontakte social network.

Research implications. It consists in a comprehensive review of methods and modern approaches to PR activities; in the development and practical application of the proposed measures and research results by the management of the Concern.

Keywords: image, marketing, advertising, social networks, PR activities

Введение

PR-технологии активно используются при достижении стратегических организационных целей, формировании и продвижении имиджа, воздействии на общественное мнение [2]. Комплекс PR-деятельности подразумевает и ведение рекламной деятельности, и формирование положительного имиджа компании. В условиях жёсткой конкуренции для каждой компании крайне важно разработать и внедрить оптимальные способы, позволяющие выделить свою организацию среди аналогичных, повысить конкурентоспособность [4].

В условиях современности одной из важнейших задач организации является разработка стратегии на перспективу. Каждая организация должна уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов [1]. Именно для осуществления этих целей и необходимо совершенствовать PR-деятельность. Грамотно сформированные PR-кампании позволяют сформировать отношение к компании со стороны общест-венности с целью расширения круга потенциальных надёжных клиентов [5].

PR-деятельность представляет собой коммуникацию, направленную на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между организацией и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации об организации [3].

Для формирования PR-деятельности организации нельзя бездумно использовать инструменты, необходимо продумать и сформировать PR-стратегию, при помощи которой можно запланировать различные мероприятия для достижения конечной цели [6].

При формировании стратегии необходимо определить современный подход и использовать различные методы. В предлагаемом исследовании рассмотрим их на примере АО «Концерн Росэнергоатом».

Оценка PR-деятельности АО «Концерн Росэнергоатом»

PR-деятельностью концерна занимается Департамент коммуникаций. Поскольку, как отмечалось выше, АО «Концерн Росэнергоатом» имеет дивизиональную организационную структуру, в каждом из структурных подразделений АО «Концерн Росэнергоатом» есть своя PR-служба, занимающаяся продвижением организации, рекламой и связями с общественностью¹.

¹ Официальный сайт АО «Концерн Росэнергоатом»: [сайт]. URL: <https://rosenergoatom.ru/about> (дата обращения: 15.11.2023).

Информирование о своей деятельности АО «Концерн Росэнергоатом» осуществляется путём систематической, планомерной и непрерывной работы со средствами массовой информации.

У корпорации есть страницы в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, Facebook¹, Twitter¹, YouTube. В соответствии с аудиторией социальных сетей сообщения различаются по своей тематике и лингвистическому образу. Общая тональность – позитивная.

Социальные сети также имеют все дивизионы Росэнергоатома. Всего в нашей стране девять действующих атомных электростанций, а именно: Ленинградская АЭС; Белоярская АЭС; Ростовская АЭС; Кольская АЭС; Калининская АЭС; Курская АЭС; Балаковская АЭС; Нововоронежская АЭС; Смоленская АЭС.

Все вышеперечисленные дивизионы АО «Концерн Росэнергоатом» имеют активные странички в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Telegram, Дзен и YouTube². В табл. 1 приведён анализ социальных сетей атомных станций.

Таблица 1 / Table 1

**Анализ активности дивизионов в социальных сетях /
Analysis of the activity of divisions in social networks**

Лёшина М. А. ¹ , Щербакова С. А.	ВКонтакте		Одноклассники		Telegram		Youtube	
	КП	СКП	КП	СКП	КП	СКП	КП	СКП
Ленинградская АЭС	20200	77	218	18	4421	52	747	0,5
Белоярская АЭС	7900	52	2096	20	1331	41	531	0
Ростовская АЭС	5300	36	654	21	737	24	64	0
Кольская АЭС	7900	75	–	–	399	12	–	–
Калининская АЭС	18200	73	1574	54	887	52	403	4
Курская АЭС	18100	63	4410	14	1368	39	393	0,1
Балаковская АЭС	16400	62	578	41	1741	45	414	0,1
Нововоронежская АЭС	5000	41	50	8	486	38	3390	0,2
Смоленская АЭС	4600	54	2160	38	1151	37	849	14
Сумма:	103700	511	11740	214	12521	340	6044	18,4

СКП – среднее количество постов;

КП – количество подписчиков.

Источник: данные авторов.

Проанализировав табл. 1, отметим, что социальную сеть ВКонтакте ведут все дивизионы АО «Концерн Росэнергоатом». Количество подписчиков в данной социальной сети у атомных станций варьируется от 4,6 тыс. человек до 20,2 тыс. человек. Самое большое количество подписчиков отмечается в группах Ленинградской АЭС, Калининской АЭС, Курской АЭС и Балаковской АЭС.

В сумме у всех дивизионов количество подписчиков составляет 103,7 тыс. человек. В сумме среднее количество публикуемых постов всеми станциями в социальной сети ВКонтакте составляет порядка 511 постов за месяц.

¹ Организация, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

² Rosenergoatom // Канал на YouTube: [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCByFNgbhE6MzElrk30TgW1g/videos> (дата обращения: 15.11.2023); Группа АО «Концерн Росэнергоатом» в ВКонтакте: [сайт]. URL: <https://vk.com/rearu> (дата обращения: 15.11.2023).

На рис. 1 наглядно показаны активность атомных электростанций и величина аудитории в различных социальных сетях.

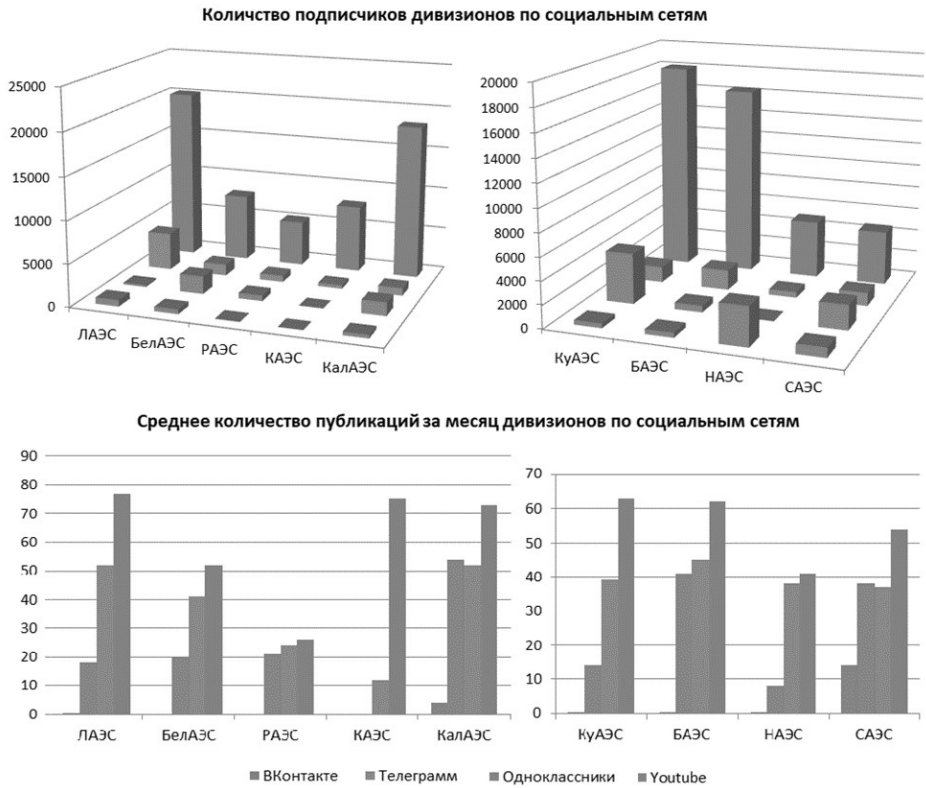


Рис. 1. / Fig. 1. Анализ активности дивизионов АО «Концерн Росэнергоатом» в различных социальных сетях / Analysis of the activity of divisions of Rosenergoatom Concern JSC in various social networks

Источник: данные авторов.

Больше всех постов ВКонтакте публикует Ленинградская АЭС – в среднем 77 постов, следующая по количеству публикаций – Кольская АЭС – в среднем 75 постов в месяц, Курская и Балаковская АЭС публикуют также большое количество постов – в среднем 63 и 62 поста за месяц. Меньше всего в месяц публикаций прослеживается в группе Ростовской АЭС – в среднем 36 постов в течение месяца.

Отметим, что основной и самой популярной среди АЭС социальной сетью является ВКонтакте. В данной сети все дивизионы имеют больше всего подписчиков относительно остальных социальных сетей. Помимо этого, именно в социальной сети ВКонтакте дивизионы проявляют максимальную активность.

Таким образом, выявив основную, самую популярную и активную социальную сеть, проведём более углублённый анализ показателей атомных станций по их официальным группам в ВКонтакте в динамике (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

Анализ показателей групп ВКонтакте по дивизионам АО «Концерн Росэнергоатом» за девять месяцев 2022–2023 гг. / Analysis of indicators of VKontakte groups by divisions of Rosenergoatom Concern JSC for the first nine months of 2022-2023

Название АЭС	9 месяцев 2022			9 месяцев 2023			Темп роста, + - %		
	СКП	СКР	СПП	СКП	СКР	СПП	СКП	СКР	СПП
Ленинградская АЭС	264,7	3,7	40,2	383,9	5,5	53,3	+45,0	+49,6	+32,3
Белоярская АЭС	201,3	3,0	125,1	288,0	4,4	182,5	+43,1	+46,8	+45,8
Ростовская АЭС	34,8	0,9	33,9	68,6	1,6	50,7	+97,3	+78,4	+49,6
Кольская АЭС	274,5	5,7	74,4	355,6	8,0	106,6	+29,5	+40,0	+43,3
Калининская АЭС	392,0	18,9	288,3	521,5	30,1	677,8	+33,0	+59,1	+135,1
Курская АЭС	345,5	2,6	149,7	508,6	3,6	287,1	+47,2	+39,1	+91,8
Балаковская АЭС	366,1	4,5	112,6	508,7	7,0	178,6	+38,9	+54,4	+58,61
Нововоронежская АЭС	79,6	1,9	99,3	115,3	2,5	151,1	+44,9	+30,3	+52,2
Смоленская АЭС	59,5	2,1	33,4	90,8	2,9	54,0	+52,5	+39,8	+61,7
Сумма:	2018,0	42,8	956,9	2841,1	65,6	1741,7	+40,8	+43,2	+82,0

СКП – среднее количество просмотров за месяц в тысячах;

СКР – среднее количество реакций за месяц в тысячах;

СПП – средний прирост подписчиков за месяц.

Под реакциями будем понимать сумму комментариев, лайков и репостов.

Источник: данные авторов.

Проведённый анализ позволяет сделать некоторые выводы. За девять месяцев 2022 г. среднее количество просмотров за один месяц у всех атомных станций примерно одинаково и находится в районе 200–390 тыс. просмотров, однако есть дивизионы, у которых данный показатель значительно ниже. К таким относятся: Ростовская АЭС, Нововоронежская АЭС и Смоленская АЭС. В сумме за девять месяцев 2022 г. среднее количество просмотров от всех АЭС за месяц составляло чуть более 2 млн просмотров. Стоит также отметить, что данный показатель за девять месяцев 2023 г. вырос во всех группах атомных станций. При этом, если у большинства рост за год составил около 30–45%, то у Ростовской АЭС увеличение составило 97,3%. В сумме у всех дивизионов увеличение среднемесячных просмотров в группах составило 40,8%.

Далее проанализируем среднее количество реакций за месяц в группах ВКонтакте дивизионов АО «Концерн Росэнергоатом». В 2022 г. лидером по количеству лайков, комментариев и репостов являлась Калининская АЭС – 18,9 тыс. реакций в среднем за месяц. У других дивизионов показатель был намного ниже: в районе 2–5 тыс. реакций. В сумме дивизионы приносили Концерну в 2022 г. в среднем 42,8 тыс. реакций в месяц. В текущем году среднее количество реакций за месяц выросло – сумма по всем группам АЭС составила на 43,2% больше показателя предыдущего года, а именно 65,6 тыс. реакций в месяц. Стоит отметить, что лидером по количеству реакций также осталась Калининская АЭС.

Средний приход подписчиков в группы в 2022 г. в сумме всех атомных станций составлял 956,9 человек. Больше всего прирост подписчиков был также у Калининской АЭС, в среднем в месяц на группу в ВКонтакте данной атомной стан-

ции подписывались в 2022 г. по 288,3 человека. Самый маленький прирост подписчиков замечен был у Смоленской АЭС, Ростовской АЭС и Ленинградской АЭС. К 2023 г. показатель значительно вырос, суммарно на все группы дивизионов в среднем за месяц подписывались по 1741 человеку. Рост за год составил 82%. Самый большой темп роста данного показателя за год прослеживается у Калининской АЭС – на 135,1%, у Курской АЭС – на 91,8% относительно показателя 2022 г.

Данные, представленные на рис. 2, наглядно показывают динамику показателей активности дивизионов в социальной сети ВКонтакте за девять месяцев 2022–2023 гг.

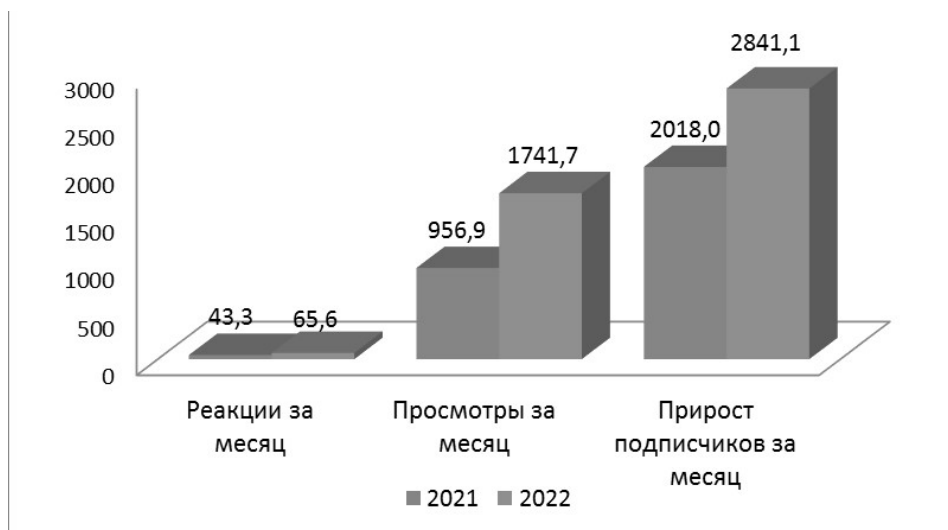


Рис. 2. / Fig. 2. Динамика показателей активности дивизионов в социальной сети ВКонтакте / Dynamics of activity indicators of divisions in the social network VKontakte

Источник: данные авторов.

Таким образом, проведя анализ показателей активности групп атомных станций в социальной сети ВКонтакте, можно сделать вывод, что за девять месяцев анализируемого периода активность в социальных сетях у дивизионов поднялась, выросли средние просмотры за месяц на 40,8%, количество реакций также увеличилось на 43,2% за год. Самый большой темп роста наблюдается у показателя прихода новых подписчиков в группы, его увеличение в 2023 г. относительно к 2022 г. составило 82%.

Однако следует отметить, что эти цифры все же являются недостаточно высокими. Концерну необходимо привлекать и удерживать больше подписчиков, активно взаимодействовать с аудиторией и наращивать онлайн-репутацию. Поэтому АО «Концерн Росэнергоатом» стоит продолжать работать над улучшением своей PR-стратегии и повышением эффективности взаимодействия с аудиторией на платформе ВКонтакте и в других социальных сетях.

Таким образом, проведя анализ непрерывной, грамотной, планомерной и ресурсоёмкой работы АО «Концерн Росэнергоатом» в области формирования имиджа и PR-деятельности, можно с уверенностью сказать, что концерну удалось сформировать устойчивую безупречную репутацию [9]. При проведении исследования не было обнаружено примеров противоречия информационных текстов друг другу, что говорит о высоком уровне согласования материалов между Департаментом

коммуникаций АО «Концерн Росэнергоатом», руководством и организациями, входящими в структуру концерна.

Проведённый анализ активности социальных сетей дивизионов Концерна показал, что основной упор дивизионы делают на социальную сеть ВКонтакте, именно в ней самое большое количество подписчиков у всех атомных станций относительно других социальных сетей. Углубившись в анализ показателей активности дивизионов именно в социальной сети ВКонтакте, было отмечено, что ежегодно показатели СКП, СКР и СПП увеличиваются. Но стоит заметить, что темп роста данных показателей находится на низком уровне.

Концерну необходимо искать пути и разрабатывать стратегии по совершенствованию ведения своих социальных сетей для того, чтобы привлекать и удерживать больше подписчиков, активно взаимодействовать с аудиторией и наращивать онлайн-репутацию.

Комплекс мероприятий по совершенствованию PR-деятельности АО «Концерн Росэнергоатом»

Проведённый анализ PR-деятельности АО «Концерна Росэнергоатом» показал, что за девять месяцев анализируемого периода показатели активности дивизионов в социальной сети ВКонтакте имеют очень низкий темп роста. За указанный период количество подписчиков в официальных группах атомных станций выросло на 82%, количество просмотров за год выросло всего на 40,8%, а также количество реакций увеличилось лишь на 43,2%.

Для эффективной организации PR-деятельности Концерна на всех направлениях, скорость роста подписчиков, просмотров и реакций должна быть намного выше. С целью преодоления указанной проблемы предложены мероприятия, которые позволят повысить темп роста вышеперечисленных показателей.

Просмотрев и внимательно исследовав контент, который регулярно публикуют дивизионы в своих официальных группах в ВКонтакте, было выявлено следующее: в основном он несёт в себе информационный, новостной и официально-формальный характер. При этом развлекательных, юмористических, а также постов игрового характера не прослеживается.

Развлекательный контент является незаменимым инструментом в продвижении социальных сетей и установлении взаимодействия между организацией и аудиторией. Любая организация должна выкладывать не только официальные новости и посты, но и развлекательные, чтобы повысить лояльность участников, сотрудников и развивать приятную атмосферу на страницах атомных станций в социальных сетях [7].

Первая причина, по которой важно выкладывать развлекательный контент, – это увеличение уровня интерактивности между аудиторией и компанией [8]. Во-вторых, развлекательный контент – отличный способ создать положительные эмоции и ассоциации с Концерном. В-третьих, развлекательный контент помогает повысить работоспособность коллектива.

Таким образом, можно уверенно сказать, что использование развлекательного контента является не менее важным, чем распространение официальных новостей в группах. Развлекательный контент помогает создать более приятную атмосферу, установить лояльные отношения с зарегистрированными подписчиками, повысить работоспособность коллектива и привлечь новых подписчиков, что в итоге будет полезно для развития Концерна.

Приведём примеры развлекательных механик, рекомендованных для внедрения в официальные группы ВКонтакте дивизионов АО «Концерн Росэнергоатом».

1. *Развлекательная рубрика «Фото дня»* подразумевает под собой ежедневную выкладку фотографий города, пейзажей природы, а также фотографий АЭС, присланных подписчиками группы. Данная рубрика позволит увеличить вовлечённость подписчиков в группе, будет создавать впечатление присутствия и личного вклада в контент, что также увеличит лояльность и повысит дружественную атмосферу в официальных группах ВКонтакте атомных станций.

2. *Игровая рубрика – викторина «Верю, не верю»*. В рамках викторины подписчикам будет предложено несколько фактов, связанных с городом-спутником АЭС, атомной промышленностью, ядерной энергетикой и физикой и т. д. Некоторые факты будут правдивыми, некоторые – вымышленными. Подписчики группы будут должны понять, где ложь, а где – правда. Через сутки после публикации фактов, выкладываются правильные ответы. Игровая рубрика «Верю, не верю» является отличной возможностью вовлечения аудитории в интерактивный процесс. Данная викторина поможет создать интерес к теме АЭС, атомной промышленности, ядерной энергетики и физики среди подписчиков группы.

3. *Развлекательно-игровая рубрика «Найди отличия»*. Игровая механика предполагает поиск отличий на двух одинаковых картинках, связанных с атомной промышленностью, атомной станцией и т. п. Может быть полезным инструментом для привлечения пользователей и повышения вовлечённости в группе, что в конечном итоге может привести к росту числа подписчиков и просмотров контента.

4. *Развлекательный пост-игра «Слово в слове»* – рубрика, в которой даются задания на поиск слов из составных букв первоначального слова. Рубрика может помочь в повышении количества подписчиков посредством привлечения интереса новой аудитории к группе. Игра «Слово в слове» также поможет повысить лояльность аудитории, т. к. она позволяет укрепить связь с участниками группы.

Предложенные мероприятия по совершенствованию PR-деятельности АО «Концерн Росэнергоатом» подразумевают в себе внедрение данных развлекательных механик во все группы ВКонтакте атомных станций. Дивизионам рекомендуется публиковать в месяц порядка 40 развлекательных постов.

Внедрение предложенных развлекательных механизмов в группы дивизионов АО «Концерн Росэнергоатом» сможет решить выявленную ранее проблему и увеличить годовой темп роста показателей активности в группе за счёт привлечения участников, которые заинтересованы в участии в играх.

Оценка эффективности предложенных мероприятий

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий была проведена на Смоленской атомной станции в рамках экспериментального исследования по внедрению мероприятий на регулярной основе в контент-группе Смоленской АЭС в ВКонтакте. В течении месяца, основываясь на рекомендациях, в группе Смоленской АЭС публиковались посты развлекательного характера. Всего за месяц в группе было опубликовано 40 подобных постов. Под постами было отмечено активное участие подписчиков. Данные посты набирали больше лайков, чем формальные новостные и информационные посты, комментариев под развлекательными постами также было в среднем в несколько раз больше. Игровыми постами делилось намного больше человек, чем обычно. А количество новых подписчиков в группе Смоленской АЭС заметно выросло. Данное исследование позволило оценить эффективность внедрения предложенных мероприятий на практике. Сравнение ре-

зультатов показателей активности официальных и развлекательных постов представлены в табл. 3.

Таблица 3 / Table 3

Результаты показателей активности под постами в официальной группе ВКонтakte Смоленской АЭС / The results of activity indicators under the posts in the official VKontakte group of the Smolensk NPP

Показатель	Официальные посты	Развлекательные посты	Разница в количестве	Разница в (%)	К-ф. увелич.
Среднее количество просмотров на 1 посте	2160,8	2738,5	577,6	26,7%	1,3
Среднее количество реакций на 1 пост	69,9	202,6	132,7	189,9%	2,9
Приход подписчиков за месяц	54	136	82	151,9%	2,5

Источник: данные авторов.

Данные табл. 3 позволяют сделать вывод, что в среднем официальные новостные посты набирают около 2,2 тыс. просмотров, в то время как количество просмотров развлекательных и игровых постов составляло в среднем 2,7 тыс. просмотров, что в среднем на 577 просмотров больше, или на 26,7%.

Количество реакций под развлекательными постами также оказалось значительно больше, а именно в среднем за месяц один развлекательный пост собирал более 200 реакций, в то время как формальные новостные посты собирают обычно около 70 реакций на посте. Разница составляет более 132 реакций, или почти 190%.

В обычных условиях в среднем за месяц в группе Смоленской АЭС прибавлялось около 54 новых подписчиков, но в месяц эксперимента и внедрения игровых и развлекательных постов количество новых подписчиков значительно выросло, за месяц их количество составило 136 человек, что на 82 человека больше обычного, или, другими словами, прирост составил 151,9%.

Проведённое исследование показало, что внедрение предложенных мероприятий является эффективным решением, поскольку основные показатели активности развлекательных постов значительно выше официальных. В целом, внедрение игровых и развлекательных механик позволило увеличить общие показатели активности группы в несколько раз. Результаты сравнения общих показателей группы ВКонтakte Смоленской АЭС в разные периоды представлены в табл. 4.

Таблица 4 / Table 4

Сравнение общих показателей группы ВКонтakte Смоленской АЭС в период внедрения мероприятий и в обычных условиях / Comparison of the general indicators of the VKontakte group of the Smolensk NPP during the implementation of measures and under normal conditions

Показатели	Обычный период	Период внедрения мероприятий	Разница в кол-ве	Темп роста
Количество постов в месяц	43	83	40	193,0%
Количество просмотров за месяц	92 916	199 716	106 800	214,9%
Количество реакций за месяц	3005	10 906	7901	362,9%
Количество новых подписчиков за месяц	54	136	82	251,8%

Источник: данные авторов.

Проанализировав табл. 4, можно отметить, что разница двух анализируемых периодов является значительной (рис. 3).

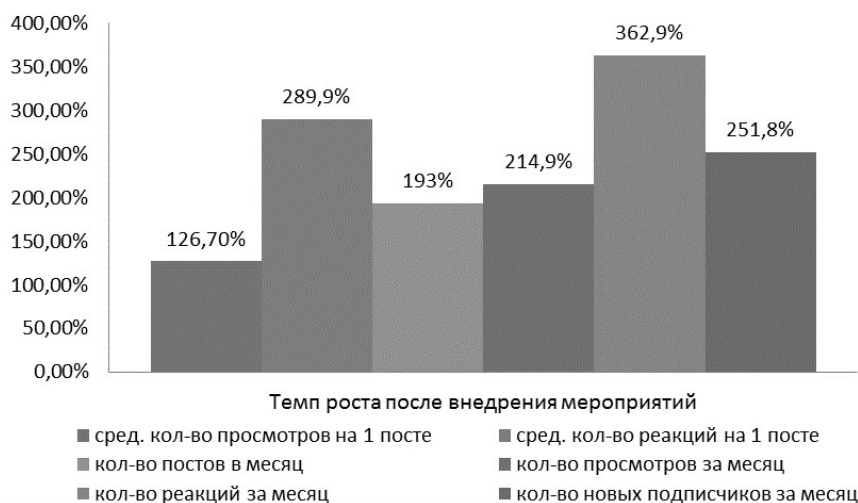


Рис. 3. / Fig. 3. Темп роста основных показателей активности после внедрения мероприятий в группу ВКонтакте Смоленской АЭС / Growth rate of key activity indicators after the implementation of activities in the VKontakte group of the Smolensk NPP

Источник: данные авторов.

В период внедрения предложенных мероприятий темп роста просмотров за месяц составил 214,9%, это значит, что просмотров стало за месяц больше, чем в два раза. Количество реакций увеличилось более, чем в три раза, темп роста данного показателя составил 362,9%, а темп роста новых подписчиков за месяц увеличился более, чем в 2,5 раза, а именно на 151,8%, темп роста данного показателя равен 251,8%.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что эффективность ведения социальных сетей сильно возросла в период внедрения развлекательных механик в контент-группы Смоленской АЭС, именно поэтому стоит внедрять подобные рубрики во все дивизионы АО «Концерн Росэнергоатом».

Далее спрогнозируем изменение показателей активности групп всех атомных станций в случае внедрения данных мероприятий.

На основе полученных коэффициентов увеличения показателей активности в группе Смоленской АЭС, можно провести прогнозирование и предсказать, как изменятся показатели в группах дивизионов АО «Концерн Росэнергоатом» (табл. 5).

Применение рассчитанных коэффициентов относительно результатов внедрения мероприятия в группу Смоленской АЭС возможно, т. к. психология поведения подписчиков всех групп атомных станций будет примерно одинакова, потому что подписчики в общей своей массе имеют равное отношение к атомной отрасли.

Таблица 5 / Table 5

Прогнозируемые показатели активности дивизионов после внедрения мероприятий в группы ВКонтакте за месяц / Projected activity indicators of divisions after the implementation of events in VKontakte groups for the month

Название дивизиона	Кол-во постов в месяц	Кол-во просмотров за месяц	Кол-во реакций за месяц	Приход подписчиков за месяц
Ленинградская АЭС	117	636 713,6	13 873,7	134,2
Белоярская АЭС	92	568 749,4	14 229,6	459,7
Ростовская АЭС	66	202 482,2	8 747,2	127,7
Кольская АЭС	115	595 968,6	20 322,4	268,5
Калининская АЭС	113	883 705,1	77 830,2	2 463,1
Курская АЭС	103	917 869,6	10 274,6	723,2
Балаковская АЭС	102	924 559,0	19 953,8	449,9
Нововоронежская АЭС	81	257 938,8	9 482,8	380,6
Смоленская АЭС	82	200 288,9	11 044,2	136,0
Сумма:	871	5 188 275,2	185 758,5	5 143,0

Источник: данные авторов.

Проанализировав табл. 5, отметим, что при внедрении развлекательных рубрик в контент-группы атомных станций в ВКонтакте на регулярной основе в месяц суммарно будет публиковаться порядка 870 постов. При том, что каждая АЭС будет выкладывать в месяц минимум 40 развлекательных постов.

За месяц дивизионы в своих официальных группах смогут набрать в сумме более 5 млн просмотров. Количество реакций за месяц на всех постах дивизионов Концерна суммарно составит примерно 185 758,5 единиц.

Количество новых подписчиков за месяц суммарно прибавится во всех группах дивизионов порядка более 5 000 человек, а именно предположительно 5 143 человека в месяц.

Далее сравним и рассчитаем разницу суммарных показателей активности дивизионов Концерна с показателями при обычном ведении социальной сети ВКонтакте. Сравнительный анализ представлен в табл. 6.

Из табл. 6 видно, что средние показатели активности при внедрении предложенных мероприятий значительно вырастут. Количество постов, публикуемых всеми атомными станциями за месяц в социальной сети ВКонтакте, при внедрении предложенных развлекательных постов увеличится на 70,4%, или на 360 постов. Количество просмотров суммарно у всех дивизионов за месяц будет составлять на 2 347 128,2 просмотров больше, или, иными словами, на 82,6%, чем в среднем за девять месяцев 2023 г.

Количество просмотров суммарно у всех дивизионов за месяц будет на 82,6% больше, чем в среднем за девять месяцев 2023 г. В свою очередь, среднее количество реакций вырастет на 183%.

Таблица 6 / Table 6

Сравнительный анализ прогнозируемых показателей активности дивизионов с показателями за девять месяцев 2021–2022 гг. / A comparative analysis of the projected activity indicators of the divisions with indicators for the first nine months of 2021–2022.

Наименование показателя	Средние данные за 9 мес. 2022 г.	Средние данные за 9 мес. 2023 г.	Прогноз данных	Темп роста относительно		Разница темпов роста
				2023 г. к 2022 г.	Прогноз к 2023 г.	
Сумма постов в месяц	424	511	871	+120,5%	170,4%	+49,9%
Сумма просмотров за месяц	2 018 217,0	2 841 147,0	5 188 275,2	+140,8%	+182,6%	+41,8%
Сумма реакций за месяц	42 803,0	65 620,0	185 758,5	+143,2%	+283,0%	+139,8%
Сумма прихода новых подписчиков за месяц	956,9	1 741,7	5 143,0	+182,0%	+537,4%	+355,4%

Источник: данные авторов.

Стоит отметить, что людей будет подписываться значительно больше – предположительно на 437,4% больше, чем при обычном ведении социальной сети ВКонтакте.

Темп роста среднего количества публикуемых постов предположительно станет выше на 49,9%.

Темп роста среднего количества просмотров за месяц вырастет на 41,8%. В то время, как темп роста среднего количества реакций станет выше на 139,8%. Увеличение темпа роста прихода новых подписчиков за месяц при внедрении вышеописанных мероприятий составит 355,4%.

Диаграмма на рис. 4 наглядно показывает изменение темпа роста показателей активности при внедрении предложенных мероприятий в группы ВКонтакте атомных станций.



Рис. 4. / Fig. 4. Сравнение темпов роста показателей активности групп атомных станций до и после внедрения предложенных мероприятий / Comparison of growth rates of activity indicators, groups of nuclear power plants before and after the implementation of the proposed

Источник: данные авторов.

Таким образом, оценив результаты от внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию PR-деятельности АО «Концерн Росэнергоатом», можно сделать вывод, что мероприятия однозначно будут эффективны и смогут решить поставленную проблему низкого темпа роста показателей активности дивизионов в социальной сети ВКонтакте.

Заключение

В рамках исследования была изучена и проанализирована практика формирования имиджа крупного Концерна. В результате исследования подтверждено положительное влияние на формирование имиджа и длительной безупречной репутации использование таких средств, как медиарилейшнз, комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных коммуникаций, внутрикорпоративных коммуникаций, корпоративной социальной ответственности [10].

Проведённый анализ активности социальных сетей дивизионов Концерна показал, что основной упор дивизионы делают на социальную сеть ВКонтакте, именно в ней самое большое количество подписчиков у всех атомных станций относительно других социальных сетей.

Углублённый анализ показателей активности дивизионов именно в социальной сети ВКонтакте показал, что ежегодно показатели среднего количества просмотров за месяц, среднего количества реакций за месяц и среднего прироста подписчиков увеличиваются слишком медленно. Была обозначена основная проблема – низкий темп роста показателей активности в социальной сети ВКонтакте.

Для решения поставленной проблемы, а также для привлечения и удержания большего количества подписчиков и наращивания онлайн-репутации Концерна была разработана стратегия по совершенствованию ведения социальной сети ВКонтакте. Данная стратегия включает в себя специально разработанные мероприятия, которые подразумевают под собой внедрение во все группы атомных станций Концерна развлекательных механик.

Предложенная стратегия совершенствования была выбрана не случайно. Дело в том, что развлекательный контент является незаменимым инструментом в продвижении социальных сетей и установлении взаимодействия между организацией и аудиторией. Любая организация должна выкладывать не только официальные новости и посты, но и развлекательные, чтобы повысить лояльность участников, сотрудников и развивать приятную атмосферу на страницах атомных станций в социальных сетях. Данная стратегия позволит:

- увеличить уровень интерактивности между аудиторией и компанией;
- создать положительные эмоции и ассоциации с АО «Концерн Росэнергоатом»;
- повысить лояльность сотрудников, снизить текучесть кадров и увеличить работоспособность персонала;
- привлечь новых подписчиков и удержать имеющуюся аудиторию;
- увеличить показатели активности в социальной сети ВКонтакте;
- улучшить имидж и отношение общества к АО «Концерн Росэнергоатом».

Для эффективного внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию PR-деятельности АО «Концерн Росэнергоатом» была проведена оценка эффективности предложенной стратегии. Для этого были спрогнозированы результаты показателей активности будущих периодов в социальной сети ВКонтакте.

Результаты прогнозируемого исследования показали, что средние показатели активности при внедрении предложенных мероприятий значительно вырастут. Количество постов, публикуемых всеми атомными станциями за месяц в социаль-

ной сети ВКонтакте, при внедрении предложенных развлекательных постов увеличится на 70,4%.

Количество просмотров суммарно у всех дивизионов за месяц будет составлять предположительно на 82,6% больше, чем в среднем за девять месяцев 2023 г. В свою очередь, среднее количество реакций вырастет на 183%. Новых подписчиков будет значительно больше – предположительно после внедрения предложенных мероприятий в месяц на официальные группы дивизионов будет подписываться на 437,4% человек больше, чем при обычном ведении социальной сети ВКонтакте.

Таким образом, темп роста среднего количества публикуемых постов предположительно станет выше на 49,9%. Темп роста среднего количества просмотров за месяц вырастет на 41,8%. В то время, как темп роста среднего количества реакций станет выше на 139,8%. Увеличение темпа роста прихода новых подписчиков за месяц при внедрении вышеописанных мероприятий, в сравнении с темпом роста 2023 г., станет выше на 355,4%.

Данные показатели позволяют с уверенностью сказать, что мероприятия будут эффективны и смогут решить поставленную проблему низкого темпа роста показателей активности дивизионов в социальной сети ВКонтакте.

Статья поступила в редакцию 04.10.2023.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аладко В. Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью // Международный научный журнал «Вестник науки». 2022. № 3 (48). С. 58–62.
2. Аржанова К. А., Довжик Г. В., Ионцева М. В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность/Competency (Russia). 2020. № 5. С. 30–37.
3. Байкова И. А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 30–35.
4. Горохов В. М., Гринберг Т. Э., Шилина М. Г. Связи с общественностью в системе коммуникаций: монография. М.: Факультет журналистики. МГУ, 2019. 78 с.
5. Киреева У. А. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Т. 7. № 2.
6. Москалев С. М. Медиарилейшнз как инструмент наращивания конкурентного потенциала // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2019. Вып. 34. С. 215–218.
7. Оганян Л. А. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности // Молодой ученый. 2022. № 24 (416). С. 511–515.
8. Щеглов А. В., Макарычев В. Н. Манипуляция общественным мнением // Вестник экономической безопасности. 2020. № 1. С. 285–288.
9. Debelak D. Total marketing: capturing customers with marketing plans that work. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin, 2018. 242 p.
10. Economic space in the era of integration and digitalization / N. Novikova, O. Lukasheva, A. Luchkin, et al. Smolensk: Magenta, 2022. 347 p.

REFERENCES

1. Aladko V. G. [Organization and conduct of public relations campaigns]. In: *Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal "Vestnik nauki"* [The international scientific journal "Bulletin of Science"], 2022, no. 3 (48), pp. 58–62.

2. Arzhanova K. A., Dovzhik G. V., Iontseva M. V. [Modern PR technologies for company promotion]. In: *Kompetentnost/Competency (Russia)* [Competence (Russia)], 2020, no. 5, pp. 30–37.
3. Baykova I. A. [Features of public relations in modern marketing communications]. In: *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal* [Saint-Petersburg Economic Journal], 2018, no. 1, pp. 30–35.
4. Gorokhov V. M., Grinberg T. E., Shilina M. G. *Sviazi s obshchestvennostiu v sisteme kommunikatsii* [Public relations in the communication system]. Moscow, Faculty of Journalism of Moscow State University Publ., 2019. 78 p.
5. Kireeva U. A. [Features of the development and implementation of social PR projects]. In: *Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Communicology: electronic scientific journal], 2022, vol. 7, no. 2.
6. Moskalev S. M. [Media relations as a tool for building competitive potential]. In: *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Proceedings of the Saint-Petersburg State Agrarian University], 2019, iss. 34, pp. 215–218.
7. Ohanyan L. A. [Event-events as a tool of PR activity]. In: *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 2022, no. 24 (416), pp. 511–515.
8. Shcheglov A. V., Makarychev V. N. [Manipulation of public opinion]. In: *Vestnik ekonomicheskoi bezopasnosti* [Bulletin of Economic Security], 2020, no. 1, pp. 285–288.
9. Debelak D. *Total marketing: capturing customers with marketing plans that work*. Homewood, Illinois, Dow Jones-Irwin, 2018. 242 p.
10. N. Novikova, O. Lukasheva, A. Luchkin, et al. *Economic space in the era of integration and digitalization*. Smolensk, Magenta, 2022. 347 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Лёшина Мария Александровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и таможенного дела Смоленского филиала Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова;
e-mail: lioshina_ma@mail.ru

Щербакowa Светлана Александровна – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и таможенного дела Смоленского филиала Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова; доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса Института развития города Севастопольского государственного университета;
e-mail: sollos@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Maria A. Lioshina – Cand. Sci (Economics), Assoc. Prof., Department of Management and Customs Affairs, Smolensk Branch of Plekhanov Russian University of Economics;
e-mail: lioshina_ma@mail.ru

Svetlana A. Shcherbakova – Cand. Sci (Geography), Assoc. Prof., Department of Management and Customs Affairs, Smolensk Branch of Plekhanov Russian University of Economics; Assoc. Prof., Department of Service and Hotel Business, City Development Institute, Sevastopol State University;
e-mail: sollos@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Лёшина М. А., Щербакова С. А. PR-деятельность как способ формирования положительного имиджа компании // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2024. № 2. С. 53–68.

DOI: 10.18384/2949-5024-2024-2-53-68

FOR CITATION

Lioshina M. A., Shcherbakova S. A. PR activity as a way of forming a positive image of the company. In: *Bulletin of Federal State University of Education. Series: Economics*, 2024, no. 2, pp. 53–68.

DOI: 10.18384/2949-5024-2024-2-53-68