Наталья Сергеевна Матвеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Natashamatveeva435@mail.ru

Татьяна Михайловна Панафидина

Санкт-Петербургский государственный университет

tpanafidina@mail.ru

**Современные технологии продвижения в социальных сетях в сфере атомной энергетики**

Рассматривается актуальное состояние современных технологий SMM-продвижения организаций, занятых в сфере атомной энергетики на примере ГК «Росатом». Был проведен сравнительный анализ используемых технологий у зарубежных конкурентов в нескольких плоскостях: формат контента, выбранные социальные сети, основные месседжи, использование актуальных форматов и т.д.

Ключевые слова: атомная энергетика, ГК «Росатом», социальные сети, технологии продвижения.

В настоящее время ядерная энергетика представляет собой стремительно развивающуюся отрасль [1], поэтому сегодня вопрос имиджа для таких организаций крайне важен.

Как ведущий игрок отрасли атомной энергетики, ГК «Росатом» должен стремиться к тому, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, а сложившийся образ компании отвечал требованиям всего общества и отражал индивидуальность организации. Во многом от совокупности этих факторов сегодня напрямую зависит лояльность общественности, государственных структур, взаимодействие с органами власти всех уровней, а также привлекательность предприятия в глазах соискателей рабочих мест, что особенно важно при рекордно низком показателе уровня безработицы в России.

Без целенаправленной и грамотно составленной коммуникационной стратегии в массовом сознании населения могут сформироваться неверные представления о деятельности ГК «Росатом».

Для многих людей атомная энергетика ассоциируется в первую очередь с оружием массового поражения. В то же время передовые разработки в атомной энергетике обеспечивают непрерывное движение вперед не только «мирной» науки, но и вполне «приземленных» областей: ГК «Росатом» уже сейчас работает над концепцией «зеленой энергетики», направляя энергию атома в мирное русло [2].

Сфера интересов в атомной энергетике широка, поэтому предлагает множество возможностей. Верно выбранная коммуникационная стратегия поможет не только обратить внимание целевой аудитории на «мирную» деятельность госкорпорации, но и на ее деятельность как потенциального надежного работодателя.

Большим упущением является то, что государственные организации в принципе не используют социальные сети как инструмент продвижения. Именно поэтому, разрабатывая коммуникационную стратегию для ГК «Росатом» в рамках обучения в Санкт-Петербургском государственном университете, мы выделили необходимые для использования в текущее время методы: регулярно рассказывать о жизни компании «человеческим» языком, показывать будни «изнутри» в рамках коротких информативных роликов, «прививать» культуру доверия к деятельности корпораций через популярные форматы – мемы, челленджи, веб-сериалы, коллаборации и рекламные интеграции у инфлюенсеров. Предложенные инструменты помогут выгодно выделиться не только на фоне конкурентов по отрасли, но и среди многих других государственных корпораций.

Таким образом, затраты, выделенные на реализацию коммуникационной стратегии ГК «Росатом», окупятся за счет развития двух больших направлений: формирования бренда-работодателя и мирного бренда-новатора в сфере атомной энергетики.

Литература

1. Жучкова Т. А. Развитие атомной энергетики в мире // Инновации и инвестиции. 2018. № 10. C. 122–125.

2. Проскурнин С. Д. Основные предпосылки и тенденции развития ЗАТО ГК «Росатом» // Региональная экономика и управление. 2019. № 1(57).