САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**КЛЕМЕНТЬЕВА Елизавета Юрьевна**

**PR-тренды   
в телекоммуникационной отрасли Санкт-Петербурга   
(на примере Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по специальности «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат политических наук, старший преподаватель

Екатерина Андреевна Шаркова

кафедра связей с общественностью в бизнесе

очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

**Содержание**

[**Введение** 4](#_Toc450678254)

[**Глава 1. Состояние телекоммуникационной отрасли на российском рынке** 9](#_Toc450678255)

[1.1. Рынок телекоммуникаций в России. Основные тренды в отрасли, ключевые понятия и игроки. 11](#_Toc450678256)

[1.2. Рынок телекоммуникаций Санкт-Петербурга. 37](#_Toc450678257)

[**Глава 2. PR-тренды телекоммуникационной отрасли** 42](#_Toc450678258)

[2.1. Анализ мировых PR-трендов 42](#_Toc450678259)

[2.2. PR-тренды на рынке телекоммуникаций 47](#_Toc450678260)

[**Глава 3. Коммуникативная деятельность Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»** 57](#_Toc450678261)

[3.1. Северо-Западный филиал ПАО «МегаФон» как субъект PR-продвижения 58](#_Toc450678262)

[3.2. Коммуникативная активность Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»: проблемы и перспективы 61](#_Toc450678263)

[3.3. Анализ PR-трендов в коммуникативной политике Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон» 66](#_Toc450678264)

[**Заключение** 71](#_Toc450678265)

[**Список источников** 76](#_Toc450678266)

[**Приложения** 89](#_Toc450678267)

[Приложение 1 89](#_Toc450678268)

[Приложение 2 89](#_Toc450678269)

[Приложение 3 90](#_Toc450678270)

[Приложение 4 103](#_Toc450678271)

[Приложение 5 103](#_Toc450678272)

[Приложение 6 104](#_Toc450678273)

[Приложение 7 105](#_Toc450678274)

Введение

В современном мире уже невозможно представить жизнь без мобильных телефонов, смартфонов, планшетов и прочих портативных компьютеров. Большинство людей стало зависимо от гаджетов, в случае разрядки батареи с трудом ориентируются в реальном мире, многие пользователи никогда не выходят из дома без телефона. Такая привязанность появилась недавно, с расширением функционала электронных девайсов, когда с одного устройства стало возможно совершать звонки, вести социальные сети, работать с документами в специализированных приложениях. Все это является следствием развития мобильного интернета, и увеличением зоны покрытия сети телекоммуникационных вышек. Несомненно, телекоммуникационная отрасль является одной из самых быстроразвивающихся на данный момент.

Появившись в конце прошлого тысячелетия, отрасль с самого начала продемонстрировала свою перспективность развития. На сегодняшний день, телеком смог обеспечить одну из главных потребностей общества – оперативную передачу данных, в условиях глобализации мира и значимости владения информацией.

Анализируя как изменилась линейка предоставляемых продуктов или пакетов услуг телекоммуникационной отрасли, можно увидеть, как меняется и сам потребитель, таким образом, актуальные пять лет назад предложения по безлимитным SMS-сообщениям сейчас не интересны. Потребитель сегодняшнего дня предпочитает общение в сети интернет, доступ к приложениям и возможность самостоятельно создавать контент. Сравнивая аудиторию «вчера» и «сегодня», мы понимаем, что это две абсолютно разные группы людей, и что взаимодействие с ними будет отличаться друг от друга.

**Актуальность** данной работы обусловлена тем, что изменение потребительской аудитории и ее спроса на предоставляемые услуги, заставляют телекоммуникационный рынок реагировать на данные вызовы, не только развивая технологии, но и изменяя коммуникацию с потребителями.

**Объект** исследования – PR-тренды в телекоммуникационной отрасли.

**Предмет** исследования – практики включения PR-трендов телекоммуникационной отрасли в коммуникативную политику Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон».

**Цель выпускной квалификационной работы** – дать характеристику PR-трендам в телекоммуникационной среде и проанализировать основные направления их реализации в коммуникативной политике Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон».

**Задачи исследовательской работы**:

* определить концептуальные основы понятий «телекоммуникационная отрасль», «PR-тренды»;
* определить основные методологические подходы к проблеме «включения PR-трендов телекоммуникационной отрасли в коммуникативную политику компании»;
* выработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа;
* проанализировать PR-тренды: дать характеристику, выявить основные особенности;
* проанализировать опыт PR-службы Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон» по включению PR-трендов телекоммуникационной отрасли в коммуникативную политику;
* разработать на основе проведенного анализа практические рекомендации по эффективному включению и использованию PR-трендов телекоммуникационной сферы в PR-практике Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон».

**Хронологические рамки** исследования: с 1 января 2015 года по 1 июля 2015 года. Выбранный временной промежуток обусловлен увеличением PR-активности Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»; вызванным изменением стратегии позиционирования компании.

**Теоретико-методологическая база** **исследования.** Автором были привлечены отечественные и западные научные труды из различных областей информационно-технологического и социально-гуманитарного знания. Основой для анализа категории «телекоммуникации», в том числе изучение структуры организации и ведения бизнеса – послужили работы российских исследователей: коллективная работа Н. Розанова и Д. Буличенко[[1]](#footnote-1), А. Самолюбова[[2]](#footnote-2), коллективная работа К. Самуйлова, А. Чукарина и Н. Яркиной[[3]](#footnote-3), В. Чаадаев[[4]](#footnote-4), коллективная работа Ю. Украинцева и М. Цветова[[5]](#footnote-5). Для выявления PR-трендов в телекоммуникационной отрасли были исследованы работы: Е. Голубицкой[[6]](#footnote-6), Ф. Гурова[[7]](#footnote-7), К. Прудниковой[[8]](#footnote-8), Н. Резникова[[9]](#footnote-9).

**Эмпирическую базу исследования** составили:

* документальные источники (Федеральные законы, а также официальные и неофициальные (внутренние) документы и статистические данные Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»);
* PR-источники – продукты деятельности PR-службы Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»;
* медиа-источники (сообщения федеральных, региональных СМИ о Северо-Западном филиале ПАО «МегаФон»);
* материалы качественных исследований, проведенных автором работы.

**Методы** исследования, использованные в ходе написания практической части:

* качественный анализ документов;
* включенное наблюдение;
* внутреннее интервью;
* анализ тематических сайтов;
* мониторинг социальных сетей;
* анализ медийного поля.

**Научная новизна исследования** определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. Элементы новизны могут быть определены исходя из следующих положений:

* поднимается проблема специфики продвижения телекоммуникационных компаний в зависимости от состояния и трендов отрасли, что на данный момент не получило должного развития в научной литературе;
* рассмотрены и обоснованы основные характеристики телекоммуникационной отрасли России;
* предпринята попытка системного анализа PR-трендов в телекоммуникационной отрасли;
* показана деятельность PR-службы Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон» по включению PR-трендов телекоммуникационной отрасли в коммуникативную политику.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

* Телекоммуникационная отрасль является важным сектором функционирования общества и государства. Переход в состояние активного развития it-технологий, изменил модель потребления услуг связи.
* Для сохранения рентабельности телекоммуникационной компании, операторам необходимо подстраиваться под изменившиеся интересы абонентов и находить новые способы коммуникации с ними.
* Взаимодействие с целевыми группами необходимо производить при помощи современных технологий PR, эффективных на рынке телекоммуникаций.

**Структура** дипломного исследования определяется целью и задачами работы. Работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения, списка источников и литературы, приложений.

Глава 1. Состояние телекоммуникационной отрасли на российском рынке

Телекоммуникационная отрасль и то, что она производит, занимают одно из ключевых мест в развитии современного общества. Особенно стремительное развитие началось с распространением интернета по всему миру, и переходом бизнеса на облачные сервисы[[10]](#footnote-10). Именно теперь от оперативности передачи информации в соседний офис или страну зависит принятие того или иного решения в организации. Работа с большим количеством данных – это один из критериев развитого рынка. Своевременно сообщенная информация, не подвергшаяся деформации, помогает принятию решений, относящихся к процессам управления предприятием.

Телекоммуникации, являясь важным элементом развития современного общества, несут в себе не только социальную, но и экономическую и оборонную функции. В отличии от других производственных отраслей, телекоммуникации занимают незначительное место в формировании национального дохода и внутреннего валового продукта, однако в сфере обороны и государственного управления являются важным сегментом. Нельзя не отметить значимость телекоммуникационной отрасли как во время Второй мировой войны, так и в текущих военных действиях. Благодаря новым технологиям жители всего мира могли в режиме реального времени наблюдать за развитием событий после теракта, произошедшего в Париже в ночь на 14 ноября 2015 года. После крушения самолета А321 в Египте[[11]](#footnote-11) 31 октября 2015 года, все телекоммуникационные операторы России отменили абонентскую плату на звонки, чтобы все желающие смогли узнать о состоянии здоровья близких и родственников.

Обществу телекоммуникационная отрасль предоставила возможность для реализации одной из главных его потребностей – общения, обмена информацией. В ходе развития и совершенствования технологий нам стали доступны передача текстовых, звуковых и графических данных различных объемов. Рассмотрим базовые особенности телекоммуникационной отрасли.

1. Первая особенность заключается в том, что передача данных не имеет физической оболочки. Таким образом, продукт производимый телекоммуникационными компаниями предоставляется как услуга.
2. Второй особенностью отрасли является то, что момент создания и потребления услуги происходит одновременно и неотделимо друг от друга.
3. Третья особенность обусловлена уровнем развития, культурными особенностями страны, сезонностью (праздничные или рабочие дни, события мирового масштаба) и так далее. В новогоднюю ночь совершается больше звонков и отправки сообщений, чем в обычный будний день.
4. Четвертая особенность отрасли – наличие качественного оборудования, способного выдерживать любые нагрузки. В случаи сбоя программ и невозможности обработки всех передач информации, предприятие показывает свою неспособность в предоставлении и услуги и снижает свои позиции на рынке.
5. Пятая особенность телекоммуникационной отрасли – неравномерный объем передаваемых данных, зависимость востребованности услуги от ее качества. В результате данных условий многие предприятия стали рассчитывать производственную мощность с учетом небольшого запаса.

Таким образом выявленные особенности функционирования телекоммуникаций позволят понять, чем обусловлен определенный вектор развития в отрасли, и как несколько игроков рынка могут взаимодействовать друг с другом.

1.1. Рынок телекоммуникаций в России. Основные тренды в отрасли, ключевые понятия и игроки.

На данный момент телекоммуникационная сеть связывает более семи миллиардов абонентов по всему миру.[[12]](#footnote-12) Несмотря на популярность использования мобильного интернета, большую часть доходов формирует прибыль от звонков и текстовых сообщений. Так, в прошлом году, было отправлено 7800 миллиардов текстовых сообщений[[13]](#footnote-13). Динамику распространения 4G-сети[[14]](#footnote-14) можно проследить на Рисунке 1. Большую группу абонентов формируют страны с высоким уровнем развития, такие как США и страны Европы. Следующая группа потребителей сформирована из жителей стран с развивающейся экономикой.

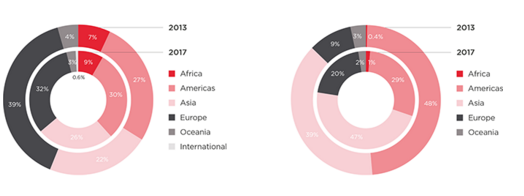


Рис.1 Динамика распространения 4G-сети

Телекоммуникационная индустрия является конкурентоспособным рынком, так как в каждой стране имеется от трех и более представителей мобильной связи. Несомненно, есть и «гиганты» рынка, которые предоставляют свои услуги в нескольких странах, например, Orange, AT&T, Vodafone, Telefonica, Deutsche Telecom, Vimpelcom. С увеличением количества смартфонов и всесторонним проникновением мобильного интернета, появилась еще одна группа конкурентов – поставщики сетевых услуг, таких как OTT и VoIP, общение абонентов в данном случае осуществляется благодаря протоколам IP. Существуют следующие разновидности протоколов:

* ОТТ (англ. Over the Top) – метод предоставления видеоуслуг через Интернет, часть технологии IPTV[[15]](#footnote-15).
* VoIP (англ. Voice over Internet Protocol) – это технология, которая обеспечивает передачу голоса в сетях с пакетной коммутацией по протоколу IP[[16]](#footnote-16).
* IP (англ. Internet Protocol) – это маршрутизируемый протокол сетевого уровня стека TCP/IP. Именно IP стал тем протоколом, который объединил отдельные компьютерные сети во всемирную сеть Интернет[[17]](#footnote-17).

Не только появление новых игроков сказалось на текущем положении телекоммуникационной отрасли. Постоянные изменения законов вынуждают операторов связи искать новые пути получения прибыли и удержания абонентов. Последним крупнейшим изменением в России стало введение закона об отмене «мобильного рабства[[18]](#footnote-18)», в результате которого все мобильные операторы страны должны предоставлять возможность абоненту сменить мобильного оператора с сохранением текущего номера. Также на рассмотрение Минкомсвязи выдвинут закон об отмене роуминга внутри России[[19]](#footnote-19). Несмотря на нормативное давление со стороны государства и общую тенденцию снижения пользования голосовыми услугами и текстовыми сообщениями, в целом телекоммуникационная отрасль показывает небольшое увеличение прибыли в 6%, что меньше на 1% по сравнению с предыдущим годом[[20]](#footnote-20). Россия существенно отстает по количеству затрат в структуре ВВП от таких стран как: Великобритания, Франция или Австрия[[21]](#footnote-21). Проследить данное отставание можно на Рисунке 3.

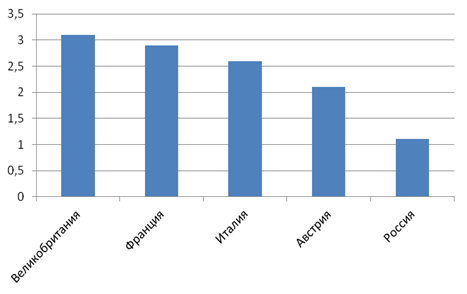


Рис.3 Доля затрат на телекоммуникации в структуре ВВП, %

По данным исследовательского центра РБК, за 2015 год основную долю прибыли принесла нефтегазовая отрасль. На ее счет приходится 35,3% от общей суммы прибыли, второй по значимости – сектор финансовых, страховых и банковских услуг с общей долей 10,6% от выручки. Телекоммуникации занимают девятое место с 2,4% от общей суммы прибыли[[22]](#footnote-22). Для России, страны-экспортёра, нефть и газ являются ключевым источником финансирования, в результате чего другие отрасли промышленности остаются незамеченными.

На фоне общемирового роста телекоммуникационной отрасли, российский рынок наблюдает схожие изменения. На Рисунке 2 можно проследить динамику роста прибыли российских телекоммуникационных компаний[[23]](#footnote-23). Смена ключевых услуг в телекоммуникационном секторе, снижение интереса к стандартным предложениям операторов мобильной связи – ввели российский рынок в период стагнации прибыли[[24]](#footnote-24). Значительно отразился курс валют на общую прибыль компаний. Период 2013-2018 годов будет характеризоваться снижением темпов роста телекоммуникационной отрасли России, что отличается от мировой тенденции[[25]](#footnote-25).



Рис.2 Динамика телекоммуникационного рынка России

С технологической точки зрения, телекоммуникации предоставляют общение на любом расстоянии, вне зависимости от используемого аппарата, будь то телефон, радио, телевидение, беспроводная или кабельная сеть. В настоящее время нам стали доступны технологии, которые позволяют получить доступ в интернет, обменяться данными, а также маршруты движения. ВнедрениеGPS модулей в электронные устройства стирают границы в коммуникации между людьми и техникой.

В большинстве стран мира телекоммуникации – это огромный сектор промышленности, объединяющий в себе компании, которые производят оборудование, программное обеспечение и оказывают услугу связи.

Наиболее распространённое оборудование, создаваемое телекоммуникационными предприятиями, включает широкий перечень продуктов – от спутников видеовещания до оптоволоконных кабелей передачи данных. Помимо услуги связи, компании предоставляют готовые программные решения для малого, среднего и крупного бизнеса, облачные сервисы и аналитические данные из дата-центров.

С каждым годом рынок увеличивает объем производства телефонов и смартфонов нового поколения, в связи с чем возникают проблемы с классификацией данного товара относительно классических категорий телекоммуникационной, электронной и компьютерной техники. Если сравнивать функционал сотовых телефонов нового поколения и пятилетней давности, то различия между ними будут колоссальными. Аппараты последнего поколения способны совершать голосовые звонки, отправлять текстовые сообщения, производить фото- и видеозапись, выходить в интернет, определять местоположение нескольких субъектов с помощью системы глобального позиционирования GPS, работать с программами и создавать новые приложения. Некоторые усовершенствованные модели могут полностью заменить персональный компьютер или, с учетом дополнительных комплектующих, стать профессиональным фотоаппаратом. Таким образом, мобильные телефоны нового поколения уже трудно отнести только к одной категории потребительской электроники. В ходе происходящей конвергенции, представители бытовой электроники, компьютерной техники и ее комплектующих, телекоммуникационных продуктов оказываются на одном рынке.

В результате насыщения ключевых сегментов рынка услугами сотовых операторов, крупных изменений в структуре отрасли не будет наблюдаться. Неудивительно, что большинство компаний поглощают предприятия смежных отраслей для увеличения доли на рынке. На данный момент основное ядро потребителей приходится на физические лица, удельная масса которых по прогнозам аналитиков iKS-Consulting составит 74% к 2018 году[[26]](#footnote-26). Таким образом большую часть прибыли будет формировать обслуживание частных лиц, а не корпоративных клиентов.

Наблюдается снижение темпов роста отрасли за счет израсходования способов экстенсивного роста. Рынок телекоммуникационных услуг пережил пик максимального насыщения товарами. Реакцией на переизбыток рынка продуктов потребления стал резкий скачок в развитии технологий, результат этой деятельности определил действующие тренды отрасли. Количество SIM-карт в мире в 2015 году достигло 7,2 млрд подключений с мобильных устройств, что практически равно населению планеты Земля. Однако данная цифра недостаточно точно отражает картину потребления услуг сотовой связи. Из общего количества SIM-карт, только 4,9 млрд являются активными абонентами. Этот факт можно объяснить тем, что один человек может иметь несколько SIM-карт. В России в 2015 году насчитывается 238,4 млн абонентов, что меньше на 2 млн по сравнению с 2014 годом[[27]](#footnote-27). Относительно проникновения мобильного интернета, аналитики рассчитывают увеличение количества пользователей данной услугой в России, с 120 млн абонентов в 2015 году до 227 млн к 2020 году[[28]](#footnote-28). Столь большое увеличение подключений связано не только с уровнем проникновения сотовой связи на территории России, но и с введением в коммерческую эксплуатацию нового поколения сети 5G.

Наблюдая за деятельностью крупных предприятий, можно отметить, что не все могут предоставить дополнительные услуги: программное обслуживание телефонов, создание аксессуаров и комплектующих, строительство телевышек. ПАО «МегаФон», как представитель одной из крупнейших компаний, оказывающих телекоммуникационные услуги, имеет в своем активе предприятия, которые занимаются выпуском облигаций («МегаФон Финанс») а также компанию, строящую вышки (СК «Абсолют»). Объединяя в себе несколько производственных сфер, ПАО «МегаФон» является предприятием полного цикла, которое может обеспечить каждый этап для предоставления потребителям услуги телекоммуникационной связи[[29]](#footnote-29).

Самыми развитыми странами в области телекоммуникаций на данный момент являются: США, Бразилия, страны Европейского Союза, Япония. Отстающие: страны Африканского континента. Россия незначительно уступает лидирующим странам в разработке отрасли.

Телекоммуникационная отрасль берет начало с конца восемнадцатого века, когда в 1792 году благодаря старанию братьев К. и И.Шапп между городами Париж и Лилль была построена семафорная линия передачи сигналов. Для того чтобы передать или получить данные необходимо было потратить 2 минуты. В последствии изобретение стали называть телеграфом. Данные машины были очень популярны в девятнадцатом веке. Самая длинная телеграфная линия протяженностью 1200 км пролегала между Санкт-Петербургом и Варшавой. Необходимое время для передачи сигнала с одной станции на другую составляло 35 минут[[30]](#footnote-30). Следующие открытия принадлежали как европейским и американским, так и советским изобретателям. Неоценимый вклад в развитие телекоммуникационной отрасли внесли такие ученые как: П. Шиллинг, С. Морзе, Б. Якоби, Д. Юз, Э. Сименс, Ж. Бодо, Дж. Казелли, А. Белл.

Практически сто лет потребовалось ученым, чтобы сделать следующий скачок на пути становления телекоммуникационной отрасли. В 1876 году американский ученый и изобретатель Александр Грейам Белл получил патент на создание телефонного аппарата. Первая телефонная станция появилась в 1878 году в США, спустя четыре года то же произошло и в России. Постоянно осваивая новые технологии дальность связи увеличивалась, такой эффект удалось достичь В. Коваленкову. На протяжении следующих десятилетий инженеры работали в этом направлении. Только за двадцатый век человечеству стали доступны радиовещание, телевидение и появление интернета. К концу прошлого столетия в крупных странах мира уже присутствовали операторы мобильной связи и предлагали свои услуги. В настоящее время темпы развития стали еще быстрее.[[31]](#footnote-31) Среди открытий в телекоммуникациях, произошедшие за последние 15 лет, интернет – самая важная технология нашего тысячелетия.

Рассматривая карту мира, можно проследить основные континенты и страны, где были совершены крупные открытия. США и Россия поочередно опережали друг друга в предоставлении миру новых телекоммуникационных разработок. По мнению экспертов немецкой телекоммуникационной компании Deutsche Telekom, Россия не сильно отстаёт от лидеров отрасли: примерно на пять лет[[32]](#footnote-32).

Главными задачами для телекоммуникационных компаний на этапе развития были увеличение дальности сигнала и объема передаваемых данных. Строительство телефонных станций и прокладка проводов, конструирование аппаратов для приема и передачи данных – были первостепенны чуть боле века назад. В настоящее время используются спутниковые системы, помогающие нам звонить в любую точку мира. Тем не менее, операторы мобильной связи все также обеспокоены дальностью сигнала и его качеством, но речь теперь идет о мобильном интернете. Изменения на рынке, выход нового продукта или уход игрока немедленно отражаются на представителях телекоммуникационных услуг, что диктует в свою очередь новые тренды отрасли. В каждой сфере можно выявить как долгосрочные, так и краткосрочные тенденции. Чем динамичнее развивается отрасль, тем быстрее один тренд сменяет другой. С момента появления первой телеграфной станции до телефонного аппарата прошло более ста лет, в настоящее же время на рынок ежегодно поступает несколько десятков модернизированных моделей смартфонов. Ежегодные презентации новых продуктов Apple и Samsung стали культовым событием в телекоммуникационной и it-отрасли.

Инициирование закона, инвестирование в развитие технологий, появление нового игрока, изменение политической ситуации в стране: множество факторов может повлиять на процесс формирования трендов. Обсуждение их происходит в рамках тематических конференций, форумов, в профессиональных сообществах. В сфере телекоммуникаций представлены следующие конференции: Телеком двух столиц, Cloud & Digital Transformation 2016, Будущее телеком-индустрии: Кросс-отраслевые бизнес модели и стратегии, Связь в большом городе и так далее. Результатом распространения интернета и стремительного развития it-технологий – стали доступны новые услуги и продукты, маркетологи стали ежегодно проводить анализ рынка телекоммуникаций для отслеживания изменений модели поведения потребителей. Полученные данные, позволяют прогнозировать тренды отрасли. Некоторые тенденции прослеживаются на протяжении нескольких лет из-за их востребованности, поскольку не на все рынки удается одновременно внедрить новый продукт или полностью удовлетворить потребность.

Для выявления трендов, автором работы были изучены материалы маркетинговых исследований компаний (Ernst&Young, PwC’s Strategy&, J’son & Partners Consulting); статьи отраслевых интернет-порталов (TAdviser.ru, Telecodays.com, Telecomtv.com, Cnews.ru, Content-review.com, ComNews.ru); публикации в смежных отраслях (развитие частных data-центров, платное телевидение, оборудование для бизнеса), которые могли повлиять на формирование трендов в 2015 году.

В настоящее время рынок телекоммуникаций предоставляет такие услуги как:

* фиксированная связь;
* сотовая связь:
* широкополосный доступ в интернет;
* мобильная передача данных;
* платное телевидение (далее платное TV);
* it-услуги.

В каждой из предоставляемых услуг можно проследить свой тренд и то, как одни предложения заменяются другими.

С появлением телефонных аппаратов, их распространением и востребованностью в общении телекоммуникационные компании, предоставили услугу фиксированной связи. Главной технической составляющей было наличие аппарата и телефонного кабеля, посредством которого осуществлялась передача сообщений.

В конце прошлого века на смену фиксированной связи пришла сотовая связь, теперь можно было получить и ответить на звонок в любой точке мира. На смену кабелю пришли работа мобильного телефона и базовой станции, сообщение между которыми устанавливалось по радиоканалу. Большим скачком в развитии услуг мобильных операторов стало распространение интернета, из-за которого изменилась модель потребления и предоставления услуг.

Рассмотрим в прямой последовательности все этапы развития мобильного интернета.

Первый этап. С начала потребления сотовой связи, которую ввели в коммерческую эксплуатацию в 1984 году в США, было приято считать становление первого поколения передачи данных 1G[[33]](#footnote-33). Проблема в передачи сообщений происходила в связи использованием в странах разных стандартов аналоговой мобильной связи. В результате первое поколение сети было полем, на котором были представлены несовместимые системы мобильной связи. На момент потребления беспроводной сети потребители могли выполнять небольшой перечень действий – совершение звонков. Тарификация была дорогой и могла совершаться только в определенной стране. Вследствие полученных результатов, инженерам на пути создания второго поколения сети необходимо было разработать единую систему аналоговой мобильной связи, которая могла работать на всем континенте, вне зависимости от страны.

Второй этап. 1991 год в мире телекоммуникаций ознаменовался появлением сетей второго поколение 2G. Для разработки этой системы была сформированная специальная рабочая группа GSM (франц. Groupe Spécial Mobile), в последствии данная аббревиатура использовалась для обозначения сети. Разработанный продукт был доступен для стран, входивших в состав объединения ETSI (англ. European Telecommunications Standards Institute). В США впоследствии была разработана похожая система связи с рабочим названием GSM-1900. Помимо единых стандартов работы и перехода в цифровой режим с системой GSM стала возможна передача текстовых сообщений SMS (англ. Short Messaging Service)[[34]](#footnote-34).

Появление интернета и необходимость его интеграции в устройство мобильного телефона дало толчок к появлению промежуточного стандарта сети 2,5G. В новом пакете сети сохранились все характеристики 2G и добавилась возможность пакетной передачи данных GPRS (англ. General Packet Radio Service) и EDGE (англ. Enhanced Data rates for GSM Evolution). Развивая системы сотовой связи и мобильного интернета, максимальная скорость передачи данных смогла достичь 384кбит/с.

Третий этап. После увеличения пропускной способности сети в 2000 году стало возможно введение третьей системы аналоговой сотовой связи 3G. Для обеспечения работы необходимо было объединить пяти стандартов связи: W-CDMA, CDMA2000, TD-CDMA/TD-SCDMA, DECT. С развитием количества каналов и глобализацией спутниковой связи чистота и качество соединения были с минимальным количеством помех. В новом поколении связи открылись возможности для крупных компаний, которым было интересна работа с точками горячего подключения. 3G ускорило передачу данных до 2048 Кбит/c[[35]](#footnote-35). Для российского рынка развитие 3G-сети стало возможным в 2007 году.

Первыми в России лицензию на постройку сети для передачи данных в системе 3G получили операторы «Большой тройки» - «МегаФон», «Вымпелком», «МТС». Среди представленных компаний первым, кто запустил участок 3G-сети, стал «МегаФон». Регионом для тестирования новой сети был Северо-Западный филиал «МегаФона». Для введения в коммерческую эксплуатацию 3G-сети операторам было предоставлено более одного года[[36]](#footnote-36).

Переходным этапом между сетями третьего и четвертого поколения стала система HSPA (англ. High Speed Packet Access). 3,5G базировалась на принципе, когда многокодовая система при использовании определённых сот может достигнуть пиковых скоростей при передаче данных. В ходе испытаний максимальная скорость составила 14,4 Мбит/c.

Четвертый этап. В 2008 году на съезде Международного союза электросвязи были утверждены стандарты для четвертого поколения сети IMT-Advanced (International Mobile Telecommunications Advanced). По итогам потребителю должны были предложить возможность скачивания и передачи данных на скорости 100 Мбит/c, если абонент находится в подвижном состоянии, в поезде или автомобиле, и 1Гбит/c для неподвижных абонентов. Не все компании смогли добиться данного результата. В ходе работы была создана сеть LTE (англ. Long Term Evolution), скорость которой ниже предъявляемых Международным союзом электросвязи требований. Тем не менее мобильные операторы представляют данную технологию как 4G.

На российском рынке развитие LTE-сети активно началось в 2011 году. Компания «Скартел» - бренд Yotа первой заявила о старте тестирования сети нового поколения и пригласила ведущих операторов мобильной связи поддержать инициативу и стать участниками проекта. В ходе работы единственным инвестором в создании LTE-сетей стала компания «МегаФон», которая по итогам совместной деятельности купила компанию «Скартел» - бренд Yota[[37]](#footnote-37).

На текущий момент сформирована новая рабочая группа для разработки сети пятого поколения, ввод в коммерческую эксплуатацию которой планируется на 2020 год.

Качество связи на протяжении долгого времени будет самым важным фактором в работе телекоммуникационных операторов. На данный момент услугой 4G сети пользуются в 143 странах мира более 497 миллионов абонентов, в то время как мобильной связью к концу 2015 года стало пользоваться 7 миллиардов человек, что составляет около 95% населения планеты. Согласно докладу ООН[[38]](#footnote-38), эта цифра оправдала задачи, поставленные 15 лет назад странами объединения в целях глобализации и развития общества. Тем не менее, одновременно с модернизацией беспроводной сети продолжается развитие и фиксированной связи. Данный факт обусловлен неравномерным технологическим и экономическим развитием стран мира. На протяжении ближайших лет операторы мобильной связи будут и дальше сосредоточены на строительстве новых станций, модернизации оборудования и продлении срока службы, с помощью новых технологий.

Говоря о проекте следующего поколении сети 5G, на первом заседании комиссии ЕС по развитию мобильной передачи данных в июле 2012 года, был озвучен вопрос о наиболее перспективных направлениях развития телекоммуникаций в рамках программы научных исследований «Горизонт 2020»[[39]](#footnote-39). Официальное создание рабочей группы 5G PPP состоялось на Всемирном мобильном конгрессе в феврале 2013 года. Группа включала в себя 31 организацию и научно-исследовательские и опытно-конструкторские бюро в ИКТ-секторе, которые заинтересованы в развитии технологий. Среди крупных предприятий имеются такие компании как: Nokia, Huawei, Intel, Telefonica, Alcatel-Lucent, Ericsson, Orange, Samsung, Telecom Italia, Fraunhofer, University of Surrey, NSN[[40]](#footnote-40). В процессе работы будут созываться общественные слушания по вопросам лучшего устройства новой сети: архитектуре, технологиям и стандартам. По итогам прошедших собраний были утверждены следующие параметры работы 5G-сети, которые можно увидеть на Рисунке 5[[41]](#footnote-41):

* скорость передачи данных должна быть в 1000 раз больше сети предыдущего поколения;
* уменьшение энергозатратности аккумулятора до 90%, за счет быстрого доступа мобильной связи, где преимущественное потребление энергии происходит из-за ожидания радиодоступа;
* созданная сеть обеспечит беспроводной связью более 7 триллионов устройств и одновременное подключение 7 миллиардов абонентов;
* улучшение протоколов конфиденциальности.

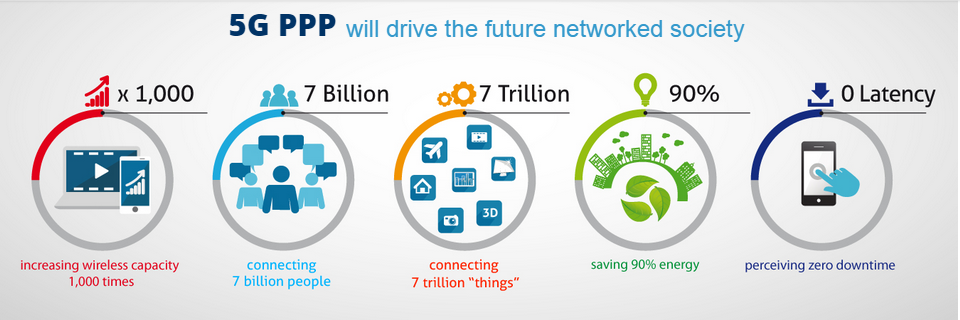


Рис.5 Перспективы развития 5G сети

Первые испытания новой сети планируются к зимним Олимпийским играм в Южной Корее. В России пробный запуск 5G-сети планируется провести на Чемпионате мира по футболу 2018 в Санкт-Петербурге[[42]](#footnote-42). Ввод в коммерческую эксплуатацию назначен на 2020 год.[[43]](#footnote-43)

Как можно заметить, использование мобильного интернета становится все более популярным. 2012 и 2013 годы стали переломными в отношении традиционных и новых услуг, предлагаемых мобильными операторами. Впервые доходы от передачи текстовых сообщений уменьшились на 3% в странах Европейского союза, на 4% – в США. Аналогичная ситуация происходит в сегменте мобильной связи. Количество голосовых минут сократилось на 8% в мире. 479 миллиардов долларов недосчитаются операторы связи за период с 2012 по 2020 год в связи с популярностью VoIP-сервисов[[44]](#footnote-44). VoIP (англ. Voice over IP) – сервисы, обеспечивающие голосовую и текстовую связь посредством интернет-протоколов. Наиболее популярные продукты данного сегмента: Skype, Viber, WhatsApp, Messenger.

Еще одна причина потери траффика от стандартных услуг связи – глобализация мира через социальные сети. Facebook – самая крупная социальная сеть в мире. В 2015 году количество активных пользователей в месяц составляло 1,44 миллиарда человек, количество активных мобильных пользователей в месяц 1,25 миллиардов человек. Обмен сообщениями стал происходить в социальных сетях чаще, чем через SMS[[45]](#footnote-45). В России лидирующую позицию по количеству активных пользователей занимает социальная сеть «Вконтакте»[[46]](#footnote-46). Результатом сложившейся тенденции стала смена приоритетных направлений развития среди операторов мобильной связи. Теперь важным становится доступность интернет-подключения в таких местах как метро, автомагистрали, воздушное пространство. Например, в Санкт-Петербурге первым, кто получил доступ к метро, стала компания ПАО «МегаФон». Данное достижение компания использовала в продвижении[[47]](#footnote-47).

Возможности мобильного интернета заменили не только традиционные услуги связи, но и дали неограниченный доступ к видеоконтенту, как к его созданию, так и к воспроизводству. ОТТ-сервисы – это новое поколение телевидения, часть технологии IPTV, когда потребитель создает свою уникальную программу передач. Подписываясь на Netflix, Hulu, YouView или популярные в России Ivi.ru и Megogo.net можно самостоятельно выбирать видеоматериалы. Потери операторов от ОТТ-сервисов составили 14 миллиардов долларов в 2014 году.[[48]](#footnote-48) Для изменения данной ситуации компании стали сотрудничают с видеохостингами, размещая их контент на платформе собственных TV-сервисов. Находясь в поисках получения прибыли сверх того, что имеется, операторы связи из традиционных переходят в более сложную оцифрованную структуру.

На фоне распространения дополнительных услуг телекоммуникационных компаний, таких как: платное телевидение, фиксированная телефония, почтовая связь, IT-услуг и так далее, наиболее прибыльным сегментом являлось направление платного телевидения. К 2013 году данный сектор показывал прирост по количеству абонентов на 17%, однако в период 2014-2018 годов наблюдается резкое спадание этого показателя до 6% прироста годовых. Среди представителей телекоммуникационных компаний услугу платного телевидения на российском рынке предлагают компании: «Ростелеком», дочерняя компания ПАО «МегаФон» - «Нэт бай нэт», ПАО «МТС», ПАО «Вымпелком» – торговая марка «Билайн»[[49]](#footnote-49).

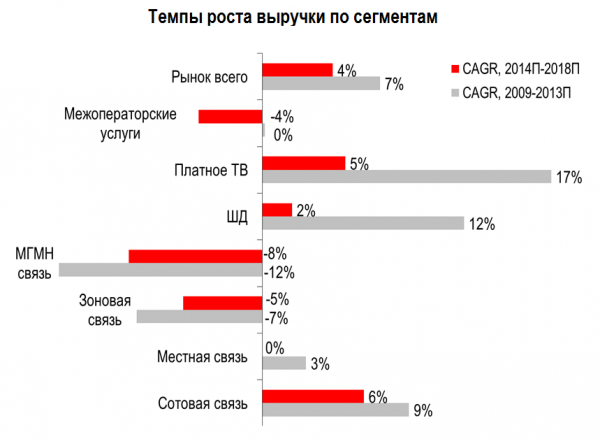


Рис.5 Темпы роста выручки в телекоммуникационной отрасли по сегментам

Всемирное распространение VoIP-сервисов, которое повлияло на выручку от голосовых услуг сотовой связи, также отразилось на российском рынке. Большинство междугородних и международных звонков совершается при помощи программ, таких как: Skype, Viber, WhatsApp и так далее[[50]](#footnote-50). Данная тенденция имеет как негативный, так и положительный аспект. В результате совершаемых интернет-звонков абоненты увеличивают траффик, и приносят прибыль в сегменте мобильного интернета.

Предстоящие преобразования требуют многочисленных денежных затрат для модернизации устаревших систем, в результате чего молодые и небольшие предприятия находятся в более благоприятном положении. Несмотря на все свои попытки модернизации, телекоммуникационные компании могут столкнуться с неспособностью покрытия между затратами на развертывание, обслуживание и обновление сетей которые необходимы для роста трафика, и доходами от имеющихся ресурсов, где средний доход на пользователя с каждым годом падает. Вместо того, чтобы конкурировать в цене, операторы выясняют, как можно оптимизировать доходы от различных клиентских сегментов.

Абонентом телекоммуникационной компании может быть рядовой гражданин, корпорация и государственная структура. Осознавая важность управления данными для эффективной работы подразделения, немногие руководители бизнеса и менеджеры знают, где хранится тот или ной документ. Генерируя каждый день новый контент, мы не думаем о месте его расположения в данный момент. Через восемь лет количество информации достигнет 40 зеттабайт, что равно 5200 гигабайтам на каждого жителя планеты[[51]](#footnote-51). Все файлы, которые проходят процедуру кэширования или хранящиеся в cookie-файлах, обрабатываются и дублируются в data-центрах. Получаемая в результате информация представляется как big data. Big data – серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов, эффективных в условиях непрерывного прироста, распределения по многочисленным узлам вычислительной сети[[52]](#footnote-52).

Предоставление аналитической информации из big data стало возможным недавно, так как немногие операторы знали, как извлечь полезные сведения и проследить изменение поведения потребителя относительно различных внешних факторов. Результатом правильно прочтенных данных может стать карта определенного сегмента потребителей, что можно использовать в маркетинге для роста и увеличения рентабельности продукта. Преимущество использования big data по сравнению с центром хранения и обработки данных состоят в следующем:

В сфере управления структурой сети:

* + возможность проверки и фильтрации сетевых пакетов в режиме реального времени для оптимизации траффика;
  + отслеживание качества оказания услуги доступа в интернет;
  + измерение объема передаваемых данных для создания резерва в системе;

В сфере доступа обслуживания сети:

* + выслеживание в режиме реального времени фактов мошенничества;
  + изучение производительности абонентов и моделирование поведения в сети;

В сфере маркетинга и продаж:

* + использование данных, полученных из социальных сетей и помощи геолокационных сервисов для продвижения собственных услуг;
  + настраивание таргетинговой рекламы;

В сфере новых знаний:

* + полученные в ходе обработки данных знания подлежат анализу и могут представлять на выходе маркетинговые исследования определенных групп общественности, которые телекоммуникационные компании продают в медиа-агентства и другие организации;
  + данные обработаны big data важны тем, что получены на основе совершенных действий в реальном времени.

Собранная информация может показать, как очевидные корреляции между поведением потребителя и внешними факторами, так и неожиданные. Не все компании имеют необходимое оборудование для создания собственной big data, в следствии чего телекоммуникационные организации могут открыть для себя новую бизнес-возможность. Объединяя информацию с социальных сетей и геолокационных сервисов, получая точные координаты, где включался или выключался телефон, в каких местах абонент находится продолжительное количество времени, в каких магазинах совершает покупки, а также транзакции по банковской карте, операторы связи могут генерировать более точные и персонализированные предложение для существующих абонентов. Информация о предпочтениях заказчика и его поведении позволит давать рекомендации о лучших тарифных планах и делать привлекательные предложения, например, специальные спортивные предложения для болельщиков или аудиокниги для тех, кто много находится в дороге. Как результат, операторы могут снизить затраты на сохранение существующей абонентской базы и увеличить прибыль за счет кросс-продаж.

Конечной целью big data является соотнесение и объединение всех источников информации для создания целостной картины взаимодействий с оператором как человека, так и семьи. Чтобы использовать данные из big data оператором придется усовершенствовать не только оборудование, но и квалификацию сотрудников. Наиболее преуспевающими компании в работе с big data являются Google и Facebook[[53]](#footnote-53). Сотрудники должны научиться считывать всевозможные корреляции, чтобы применять их в маркетинговой политике компании. Работа с big data ускорит процесс разработки новых продуктов и даст быстрые результаты от них[[54]](#footnote-54).

Анализируя данные исследовательского отчета рынка центров обработки данных в России по итогам 2015 года компании J’son & Partners Consulting, автором исследования выявляются следующие характеристики данного сегмента:

* общая площадь data-центров для размещения вычислительной техники как коммерческих, так и корпоративных структур занимает свыше 500 тысяч квадратных метров;
* уровень развития индустрии data-центров в России превышает в 20 раз рост IT-рынка в сопоставимых ценах 2012-2014 годов;
* стоимость строительства и эксплуатации data-центров на данный момент является высокой, в связи с этим в сегменте отсутствуют источники долгосрочных инвестиций[[55]](#footnote-55).

На примере телекоммуникационной отрасли России наличие собственного центра обработки данных наблюдается у всех операторов связи. Последний крупнейший центр был представлен компанией «МегаФон» в 2015 году. Единый центр управления сетью (ЕЦУС) расположился на двух площадках – в Санкт-Петербурге и Самаре. Основная задача центра заключается в немедленном устранении неполадок сети. Концентрация мощности на отслеживании качества передачи данных и голосовых вызовов, представляет в результате отчет для прогнозирования возможной технической модернизации оборудования[[56]](#footnote-56).

Телекоммуникационный бизнес развивается в it-направлении и, как правило, предлагает подобные услуги в В2В сегменте[[57]](#footnote-57). Параллельно с big data происходит внедрение облачных сервисов[[58]](#footnote-58). Имея свободное место на сервере, компании отдают его в аренду. Представители телеком-рынка понимают, что большую прибыль могут принести не только крупные предприятия, но и малый бизнес. Взаимодействуя с бизнесом, операторы связи ускоряют его развитие, таким образом, что бизнес-процессы происходят быстрее и увеличивается оборот денежных средств. Следовательно, бизнес увеличивает собственную прибыль. В результате происходящих изменений, большинство телекоммуникационных компаний стало развиваться в направлении модернизации процессов передачи данных и прочих it-услуг. Именно по этой причине основные телеком-операторы в настоящий момент делают основной упор на передачу данных и другие телеком-сервисы, широко востребованные в бизнес-среде.

Перспективность облачного сервиса состоит в том, что неважно каких размеров будет предприятие, оно может выбрать необходимые услуги связи и сервисов на одинаковом уровне, что раньше могли позволить себе только крупные компании. Преимущества телеком-операторов по сравнению с другими схожими организациями состоит в том, что они будут доступны везде и всегда. Малые предприятия не могут рисковать, и допускать ошибки будь то ремонтные работы на линии связи, ведь это потеря звонков и клиентов.

Немецкая телекоммуникационная компания Deutsche Telecom активно занимается развитием и постройкой дата-центров[[59]](#footnote-59). Новый Fort Knox big data, находящийся недалеко от Магдербурга, является самым большим data-центром в Германии и одним из крупнейших в Европе. Также телекоммуникационные операторы обеспокоены вопросами сохранения природы, поэтому для работы data-центра используются новые технологии, которые позволят охлаждать и снижать необходимую для функционирования энергию.

Экономический кризис способствовал развитию облачных сервисов в России. Выбирая между собственной информационной платформой с серверами или арендой готовой it-инфраструктуры у поставщиков, предприниматели склоняются ко второму пути из-за относительно недорогой стоимости[[60]](#footnote-60).

Крупнейшие компании, в перечень услуг которых раньше входило лишь предоставление связи, теперь скупают и поглощают it-предприятия для расширения доли на рынке.

Разрабатывая новые it-продукты телекоммуникационные компании занялись активным производством товаров для В2В сегмента: аналитических исследований big data, облачных сервисов, а также IoT (англ. Internet of Things), систем «Умный дом» или «Умный город». К 2020 году 10% от всех интернет подключений будет происходит от IoT[[61]](#footnote-61). Данные девайсы уже активно разрабатываются. Испанская телекоммуникационная компания Telefonica представила на рынок продукт под названием Thinking Things[[62]](#footnote-62). Этот гаджет прост в эксплуатации. Пользователь может самостоятельно усложнять или упрощать функционал аппарата, в зависимости от необходимого продукта. Управление гаджетом возможно на любом расстоянии при помощи беспроводной 3G-сети, которая позволяет отдавать команды с любого компьютерного устройства. Технология Thinking Things схожа со структурой «Умный дом», когда, нажав на одну кнопку, можно включить или выключить свет, дистанционно разогреть еду в микроволновой печи и так далее. Аппарат может измерять температуру и влажность воздуха, что важно для предприятий, выращивающих овощи и фрукты в тепличных условиях[[63]](#footnote-63). Трудно сказать, на кого направлена работа IoT-гаджетов, спектр их применения не имеет границ. Однозначно инвестиции в этом направлении будут увеличиваться.

Рассматривая ключевые направления деятельности телекоммуникационных компаний, можно проследить один значимый вектор – развитие IT-технологий[[64]](#footnote-64). Данная тенденция прослеживается не только в этом сегменте рынка, большинство игроков рынка стали отцифровывать свою деятельность, тем самым упрощая многие процессы и снижая цены за счет не затратного обслуживания. Все исследуемые тренды телекоммуникационной отрасли носят краткосрочный характер и достигнут своего пика к 2018-2020 годам. Эксперты прогнозируют в дальнейшем снижение заинтересованности в данных технологиях и перенасыщении рынка, но никто не дает 100% уверенность в таком развитии рынка.

В результате изученных материалов, атором были выявлены следующие тренды отрасли:

* развитие технологий беспроводной связи, запуск 5G к 2018 году;
* снижение интереса к стандартным услугам связи;
* модернизация оборудования с целью продолжительности периода эксплуатации и снижением количества потребляемой энергии;
* изучение возможностей big data;
* выход на новые рынки it-услуг;
* развитие облачных сервисов;
* слияние и поглощение компаний для увеличения доли на рынке, создание предприятия полного цикла;
* инвестирование в развитие технологии IoT.

Тренды отрасли влияют не только на структуру и технологическое развитие компании, но и маркетинговую составляющую. Выход на новые рынки, поглощение компаний меняют представление об организации.

В результате развития российской телекоммуникационной отрасли и сформировавшихся трендов – рынок связи распределился между несколькими крупными игроками, таким образом сформировав олигопольную систему. Небольшие компании развиваются в городах с низким уровнем населения и небольшой конкуренцией. Основанная в 2001 году телекоммуникационная компания «Tele2 Россия», выступала как представитель региональной сотовой связи на территории 12 регионов России. В конце 2015 года компания начала работать в 65 регионах страны и вышла на 4 место по количеству абонентов[[65]](#footnote-65). Стоит отметить разграничения между рынком телекоммуникационных услуг и рынком мобильной связи. Рассматривая ключевых игроков, в контексте мобильной связи выявляются следующие ключевые игроки: ПАО «МегаФон», ПАО «МТС», ПАО «Высплеком» (торговая марка Билайн) и недавно зашедший на федеральный рынок «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия). Отметим также нового оператора мобильной связи – ООО «Скартел» (торговая марка Yota). Рассматривая деятельность компаний ООО «Скартел» (торговая марка Yota) и «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия), необходимо учитывать, что данные не являются самостоятельной единицей, а входят в состав таких предприятий как ПАО «МегаФон» и ПАО «Ростелеком» соответственно. Выделенные особенности российского рынка телекоммуникаций помогут про анализ рынка связи в Санкт-Петербурге.

1.2. Рынок телекоммуникаций Санкт-Петербурга.

Развитие отрасли зарождается в крупных городах и распространяется по территории всей страны. Так изначально в Москве появлялись первые телефонные станции, телеграфы и распространились далее по другим городам.

Рассматривая рынок телекоммуникаций на федеральном и региональном уровнях, возможно выявить незначительные отличия в сегменте. Данные несоответствия обусловлены несколькими факторами:

* уровнем проникновения сети;
* стоимостью доступа мобильного интернета;
* количеством смартфонов и планшетов на душу населения;
* численностью населения в различных регионах.

Санкт-Петербург, входящий в Северо-Западный федеральный округ, представляет крупный рынок для телекоммуникационных компаний. В настоящее время телекоммуникационная отрасль стала важным фактором развития рыночной экономики. Развитие информационных технологий способствовало увеличению территорий пользования приборами связи и трансляции информации повсеместно. Санкт-Петербург был первым городом, в котором проводились тестирования мобильной сети с доступом в интернет. В результате предоставления качественно новых услуг связи, телекоммуникационные компании расширяют не только зону покрытия сетью, а также увеличивают абонентскую базу.

Телекоммуникационный рынок Санкт-Петербурга разделяют такие игроки как: ПАО «МегаФон», ПАО «МТС», ПАО «Вымпелком» – торговая марка Билайн, ПАО «Ростелеком» - торговая марка Tele2 Россия, но в ином процентном соотношении.

По итогам первого квартала 2015 года консалтинговая компания AC&M проанализировала долю рынка телекоммуникационных операторов в процентном соотношении на федеральном и региональном уровнях[[66]](#footnote-66), которая выражалась так:

Таблица 1. Доля рынка мобильных операторов на конец первого квартала 2015 г. в России

Таблица 2. Доля рынка мобильных операторов на конец первого квартала 2015 г. в Санкт-Петербурге

Благодаря представленным графикам можно сделать вывод, что распределение рынка между игроками на федеральном рынке отличается от их распределения на региональном рынке. ПАО «МТС» занимает лидирующие позиции на территории всей страны, однако в Санкт-Петербурге уступает свое место ПАО «МегаФон». Такое распределение абонентов среди мобильных операторов связи может быть обусловлено датой появления компании на рынке Санкт-Петербурга. Рассматривая лидирующую позицию ПАО «МегаФон» с этой точки зрения, можно сказать, что выдвинутая теория может быть оправдана тем, что данная компания возникла в Санкт-Петербурге в 1993 году, и жители региона поддерживают местный бренд.

Говоря о качестве предоставляемых услуг в регионе, Роскомнадзор в феврале 2015 года провел тестирование сети, результаты которого подтвердили все соответствия с техническими требованиями[[67]](#footnote-67). Рынок Санкт-Петербурга также подвержен изменениям на фоне экономического кризиса и трендов отрасли. Развитие мессенджеров, с помощью которых сократились затраты на стандартные услуги связи и увеличился трафик мобильного интернета, сказывается на прибыли региональных филиалов компаний. Изначально развитие мобильного интернета активно происходило в мегаполисах, в результате чего количество базовых станций в крупных городах больше, чем в небольших. К концу 2014 года на территории страны насчитывалось 36,7 тысяч станций, из которых 6,7 тысяч располагаются в Москве и 2,6 тысяч в Санкт-Петербурге[[68]](#footnote-68). Стоит отметить, что развитие в данном направлении активно продолжается, в результате чего возникало несколько судебных процессов из-за доступа в Санкт-Петербургский метрополитен[[69]](#footnote-69). Характеризуя рынок телекоммуникаций Санкт-Петербурга за 2014-2015 годы, можно выделить следующие особенности[[70]](#footnote-70):

* выход на рынок нового федерального оператора мобильной связи «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия);
* введение в действие закона переносимости мобильного номера (MNP);
* поддержание тренда роста трафика мобильного интернета и уменьшения прибыли за стандартные услуги связи;
* увеличение зоны покрытия сетью, развитие инфраструктуры в Санкт-Петербургском метрополитене.

Телекоммуникационная отрасль России в настоящий момент имеет как положительные, так и негативные тенденции. Поддержка общемирового тренда инвестирования в развитие it-услуг позволит телекоммуникационным компаниям выйти на новые рынки и увеличить прибыль предприятий в данном сегменте. Рассматривая общую выручку игроков телекоммуникационного рынка, эксперты прогнозируют небольшой ежегодный прирост, вызванный экономическим кризисом и снижением платежеспособности населения[[71]](#footnote-71). Насыщение потребителей товарами и услугами исчерпало ресурсы экстенсивного роста. А распространение мобильного интернета спровоцировало падение фиксированных услуг связи. Для российского рынка телекоммуникаций важными событиями 2014-2015 годов стали: введение закона о смене мобильного оператора с сохранением номера, появление нового федерального оператора связи «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия). Произошедшие изменения усилили уровень конкуренции между игроками телекоммуникационного рынка и способствовали смене коммуникативной политики компании. В 2015 году можно было наблюдать, как два крупнейших оператора мобильной связи изменили свое позиционирование и слоган. Наряду с трендами телекоммуникационной отрасли, в сфере Public Relations (далее PR) имеются собственные тенденции, описывающие актуальные на данный момент технологии продвижения базисного субъекта. Выявленные с помощью социологических и маркетинговых исследований, тренды PR способствуют эффективному взаимодействию с целевыми аудиториями. Какие PR-тренды актуальны на данный момент? Существует ли PR-тренды свойственные только телекоммуникационной отрасли? Какие PR-тренды используются в коммуникативной политике Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»? Данные вопросы будут рассмотрены автором в следующей главе исследовательской работы.

Глава 2. PR-тренды телекоммуникационной отрасли

2.1. Анализ мировых PR-трендов

Создавая предприятие, первое, о чем думает предприниматель –прибыль. Заработок – является важным для бизнеса. Следующим этапом становится – продвижение продукта, а также процесс его создания и продажа. Выпустить на рынок продукт, о котором никто не знает представляет риск для предпринимателя. Поэтому трудно переоценить значение PR в бизнесе[[72]](#footnote-72).

Представляя собой совокупность инструментов от начального этапа понимания (какой продукт необходимо выпускать) до конечного (его реализации) маркетинг и PR стал существенной статьей в бюджете предприятия. Если первыми звеньями PR были тренды отрасли, то далее следует распространение информации о продукте и его сбыт[[73]](#footnote-73). Коммуникационная отрасль также подвержена процессам эволюции, есть инструменты, которые будут актуальны в любой период времени, другие сменяются в зависимости от моды. В отличии от трендов телекоммуникаций, тренды коммуникационного рынка сменяются чаще и быстрее. Ранее бюджетный план рекламных и PR-кампаний составлялся на несколько лет, теперь этот срок сократился до полугода. Участвуя в тематических конференциях, семинарах, конкурсах представители PR-служб делятся не только своим опытом, но и узнают новые технологии продвижения.

Важным для профессионального сообщества являются следующие мероприятия: международные – PR360 Global Festival & Awards, PR Measurement Conference & Social Media Workshop, World PR Forum; российские - PR’MIX, Baltic Weekend, PR в сфере IТ, Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник».

Рассматривая специфику каждого мероприятия, мы видим, что в них есть кейсы, посвященные продвижению в социальных сетях, интеграции it-технологий в PR-кампании. Таким образом, доказывая распространение мобильного интернета и эффективность интернет-среды, как канала коммуникации[[74]](#footnote-74).

Научившись работать в интернете, распознавать сайты и стоящие материалы, потребители все больше заинтересованы в качестве, а не в количестве материалов. Данная тенденция обусловлена тем, что с каждым днем человечество генерирует большее данных чем раньше, среди которых трудно найти необходимый материал. Одно из главных свойств качественного контента состоит в том, что к нему будут обращаться повторно как текущие, так и потенциальные клиенты. Трансляция качественного контента может исходить как от PR-службы компании, так и с помощью PR-агентств.

Трансляция информации не ограничивается сторонними службами или собственными сайтами. Создание приложений для смартфонов является еще одной привязкой к потребителю. Имея возможность подключения онлайн-продаж, возможно отслеживать поведение потребителя и общаться с ним, напоминать о сезонных распродажах, выходе новой линейки или выгодном предложении[[75]](#footnote-75).

Социальные медиа, на протяжении нескольких лет, сохраняют свою актуальность как способ эффективного взаимодействия с целевой аудиторией[[76]](#footnote-76). Большинство компаний перешло на новые площадки для общения с потребителями[[77]](#footnote-77). Многие СМИ отказываются от печатной версии и полностью уходят в интернет, предлагая свой эксклюзивный материал. За счет подписок компания, распространяющая пресс-релизы и другие материалы, может понимать суммарный охват аудитории.

В результате появления новых каналов взаимодействия с целевыми группами, в медиапространстве появились новые форматы текстов. Принятые изначально в профессиональном сообществе PR-тексты – пресс-релизы, бэкграундер, байлайнер и другие – изменились под интернет-пользователя[[78]](#footnote-78). Событие, произошедшее с субъектом PR, доносится до общественности через несколько каналов коммуникации, которые отличаются своей неформальностью и простотой. Чтобы привлечь внимание СМИ, потребителей и инвесторов, пресс-релизы помимо качественного контента дополняются визуальными эффектами. Это еще одна область, где уникальный контент будет цениться.

Широкое распространение визуальных эффектов переместило на первый план источники с графической информацией[[79]](#footnote-79). Быстрый темп жизни привил людям любовь к быстрым и легкоусваиваемым способам получения информации – инфографике. Популярность видеохостингов – Instagram, Pinterest, Tumblr, Periscope – позволяют делать информацию проще и интереснее. Необходимо учитывать специфику каждого канала коммуникации. Для общества данные интернет-порталы являются способом получения информационно-развлекательного контента, поэтому стоит оптимизировать информацию под формат интернет-портала. Среди эффективных форматов распространения информации в интернет-среде можно выделить вирусные видео, которые не навязывают услуг, как телевизионный рекламный ролик. Благодаря взаимодействию с потребителями через социальные сети и получению обратной связи, компании собирают дополнительную информацию о своей целевой группе, на основании полученных данных корректируют способы коммуникации с ними.

Рассматривая людей в современном обществе, каждый человек начинает говорить о своей индивидуальности и, на основании этого, выстраивает персональный бренд. Появление людей-брендов эксперты предсказывали еще в конце 2014 года[[80]](#footnote-80). На волне популярности блогосферы, PR-специалисты проследили насколько пристально люди следят за деятельностью блогеров, их обновлениями и прислушиваются к их мнению. Создание человека-бренда, деятельность которого отразится на имидже компании, в которой он работает, может иметь положительный эффект.

Рассматривая все сегменты рынка можно заметить стремительное развитие it-технологий и то, как они влияют на нашу жизнь. Осваивая новые горизонты, пользователи интернет-пространства с каждым годом больше погружаются в него. Распространение онлайн-сервисов может полностью заменить реальный мир: не выходя из дома можно купить продукты, лекарства, одежду, вызвать врача на дом и так далее. Интернет дал человеку возможность получить образование в любом университете мира. Современные компании также заинтересованы в образовании своих потребителей. Проведение обучающих мероприятий позволяет не только реализовывать программу корпоративно-социальной ответственности, но и формировать пул лояльных потребителей.

Основные изменения, которые произошли в сфере PR за прошедшие несколько лет, можно связать с деятельностью телекоммуникационной отрасли. Без развития технологии мобильного интернета, общество не было бы так заинтересованно в социальных сетях и онлайн-ресурсах. Резюмируя выявленные PR-тренды, можно сказать, что:

* развитие digital-направления будет сохраняться на протяжении нескольких лет, что обусловлено сохранением заинтересованности аудитории в данном канале коммуникации;
* качество (а не количество) контента будет заставлять людей возвращаться к данному источнику;
* необходима оптимизация информации под фото- видеоконтент или инфоргафику;
* оптимизация PR-текстов под формат новой аудитории и каналы распространения (интернет СМИ);
* появление людей-брендов;
* проведение познавательно-образовательных мероприятий.

Включая современные технологии продвижения в коммуникативную политику компании, PR-специалистами учитывается специфика рынка, в котором она функционирует. Коммуникативная политика телекоммуникационных компаний также подвержена изменениям в условиях особенностей данного сегмента рынка. Это может быть вызвано как спецификой предоставляемого товара, так и в результате сложившихся трендов отрасли.

2.2. PR-тренды на рынке телекоммуникаций

Конкурентная среда телекоммуникационной отрасли России на протяжении нескольких лет носила олигопольный характер. Рынок мобильной связи распределялся между тремя компаниями: ПАО «МТС», ПАО «МегаФон», ПАО «Вымпелком» (торговая марка Билайн). Появление нового игрока на федеральном рынке, введение закона о смене оператора с сохранением номера, экономический кризис – эти факторы стали причиной изменения коммуникативной политики мобильных операторов, сменой позиционирования. Конкуренция за абонентов создала поле для деятельности PR-служб. Желание перейти к другому мобильному оператору может быть вызвано ценовой политикой, качеством предоставляемых услуг и имиджем компании. Первые два показателя у всех мобильных операторов имеют схожие характеристики или пропорционально взаимозаменяемы. Новый представитель связи «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия) позиционирует себя как дисконт-оператор, предоставляя свои услуги по самым низким ценам. Но необходимо учитывать, что развитие технологий у данного оператора отстает от других. В то время как «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия) запускает в коммерческую эксплуатацию 3G и LTE сеть в регионах, конкуренты активно переходят к следующему поколению LTE Advance. В конечном результате, различие между телекоммуникационными операторами заключается в их позиционировании. PR-специалисты в основу коммуникативной политики закладывают сформировавшийся имидж компании и работают над преданностью к бренду.

В продвижении мобильных операторов корректировке также подвергаются технологии, используемые в PR-кампаниях. Внедрение PR-трендов в коммуникативную политику предприятия улучшает эффективность достижения бизнес и PR-целей. Изучая опыт иностранных и отечественных телекоммуникационных компаний по методике включения PR-трендов в коммуникативную политику организации, наиболее распространенной практикой является разработанная система рекомендаций на основании коммуникационного аудита[[81]](#footnote-81). Проведение анализа эффективности коммуникаций можно отдать на исполнение сторонним компаниям или распределить между сотрудниками PR-службы. Опыт компании ПАО «МТС» показывает, что не обязательно отдавать на аутсорсинг исследование PR-трендов, сотрудники предприятия могут самостоятельно собрать информацию о последних тенденциях продвижения и грамотно включить их в коммуникативную политику[[82]](#footnote-82).

Глобальный рынок телекоммуникаций специфичен тем, что в нем отсутствуют компании, которые предоставляли бы свои услуги в большинстве стран мира или были известны, в отличие от автомобильной отрасли, например. Каждая экономически развитая страна имеет собственного мобильного оператора, услугами которого будут пользоваться. Стоит упомянуть ряд крупных компаний, которые работают на территории нескольких стран и, как показывают годовые отчеты, имеют самую большую прибыль, первыми инвестируют в новые технологии и внедряют PR-тренды в свою коммуникативную политику.

Определяя, какие PR-тренды необходимо использовать в продвижении и насколько они будут эффективны для достижения PR-целей компании, специалисты анализируют целевые группы общественности и предыдущий опыт взаимодействия с ними. Для телекоммуникационной компании целевыми группами общественности будут являться:

* государственные структуры;
* местные органы власти;
* частные абоненты;
* корпоративные клиенты;
* лидеры общественного мнения;
* СМИ, блогеры;
* сотрудники компании;
* акционеры и инвесторы.

Понимание каждой целевой группы общественности, которая пользуется услугами сотовой связи, уменьшает количество негативных обращений в адрес компании. Для формирования уникального торгового предложения необходимо соотнести желания потребителя и его недовольства с тем, что имеется на данный момент. Слияние маркетинга и PR стало прослеживаться в PR-кампаниях многих организаций. В KPI (Key Performance Indicator – это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей[[83]](#footnote-83)) стали закладывать не только увеличение уровня лояльности абонентов, но и повышение продаж за счет улучшения взаимоотношений с клиентами. Примером слияния маркетинговых и PR-целей стала кампания американского Virgin[[84]](#footnote-84). В 2013 году, в компанию поступило большое количество жалоб об их ценовой политике. На тот момент целевая группа – это молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, которые часто пользуются интернетом и редко совершают звонки. Молодежь была недовольна высокими ежемесячными платежами и стоимостью голосовых услуг. В результате проведенных исследований, было принято решение о заключении контракта с создателями сайта buzzfeed.com, который специализируется на вирусных видео. В последствии было разработано приложение VirginMobileFeed – развлекательный хаб с трансляциями поп-музыки, вирусным контентом и прямыми ссылками на различные социальные медиаканалы, включая tumblr, Instagram и Twitter. Проведя ряд операций по снижению негативных отзывов молодых потребителей, Virgin смогла улучшить отношения с данной целевой группой и увеличила приток новых абонентов.

Еще один пример коллаборации PR и маркетинга можно проследить в деятельности английской компании Vodafone Group. В 2014 году Vodafone Group заключила договор с самым крупным поставщиком сериалов и фильмов в сети интернет Netflix. Сотрудничество с этой компанией было заключено с целью увеличения подписчиков на платный видеоканал компании Vodafone. Уникальностью проекта послужило то, что оформивший подписку на данный ресурс получал доступ к бесплатному просмотру культового сериала «Карточный домик» с Кевином Спейси в главной роли[[85]](#footnote-85). Привлечение внимания к мало востребованным услугам, как правило, требует больших затрат как временных, так и финансовых.

Рассматривая приведенные кейсы, можно выделить еще один PR-тренд телекоммуникационной отрасли – партнерство и коллаборации. В условиях жесткой конкуренции, операторы связи выстраивают дружеские отношения с компаниями, сила бренда которых может способствовать улучшению положения обоих. Выбирая в качестве партнера определенные проекты, телекоммуникационная показывает себя в определенном ключе, что отражает их коммуникативную политику. Уникальный проект «Поколение М», созданный компанией ПАО «МТС» под руководством Константина Хабенского является первоклассным примером не только качественно нового уровня корпоративно-социальной ответственности в России, но и партнерства[[86]](#footnote-86).

Анализируя тренды коммуникаций, телекоммуникационные предприятия чаще реализуют их в рамках корпоративно-социальной политики – партнерские объединения и образовательные проекты формируют инвестиции в общество. В Европе можно выделить одну телекоммуникационную компанию, корпоративно-социальная деятельность которой имеет большой список проектов.

Телекоммуникационная компания Orange Group предоставляет услуги связи в 31 стране мира[[87]](#footnote-87). Компания представляет сложноструктурированную организацию, деятельность которой направлена на решение нескольких проблем:

* качественное предоставление услуг связи;
* финансирование разработок новых технологий;
* финансирование startup-проектов;
* социальные программы, направленные на поддержку трудных подростков;
* волонтёрские программы;
* программы равенства полов;
* программа защиты окружающей среды.

Транслируя свои ценности и корпоративно-социальную ответственность перед обществом, Orange Group старается привлечь внимание к затрагиваемым ими проблемам. Коммуникационная деятельность компании направлена не только на абонентов, но и людей, которые хотят улучшить общество и ищут в этом поддержку.

Orange Group стал партнером startup-конкурсов в it-сегменте, чтобы с их помощью создавать образовательные проекты для тех, кто хочет развиваться в цифровых технологиях.

Hello tomorrow – международный конкурс среди startup-проектов, которые направлены на улучшение общества будущего[[88]](#footnote-88). В рамах конкурса Orange Group является спикером мероприятия, выдвигая в качестве лекторов инженеров-разработчиков компании. Участие в мероприятиях данного типа привлекает внимание молодых инженеров к деятельности компании Orange Group, к возможности сотрудничества в рамках еще одного проекта Orange GigaStudio[[89]](#footnote-89). Возможность давать молодым специалистам необходимые инструменты или ознакомлять простых пользователей мобильной связью принципам работы data-центров – способствует улучшению уровня образованности населения и появлению профессионалов. О тренде Edutainment давно известно, но телекоммуникационные компании недавно начали активно использовать его.

Телекоммуникационная отрасль как одна из самых необходимых в жизни людей имеет проблемы с качеством обслуживания. Недовольство клиентов часто отражается как при личном контакте, так и в социальных сетях. Отрасль занимает первое место среди сфер обслуживания по количеству негативных отзывов потребителей[[90]](#footnote-90). Разработка программы специализированного подхода по работе с трудными клиентами, способна уменьшить нежелательный имидж компании. Проведя мониторинг аккаунтов в социальных сетях четырех крупных телекоммуникационных компаний России, автор исследования выявил особенности продвижения «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия)[[91]](#footnote-91), по сравнению с другими операторами связи. Группа данного оператора ведется не от лица безымянного администратора, как у остальных представителей, а от определенного лица. Компания создала персонажа – Алекс Морозов. У него есть своя биография, увлечения, указано место проживания и работы (см. Приложение I). Идея вовлекать сотрудников в общение с клиентами, СМИ поддерживается PR-специалистами. Вот, что говорит Елена Шедова, директор по маркетингу и коммуникациям ЗАО «Инфосистемы Джет»: «Полезно вовлекать в PR-деятельность специалистов из других отделов. Они неистощимый источник контента, а нам ведь нужно говорить со СМИ ярко, полно, разнообразно. Не надо бояться звонка журналиста сотруднику компании, но спикеров нужно готовить, чтобы они становились такими же проводниками компании, как и PR-специалисты»[[92]](#footnote-92). Акцентируя внимание на подготовке сотрудников компании как спикеров, необходимо помнить и об онлайн-среде. Понимая значение интернета в настоящее время, крупные компании разрабатывают правила ведения аккаунтов в социальных сетях, например, руководство по social media marketing в компании Orange Group[[93]](#footnote-93).

К сожалению, не все организации считают необходимым информировать своих сотрудников о влиянии персональных аккаунтов в социальных сетях на имидж предприятия. Примером халатности в ведении аккаунта в социальной сети стал кризис компании ПАО «ВымпелКом» (торговая марка Билайн)[[94]](#footnote-94).

22-летняя сотрудница краснодарского отделения Татьяна Еремина опубликовала в своём Instagram-аккаунте фотографию, сделанную на рабочем месте вместе с коллегой, 21-летним Алексеем Науменко (см. Приложение 2). На фотографии молодые люди изображали нацистское приветствие. В результате шуточного действия, по мнению уволенных сотрудников, представители сообщества ветеранов ВОВ отказались от услуг оператора и потребовали публичного извинения от компании ПАО «ВымпелКом» (торговая марка Билайн).

Для предотвращения похожих ситуаций сотрудники предприятий проходят мастер-классы и подписывают документы, обязующие их грамотно вести аккаунты в социальных сетях.

Рассматривая приведенный кейс, хочется отметить, что эксперты PR-сообщества приводят Михаила Слободина (генерального директора ПАО «ВымпелКом»), как отличный пример человека-бренда, который был создан при помощи социальных сетей. Этот факт интересен не только PR-трендом в телекоммуникациях, а нахождением в одной компании примера удачного и неудачного использования социальных сетей для имиджа компании. Рассматривая PR первых лиц компании, необходимо учитывать стратегию продвижения, и на какой рынок ориентирован PR-субъект. Анализируя PR Михаила Слободина, мы можем отметить, что продвижение направлено на В2С-рынок, так как основным каналом коммуникации являются социальные сети, которые используются при работе с данным сегментом целевой аудитории. В учебном пособии Ольги Филатовой говорится о необходимости продвижения телекоммуникационной компании через первое лицо организации[[95]](#footnote-95). Данное положение можно также найти в статье PR-менеджера компании Mango Office, Ксении Пруцсковой[[96]](#footnote-96). Необходимо отметить, что продвижение первого лица может быть ориентировано на В2В и В2G-сегменты в зависимости от бизнес-целей и PR-стратегии компании.

Для телекоммуникационной отрасли PR-тренды незначительно отличаются от технологий продвижения в других сферах. Можно лишь отметить, что некоторые PR-тренды будут раньше или позже включаться в коммуникативную политику компании и иметь свой жизненный цикл. Филип Гуров, в своих работах по продвижению в it и телекоммуникационной отрасли, вводит понятие «технологический PR», который объединяет PR-инструменты характерные для этих отраслей[[97]](#footnote-97). Инструментами «технологического PR» можно назвать тест-драйвы (замеры скорости передачи данных), написание кейсов, скринкасты, vendor relations и GR-технологии. Телекоммуникационная отрасль особое внимание уделяет взаимодействию с властью, то есть GR (англ. Government relations). Для операторов связи взаимодействие с органами власти интересно по трем причинам:

* во-первых, лоббирование интересов телекоммуникационных компаний относительно внесения поправок в законодательство, получение налоговых льгот и иных преференций;
* во-вторых, взаимодействие с органами власти увеличивает заинтересованность СМИ и блогеров в деятельности компании;
* в-третьих, государственные структуры также являются потенциальными заказчиками услуг связи.

В настоящее время взаимодействие с органами власти стало актуальным направлением деятельности многих компаний, так как государственные структуры являются одним из ключевых сегментов прибыли для операторов связи. Экономически нестабильная ситуация в России сформировала потребность в наиболее активном использовании GR, что можно выделить в еще один PR-тренд телекоммуникационной отрасли.

Обращаясь к материалам исследований качества связи в Санкт-Петербурге, которые проводились Роскомнадзором[[98]](#footnote-98) и аналитическим агентством TelecomDaily[[99]](#footnote-99) в 2015 году, мы можем проследить, что все операторы связи занимают разные места относительно тестируемых показателей. К сожалению, не был выявлен абсолютный лидер по итогам всех замеров. Совокупность результатов исследований по качеству связи, количества аварийных ситуаций (риски телекоммуникационного бизнеса) и экономический кризис в стране, который заставил операторов связи пересмотреть свою ценовую политику в сторону увеличения тарифов[[100]](#footnote-100) – сформировали новую стратегическую задачу PR-служб. Для PR-специалистов стало важным устранение «кризисных» публикаций в СМИ за счет превалирующего большинства положительных инфоповодов, так как это может вызвать негативную волну реакций со стороны абонентов. Возвращаясь к тому, что все операторы связи имеют недостатки в предоставлении услуг, PR-специалисты выстраивают коммуникацию таким образом, чтобы подчеркнуть имидж компании и устоявшиеся смысловые ассоциации, компенсируя этим несовершенство технологий.

Изученные материалы профессиональных конференций, интервью, статей, СМИ и мониторинга социальных сетей позволили выявить несколько выделившихся PR-трендов, актуальных в настоящее время в телекоммуникационной отрасли:

* слияние маркетинга и PR;
* партнерство и коллаборация;
* edutainment (англ. Edutainment – образование);
* PR первых лиц компании;
* Government Relations;
* увеличение позитивных упоминаний в СМИ к доле негативных.

Включение обозначенных PR-трендов на примерах нескольких компаний носило положительный эффект и гармонично вписывалось в коммуникативную политику операторов связи. Для рассмотрения использования PR-трендов в коммуникативной политике одной компании, автором будет проанализирована деятельность Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон».

Глава 3. Коммуникативная деятельность Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»

Бизнес, помимо финансовой прибыли, в качестве своей цели ставит также развитие общества, в котором он функционирует. Цель компании, ее ценности и философии отражаются не только на внутреннем персонале организации, но и в бизнес-среде и обществе, в целом. Ведение качественно нового уровня взаимодействия бизнеса с окружающей средой улучшает отношения со стейкхолдерами (увеличивая тем самым лояльность целевых групп), и позволяет увеличить прибыль предприятия. Анализируя ранее выявленные PR-тренды, в данном случае можно говорить о PR и маркетинговых показателях оценки эффективности коммуникативных кампаний. Телекоммуникационные компании России в своей жесткой конкурирующей среде вынуждены часто предоставлять на рынок новые технологии, продукты или виды услуг. Учитывая схожие технические показатели, ценовую политику, возможность беспрепятственной смены на другого оператора связи, одним из немногих факторов выбора определенной компании становится имидж. Работа над инфополем телекоммуникационной компании проводится PR-службами организации или коммуникационными агентствами. Рассматривая операторов связи в Санкт-Петербурге, наиболее частые и масштабные мероприятия, имеющими отражение в медиапространстве, организует компания СЗФ ПАО «МегаФон», деятельность которой была выбрана автором для подробного анализа.

3.1. Северо-Западный филиал ПАО «МегаФон» как субъект PR-продвижения

ПАО «МегаФон» – одна из первых телекоммуникационных компаний в России, работающая во всех сегментах рынка. Компания предоставляет свои услуги на территории России, Абхазии, Южной Осетии, Украины и Таджикистана. В конце 2015 года абонентская база ПАО «МегаФон» составила 76,8 млн клиентов[[101]](#footnote-101), таким образом заняв второе место в стране по количеству пользователей услугами связи. Финансовые показатели по итогу прошлого года составили[[102]](#footnote-102):

* увеличение чистой прибыли на 6,3%, что равно 39,041 млн рублей;
* консолидированная выручка 313,4 млрд рублей, что схоже с показателями прошлого года;
* увеличение абонентской базы на 6,4%, до 76,9 млн людей;
* увеличение выучки от мобильной передачи данных составило 19%, по сравнению с прошлым годом.

Так же в 2015 году компания ПАО «МегаФон» приобрела дополнительные частоты в Дагестане, Карачаево-Черкесии, Санкт-Петербурге, Ленинградской области и еще в более 40 регионах страны. Провела совместное строительство сетей четвертого поколения 4G/LTE с компанией ПАО «Вымпелком» (торговая марка Билайн) в 10 регионах России, что позволило увеличить зону покрытия и снизить финансовые затраты. Такое партнерство показывает, что конкурирующие компании поддерживают друг друга и помогают в развитии. Изменения произошли и в структуре компании, в результате введения двух новых должностей – исполнительный директор и директор по новым бизнесам и партнерствам. В секторе государственного обеспечения в 2015 году наиболее крупным заказом стало создание радиотелефонной связи для МВД России. В результате проведенного тендера ПАО «МегаФон» получит 9 млрд рублей для данной работы[[103]](#footnote-103).

Компания не раз доказывала свои лидирующие позиции – введя первой в коммерческую эксплуатацию 3G-сеть, и получив одну из четырех лицензий на предоставление LTE-сети. По состоянию на 2015 год компания ПАО «МегаФон» полностью или частично владеет такими предприятиями как: АО «СМАРТС-Самара», ЗАО «Астрахань GSM», ЗАО «Ярославль-GSM», ЗАО «СМАРТС-Чебоксары», ООО «Скартел», ООО «Евросеть-Ритейл», группа компаний VAS Media, GARS Holding Ltd («Гарс») и так далее. Еще одно значимое мероприятие – XXII зимние Олимпийские игры и XI Параолимпийские игры 2014 года в Сочи, где ПАО «МегаФон» выступил Генеральным партнером, среди предстоящих значимых событий ожидается проведение Чемпионат мира FIFA 2018 в России, где ПАО «МегаФон» выступит официальным оператором связи[[104]](#footnote-104). Выбор этого мобильного оператора среди прочих подтвердил качество работы ПАО «МегаФон». Анализируя деятельность компании, можно отметить, что миссия компании «Объединить Россию, разрушая барьеры и развивая коммуникации, чтобы стать очевидным выбором каждого» прослеживается в реализуемых проектах по модернизации оборудования, установке вышек на автомагистралях и сотрудничестве с другими компаниями. 2015 год стал интересен для анализа деятельности ПАО «МегаФон» тем, что компания сменила позиционирование на рынке. Новый слоган звучит, как – «По-настоящему рядом».

«Мы уверены, что мобильные технологии существуют, чтобы сближать людей. Специалисты «МегаФона» каждый день работают над качеством сети и наших сервисов, чтобы каждый, находясь даже в самом отдаленном уголке мира, мог в любой момент услышать голос любимого. Мы работаем, чтобы вы могли быть по-настоящему рядом», — отмечает Виолетта Зубкова, директор по маркетинговым коммуникациям компании ПАО «МегаФон»[[105]](#footnote-105). Изменения, произошедшие в компании, подвергли корректировке и коммуникативную политику компании. Для анализа коммуникативной политики, автором была рассмотрена деятельность Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон» (далее СЗФ ПАО «МегаФон») с 1 января 2015 года по 1 июля 2015 года. Автором исследования был проведен мониторинг аккаунта в социальных сетях СЗФ ПАО «МегаФон» (см. Приложение 3), с недавнего времени все группы филиалов были объединены в одну, мониторинг СМИ – интернет-издания, электронные СМИ (см. Приложение 4) а также анализ внутренних отчетов компании.

Выбирая исследуемый срок, автору данной работы было интересно проследить изменение коммуникативной политики в результате смены позиционирования, что напрямую отразилось в ключевых сообщениях PR-кампаний. Необходимо заранее определить, что автором данной работы не рассматриваются рекламные и маркетинговые кампании СЗФ ПАО «МегаФон».

3.2. Коммуникативная активность Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»: проблемы и перспективы

Телекоммуникационная отрасль имеет свойство предоставлять услугу в режиме настоящего времени. Она актуальна на тот момент, когда абонент совершает телефонный звонок, отправляет сообщение или пользуется интернетом, поэтому от работы PR-службы ожидаешь такой же моментальной реакции. Рассматривая организацию PR-службы СЗФ ПАО «МегаФон», необходимо учитывать, что данный регион объединяет Санкт-Петербург и Ленинградскую область, Архангельскую область и Ненецкий АО, Вологодскую, Ивановскую, Калининградскую, Костромскую, Мурманскую, Новгородскую, Псковскую, Смоленскую, Тверскую, Ярославскую области также республику Карелия. Главный офис управления по Северо-Западному округу располагается в Санкт-Петербурге. Распределение полномочий в PR-службе делят двенадцать сотрудников (количество PR-специалистов может варьироваться). Стоит отметить, что не все задачи выполняются внутренними ресурсами, для проведения некоторых операций, таких как: коммуникационный аудит, мониторинг медиапространства и т.д., используются аутсорсинговые компании (Приложение 5). Проанализировав коммуникативную политику CЗФ ПАО «МегаФон», автор исследования представит swot-анализ деятельности PR-службы. Компания, позиционирующая себя ранее, как обладатель самого лучшего мобильного интернета использует свое преимущество и активно применяет социальные сети как канал коммуникации. По состоянию на 1 июля 2015 года СЗФ ПАО «МегаФон» имела автономный аккаунт в социальной сети «Вконтакте». Группа носила имиджевый характер, основная тематика публикаций – новости компании, информационно-развлекательные материалы, комьюнити менеджмент (конкурсы, опросы). В процессе интеграции нового позиционирования компании, помимо маркетинговых инструментов, проводилось PR-сопровождение. Одним из примеров было проведение фотоконкурса в социальных сетях с использованием хештега   
#понастоящемурядом на медиа-форуме «3D Журналистика». Подобные конкурсы практиковались на многих мероприятиях, где СЗФ ПАО «МегаФон» выступал партнером. Кроме PR-активности группа отслеживала негативные комментарии и работала с ними, выступала в качестве сервисного центра. Помимо информирования о деятельности компании через социальные сети, оператор связи задействует стандартный канал коммуникации – СМИ. Распространение информации производится общественно-политическими изданиями, деловой прессой, отраслевыми изданиями. За отчетный период СЗФ ПАО «МегаФон» упоминался в сообщениях СМИ в среднем 646 раз в месяц (см. Приложение 4). По сравнению с конкурентами, данный мобильный оператор занимает второе место по частоте упоминаний. Анализируя тональность, большинство отзывов дается в положительно-нейтральном ключе, негативные коррелируются в пределах 0,5%-1%. Третий канал коммуникации – PR-мероприятия, которые подразделяются на публичные и закрытые. Под публичными мероприятиями подразумеваются события, которые были освещены в СМИ, социальных сетях или блогосфере. Закрытые мероприятия носят непубличный характер, информация об их проведении доступна сотрудникам ПАО «МегаФон» и гостям данных событий. KPI подобных мероприятий измеряется не количеством публикаций в СМИ, а мнениями стейкхолдеров и лояльностью пула (Приложение 5). Специальные мероприятия проводятся как для физических лиц, так и для корпоративных клиентов, партнеров, журналистов, блогеров и так далее. Участие в конференциях является еще одним каналом коммуникации для телекоммуникационной компании. В период с 1 января 2015 года по 1 июля 2015 года представители СЗФ ПАО «МегаФон» не раз становились участниками различных конференций, посвященных как телекоммуникациям, так и смежным отраслям. В пример можно привести такие мероприятия как: конференция «Безопасность мобильного банкинга: угрозы и решения», Всероссийский форум в области информационных и коммуникационных технологий, бизнес-форум «Телеком двух столиц. Эффективные пути повышения конкурентоспособности операторов связи в мегаполисах», XV Юбилейный Всероссийский Фестиваль «PR – профессия третьего тысячелетия» и так далее. Анализируя специальные мероприятия в сфере телекоммуникаций или IT, выделяется специфичный для данных отраслей формат – тест-драйвы.

Тест-драйвы (англ. Test-drive – пробная поездка) являются одним из наиболее эффективных способов убедить клиента в том, что ему нужен конкретный продукт или оборудование[[106]](#footnote-106). Данный формат мероприятия целесообразно применять для B2C-рынка с помощью журналистских или блогерских тест-драйвов, что позволяет формировать инфоповод для публикаций.

СЗФ ПАО «МегаФон» не раз проводил подобные мероприятия, например, тестирование системы управления связи ЕЦУС и тестирование скорости 4G. Также в отдельных городах Северо-Западного округа проводились спецпроекты со СМИ, основной целью которых было повышение уровня лояльности и укрепление имиджа социально-ответственной компании.

Данные мониторинга социальных сетей, сообщений в СМИ, анализа проводимых мероприятий и включенного наблюдения показывают трансформацию ключевого сообщения «Лидер мобильного интернета» в «Надежный оператор, который будет рядом всегда». Опираясь на исследование сообщений интернет-издания в сфере телекоммуникаций Comnews.ru, одного из авторитетных в данном сегменте рынка, с упоминанием СЗФ ПАО «МегаФон», автором исследования определены следующие смысловые нагрузки: качественный оператор, лидер на рынке государственных клиентов, инновационный оператор. Учитывая новое позиционирование компании и то, как его интерпретируют сотрудники PR-службы, можно сделать вывод, что коммуникативная политика ПАО «МегаФон» соответствует миссии организации и бизнес-цели – предоставлять качественные услуги, которые всегда обеспечат связь с близкими людьми. Анализируя присутствие СЗФ ПАО «МегаФон» в медиапространстве, проводимые мероприятия и иные способы коммуникации с целевыми группами, полученные результаты можно свести в следующую таблицу:

Таблица 3. SWOT-анализ PR-службы СЗФ ПАО «МегаФон»

|  |  |
| --- | --- |
| STRENGTH  (сильные стороны) | WEAKNESS  (слабые стороны) |
| 1. Высокий показатель эффективности PR-кампаний. 2. Лояльность деловых и отраслевых СМИ. 3. Лояльность блогеров и лидеров общественного мнения. 4. Лояльность гос.структур. 5. Устоявшиеся ассоциации «лидер отрасли», «спонсор крупных спортивных мероприятий» и «социально-ответственная компания», «свой оператор». 6. Наличие достаточного количества инфоповодов, для постоянного присутствия в медиапространтсве. 7. Высокий уровень CSI[[107]](#footnote-107) (customer satisfaction index). 8. Наличие сценарного плана в деле с ПАО «МТС» по вопросу Санкт-Петербургского метрополитена[[108]](#footnote-108). | 1. Спикеры от ЗСФ ПАО «МегаФон» занимают второе место по частоте цитируемости в регионе. 2. Краткосрочные появления негативных сообщений о деятельности СЗФ ПАО «МегаФон», вызванные судебным процессом с ПАО «МТС», аварийными ситуациями, повышением тарифов, появление негативных сообщений в соц.сетях о качестве связи. |
| OPPORTUNITIES  (возможности) | **THREATS**  **(риски)** |
| 1. Создание спецпроектов с общетематическими СМИ (например, The Village, Бумага и так далее). 2. Привлечение к мероприятиям бизнес-аналитиков. 3. Отбивка от СМИ с помощью технологических решений: увеличение емкости сети в Санкт-Петербурге, строительство новых 3G и 4G сетей, ЕЦУС – способ мониторинга и быстрого устранения неполадок в сети. 4. Приток новых абонентов за счет отстаивания интересов в метрополитене. | 1. Публикация результатов тестирования качества сети в Санкт-Петербурге Роскомнадзором, 3G Speed, Telecom Daily. 2. Смена топ-менеджмента. 3. Увеличение PR-активности конкурентов. |

Проводя исследование коммуникативной политики СЗФ ПАО «МегаФон» можно обозначать следующие проблемы и перспективы: проблемы – временами уступающие позиции по присутствию топ-менеджмента филиала в медиапространстве, количество спецмероприятий со СМИ больше в регионах, чем в Санкт-Петербурге; перспективы – организация мероприятий иного формата, соотносящихся с новым позиционированием, может укрепить показатели лояльности целевых групп; продвижение директора СЗФ ПАО «МегаФон» как эксперта отрасли; уменьшение негативных упоминаний СЗФ ПАО «МегаФон» в медиапространстве. К подробному изучению проблем компании необходимо подходить комплексно – качественно анализируя собственные публикации и конкурирующих организаций. Выявив используемые каналы коммуникации (СМИ, социальные сети, блогосферу, личные встречи и специальные мероприятия), автор исследования может проанализировать современные технологии PR, применяемые в коммуникативной политике СЗФ ПАО «МегаФон».

3.3. Анализ PR-трендов в коммуникативной политике Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»

В соответствии с изменениями общества, модернизируются средства и способы коммуникации с ними. Распространенное несколько лет назад общение посредством SMS-сообщений или редкое использование социальных сетей, доступ к которым производился через широкополосный доступ в интернет, – все радикально изменилось к настоящему времени. Устав от большого количества повторяющейся информации, потребители изолируются от непрерывно генерирующих новый поток материалов устройств или ограничивают список источников. Взаимодействие с потребителями нового типа с каждым разом тяжелее дается для PR-специалистов. Выбирая определенные каналы воздействия, во-первых, специалисты сферы коммуникаций анализируют тренды отрасли, во-вторых, отбирают технологии, которые подстраиваются под специфику их продукта и целевых групп.

Анализируя коммуникативную политику СЗФ ПАО «МегаФон», автор исследования смог проследить все PR-тренды, обозначенные в параграфе о PR-трендах в телекоммуникационной отрасли: коллаборация, edutainment, социальные медиа, PR первых лиц компании, Government Relations, увеличение позитивных упоминаний в СМИ к доле негативных.

Опираясь на материалы собственных исследований и документов, предоставленных PR-службой компании, можно выдвинуть гипотезу, что сотрудничество с ФК «Зенит» продемонстрировало не только сильные стороны компании, но и стало подготовительным мероприятием для жителей Санкт-Петербурга перед презентацией нового слогана и позиционирования ПАО «МегаФон»[[109]](#footnote-109). Известно, что обе организации возникли в Санкт-Петербурге и являются народными символами города. Совместные проекты с ФК «Зенит» формируют ассоциативную связь поддержки «земляков» и болельщиков команды, которые смогут оставаться на связи с близкими и делится яркими моментами игры, а создание виртуального музея поможет быть рядом с любимым клубом на любом расстоянии.

Еще один оффлайн PR-тренд, применяемый в коммуникативной политике СЗФ ПАО «МегаФон», – edutainment (мероприятия, мастер-классы, лекции развлекательно-познавательного характера). Среди наиболее значимых образовательных мероприятий можно обозначить: медиа-форум «3D Журналистика», в котором компания СЗФ ПАО «МегаФон» выступила генеральным партнером и предоставила своего спикера – Кермен Манджиеву, директора по связям с общественностью СЗФ ПАО «МегаФон»; «МегаЛекторий»; экскурсии в ЕЦУС; «Завтрак пиарщиков». Тематика мероприятий, в которых учувствуют спикеры от СЗФ ПАО «МегаФон», относится не только к телекоммуникационной отрасли, но и PR-сфере. Приглашение PR-специалистов оператора демонстрирует их авторитетность в профессиональной среде.

Коммуникация в социальных сетях – тренд, прослеживающийся на протяжении нескольких лет. К концу исследуемого периода (01.01.2015-01.07.2015) группа насчитывала 2717 подписчиков (см. Приложение 3). В процессе работы, управлением компании было принято решение о слиянии всех групп филиалов ПАО «МегаФон» в единую. Учитывая состояние аккаунта СЗФ ПАО «МегаФон» в указанный промежуток исследования коммуникативной политики компании, автор исследования делает заключение, что региональный отдел использовал данный PR-тренд в своей работе.

Продвижение первых лиц компании может быть осуществлено по разным каналам коммуникации, для разных сегментов рынка между представителями одной отрасли. Если ПАО «Вымпелком» (торговая марка Билайн) выбрали тактику открытой и публичной личности Михаила Слободина, направленную на В2С-рынок, то PR-служба СЗФ ПАО «МегаФон» делает упор на продвижение в В2В и В2G-сегментах Алексея Семенова (директор Северо-Западного филиала), как эксперта телекоммуникационной отрасли. За отчетный период Алексей Семенов многократно выступал в качестве спикера на отраслевых конференциях, а также давал интервью и комментировал события в отрасли. Подведение итогов 2014 года на пресс-конференции СЗФ ПАО «МегаФон», выступление на одном из главных форумов в отрасли «Телеком двух столиц», видеоинтервью с Гоблином (YouTube-блогер), участие в бизнес-завтраках – это небольшой список тех мероприятий, благодаря которым происходит продвижение Алексея Семенова. Проводя PR-кампании такого характера необходимо понимать риски, связанные с возможным переводом топ-менеджмента в другой филиал или их увольнение.

Следующий PR-тренд, присутствующий в коммуникационной политике СЗФ ПАО «МегаФон», – создание положительных и качественных инфоповодов. Анализируя этот тренд, мы можем сказать, что он стал следствием сложившейся экономической ситуации. В период экономического упадка, потребители из-за финансовой нестабильности особо агрессивны и ищут внешние причины их проблем. Для телекоммуникационной отрасли это предоставляет риск, так как компании вынуждены совершать нежелательные для абонентов действия – увеличивать стоимость тарифов. Также остро воспринимаются сообщения о технических сбоях в работе сети. В борьбе за присутствие в медиапространстве и положительные упоминания о деятельности СЗФ ПАО «МегаФон», PR-служба компании продемонстрировала высокий показатель эффективности. В приложении 6 показано, что СЗФ ПАО «МегаФон» имеет самое большое количество публикаций за 2015 год, и самое большое количество публикаций (8,2 % от общего числа) по направлению «Качество связи», которое было ключевым для PR-кампании. Говоря о работе с негативными упоминаниями, что является главной целью этого тренда, – СЗФ ПАО «МегаФон» находится на втором месте по лучшему соотношению негатив/позитив сообщений в СМИ, его доля составила 1,5% (Приложение 7). Рассматривая мероприятия, проводимые для достижения этой цели, мы отмечаем создание качественного контента, что является мировым PR-трендом для всех отраслей в настоящий момент. В формировании интересных инфоповодов помогает участие органов власти в деятельности СЗФ ПАО «МегаФон». Взаимодействие с государственным сектором – долгоиграющий тренд в отрасли, однако так же, как работа с негативом в СМИ, стал особо актуален в период экономической нестабильности.

Для увеличения уровня лояльности органов власти была проведена экскурсия в ЕЦУС, в которой приняли участие заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Козырев и председатель Комитета по информатизации и связи Санкт-Петербурга Иван Громов; оказана поддержка благотворительного фонда «Место под солнцем»; произведено строительство мультицентра; также СЗФ ПАО «МегаФон» был участником круглых столов, в которых были задействованы представители власти.

Резюмируя работу PR-службы СЗФ ПАО «МегаФон» и их опыт включения PR-трендов в коммуникативную политику, мы отмечаем, что несмотря на большой охват территории, который объединяет в себе Северо-Западный филиал, компания демонстрирует свое лидерство не только на рынке телекоммуникаций, но и в PR-отрасли. Интеграция PR-трендов в PR-стратегию компании должна отвечать запросам рынка и текущему состоянию телекоммуникационной отрасли. Рассматривая кейсы ПАО «Вымпелком» (торговая марка Билайн) и «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия) и ПАО «МегаФон», мы понимаем, что все операторы имеют разные PR-стратегии, что делает их уникальными в своем сегменте. Сдержанная политика СЗФ ПАО «МегаФон» в большей части направлена на представителей бизнеса и власти, что прослеживается в их мероприятиях. Взаимодействие со СМИ и блогерами, проработка каждого негативного сообщения способствует улучшению не только уровня лояльности с данной целевой группой, но и формирует положительный имидж для абонентов, бизнеса и власти. Анализируя всю деятельность PR-службы СЗФ ПАО «МегаФон», можно сказать, что в компании работают настоящие профессионалы, которые знают свою и бизнес-среду и способны заранее планировать PR-стратегию, которая будет отвечать запросам рынка.

Заключение

Подходя к вопросу изучения телекоммуникационной отрасли, большинство экспертов отмечает стремительный толчок в развитии, который стал возможен благодаря развитию зоны покрытия сети и популяризацией мобильного интернета. Рассматривая изменения в бытовом поведении человека последних лет, социологи отмечают увеличение роли социальных сетей в досуге жителей. Программа по глобализации, развитие технологий и возможность в удовлетворении духовных потребностей человека – дали мощное развитие как новым бизнес-направлениям, так и уже сформированным. В результате произошедших изменений телекоммуникационная отрасль стала одной из базовых сфер для людей. А интеграция новых технологий, как способа коммуникации, – важным критерием в работе PR-служб. Влияние предоставляемого на рынок телекоммуникационной компанией продукта на коммуникацию с потребителем прослеживается в тест-драйвах скорости передачи данных, отцифровке данных и так далее. Поэтому для рентабельности бизнеса необходимо проводить сдержанную коммуникативную политику, которая будет представлять совокупность трендов отрасли, трендов коммуникаций. Для детального изучения телекоммуникационной отрасли, автор исследования обращался к научной литературе, посвященной вопросам организации и развития данного сегмента. Анализ отчетов исследовательских компаний за 2014 и 2015 годы позволил сформировать выводы о мировых и российских тенденциях отрасли:

* распространение интернета и развитие беспроводной сети дали мощный скачок для развития телекоммуникационной отрасли;
* создание it-продуктов сформировало новый рынок услуг, в котором операторы связи выступают полноценными участниками процесса;
* слияния и поглощения предприятий позволяют телекоммуникационным компаниям развивать собственную инфраструктуру сети, следить за качеством связи и работы оборудования, моментально находить и исправлять неполадки с помощью data-центров;
* имея неполное обеспечение и модернизацию оборудования под стандарты LTE-сети, страны Европы и Россия планируют тестовые испытания 5G-сети уже в 2018 году;
* в результате проведенной аналитической работы, кроме положительных тенденций развития телекоммуникационной отрасли России, где объем инвестиций в разработку it-продуктов таких как: data-центры и облачные сервисы, превышает в 20 раз сумму капиталовложений во всю it-индустрию, наблюдаются негативные последствия распространения мобильного интернета, экономического кризиса и насыщения рынка продуктами и услугами.

Российский рынок телекоммуникаций, помимо отраслевых тенденций, характеризуется достаточно жёстким распределением всей абонентской базы между несколькими игроками: ПАО «МТС», ПАО «МегаФон», ПАО «Вымпелком» (торговая марка Билайн), ОАО «Т2 РТК Холдинг» (торговая марка Tele2 Россия), конкуренция между которыми обострилась с введением приказа Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России) от 19 ноября 2013 г. N 351 г. Москва «Об утверждении Требований к порядку организационно-технического взаимодействия операторов подвижной радиотелефонной связи при обеспечении перенесения абонентского номера». В целом рынок на протяжении нескольких лет будет показывать незначительный рост выручки из-за сложившихся неблагоприятных факторов.

В условиях введения нового закона и появления четвертого оператора связи, телекоммуникационные компании в борьбе за абонента анализируют реализованные PR-кампании, выявляя эффективные инструменты продвижения и PR-тренды. Изучив статьи профессиональных сайтов в области PR и публикации телекоммуникационных компаний, были выделены следующие PR-тренды:

* развитие digital-направления;
* преобладание качественного контента;
* оптимизация информации под фото- видеоконтент или инфоргафику;
* оптимизация PR-текстов под формат новой аудитории и каналы распространения (интернет СМИ);
* слияние маркетинга и PR;
* партнерство и коллаборация;
* edutainment.

Рассмотрев кейсы телекоммуникационных компаний, являющихся лидерами в своем регионе, автор исследования отметил лишь несколько PR-трендов, внедренных в коммуникативную политику операторов связи:

* развитие digital-направления;
* партнерство и коллаборация;
* еdutainment;
* PR первых лиц компании;
* Government Relations;
* увеличение позитивных упоминаний в СМИ к доле негативных.

Анализ кейса, посвященный включению PR-трендов в коммуникативной политику Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон», подтвердил их наличие в данной компании. Проведя анализ коммуникативной политики, мы увидели, как трансформируется позиционирование компании за прошедший период. Изучив каналы коммуникации, можно проследить как PR-служба СЗФ ПАО «МегаФон» выстраивает благоприятные взаимоотношения с целевыми группами и создает положительный образ бизнес-компании, ориентированной на развитие общества. Полученные сведения, автор исследования также представил в таблице SWOT-анализа, где попробовал сформулировать проблемы и возможности развития PR-службы компании. Соотнеся коммуникативную политику с миссией и бизнес-целью компании, не было выявлено противоречащих мероприятий.

Опираясь на собственные исследования социальных сетей, внутреннее интервью, документы PR-службы и кейсы других телекоммуникационных компаний, автор работы обозначил PR-тренды телекоммуникационной отрасли в коммуникативной политике СЗФ ПАО «МегаФон». По итогам исследования, автором работы были сделаны следующие выводы: использование современных технологий продвижения стало не только средством коммуникации с потребителями, но и способом эффективного сопровождения PR-кампании по новому позиционированию компании. Партнерство с ФК «Зенит» позволило оператору увеличить лояльность болельщиков клуба, показать технологическое лидерство широкой общественности и укрепить ассоциативную связь «своего оператора», которая является актуальной только для Северо-Западного региона. Совместный проекты с данным клубом, позволили «оживить» аккаунты СЗФ ПАО «МегаФон» в социальных сетях, а также провести ряд конкурсов, которые продвигали новое позиционирование компании при помощи хештега #понастоящемурядом. Отстраняясь от конкурентов, PR-служба СЗФ ПАО «МегаФон» ключевым вектором направления выбрала продвижение услуг в В2В и В2G-сегментах, для чего была разработана PR-программа по позиционированию Алексея Семена как эксперта отрасли. Продвижение первого лица компании сопровождалось его участием в тематических мероприятиях, в которых были задействованы представители бизнеса и органов власти. Межличностная коммуникация Алексея Семенова с представителями власти способствовала не только улучшению его имиджа, но и укреплению партнерских отношений, что также является PR-трендом актуальным в условиях действующей экономической ситуации. Неблагоприятные факторы, повлиявшие на развитие телекоммуникационной отрасли, сказались и на PR-трендах. Для того, чтобы не провоцировать абонентов из-за новых тарифов на услуги связи и имеющихся сбоев в работе сети, PR-службами проводилась работа по формированию большого количества положительных инфоповодов, которые компенсируют негативные. Опыт СЗФ ПАО «МегаФон» показывает, что PR-специалисты хорошо справляются с этой задачей.

Таким образом подводя итог нашей научно-исследовательской работы, мы видим необходимым включение PR-трендов в коммуникативную политику компании, грамотное применение которых позволит увеличить эффективность работы PR-специалиста и создать благоприятную среду для развития бизнеса и общества, в котором он функционирует.

Список источников

1. Баранова И. В., Кудь А. Н., Калюжная К. С. Рынок сотовой связи // Символ науки. – У. – 2015. – №6. – С.93-95
2. Бережная М.В., Донченко Т.С. Особенности российского рынка олигополии - рынок сотовой связи // Экономика и маркетинг: новый взгляд. – 2013. – С.194-195
3. Буличенко Д.А., Розанова Н.М. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации // Terra Economicus. – Екатеринбург, 2011. –№ 1
4. Гаврилов Л. П., Соколов С. В. Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2006 г. – 336с.
5. Зубарев А. Е., Перевозникова М. В. Обзор рынка услуг сотовой связи России // Вестник ТОГУ. – 2015. - №3 – С.159-166
6. Никитин Н. В., Уваров А. Ю. Телекоммуникации. Обучение. Профессионализм. – М.: Логос, 2008 г. – 432с.
7. Пентелейчук А.В. Исследование возможной потери абонентов и доходов при ухудшении обслуживания на примере оператора «МегаФон» // Фундаментальные проблемы радиоэлектронного приборостроения. – М. – 2011. – №3. – С.152-157
8. Побываев С.А. Медленное движение к технологическому прорыву: тренды рынка телекоммуникаций // Телеком: объективная реальность. – М. – 2014. – № 8
9. Рогачев М., Шиман Н., Линдер Н. Догматы брендинга для построения долгосрочных отношений на примере отечественных телекоммуникационных компаний // Стратегии бизнеса. – СПб. – 2015. – №4. – С.40-42
10. Самуйлов К. Е., Чукарин А. В., Яркина Н. В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении телекоммуникационными компаниями. – М.: Альпина Паблишерз, 2009 г. – 446с.
11. Суханов П.С. Тенденции мирового рынка мобильной связи и их влияние на телекоммуникационную отрасль России // Трибуна молодых ученых. – М. – 2013. – № 10
12. Тарасова О. Ю., Пахомова Ю.В., Влияние современных тенденций развития российского рынка телекоммуникаций на финансовый менеджмент предприятий сотовой связи // Социально-экономические явления и процессы. – Т. – 2015. - №8. – С.124-129
13. Укстина А.В. Анализ состояния и перспективы развития рынка телекоммуникационных услуг в России // Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента. – И. – 2011. – С.222-231
14. Харыкин О.М. Динамика развития сферы телекоммуникационных услуг в экономике регионов // Транспортное дело России. – М. – 2008. – №4. – С.42-44
15. Васин С.М., Гамидуллаева Л.А. Маркетинг в инновационной сфере. – П. – 2015. – 126С.
16. Голубицкая Е. А., Кухаренко Е. Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях. Учебное пособие для вузов. – М.: Радио и связь, 2005 г. – 320с.
17. Гуров Ф. PR IT-компаний: Российская практика. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 160С.
18. Емельянова С. М., Киуру К. В. Российская пиарология-2: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова / под ред. С. М. Емельянова, К. В. Киуру. – СПб. – 2016. – 121 с.
19. Меркушова Н. И., Моткова А. И. Статистический анализ результативных показателей деятельности ПОА «МегаФон» // Системное управление. – С. – 2016. – №2. – 20С.
20. Петрова Ю. И., Миловидова Н. А., Смирнова А. А. Стратегические преимущества компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы»: на шаг впереди // Ннтернет-журнал науковедение. – М. – 2014. – №6. – С.38
21. Прудникова К. Курс на сближение // Стандарт | Деловой журнал о связи и вещании в России и мире. – 2014. – №8. – С.36-43
22. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг. – М.: Профессия, 2003 г. – 352с.
23. Резникова Н. П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.: Эко-Трендз, 2002 г. – 336с.
24. Самолюбова А. Call Centerна 100%. Практическое руководство по организации Центра обслуживания вызовов. – М.: Альпина Паблишерз, 2010 г. – 352с.
25. Тимошенко И. С., Жесткова Н. А. Опыт использования PR-средств в продвижении инновационных технологий телекоммуникационной компании // Актуальные исследования гуманитарных, естественных, общественных наук. – Н. – 2015. – С.108-114
26. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 240с.
27. Чаадаев В. К. Бизнес-процессы в компаниях связи. – М.: Эко-Трендз, 2004 г. – 176с.

**Электронные ресурсы**

Telecom Trends 2015: What the Future Holds for the Telecommunications Market / telecodays.com // Режим доступа: [http://www.telecodays.com/telecom-trends-2015/] Дата обращения: 07.12.2015

1. Телефонные операторы принимают меры, чтобы не оставить туристов в Египте без связи / Д.Роуглин / ТАСС // Режим доступа: [http://tass.ru/obschestvo/2416045] Дата обращения: 07.12.2015

Where the industry is now / Industry trends – 2014. – C. 20-21 Режим доступа [ https://www.vodafone.com/content/annualreport/annual\_report13/downloads/industry\_trends.pdf] Дата обращения 07.12.2015

1. Перспективы четвертого поколения связи в России / CNews Аналитика / CNews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\_2014/articles/perspektivy\_chetvertogo\_pokoleniya\_svyazi\_v\_rossii] Дата доступа: 07.12.2015

«Мобильное рабство» отменили, но для кого – непонятно / MK.ru // Режим доступа: [http://www.mk.ru/social/2014/10/30/mobilnoe-rabstvo-otmenili-no-dlya-kogo-neponyatno.html] Дата обращения: 07.12.2015

В Минкомсвязи рассказали о скорой отмене роуминга / А. Узбекова / rg.ru // Режим доступа: [http://rg.ru/2016/01/15/nikiforova-site.html] Дата обращения: 07.12.2015

Обзор: Телеком 2014 / CNews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\_2014/articles/perspektivy\_chetvertogo\_pokoleniya\_svyazi\_v\_rossii/] Дата обращения: 07.12.2015

Будущее телеком-рынка - за сервисами / iksconsulting.ru // Режим доступа: [http://www.iksconsulting.ru/raitings-192.html] Дата обращения: 07.12.2015

Рынок телекоммуникаций в России: краткий обзор и прогноз / iamik.ru // Режим доступа: [http://iamik.ru/news/ekspertnyy-klub/117762/] Дата обращения: 07.12.2015

1. Эксперты: Российский рынок телекоммуникаций в 2014-2018гг. замедлит темпы роста / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20131217183428.shtml] Дата обращения: 07.12.2015
2. Обзор: Телеком 2014 / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\_2014/articles/glavnyj\_trend\_telekoma\_\_stagnatsiya\_rentabelnosti/] Дата обращения: 07.12.2015
3. Не слезая с иглы: нефть и газ обеспечили 98% прибыли российских компаний / П.Миледин / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/finances/24/09/2015/560330bd9a794776bcd6c648] Дата обращения: 07.12.2015

Число мобильных абонентов в РФ за январь-март снизилось почти на 2 млн / interfax.ru // Режим доступа: [http://www.interfax.ru/business/448098] Дата обращения: 07.12.2015

Количество sim-карт в мире почти сравнялось с численностью населения Земли / lenta.ru // Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2015/06/03/connectedworld/] Дата обращения: 07.12.2015

1. Программа по управлению знаниями в компании "МегаФон" / westud.ru // Режим доступа [http://westud.ru/work/178684/Programma-po-upravleniyu-znaniyami] Дата обращения: 07.12.2015
2. Mobile World Congress 2014, Stas Khirman, Deutsche Telekom. Облачные сервисы для SMB / Видео / JSon.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_video\_watch/mobile-world-congress-2014-stas-khirman-deutsche-telekom-oblachnye-servisy-dlya-smb] Дата обращения: 10.12.2015
3. Что такое "поколение" сетей сотовой связи? / Технологии мобильной связи / 1234G.ru // Режим доступа: [http://1234g.ru/1g/chto-takoe-pokolenie-setej-sotovoj-svyazi] Дата обращения: 10.12.2015
4. Первый в 3G. Северо-Западный филиал "МегаФон" запустил участок 3G-сети в тестовую эксплуатацию / В. Логинов / comnews.ru // Режим доступа: [http://www.comnews.ru/node/16827#ixzz45i3acBiU] Дата обращения: 10.12.2015
5. Запущена первая в России LTE-сеть / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/zapushchena\_pervaya\_v\_rossii\_lteset] Дата обращения: 10.12.2015
6. Прогноз ООН: более 7 млрд пользователей мобильной связью до конца 2015 года / focus.ua // Режим доступа: [https://focus.ua/world/337325/] Дата обращения: 10.12.2015

In 2015, the key words of the Mobile World Congress were 5G, IoT, virtualization and LTE-U: PART 1 / Frédéric Pujol / blog.idate.fr // Режим доступа: [http://blog.idate.fr/in-2015-the-key-words-of-the-mobile-world-congress-were-5g-iot-virtualization-and-lte-u-part-1/] Дата обращения: 10.12.2015

Development Of The 5g Infrastructure Ppp In Horizon 2020 / 5g-ppp.eu // Режим доступа: [https://5g-ppp.eu/history/] Дата обращения: 10.12.2015

МТС и Ericsson будут совместно развивать сети 5G в России / company.mts.ru // Режим доступа: [http://www.company.mts.ru/comp/press-centre/press\_release/2015-12-21-4971473/] Дата обращения: 10.12.2015

1. 5G близко. Как изменит мир связь пятого поколения / lenta.ru // Режим доступа: [https://lenta.ru/articles/2015/11/25/5g/] Дата обращения: 10.12.2015

Перспективы рынка мобильных мессенджеров и других коммуникационных OTT-сервисов в России и мире на период до 2018 г. / Аналитика / JSon.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/perspektivy-setenezavisimyh-ott-kommunikatsionnyh-servisov-v-rossii-i-mire-na-period-do-2018-g-20150608024224] Дата обращения: 10.12.2015

Global telecommunications study: navigating the road to 2020 // Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-telecommunications-study-navigating-the-road-to-2020/$FILE/ey-global-telecommunications-study-navigating-the-road-to-2020.pdf] Дата обращения: 10.12.2015

Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы / Brand Analytics / br-analytics.ru // Режим доступа: [http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/] Дата обращения: 10.12.2015

1. МегаФон поможет пройти в метро / Информационные сообщения / corp.megafon.ru // Режим доступа: [http://corp.megafon.ru/press/information/20101122-1252.html] Дата обращения: 10.12.2015

Перспективы рынка мобильных мессенджеров и других коммуникационных OTT-сервисов в России и мире на период до 2018 г. / Аналитика / Json.tv // Режим доступа [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/perspektivy-setenezavisimyh-ott-kommunikatsionnyh-servisov-v-rossii-i-mire-na-period-do-2018-g-20150608024224] Дата обращения 10.12.2015

Интернет-ТВ все чаще подключают отдельно от интернета / В. Кодачитов // vedomosti.ru // Режим доступа: [https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/624991-televizor-paketa] Дата обращения: 25.01.2016

1. Будущее телеком-рынка - за сервисами / iksconsulting.ru // Режим доступа: [http://www.iksconsulting.ru/raitings-192.html] Дата обращения: 10.12.2015

A new approach for the telecom industry / Benefiting from big data // Режим доступа: [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\_Benefiting-from-Big-Data\_A-New-Approach-for-the-Telecom-Industry.pdf] Дата обращения: 10.12.2015

2015 Telecommunications Trends / Dr. Roman Friedrich, Steven Hall, Bahjat El-Darwiche / strategyand.pwc.com // Режим доступа: [http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2015-telecommunications-trends] Дата обращения: 10.12.2015

Сергей Бондарев, Ростелеком: перспективы Big Data в телекоме / Видео / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_video\_watch/big\_data-rostelekom-sergey\_bondarev-20150916025740] Дата обращения: 10.12.2015

Индустрия дата-центров в россии: анализ коммерческих и инвестиционных перспектив / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/industriya-data-tsentrov-v-rossii-analiz-kommercheskih-i-investitsionnyh-perspektiv-20150827121037] Дата обращения: 10.12.2015

«Мегафон» построил единый центр управления сетью за 1 млрд рублей / И. Королев / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/megafon\_postroil\_edinyj\_tsentr\_upravleniya] Дата обращения: 10.12.2015

Securing the benefits of industry digitisation // Режим доступа: [http://www.vodafone.com/content/dam/vodafone-images/public-policy/policy-papers-and-news/Vodafone-Industry-Digitalisation-Report-051115.pdf] Дата обращения 10.12.2015

Как заработать на облачных сервисах оператору связи — проблемы и их решения / Р.Манишистов / telekomza.ru // Режим доступа: [http://telekomza.ru/2014/04/17/kak-zarabotat-na-oblachnyx-servisax-operatoru-svyazi-problemy-i-ix-resheniya/] Дата обращения: 10.12.2015

Deutsche Telekom invests in secure cloud data services / Guy Daniels / telecomtv.com // Режим доступа: [http://www.telecomtv.com/articles/cloud/deutsche-telekom-invests-in-secure-cloud-data-services-11499/] Дата обращения: 20.12.2015

Облачный рынок РФ показывает уверенный рост / vestifinance.ru // Режим доступа: [http://www.vestifinance.ru/articles/62431] Дата обращения: 20.12.2015

In 2015, the key words of the Mobile World Congress were 5G, IoT, virtualization and LTE-U: PART 1 / blog.idate.fr // // Режим доступа: [http://blog.idate.fr/in-2015-the-key-words-of-the-mobile-world-congress-were-5g-iot-virtualization-and-lte-u-part-1/] Дата обращения: 20.12.2015

Thinking Things / m2m.telefonica.com // Режим доступа: [https://m2m.telefonica.com/thinking-things] Дата обращения: 20.12.2015

Thinking Things / youtube.com // Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=gguBWuLy8PM] Дата обращения: 22.12.2015

Telecommunication Trends for 2015 / ASC / buytelephonesystem.com // Режим доступа: [http://buytelephonesystem.com/telecommunication-trends-2015/] Дата обращения: 22.12.2015

История компании / ru.tele2.ru // Режим доступа: [http://ru.tele2.ru/about/istoriya-kompanii/] Дата обращения: 22.12.2015

ТАБЛИЦА-Сотовые операторы показали отток абонентов в России / ru.reuters.com // Режим доступа: [http://ru.reuters.com/article/idRUL5N0Z33PL20150617] Дата обращения: 22.12.2015

Связь в Петербурге – условно “удовлетворительно” / П.Нетупский / Технологии / fontanka.ru // Режим доступа: [http://www.fontanka.ru/2015/02/04/076/] Дата обращения: 25.12.2015

Рейтинг LTE-покрытия операторов мобильной связи России по итогам 2014 года / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/reyting-lte-pokrytiya-operatorov-mobilnoy-svyazi-rossii-po-itogam-2014-goda-20150127055011] Дата обращения: 25.12.2015

МТС жалуется на захват петербургского метро «Мегафоном» / Н.Доброва О.Зарубина / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/spb\_sz/18/11/2014/5592adda9a794719538d3bc9] Дата обращения: 25.12.2015

Рынок сотовой связи в Петербурге: итоги 2014 года / А.Блинов / spbit.ru // Режим доступа: [http://spbit.ru/news/n113680/] Дата обращения: 25.12.2015

The Importance of Marketing for the Success of a Business / Kristie Lorette, Demand Media / smallbusiness.chron.com // Режим доступа: [http://smallbusiness.chron.com/importance-marketing-success-business-589.html] Дата обращения: 25.12.2015

Обзор российского рынка мобильного интернет-доступа. Использование мобильного интернета на смартфонах и планшетных ПК / Аналитика / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/obzor-rossiyskogo-rynka-mobilnogo-internet-dostupa-ispolzovanie-mobilnogo-interneta-na-smartfonah-i-planshetnyh-pk] Дата обращения: 03.01.2016

The Top 5 Digital PR Trends to Watch in 2016 / Shawn Paul Wood / adweek.com // Режим доступа: [http://www.adweek.com/prnewser/the-top-5-digital-pr-trends-to-watch-in-2016/120354] Дата обращения: 03.01.2016

7 PR Trends to Watch Out for in 2015 / Erika Kauffman / adweek.com // Режим доступа: [http://www.adweek.com/prnewser/7-pr-trends-to-watch-out-for-in-2015/112796] Дата обращения: 03.01.2016

3 Social Media Trends to Look for in 2016 / Katie D’Arcy / adweek.com // Режим доступа: [http://www.adweek.com/prnewser/3-social-media-trends-to-look-for-in-2016/119511] Дата обращения: 03.01.2016

Hot PR Trends 2015 / Tom Shapiro / stratabeat.com // Режим доступа: [http://stratabeat.com/hot-pr-trends-2015/] Дата обращения: 03.01.2016

#18: Visual Content Ups Its Game / Cynthia Sanchez / socialmediaexaminer.com // Режим доступа: [http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/] Дата обращения: 03.01.2016

Мария Лапук о PR-трендах 2016 года: «Ценить пиарщика будут не за то, что он рассказал, а за то, о чём он умолчал» / Д. Хохлова / vc.ru // Режим доступа: [https://vc.ru/p/lapuk-2015] Дата обращения: 05.01.2016

Коммуникационный аудит как способ изучения имиджа организации / О. Бурцева, Н. Карнаухова / pr.tsu.ru // Режим доступа: [http://pr.tsu.ru/articles/96/] Дата обращения: 06.01.2016

Елена Кохановская: «Я выбираю агентство, чтобы эффективно тратить свои деньги» / mediabitch.ru // Режим доступа: [http://mediabitch.ru/kohanovskaya/] Дата обращения: 06.01.2016

Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности / businessstudio.ru // Режим доступа: [http://www.businessstudio.ru/procedures/business/kpi/] Дата обращения: 10.01.2016

How Telecom Companies Are Using Content Marketing to Attract Consumers / Amanda Fayer / huffingtonpost.com // Режим доступа: [http://www.huffingtonpost.com/amanda-feinberg/how-orange-telecom-virgin\_b\_3392036.html] Дата обращения: 10.01.2016

Calling all TV show and film fans: Netflix coming soon to Vodafone Red 4G plans! / blog.vodafone.co.uk // Режим доступа: [http://blog.vodafone.co.uk/2014/05/22/netflix-vodafone-4g/] Дата обращения: 03.01.2016

Press release orange.com / orange.com // Режим доступа: [http://www.orange.com/en/content/download/26403/591430/version/3/file/CP\_Orange\_HelloTomorrow\_eng.pdf] Дата обращения 15.01.2016

OrangeGigaStudio / orangegigastudio.com // Режим доступа: [http://orangegigastudio.com/] Дата обращения: 15.01.2016

Reinventing customer service for telecom / Ben Schmidt / telecomstechnews.com // Режим доступа: [http://www.telecomstechnews.com/news/2014/jun/16/reinventing-customer-service-telecom/] Дата обращения: 15.01.2016

vk.com/tele2

Курс на сближение / К. Прудникова / comnews-conferences.ru // Режим доступа: [http://www.comnews-conferences.ru/images/stories/rus/prezentation/st139\_p36-43.pdf] Дата обращения: 11.01.2016

Social media guidelines / orange.com // Режим доступа: [http://www.orange.com/sirius/smg/UK\_Social\_Media\_Handbook.pdf] Дата обращения: 11.01.2016

Ветераны ВОВ требуют извинений от «Билайна» за фото с «усами Гитлера» / lifenews.ru // Режим доступа: [http://lifenews.ru/news/155153] Дата обращения: 12.01.2016

Мария Лапук о PR-трендах 2016 года: «Ценить пиарщика будут не за то, что он рассказал, а за то, о чём он умолчал» / Д. Хохлова / vc.ru // Режим доступа: [https://vc.ru/p/lapuk-2015] Дата обращения: 13.01.2016

Оператор Yota впервые раскрыл число абонентов / lenta.ru // Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2015/08/13/yota/] Дата обращения: 21.01.2016

МегаФон обеспечит связью первое мероприятие ЧМ FIFA 2018 в России / А. Цой / telecomblog.ru // Режим доступа: [http://telecomblog.ru/korotkoie-strokoie/megafon-obespechit-svyazyu-pervoe-meropriyatie-chm-fifa-2018-v-rossii] Дата обращения: 21.01.2016

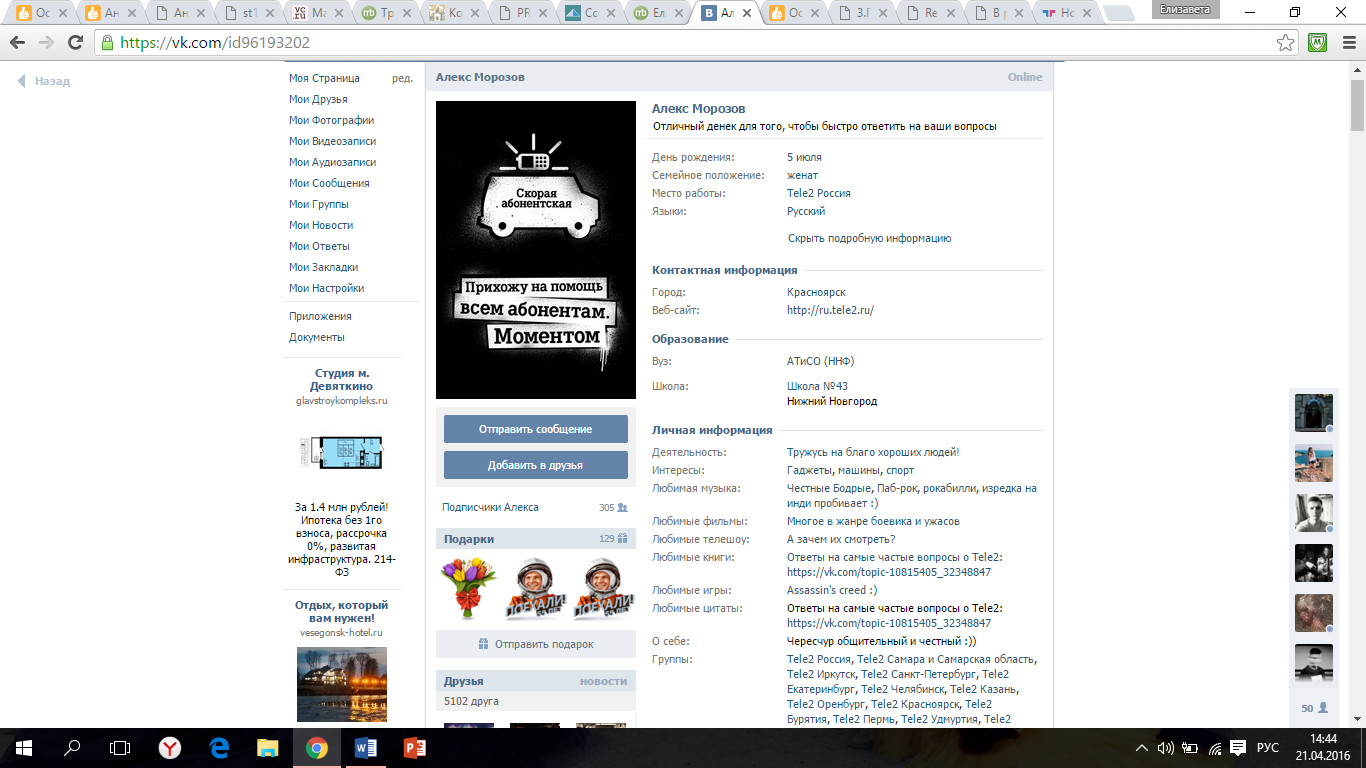
«МегаФон»: по-настоящему живое общение / business-gazeta.ru // Режим доступа: [http://www.business-gazeta.ru/article/129171/] Дата обращения: 21.01.2016

«Зенит» и компания «МегаФон» объявили о начале сотрудничества / championat.com // Режим доступа: [http://www.championat.com/business/news-2091380-zenit--i-kompanija-megafon-objavili-o-nachale-sotrudnichestva.html] Дата обращения: 12.02.2016

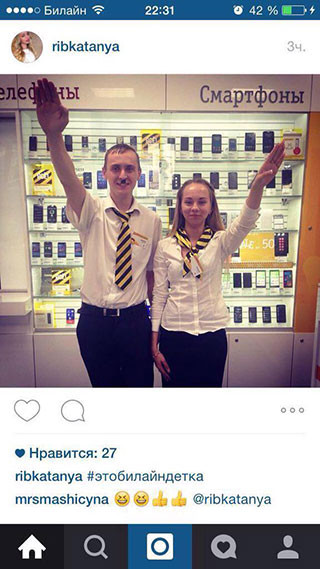
Тренды в PR: чему пиарщиков научил 2015 год? / mediabitch.ru // Режим доступа: [http://mediabitch.ru/trendy-v-2015/] Дата обращения: 12.02.2016

Приложения

Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3

Мониторинг социальной сети Вконтакте

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Мегафон (<http://vk.com/megafon>)  Подписчиков – 1.155.606 | Билайн (<http://vk.com/beeline>)  Подписчиков – 709.157 | МТС (<http://vk.com/mts>)  Подписчиков – 1.348.586 | Мегафон  Северо-Запад (<http://vk.com/megafonszf>)  Подписчиков – 2.717 | Tele 2 (<http://vk.com/tele2>)  Подписчиков – 111.933 |
| Цель | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей, решение технических проблем связи | Поддержание имиджа бренда, разрешение технических проблем |
| Частотность | 2 р/день | 2 р/день | 2 р/день | 2р/день | 1р/день |
| Характер группы | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей, решение проблем обслуживания | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей, решение проблем обслуживания | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей, решение проблем обслуживания | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей, решение проблем обслуживания | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей, решение проблем обслуживания |
| Основные темы сообщений | Информационно-рекламные сообщения о деятельности МегаФон (тарифные планы на интернет и 4G+), с новым позиционированием увеличилось число мотивирующих и «добрых» историй, создают эмоциональную связь с брендом (как письма в пасте splat) не | Информационно-рекламные сообщения о деятельности Билайн (тарифные планы, смартфоны и планшеты), информация общего характера | Преобладает информация общего характера, также информационно-рекламные сообщения о деятельности МТС | Контент составляет информация с основной группы Вконтакте, также новости регионов о проводимых мероприятиях | Информационно-рекламные сообщения о деятельности Tele2 |
| Использование хештегов/ рубрикация | #понастоящему | Рубрика «Другими словами» | Хештеги есть  [#WowMoscow](http://vk.com/feed?section=search&q=%23WowMoscow) [#МТС\_Обучение](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%9E%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) [#РоуМингМТС](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%A0%D0%BE%D1%83%D0%9C%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%9C%D0%A2%D0%A1) [#МТС\_Развлечения](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) [#МТС\_СоциальнаяОтветственность](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D0%9E%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) [#МТС\_Lifestyle](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_Lifestyle) [#МТС\_Технологии](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8) [#МТС](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1) [#МТС\_Даты](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%94%D0%B0%D1%82%D1%8B) [#МТС\_Бонус](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%91%D0%BE%D0%BD%D1%83%D1%81)  [#jupiter](http://vk.com/feed?section=search&q=%23jupiter) [#imaxrussia](http://vk.com/feed?section=search&q=%23imaxrussia) [#формулакино](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%BE) [#клаустрофобия](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%8F) [#МТС\_Благотворительность](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) [#расправькрылья](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%8C%D0%BA%D1%80%D1%8B%D0%BB%D1%8C%D1%8F) [#МТС\_Акция](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F) [#Технологии](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8) [#МТС\_Новости](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8) [#Поколение\_Маугли](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9C%D0%B0%D1%83%D0%B3%D0%BB%D0%B8) [#ветерперемен](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD)  [#geekpicnic](http://vk.com/feed?section=search&q=%23geekpicnic)  [#мирдолжензнатьчтояем](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%87%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%B5%D0%BC) [#зож](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%B7%D0%BE%D0%B6) [#ГорящиеТурыМТС](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%93%D0%BE%D1%80%D1%8F%D1%89%D0%B8%D0%B5%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%8B%D0%9C%D0%A2%D0%A1) | нет | [#советыTele2](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%8BTele2) [#Новыйгод](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9%D0%B3%D0%BE%D0%B4) [#бережливостьTele2](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8CTele2) [#internet](http://vk.com/feed?section=search&q=%23internet) [#Tele2](http://vk.com/feed?section=search&q=%23Tele2) [#tele2internet](http://vk.com/feed?section=search&q=%23tele2internet) [#медиатекаTele2](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0Tele2) [#Честфест](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%A7%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82) [#Кемерово](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9A%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE) |
| Фидбек оператора на комментарии | В течении часа, слежение за поведением пользователей в соответствии с правилами группы | В течении часа, неформальное общение с пользователями | В течении часа | В течении часа | В течении часа, персонализированное общение |
| Стимулирование пользовательской активности | Опросы, конкурсы с призами | Конкурсы с призами | Акции, конкурсы | Конкурсы, встречи | Опросы, конкурсы |
| Фото и видеоотчеты | Все фотографии и видео на стене стилизованы по корпоративной принадлежности | Не все фотографии имеют брендовую символику  Видео стилизовано | Большинство фотоматериалов имеет брендированную символику  Видео стилизовано | Большинство фотоматериалов имеет брендированную символику  Видео стилизовано | Большинство фотоматериалов имеет брендированную символику  Видео стилизовано |
| Характер языка общения с пользователями | Сухой, официальный, перевод на личные сообщения | Использование смайлов в постах и комментариях, дружелюбный | Официальный, сухой (подпись в комментариях ПАО «МТС») | Сухой, официальный, перевод на личные сообщения | Живой, персонализированный, помогает при работе с негативом |
| Продвижение | До середины весны – продвижение высокоскоростного интернета  Сейчас – верность бренду | Тарифный план «Все», вирусные видео с ящерицей для услуги дом.200 мб интернета | Ненавязчивое продвижение тарифных планов | Продвижение мобильного интернета, а также услуг в роуминге | Продвижение идеи честного и дешевого оператора |
| Посетители группы | Активные пользователи соц.сетей, 18+, готовы участвовать в конкурсах, путешествуют по регионам страны и другим странам, активные пользователи гаджетов | Молодые люди, ведут активный образ жизни, готовы участвовать в конкурсах, активные пользователи гаджетов | Молодые расчетливые люди, которые вкладывают с умом свои денежные сбережения, ведут активный образ жизни, посещают фестивали и конференции, занимаются экстремальными видами спорта | Активные пользователи соц.сетей, 18+, готовы участвовать в конкурсах, фанаты спорта и символов своего региона | Молодые люди, с небольшим заработком |
| Активность пользователей | Больший отклик получают «мотивирующие» и «добрые» посты. Активное комментирование записей, как правило связанные с техническими проблемами сети. | Активное участие в конкурсах, комментировании постов | Активное участие в конкурсах, комментировании постов | Обращения с проблемами сети | Комментирование постов, общение с модератором группы не только по вопросам проблем связи |
| Прочее | Друг, который внимателен ко всему, что ему говорят, рассказывает интересные факты и помогает рационально подходить к финансам (Тед Мосби).  Старший товарищ, который помогает потребителю оставаться с близкими в любой ситуации и ценит семейные связи.  Лайфхаки для смартфонов  Продвижение “демократичных” телефонов  Акция #понастоящему стартовала за день до официальной смены слогана компании | Ненавязчивый приятель, который иногда может помочь  Очень размытое позиционировании бренда, скромное продвижение услуг, большое внимание сотрудникам Билайна | Друг, который подскажет где лучше приобрести услугу с выгодой, поможет советом, с радостью разделит досуг  Очень много интересной информации общего плана, в контексте которой ненавязчиво продвигаются услуги МТС | Поддерживается связь с регионами СЗ округа, взаимодействие с крупными символами регионов | Яркая и интересная инфографика, молодежный, продвижение группы Честные и бодрые  Алекс Морозов- доверенное лицо пользователя связи |

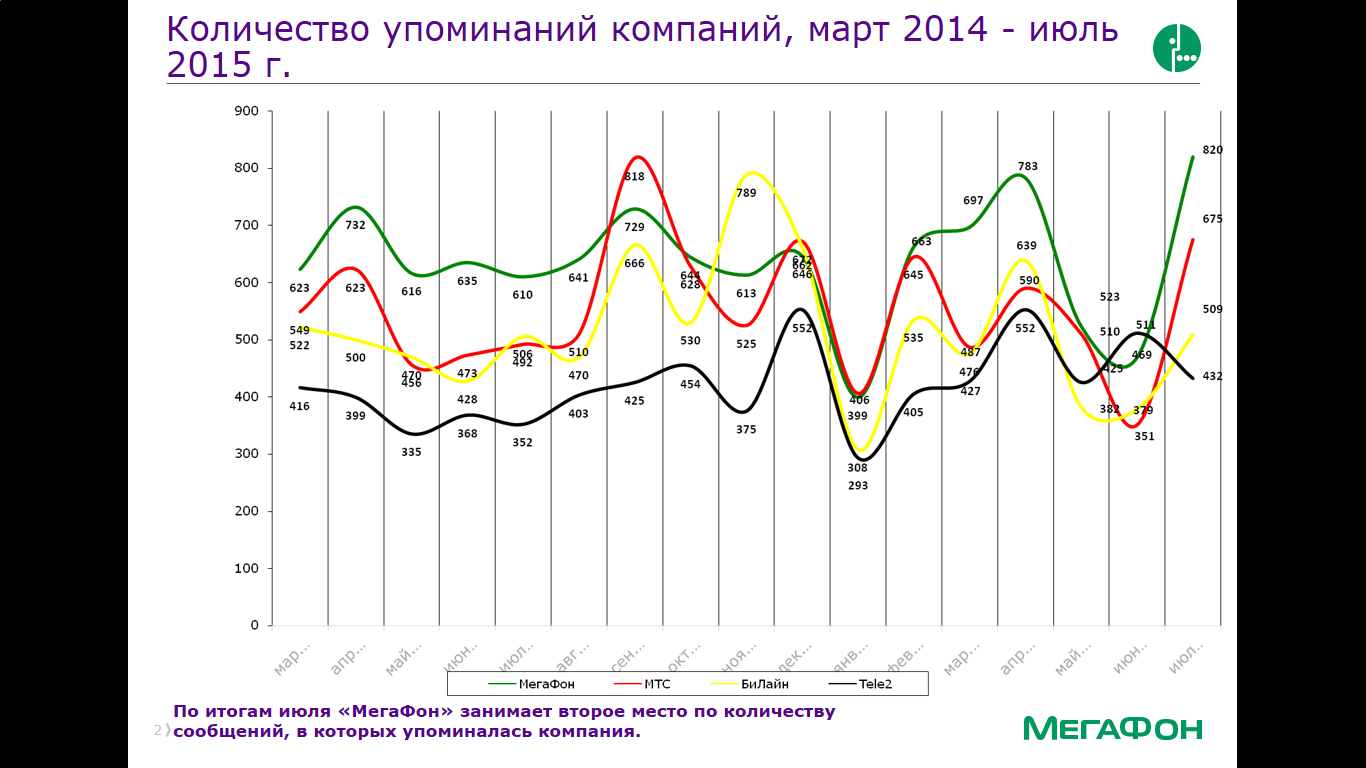
Мониторинг социальной сети Instagram

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Мегафон (@megafon)  Подписчиков – 2732  Like среднее – 124 (4,5%) | Билайн (@beelinerus)  Подписчиков – 5463  Like среднее – 286 (5,2%) | МТС (@mts.official)  Подписчиков – 4100  Like среднее – 171 (4,1%) | Tele 2 (@tele2russia)  Подписчиков – 1161  Like среднее – 141 (12,1%) |
| Цель | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Имиджевая |
| Частотность | 2 р/день | 2 р/день | 2 р/день | 1/неделю |
| Характер группы | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей | Имимджевая |
| Основные темы | Красивые фотографии в цветовой символике бренда | Красивые фотографии в цветовой символике бренда | Красивые фотографии в цветовой символике бренда, есть информация о предстоящих событиях МТС и об услугах и опциях связи | Поздравление с праздниками, анонс мероприятий |
| Использование хештегов/ рубрикация | #megafon #мегафон | #годовцы #билайн #beeline #1января #2015 #новыйгод #инстаграм #лето #выходные #4GBeeline #summer #weekend #yellow #sun #жара | #МТС #РоуМингМТС  #MTS #панда #WOWMOSCOW #4G #LTE #supercar #битвагородов #конкурс | **#tele2 #zatele2 #volgograd #волгоград #vlg #деньзащитыдетей #1июня #tele2russia** |
| Фидбек на комментарии | Быстрый, разрешение технических проблем | Быстрый, неформальное общение с пользователями | Нет | Нет |
| Стимулирование пользовательской активности | Конкурс #понастоящему | Конкурсы с призами | Акции, конкурсы | Конкурс |
| Тематика фото- и видеоотчетов | Любые красивое фотографии | Фотографии с партнерских мероприятий организации | Фотографии с партнерских мероприятий организации, общего плана, цитаты | Брендированные фотографии с поздравлением праздников |
| Характер языка общения с пользователями | Сухой, официальный | Использование смайлов | Официальный, сухой | официальный |
| Продвижение |  |  | Опции и услуги |  |
| Подписчики | Активные пользователи соц.сетей, 18+, готовы участвовать в конкурсах | Активные пользователи соц.сетей, 18+ | Активные пользователи соц.сетей, 18+ | Активные пользователи соц.сетей, 18+ |
| Активность подписчиков | Участие в конкурсах | Комментирование постов | Активное участие в конкурсах, комментировании постов | Редкое комментирование |

Мониторинг социальной сети Facebook

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Мегафон (<https://www.facebook.com/MegaFon.ru>)  Подписчиков – 139.660 | Билайн (<https://www.facebook.com/Beelinerus>)  Подписчиков – 431.510 | МТС (<https://www.facebook.com/mts>)  Подписчиков – 102.600 | Tele2 (<https://www.facebook.com/Tele2Russia>)  Подписчиков – 25.424 |
| Цель | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей | Поддержание имиджа бренда у потребителей |
| Частотность | 2 р/день | 2 р/день | 2 р/день | 1р/день |
| Характер группы | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей | Имиджевая, увеличение лояльности потребителей |
| Основные темы сообщений | Информационно-рекламные сообщения о деятельности МегаФон (тарифные планы на интернет и 4G+), посты общего характера | Информационно-рекламные сообщения о деятельности Билайн (тарифные планы, смартфоны и планшеты), информация общего характера | Преобладает информация общего характера, также информационно-рекламные сообщения о деятельности МТС | Новости компании, немного информации о ус лугах и общего характера |
| Использование хештегов/ рубрикация | #понастоящему #‎MegaFonLive‬ | #‎Катокдобрыхдел‬ #‎слюбовьюбилайн‬ #‎BeeWelcome‬ #‎этобилайндетка‬ | [#WowMoscow](http://vk.com/feed?section=search&q=%23WowMoscow) [#МТС\_Обучение](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%9E%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)  [#МТС\_Развлечения](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)  [#МТС\_Lifestyle](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_Lifestyle) [#МТС\_Технологии](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8) [#МТС\_Даты](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%94%D0%B0%D1%82%D1%8B) [#МТС\_Новости](http://vk.com/feed?section=search&q=%23%D0%9C%D0%A2%D0%A1_%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8)  [#geekpicnic](http://vk.com/feed?section=search&q=%23geekpicnic) |  |
| Фидбек оператора на комментарии | Быстрый | Быстрый, формальное общение с пользователями | Быстрый | Быстрый |
| Стимулирование пользовательской активности | Конкурсы с призами | Нет | Нет | Нет |
| Фото и видеоотчеты | Все фотографии и видео на стене стилизованы по корпоративной принадлежности | Все фотографии имеют брендовую символику  Видео стилизовано по корпоративной принадлежности | Большинство фотоматериалов имеет брендированную символику  Видео стилизовано по корпоративной принадлежности | Все фотографии и видео на стене стилизованы по корпоративной принадлежности |
| Характер языка общения с пользователями | Сухой, официальный | Сухой, официальный | Официальный, сухой (подпись в комментариях ПАО «МТС») | Официальный |
| Продвижение | Продвижение высокоскоростного интернета | Продвижение мобильного интернета и тарифных опций | Ненавязчивое продвижение тарифных планов |  |
| Пользователи | Активные пользователи соц.сетей, 23+, готовы участвовать в конкурсах, путешествуют, активные пользователи гаджетов. | Молодые люди, ведут активный образ жизни, готовы участвовать в конкурсах, путешествуют, активные пользователи гаджетов. | Молодые расчетливые люди, ведут активный образ жизни, посещают фестивали и конференции, занимаются экстремальными видами спорта | Молодые расчетливые люди |
| Активность пользователей | Не так активны по сравнению с Вконтакте, лайки, комментарии | Комментировании постов, лайки | Комментировании постов, лайки | Комментировании постов, лайки |
| Прочее | Меньше продающих постов, преобладает информация про спонсорские мероприятия и благотворительность. Очень странно публикуются посты, т.е. 5 постов общего плана и потом 3-4 поста продающих. | Используют все прелести ФБ, много видео, которое загружается автоматически | Создается впечатление, что тебе дают совет как упростить использование смартфоном при помощи операций/услуг МТС. Таким образом нет ощущения навязывания какой-либо услуги | Все посты связанны с развитием интернета. Иного комментариев об отсталости в этой сфере |

Приложение 4



Приложение 5

**Елизавета Клементьева**: Кермен, здравствуйте! Могли бы Вы ответить на несколько вопросов? Существуют ли особенности продвижения телекоммуникационной компании?

**Кермен Манджиева**: Добрый день! На первый вопрос ответа нет, так как у меня нет экспертизы по другим отраслям, чтобы сравнить качественно.

**Е.К.**: Имеются ли PR-тренды свойственные рынку Санкт-Петербурга?

**К.М.**: Трендов по Санкт-Петербургу нет, они такие же, как и в стране. Разве что денег меньше, чем в Москве. Но это тренд всей России.

**Е.К.**: Хорошо, а какие методы внедрения PR-трендов в коммуникативную политику используются в СЗФ ПАО «МегаФон»? И способы отслеживания PR-трендов в телекоммуникациях?

**К.М.**: Методы внедрения на основе PR-аудита. Способы отслеживания трендов - исследования, фокус-группы, изучение поведенческого портрета потребителя.

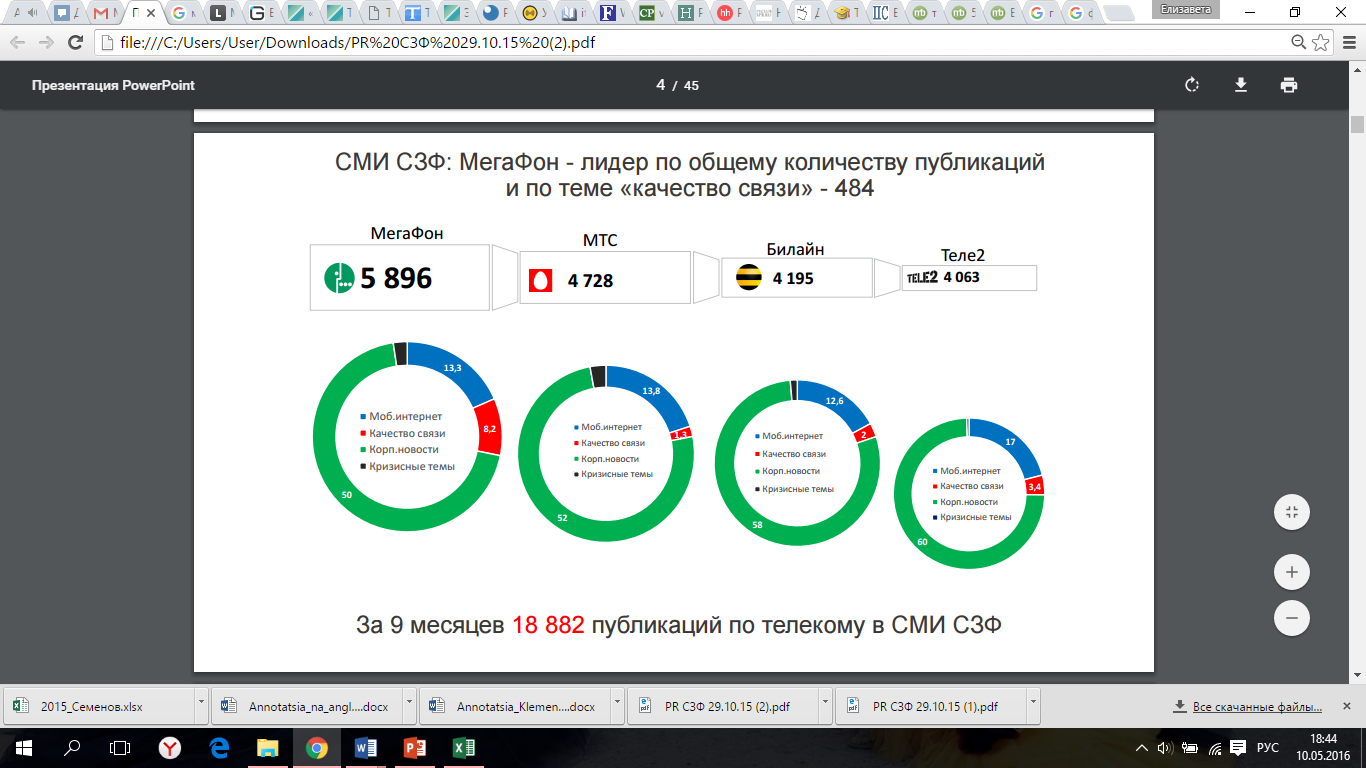
**Е.К.**: Кермен Викторовна скажите, пожалуйста, что произошло с группой СЗФ ПАО «МегаФон» Вконтакте?

**К.М.**: Группу слили в общую ПАО «МегаФон». У нас теперь нет по СЗФ своей.

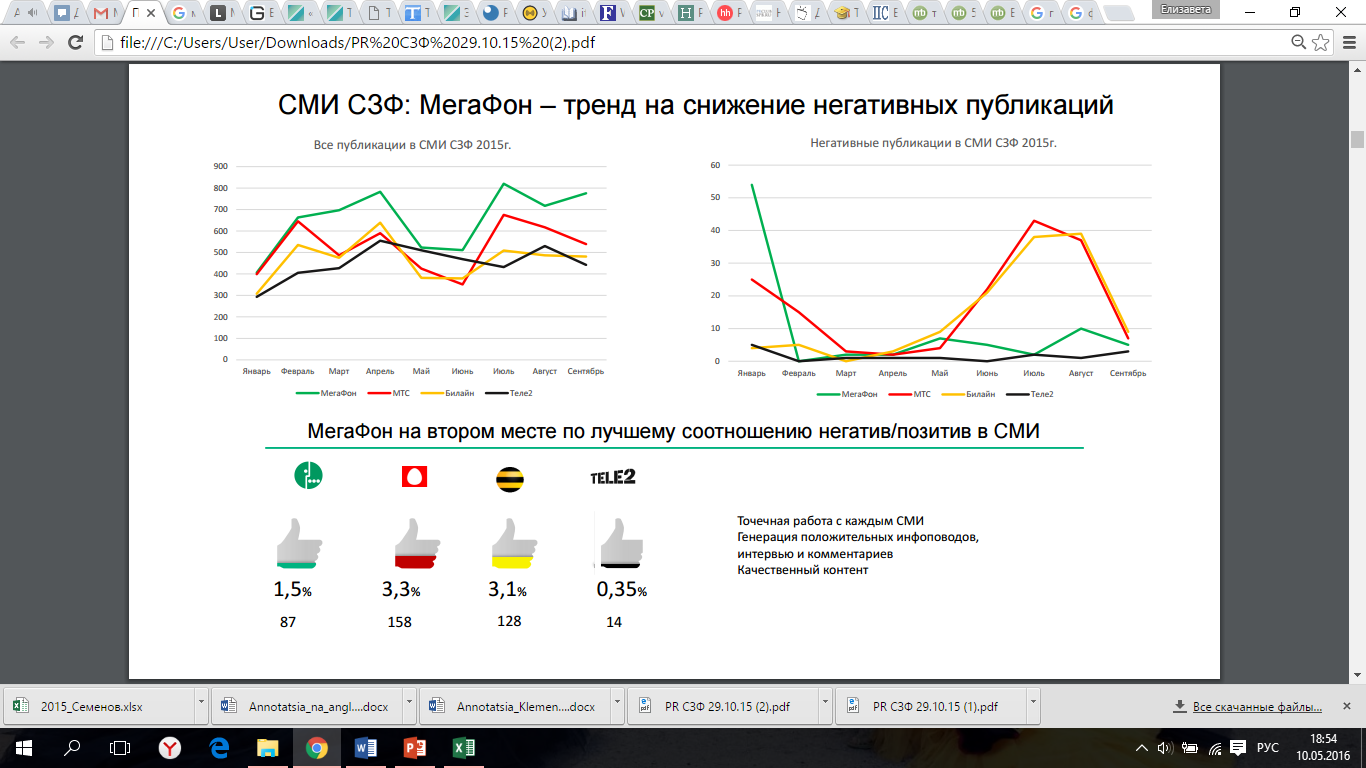
**Е.К.**: Расскажите о KPI, который вы закладываете на мероприятия, которые ориентированы на р2р-коммуникацию?

**К.М.**: Тут как раз можно сказать, что не все технологии нужно освещать в СМИ. Иногда KPI - это не публикации, а мнение стейкхолдеров и лояльность пула.

Приложение 6



Приложение 7



1. Розанова Н., Буличенко Д. Конкуренция в телекоммуникационной отрасли: сетевой рынок в условиях продуктовой дифференциации / Теrrа Economicus. – 2011. – №1. // Режим доступа: [http://cyberleninka.ru/article/n/konkurentsiya-v-telekommunikatsionnoy-otrasli-setevoy-rynok-v-usloviyah-produktovoy-differentsiatsii] [↑](#footnote-ref-1)
2. Самолюбова А. Call Centerна 100%. Практическое руководство по организации Центра обслуживания вызовов. – М.: Альпина Паблишерз, 2010 г. – 352с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Самуйлов К. Е., Чукарин А. В., Яркина Н. В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении телекоммуникационными компаниями. – М.: Альпина Паблишерз, 2009 г. – 446с [↑](#footnote-ref-3)
4. Чаадаев В. К. Бизнес-процессы в компаниях связи. – М.: Эко-Трендз, 2004 г. – 176с. [↑](#footnote-ref-4)
5. История связи и перспективы развития телекоммуникаций: Учебное пособие / Ю. Д. Украинцев, М.А. Цветов – Ульяновск : УлГТУ, 2009. С. 6-8 [↑](#footnote-ref-5)
6. Голубицкая Е. А., Кухаренко Е. Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях. Учебное пособие для вузов. – М.: Радио и связь, 2005 г. – 320с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гуров Ф. PR IT-компаний: Российская практика. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 160С. [↑](#footnote-ref-7)
8. Прудникова К. Курс на сближение / Стандарт | Деловой журнал о связи и вещании в России и мире. – 2014. – №8. // Режим доступа: [http://www.comnews-conferences.ru/images/stories/rus/prezentation/st139\_p36-43.pdf] [↑](#footnote-ref-8)
9. Резникова Н. П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.: Эко-Трендз, 2002 г. – 336с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Telecom Trends 2015: What the Future Holds for the Telecommunications Market / telecodays.com // Режим доступа: [http://www.telecodays.com/telecom-trends-2015/] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-10)
11. Телефонные операторы принимают меры, чтобы не оставить туристов в Египте без связи / Д.Роуглин / ТАСС // Режим доступа: [http://tass.ru/obschestvo/2416045] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-11)
12. В 2015 году число абонентов сотовой связи превысит население Земли / Dailycomm.ru // Режим доступа [http://www.dailycomm.ru/m/29234/] Дата обращения 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-12)
13. Where the industry is now / Industry trends – 2014. – C. 20-21 Режим доступа [ https://www.vodafone.com/content/annualreport/annual\_report13/downloads/industry\_trends.pdf] Дата обращения 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-13)
14. Перспективы четвертого поколения связи в России / CNews Аналитика / CNews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\_2014/articles/perspektivy\_chetvertogo\_pokoleniya\_svyazi\_v\_rossii] Дата доступа: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-14)
15. OTT (over-the-top) / tadviser.ru // Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:OTT\_(over-the-top)] Дата обращения: 07.12.15 [↑](#footnote-ref-15)
16. VoIP или IP-телефония -это основной инструмент бизнес – коммуникаций / Основы работы глобальной сети Internet / lessons-tva.info // Режим доступа: [http://www.lessons-tva.info/edu/trainbus/1\_1.html] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-16)
17. IP / Wikipedia.ru // Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/IP] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-17)
18. «Мобильное рабство» отменили, но для кого – непонятно / MK.ru // Режим доступа: [http://www.mk.ru/social/2014/10/30/mobilnoe-rabstvo-otmenili-no-dlya-kogo-neponyatno.html] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-18)
19. В Минкомсвязи рассказали о скорой отмене роуминга / А. Узбекова / rg.ru // Режим доступа: [http://rg.ru/2016/01/15/nikiforova-site.html] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-19)
20. Обзор: Телеком 2014 / CNews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\_2014/articles/perspektivy\_chetvertogo\_pokoleniya\_svyazi\_v\_rossii/] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-20)
21. Обзор: Телеком 2014 / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\_2014/articles/glavnyj\_trend\_telekoma\_\_stagnatsiya\_rentabelnosti/] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-21)
22. Не слезая с иглы: нефть и газ обеспечили 98% прибыли российских компаний / П.Миледин / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/finances/24/09/2015/560330bd9a794776bcd6c648] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-22)
23. Будущее телеком-рынка - за сервисами / iksconsulting.ru // Режим доступа: [http://www.iksconsulting.ru/raitings-192.html] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-23)
24. Рынок телекоммуникаций в России: краткий обзор и прогноз / iamik.ru // Режим доступа: [http://iamik.ru/news/ekspertnyy-klub/117762/] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-24)
25. Эксперты: Российский рынок телекоммуникаций в 2014-2018гг. замедлит темпы роста / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20131217183428.shtml] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-25)
26. Будущее телеком-рынка - за сервисами / iksconsulting.ru // Режим доступа: [http://www.iksconsulting.ru/raitings-192.html] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-26)
27. Число мобильных абонентов в РФ за январь-март снизилось почти на 2 млн / interfax.ru // Режим доступа: [http://www.interfax.ru/business/448098] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-27)
28. Количество sim-карт в мире почти сравнялось с численностью населения Земли / lenta.ru // Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2015/06/03/connectedworld/] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-28)
29. Программа по управлению знаниями в компании "МегаФон" / westud.ru // Режим доступа [http://westud.ru/work/178684/Programma-po-upravleniyu-znaniyami] Дата обращения: 07.12.2015 [↑](#footnote-ref-29)
30. История связи и перспективы развития телекоммуникаций: Учебное пособие / Ю. Д. Украинцев, М.А. Цветов – Ульяновск : УлГТУ, 2009. С. 6-8 [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. См п.21 [↑](#footnote-ref-31)
32. Mobile World Congress 2014, Stas Khirman, Deutsche Telekom. Облачные сервисы для SMB / Видео / JSon.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_video\_watch/mobile-world-congress-2014-stas-khirman-deutsche-telekom-oblachnye-servisy-dlya-smb] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-32)
33. Что такое "поколение" сетей сотовой связи? / Технологии мобильной связи / 1234G.ru // Режим доступа: [http://1234g.ru/1g/chto-takoe-pokolenie-setej-sotovoj-svyazi] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-33)
34. См п.24 [↑](#footnote-ref-34)
35. См п.24 [↑](#footnote-ref-35)
36. Первый в 3G. Северо-Западный филиал "МегаФон" запустил участок 3G-сети в тестовую эксплуатацию / В. Логинов / comnews.ru // Режим доступа: [http://www.comnews.ru/node/16827#ixzz45i3acBiU] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-36)
37. Запущена первая в России LTE-сеть / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/zapushchena\_pervaya\_v\_rossii\_lteset] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-37)
38. Прогноз ООН: более 7 млрд пользователей мобильной связью до конца 2015 года / focus.ua // Режим доступа: [https://focus.ua/world/337325/] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-38)
39. In 2015, the key words of the Mobile World Congress were 5G, IoT, virtualization and LTE-U: PART 1 / Frédéric Pujol / blog.idate.fr // Режим доступа: [http://blog.idate.fr/in-2015-the-key-words-of-the-mobile-world-congress-were-5g-iot-virtualization-and-lte-u-part-1/] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-39)
40. Development Of The 5g Infrastructure Ppp In Horizon 2020 / 5g-ppp.eu // Режим доступа: [https://5g-ppp.eu/history/] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-40)
41. См. п.31 [↑](#footnote-ref-41)
42. МТС и Ericsson будут совместно развивать сети 5G в России / company.mts.ru // Режим доступа: [http://www.company.mts.ru/comp/press-centre/press\_release/2015-12-21-4971473/] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-42)
43. 5G близко. Как изменит мир связь пятого поколения / lenta.ru // Режим доступа: [https://lenta.ru/articles/2015/11/25/5g/] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-43)
44. Перспективы рынка мобильных мессенджеров и других коммуникационных OTT-сервисов в России и мире на период до 2018 г. / Аналитика / JSon.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/perspektivy-setenezavisimyh-ott-kommunikatsionnyh-servisov-v-rossii-i-mire-na-period-do-2018-g-20150608024224] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-44)
45. Global telecommunications study: navigating the road to 2020 // Режим доступа: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-global-telecommunications-study-navigating-the-road-to-2020/$FILE/ey-global-telecommunications-study-navigating-the-road-to-2020.pdf] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-45)
46. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы / Brand Analytics / br-analytics.ru // Режим доступа: [http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-46)
47. МегаФон поможет пройти в метро / Информационные сообщения / corp.megafon.ru // Режим доступа: [http://corp.megafon.ru/press/information/20101122-1252.html] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-47)
48. Перспективы рынка мобильных мессенджеров и других коммуникационных OTT-сервисов в России и мире на период до 2018 г. / Аналитика / Json.tv // Режим доступа [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/perspektivy-setenezavisimyh-ott-kommunikatsionnyh-servisov-v-rossii-i-mire-na-period-do-2018-g-20150608024224] Дата обращения 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-48)
49. Интернет-ТВ все чаще подключают отдельно от интернета / В. Кодачитов // vedomosti.ru // Режим доступа: [https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/624991-televizor-paketa] Дата обращения: 25.01.2016 [↑](#footnote-ref-49)
50. Будущее телеком-рынка - за сервисами / iksconsulting.ru // Режим доступа: [http://www.iksconsulting.ru/raitings-192.html] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-50)
51. A new approach for the telecom industry / Benefiting from big data // Режим доступа: [http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand\_Benefiting-from-Big-Data\_A-New-Approach-for-the-Telecom-Industry.pdf] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-51)
52. Большие данные / Wikipedia.ru // Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Большие\_данные] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-52)
53. 2015 Telecommunications Trends / Dr. Roman Friedrich, Steven Hall, Bahjat El-Darwiche / strategyand.pwc.com // Режим доступа: [http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2015-telecommunications-trends] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-53)
54. Сергей Бондарев, Ростелеком: перспективы Big Data в телекоме / Видео / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_video\_watch/big\_data-rostelekom-sergey\_bondarev-20150916025740] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-54)
55. Индустрия дата-центров в россии: анализ коммерческих и инвестиционных перспектив / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/industriya-data-tsentrov-v-rossii-analiz-kommercheskih-i-investitsionnyh-perspektiv-20150827121037] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-55)
56. «Мегафон» построил единый центр управления сетью за 1 млрд рублей / И. Королев / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/megafon\_postroil\_edinyj\_tsentr\_upravleniya] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-56)
57. Securing the benefits of industry digitisation // Режим доступа: [http://www.vodafone.com/content/dam/vodafone-images/public-policy/policy-papers-and-news/Vodafone-Industry-Digitalisation-Report-051115.pdf] Дата обращения 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-57)
58. Как заработать на облачных сервисах оператору связи — проблемы и их решения / Р.Манишистов / telekomza.ru // Режим доступа: [http://telekomza.ru/2014/04/17/kak-zarabotat-na-oblachnyx-servisax-operatoru-svyazi-problemy-i-ix-resheniya/] Дата обращения: 10.12.2015 [↑](#footnote-ref-58)
59. Deutsche Telekom invests in secure cloud data services / Guy Daniels / telecomtv.com // Режим доступа: [http://www.telecomtv.com/articles/cloud/deutsche-telekom-invests-in-secure-cloud-data-services-11499/] Дата обращения: 20.12.2015 [↑](#footnote-ref-59)
60. Облачный рынок РФ показывает уверенный рост / vestifinance.ru // Режим доступа: [http://www.vestifinance.ru/articles/62431] Дата обращения: 20.12.2015 [↑](#footnote-ref-60)
61. In 2015, the key words of the Mobile World Congress were 5G, IoT, virtualization and LTE-U: PART 1 / blog.idate.fr // // Режим доступа: [http://blog.idate.fr/in-2015-the-key-words-of-the-mobile-world-congress-were-5g-iot-virtualization-and-lte-u-part-1/] Дата обращения: 20.12.2015 [↑](#footnote-ref-61)
62. Thinking Things / m2m.telefonica.com // Режим доступа: [https://m2m.telefonica.com/thinking-things] Дата обращения: 20.12.2015 [↑](#footnote-ref-62)
63. Thinking Things / youtube.com // Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=gguBWuLy8PM] Дата обращения: 22.12.2015 [↑](#footnote-ref-63)
64. Telecommunication Trends for 2015 / ASC / buytelephonesystem.com // Режим доступа: [http://buytelephonesystem.com/telecommunication-trends-2015/] Дата обращения: 22.12.2015 [↑](#footnote-ref-64)
65. История компании / ru.tele2.ru // Режим доступа: [http://ru.tele2.ru/about/istoriya-kompanii/] Дата обращения: 22.12.2015 [↑](#footnote-ref-65)
66. ТАБЛИЦА-Сотовые операторы показали отток абонентов в России / ru.reuters.com // Режим доступа: [http://ru.reuters.com/article/idRUL5N0Z33PL20150617] Дата обращения: 22.12.2015 [↑](#footnote-ref-66)
67. Связь в Петербурге – условно “удовлетворительно” / П.Нетупский / Технологии / fontanka.ru // Режим доступа: [http://www.fontanka.ru/2015/02/04/076/] Дата обращения: 25.12.2015 [↑](#footnote-ref-67)
68. Рейтинг LTE-покрытия операторов мобильной связи России по итогам 2014 года / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/reyting-lte-pokrytiya-operatorov-mobilnoy-svyazi-rossii-po-itogam-2014-goda-20150127055011] Дата обращения: 25.12.2015 [↑](#footnote-ref-68)
69. МТС жалуется на захват петербургского метро «Мегафоном» / Н.Доброва О.Зарубина / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/spb\_sz/18/11/2014/5592adda9a794719538d3bc9] Дата обращения: 25.12.2015 [↑](#footnote-ref-69)
70. Рынок сотовой связи в Петербурге: итоги 2014 года / А.Блинов / spbit.ru // Режим доступа: [http://spbit.ru/news/n113680/] Дата обращения: 25.12.2015 [↑](#footnote-ref-70)
71. Обзор: Телеком 2014 / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\_2014/articles/glavnyj\_trend\_telekoma\_\_stagnatsiya\_rentabelnosti] Дата обращения: 25.12.2015 [↑](#footnote-ref-71)
72. The Importance of Marketing for the Success of a Business / Kristie Lorette, Demand Media / smallbusiness.chron.com // Режим доступа: [http://smallbusiness.chron.com/importance-marketing-success-business-589.html] Дата обращения: 25.12.2015 [↑](#footnote-ref-72)
73. [↑](#footnote-ref-73)
74. Обзор российского рынка мобильного интернет-доступа. Использование мобильного интернета на смартфонах и планшетных ПК / Аналитика / Json.tv // Режим доступа: [http://json.tv/ict\_telecom\_analytics\_view/obzor-rossiyskogo-rynka-mobilnogo-internet-dostupa-ispolzovanie-mobilnogo-interneta-na-smartfonah-i-planshetnyh-pk] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-74)
75. The Top 5 Digital PR Trends to Watch in 2016 / Shawn Paul Wood / adweek.com // Режим доступа: [http://www.adweek.com/prnewser/the-top-5-digital-pr-trends-to-watch-in-2016/120354] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-75)
76. 7 PR Trends to Watch Out for in 2015 / Erika Kauffman / adweek.com // Режим доступа: [http://www.adweek.com/prnewser/7-pr-trends-to-watch-out-for-in-2015/112796] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-76)
77. 3 Social Media Trends to Look for in 2016 / Katie D’Arcy / adweek.com // Режим доступа: [http://www.adweek.com/prnewser/3-social-media-trends-to-look-for-in-2016/119511] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-77)
78. Hot PR Trends 2015 / Tom Shapiro / stratabeat.com // Режим доступа: [http://stratabeat.com/hot-pr-trends-2015/] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-78)
79. #18: Visual Content Ups Its Game / Cynthia Sanchez / socialmediaexaminer.com // Режим доступа: [http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-79)
80. Мария Лапук о PR-трендах 2016 года: «Ценить пиарщика будут не за то, что он рассказал, а за то, о чём он умолчал» / Д. Хохлова / vc.ru // Режим доступа: [https://vc.ru/p/lapuk-2015] Дата обращения: 05.01.2016 [↑](#footnote-ref-80)
81. Коммуникационный аудит как способ изучения имиджа организации / О. Бурцева, Н. Карнаухова / pr.tsu.ru // Режим доступа: [http://pr.tsu.ru/articles/96/] Дата обращения: 06.01.2016 [↑](#footnote-ref-81)
82. Елена Кохановская: «Я выбираю агентство, чтобы эффективно тратить свои деньги» / mediabitch.ru // Режим доступа: [http://mediabitch.ru/kohanovskaya/] Дата обращения: 06.01.2016 [↑](#footnote-ref-82)
83. Система KPI (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности / businessstudio.ru // Режим доступа: [http://www.businessstudio.ru/procedures/business/kpi/] Дата обращения: 10.01.2016 [↑](#footnote-ref-83)
84. How Telecom Companies Are Using Content Marketing to Attract Consumers / Amanda Fayer / huffingtonpost.com // Режим доступа: [http://www.huffingtonpost.com/amanda-feinberg/how-orange-telecom-virgin\_b\_3392036.html] Дата обращения: 10.01.2016 [↑](#footnote-ref-84)
85. Calling all TV show and film fans: Netflix coming soon to Vodafone Red 4G plans! / blog.vodafone.co.uk // Режим доступа: [http://blog.vodafone.co.uk/2014/05/22/netflix-vodafone-4g/] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-85)
86. Компания TeleTrade стала партнером благотворительного проекта «Поколение Маугли» / teletrade.ru // Режим доступа: [http://www.teletrade.ru/about/news/all/blagotvoritelnyi-proekt-pokolenie-maugli-108077] Дата обращения: 03.01.2016 [↑](#footnote-ref-86)
87. History / orange.com // Режим доступа: [http://www.orange.com/sirius/histoire/en/history/] Дата обращения: 11.01.2016 [↑](#footnote-ref-87)
88. Press release orange.com / orange.com // Режим доступа: [http://www.orange.com/en/content/download/26403/591430/version/3/file/CP\_Orange\_HelloTomorrow\_eng.pdf] Дата обращения 15.01.2016 [↑](#footnote-ref-88)
89. OrangeGigaStudio / orangegigastudio.com // Режим доступа: [http://orangegigastudio.com/] Дата обращения: 15.01.2016 [↑](#footnote-ref-89)
90. Reinventing customer service for telecom / Ben Schmidt / telecomstechnews.com // Режим доступа: [http://www.telecomstechnews.com/news/2014/jun/16/reinventing-customer-service-telecom/] Дата обращения: 15.01.2016 [↑](#footnote-ref-90)
91. vk.com/tele2 [↑](#footnote-ref-91)
92. Курс на сближение / К. Прудникова / comnews-conferences.ru // Режим доступа: [http://www.comnews-conferences.ru/images/stories/rus/prezentation/st139\_p36-43.pdf] Дата обращения: 11.01.2016 [↑](#footnote-ref-92)
93. Social media guidelines / orange.com // Режим доступа: [http://www.orange.com/sirius/smg/UK\_Social\_Media\_Handbook.pdf] Дата обращения: 11.01.2016 [↑](#footnote-ref-93)
94. Ветераны ВОВ требуют извинений от «Билайна» за фото с «усами Гитлера» / lifenews.ru // Режим доступа: [http://lifenews.ru/news/155153] Дата обращения: 12.01.2016 [↑](#footnote-ref-94)
95. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С.23 [↑](#footnote-ref-95)
96. 5 советов пиарщику b2b-компании / К. Пруцскова / mediabitch.ru // Режим доступа: [http://mediabitch.ru/5-sovetov-b2b/] Дата обращения: 15.01.2016 [↑](#footnote-ref-96)
97. Гуров. Ф. PR IT-компаний: Российская практика. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – С.14-15 [↑](#footnote-ref-97)
98. Роскомнадзор сравнил «Билайн», МТС и «Мегафон» по качеству работы / И. Королев / Телеком / cnews.ru // Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/roskomnadzor\_sravnil\_bilajnmts\_i] Дата обращения: 17.01.2016 [↑](#footnote-ref-98)
99. TelecomDaily завершает год замерами в Петербурге / Ю. Серебров / tdaily.ru // Режим доступа: [http://www.tdaily.ru/news/top-novosti/38021] Дата обращения: 17.01.2016 [↑](#footnote-ref-99)
100. Tele2 первым повысил цены на связь внутри России / И. Юзбекова / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/technology\_and\_media/11/02/2015/54db2de49a79475909539640] Дата обращения: 17.01.2016 [↑](#footnote-ref-100)
101. «МегаФон» показывает уверенный рост чистой прибыли по итогам 2015 года/ deita.ru // Режим доступа: [http://deita.ru/news/society/18.03.2016/5084724-megafon-pokazyvaet-uverennyy-rost-chistoy-pribyli-po-itogam-2015-goda/] Дата обращения: 21.03.2016 [↑](#footnote-ref-101)
102. «МегаФон» увеличил прибыль за счет мобильной передачи данных / lenta.ru // Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2016/03/17/megafon\_msfo/] Дата обращения: 21.03.2016 [↑](#footnote-ref-102)
103. «МегаФон» построит систему связи для МВД за 9 млрд руб. / И. Юзбекова / rbc.ru // Режим доступа: [http://www.rbc.ru/technology\_and\_media/11/11/2015/56432cf99a79473f00ad3721] Дата обращения: 21.03.2016 [↑](#footnote-ref-103)
104. МегаФон обеспечит связью первое мероприятие ЧМ FIFA 2018 в России / А. Цой / telecomblog.ru // Режим доступа: [http://telecomblog.ru/korotkoie-strokoie/megafon-obespechit-svyazyu-pervoe-meropriyatie-chm-fifa-2018-v-rossii] Дата обращения: 21.01.2016 [↑](#footnote-ref-104)
105. «МегаФон»: по-настоящему живое общение / business-gazeta.ru // Режим доступа: [http://www.business-gazeta.ru/article/129171/] Дата обращения: 21.01.2016 [↑](#footnote-ref-105)
106. Гуров. Ф. PR IT-компаний: Российская практика. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – С.61 [↑](#footnote-ref-106)
107. Северо-Западный филиал «МегаФона» замерил «Счастье клиента» / А. Абрамов / spbit.ru // Режим доступа: [http://spbit.ru/news/n119911/] Дата обращения: 25.03.2016 [↑](#footnote-ref-107)
108. «Мегафон» и МТС спорят об интернете в петербургском метро / А. Пелевин / saint-petersburg.ru // Режим доступа: [http://saint-petersburg.ru/m/society/pelevin/333569/] Дата обращения: 26.03.2016 [↑](#footnote-ref-108)
109. «Зенит» и компания «МегаФон» объявили о начале сотрудничества / championat.com // Режим доступа: [http://www.championat.com/business/news-2091380-zenit--i-kompanija-megafon-objavili-o-nachale-sotrudnichestva.html] Дата обращения: 12.02.2016 [↑](#footnote-ref-109)