

# МЫ ПОПАЛИ В СЕТИ

В 2010 году ТГК-1 начала целенаправленно работать с New media – пространством социальных сетей, приняла участие в ряде конференций и «круглых столов», посвященных вопросам позиционирования себя в Интернете. Результатом стало появление нескольких ресурсов, на которых представлена наша Компания, включая и новый корпоративный сайт, принятый в промышленную эксплуатацию 1 января 2011 года.

Среди психологов, которые занимаются изучением потребительской реакции на рекламу и пиар, существует определение того, что называется имиджевой рекламой – «это когда ты залезаешь в память человека». И действительно, если мы вдумаемся, образ того или иного известного бренда зачастую связан у нас с огромным количеством «нужных» ассоциаций. Нас привязывают к бренду эмоционально, визуально, с помощью запахов и вкусовых ощущений, которые передаются разными способами и разными же способами коррелируют с конечными продуктами. Кстати, именно поэтому специалистам по рекламе и пиару так важно, чтобы компания придерживалась выбранного фирменного стиля, единообразия в деле построения имиджа (закрепление особого цветового, графического визуального образа за названием фирмы). Так у прямого или косвенного потребителя больше шансов «запомнить» знак и связать его с деятельностью компании. Не путая с кем-то или чем-то другим.



Имиджевая зона корпоративного сайта ТГК-1

Сейчас уже сложно будет назвать первую компанию, которая решила использовать свободное интернет-пространство как инструмент создания своего имиджа в среде, по большому счету неподвластной регламентам и правилам. Я говорю о простран-

стве, получившем название «социальные сети», или New media.

Новое пространство существует по своим законам, которые, в отличие от хорошо знакомых СМИ, нам еще только предстоит изучить и описать. Оно обладает огромной аудиторией – от начинающих до продвинутых пользователей и профессионалов. Оно занимает большое место в нашей жизни. Достаточно сказать, что, по данным на 2010 год, Россия заняла второе в мире место по времени, которое пользователи проводят в социальных сетях.

В России New media уже несколько лет является предметом пристального внимания специалистов разных областей, в первую очередь, конечно, тех, кто имеет дело с «межличностными отношениями», или, говоря языком профессионалов, каналами коммуникаций. Сегодня все чаще можно встретить компании, ведущие свои блоги и неофициальные страницы в социальных сетях. Примеры множатся ежедневно: зарубежные гиганты Google, Apple, Yahoo!, Microsoft Office, российские МТС, «МегаФон» и «Билайн» стали осваивать это пространство, за ними ряды социально активных пионеров пополнили и десятки других фирм. Но если каждый из перечисленных борется за своего конечного покупателя, то что же делать в сетях таким компаниям, как ТГК-1, деятельность которых вряд ли можно привязать к каждому конкретному интернет-пользователю?

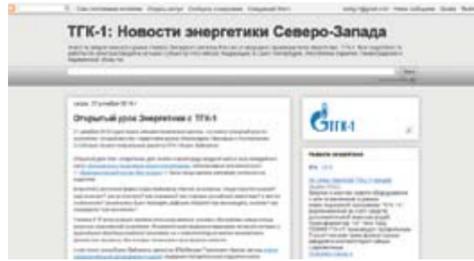
Как ни парадоксально, но ответ прост: то же самое. Используя разные средства и механизмы, мы появились в мировой паутине. И рассказываем о себе, выстраивая определенный образ Компании в «памяти» пользователей. А

следовательно, решая массу задач – от формирования у широкой аудитории стремления работать с нами и у нас до увеличения лояльности потребителей тепла и электричества, мажоритарных и миноритарных акционеров, инвесторов, журналистов и лидеров мнений.



Образовательный портал «Моя энергия»

Например, очевидны профориентационные и просветительские цели у нашего образовательного портала «Моя энергия». Аудитория сайта растет благодаря интересному содержанию, яркому оформлению и заданной практической направленности портала в целом.



Новостной блог ТГК-1 на ресурсе blogspot.com

Иные задачи решают неофициальные блоги ТГК-1 на платформе Google Blogspot и Livejournal.com. Они используются как площадки, где можно размещать релизы, публиковать новости компании, но одновременно и как средство неофициального общения на темы, которые в данный конкретный момент волнуют интернет-пользователей.

Участвуя в обсуждениях на форумах, в комментариях к новостным лентам, в сообществах, мы предотвращаем или нивелируем возможные репутационные риски Компании.



Пример работы ТГК-1 в блогах как решение кризисных ситуаций

Выход Компании в открытое интернет-пространство по значимости можно сравнить с выходом человека в открытый космос. Однако изучение специализированных PR-площадок, спорадически возникающих групп и подгрупп, сообществ, участие в профессиональных и полупрофессиональных форумах, ведение блога Компании, своевременная реакция на комментарии пользователей, борьба за скорость распространения верной информации с интернет-медиа в Twitter – это только первый шаг на пути к полноценной жизни Планеты ТГК-1 на просторах всемирной сети. Впереди долгая, кропотливая и очень интересная работа по созданию имиджа социально ответственной и надежной Компании, деятельностью которой можно гордиться не только ее сотрудникам.

**Ольга МАМАЕВА, редактор-аналитик**

## ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

# ЖИВАЯ ЭНЕРГИЯ ДЛЯ СТАРИННЫХ ЭКСПОНАТОВ

В головном офисе Компании 22 декабря открылся новый Музей истории энергетики Северо-Запада. Экспозиция переехала из Музея истории энергетики Санкт-Петербурга, который с момента открытия в 1967 году находился в здании «Дома энергетиков» на Марсовом поле, 1.

Экспонаты, среди которых немало уникальных документов и исторических образцов энергетического оборудования, заняли свое место в новых стенах. А еще музей прин-

ципально поменял облик (в оформлении экспозиции широко используются современные мультимедийные технологии) и расширил географию: если раньше «сферой его влияния» был Санкт-Петербург, то теперь – весь Северо-Запад.

На торжественном открытии музея, приуроченном к нашему профессиональному празднику, присутствовали партнеры Компании и журналисты. После того как генеральный директор ТГК-1 Борис Вайнзихер перерезал традицион-

ную ленточку (для нашей Компании фирменного синего цвета), первую экскурсию в новом музее провела Наталья Быстрова.



**Денис ОСАДЧИЙ, начальник отдела по работе с органами власти ЗАО «Газпром межрегионгаз Санкт-Петербург»:**

– После того как поднимаешься к вам на шестой этаж и попадаешь в музей, а там видишь выставленные для всеобщего внимания стенды, интерактивные панно, экраны, становится понятно, что все сделано с любовью, с чувством и направлено на то, чтобы каждый посетитель мог найти для себя что-то интересное. Например, очень впечатляет стенд, где мигающими светодиодными лампочками, загорающимися при нажатии управляющих кнопок, обозначены все станции и районы города, кстати, очень точно. Наверное, если бы не было такого момента – внедрения новых технологий в музейное дело, экспозиция бы-

ла бы не такой запоминающейся. И еще мне очень понравилось, что этот музей не только рассказывает о прошлом, живет настоящим, но и смотрит в будущее, которое благодаря вашей Живой энергии раскрашено в яркие краски.

**Артем ШКОЛЬНИКОВ, председатель профкома Дубровской ТЭЦ:**

– Музей замечательный с точки зрения его интерактивности, но хотелось бы, чтобы он окупил себя интеллектуально: чем больше наших сотрудников придет туда, тем лучше. Пока же работники станций в музее редкие гости, и это не правильно. Очень хочется, чтобы у энергетиков была возможность увидеть музей вживую, а не на картинках.

**Светлана РЕМЕЗОВА, журналист «РИА Новости»:**

– Было очень интересно видеть исторические экспонаты, особенно фотографии, а кроме этого меня заинтересовали документы времен Великой Отечественной войны, касающиеся энергетики.

**Кира СОКОЛОВА, генеральный директор ЗАО «Альваспецстрой» (генеральный подрядчик):**

– В творческом процессе обычно лучший результат тот, который получился на одном дыхании, в едином творческом порыве. В полной мере это относится и к нашему новому музею. Собственно изготовление экспозиции – витрин, стендов, электрифицированных карт, ма-

кетов – велось всего два месяца, идея же музея, включая основные концептуальные моменты оформления экспозиции и тематическую структуру, родилась буквально на месте. Для музеев, которые обычно создаются годами, это очень быстро, просто молниеносно. Чтобы не мешать работе офиса, установка экспозиции велась в выходные дни и по ночам, благодаря этому для коллектива ТГК-1 новая экспозиция стала настоящим сюрпризом. Экспозиция музея размещена буквально в коридорах и холлах административного здания. Проект с таким необычным размещением мы разрабатывали впервые. Гармонично вписать старину в современный и строгий дизайн офиса – задача довольно сложная, но, как оказалось, вполне выполнимая.