

Филькина Алина Дмитриевна
студентка 3 курса магистратуры,
факультета корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и
управления, Россия, г. Новосибирск

**ФОРМИРОВАНИЕ УСПЕШНОЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ТЕЛЕКОМ-
КОМПАНИИ ПУТЕМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АГЕНТОВ ВЛИЯНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ПАО «МТС» ПО НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Аннотация: В статье рассматриваются эффективные механизмы формирования позитивного имиджа ПАО «МТС» в регионах посредством интеграции PR-методов и активного сотрудничества с агентами влияния. Особое внимание уделено роли инфлюенс-маркетинга и взаимодействию с ключевыми фигурами местного сообщества для укрепления репутации и доверия среди населения.

Ключевые слова: PR-деятельность, социальные медиа, анализ, пресс-релизы, СМИ, продвижение.

Filkina Alina Dmitrievna
3rd year Graduate student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship Novosibirsk State
University of Economics and
Management, Novosibirsk, Russia

**FORMATION OF SUCCESSFUL PR ACTIVITIES FOR A TELECOM
COMPANY BY ATTRACTING AGENTS OF INFLUENCE
(USING THE EXAMPLE OF MTS PJSC IN THE NOVOSIBIRSK REGION)**

Abstract: This paper explores efficient mechanisms for shaping a positive image of PJSC MTS in regions through integration of public relations strategies and

active collaboration with local opinion leaders. Special attention is given to influencer marketing techniques and interaction with key figures within the community to enhance reputation and trust among residents.

Keywords: PR activities, social media, analysis, press releases, mass media, promotion.

Одним из эффективных путей укрепления репутации является работа с лидерами общественного мнения и агентами влияния, способствующими распространению положительной информации о компании и ее услугах.

Агенты влияния – это не только известные журналисты, политики и активисты, но и многочисленные блогеры, медийные личности. Сейчас обществу важны люди со схожей нравственной позицией, заинтересованные в конкретной проблематике и с умением донести окружающим свою точку зрения, тем самым актуализировать тот или иной вопрос [1].

Для того, чтобы грамотно реализовать PR-деятельность необходимо заранее определить по каким критериям будет оцениваться ее результативность.

Критерии для измерения PR-деятельности могут быть следующие [2]:

1. Количество распространённых компанией пресс-материалов (пресс-релизы, анонсы, тематические статьи).
2. Число привлеченных средств массовой информации и организаций, разместивших соответствующие материалы.
3. Количественное выражение обратной связи — количество полученных обращений и запросов на сайте компании.
4. Темпы изменений объемов публикаций, касающихся компании (увеличение или снижение частоты упоминания).
5. Степень совпадения контента PR-коммуникаций с заявленными целями и задачами корпоративной программы.
6. Объем аудитории, ознакомившейся с PR-сообщениями.

7. Процент аудитории, проявившей интерес к полученной информации.

8. Показатели воздействия на убеждения и отношение общественности после ознакомления с материалами.

9. Общие итоги реализации поставленных целей программы в социальной сфере, выражаемые как качественно, так и количественно.

А теперь, основываясь на данных критериях, определим критерии оценки PR-деятельности с участием агентов влияния.

1. Количество созданных уникальных креативных материалов агентами влияния. Включает посты, видеоролики, сторис, коллаборационные проекты.

2. Число привлекаемых каналов распространения (сколько платформ и форматов использовали инфлюенсеры).

3. Количественное выражение обратных реакций. Отзывы, комментарии, репосты, клики и другие действия подписчиков, инициированные после контакта с контентом агента влияния.

4. Изменение интенсивности позитивных упоминаний бренда в сети. Рост положительной шумихи вокруг бренда, частота цитирования в соцсетях и медиа.

5. Степень резонанса инфлюенсерской коммуникации с ожиданиями компании. Насколько эффективно достигаются цели кампании (улучшение репутации, повышение осведомленности).

6. Размер охваченной уникальной аудитории агентом влияния. Количество уникальных просмотров, слушателей, читателей контента каждого конкретного инфлюенсера.

7. Процент активных взаимодействий аудитории с контентом.

8. Показатель изменений убеждений и отношения аудитории к бренду.

9. Итоговый уровень достижения стратегических целей компании.

Для реализации PR-деятельности ПАО «МТС» с использованием агентов влияния может быть использована следующая модель.

Таблица 1

Этап	Цель	Инструменты
Анализ ситуации и определение целевых групп влияния	Определение ключевых аудиторий и лиц, оказывающих влияние на общественное мнение.	Составление портрета агента влияния (лидеры общественного мнения, журналисты, блогеры). Регулярный мониторинг публикаций и обсуждений в социальных сетях и традиционных СМИ.
Формирование базы агентов влияния	Создание сети лояльных партнеров и влиятельных персон, поддерживающих позитивный образ компании.	Привлечение известных новосибирских деятелей культуры, спорта, науки и бизнеса к участию в корпоративных событиях и программах. Организация мероприятий совместно с известными инфлюенсерами и создание партнерских материалов.
Реализация совместных проектов и активностей	Увеличение узнаваемости бренда посредством участия в общественно значимой деятельности и культурных мероприятиях.	Участие в образовательных форумах, конференциях и круглых столах по развитию цифровых технологий. Продвижение культурного наследия региона через интеграцию брендов в фестивали и конкурсы («Система Фест»).
Мониторинг эффективности и коррекция стратегии	Постоянный контроль результатов проведенных мероприятий и своевременная адаптация PR-кампании.	Использование специализированных инструментов анализа социальных сетей и поисковых запросов. Анкетирование клиентов и сотрудников филиалов. Сбор отзывов от участников проектов и оценка их удовлетворённости сотрудничеством.

Предложенная концепция и разработанные рекомендации имеют непосредственное применение в практике корпоративного PR ПАО «МТС», обеспечивая эффективный инструмент поддержания благоприятного публичного имиджа и выстраивания доверительных взаимоотношений с жителями региона.

Применение рекомендованных методик позволяет добиться значительного роста осведомленности и лояльности к услугам компании, способствует поддержанию сильного бренда и обеспечивает устойчивые позиции ПАО «МТС» на местном рынке.

Таким образом, интеграция агентов влияния в региональную PR-практику ПАО «МТС» способствует формированию устойчивого положительного образа компании, повышает лояльность клиентов и укрепляет позиции оператора на рынке телекоммуникационных услуг Новосибирского региона.

Использованные источники:

1. Абакумова А.Д., Михайлов А.В. Роль экологических лидеров мнений и медаперсона в PR-деятельности [Электронный ресурс]. // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. -2022.-№3.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-ekologicheskikh-liderov-mneniy-i-medaperson-v-pr-deyatelnosti> (дата обращения: 10.10.2025)
2. Пименова Ж.В. К вопросу об оценке эффективности PR-деятельности [Электронный ресурс].// Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. - 2009.-№ 143.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-effektivnosti-pr-deyatelnosti> (дата обращения: 10.10.2025)