

Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной инфраструктуре нефтегазовой отрасли

Научный руководитель – Данильханов Асланбек Хаважович

Жильев Андрей Дмитриевич

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Zhilv144@yandex.ru

Реклама в коммуникационной инфраструктуре нефтегазовой отрасли выполняет преимущественно инструментальную функцию, направленную на формирование осведомленности о продуктах и услугах, стимулирование потребительского спроса и создание дифференцированного восприятия брендов в сознании целевых аудиторий [4].

Нефтегазовые компании функционируют в сложной сети взаимоотношений с различными группами заинтересованных сторон, каждая из которых предъявляет специфические требования и ожидания, что обуславливает необходимость дифференцированного подхода к разработке коммуникационных стратегий и выбору инструментария взаимодействия [3]. Международное измерение деятельности российских нефтегазовых компаний добавляет дополнительный уровень сложности к коммуникационным задачам, поскольку требует одновременной работы с различными культурными, политическими и медийными средами [1]. Регионы интенсивной добычи углеводородов, такие как Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа, Республика Татарстан, Сахалинская область, характеризуются особой чувствительностью местного населения к экологическим и социальным аспектам деятельности нефтегазовых компаний, что требует более интенсивной и целенаправленной работы по выстраиванию доверительных отношений, вовлечению местных сообществ в обсуждение корпоративных проектов, реализации масштабных программ социального партнерства.

Рекламные стратегии нефтегазовых компаний России характеризуются комплексным использованием традиционных и цифровых каналов коммуникации, дифференциацией подходов в зависимости от сегментов деятельности (B2C vs B2B), интеграцией товарной и имиджевой рекламы для формирования целостного восприятия корпоративных брендов. При общности базовых направлений PR-деятельности каждая компания развивает специфические компетенции и фокусы, отражающие стратегическое позиционирование, масштаб операций, географию присутствия и корпоративную культуру. Государственные компании (Газпром, Роснефть) характеризуются более выраженным акцентом на government relations и имиджевые коммуникации национального масштаба, в то время как частные компании (ЛУКОЙЛ, НОВАТЭК) демонстрируют большую гибкость в адаптации коммуникационных стратегий к изменениям рыночной среды и инновационность в освоении цифровых инструментов взаимодействия со стейкхолдерами [2].

Кризисные ситуации в работе компаний нефтегазового сектора требуют особого внимания к координации рекламы и PR: в период острой фазы кризиса плановые рекламные кампании приостанавливаются или существенно корректируются для избежания восприятия компании как нечувствительной к проблеме, при одновременной активизации антикризисного PR через транспарентные коммуникации с пострадавшими, СМИ, регуляторами, с последующим постепенным возобновлением рекламной активности через социально ориентированные кампании, демонстрирующие меры по предотвращению повторения инцидента [2].

Создание единого центра управления коммуникациями представляет организационное воплощение принципа интеграции через консолидацию рекламных и PR-функций в единый департамент интегрированных или корпоративных коммуникаций с прямым подчинением СЕО или правлению компании. Функциональная структура такого департамента включает направления стратегического планирования, связи со СМИ, цифровых коммуникаций, контент-производства, аналитики и исследований, обеспечивая комплексное покрытие всего спектра коммуникационных задач [6].

Бизнес-результаты (impact) фокусируются на узнаваемости бренда (спонтанной и подсказанной), предпочтении бренда, намерении к покупке, доле рынка в розничном сегменте АЗС, динамике розничных продаж топлива, росте числа участников программ лояльности, привлечении инвестиций и капитализации, стоимости привлечения клиента (CAC), lifetime value клиента [7].

Оптимизация коммуникационной инфраструктуры российских нефтегазовых компаний требует комплексной трансформации стратегических ориентиров, операционных процессов, организационных структур и компетенций персонала, адаптированных к динамично изменяющимся условиям функционирования отрасли в постсанкционной среде, контексте глобального энергетического перехода и возрастающих ожиданий стейкхолдеров относительно корпоративной прозрачности и социальной ответственности. Формирование стратегических ориентиров развития коммуникационной деятельности должно начинаться с фундаментального переосмысления роли нефтегазовых компаний в дискурсе энергетического перехода, предполагающего смену традиционной оборонительной позиции, характеризующейся реактивными коммуникациями в ответ на критику экологических активистов, на проактивное позиционирование в качестве ответственных участников процесса декарбонизации экономики. Разработка и активная коммуникация стратегий снижения углеродного следа через инвестиции в утилизацию попутного нефтяного газа, повышение энергоэффективности операций, внедрение технологий улавливания и хранения углерода должна сопровождаться артикуляцией позиции природного газа как переходного топлива, обеспечивающего сокращение выбросов парниковых газов по сравнению с углем и нефтепродуктами при сохранении энергетической надежности систем генерации [5].

Источники и литература

- 1) Волкова В.В. Корпоративная социальная ответственность нефтегазовых компаний // Менеджмент в России и за рубежом. – 2022. – № 2. – С. 56-67.
- 2) Головлева Е.Л. Репутационный менеджмент в нефтегазовой индустрии // Реклама. Теория и практика. – 2021. – № 5. – С. 123-134.
- 3) Грюниг Дж., Хант Т. Управление связями с общественностью. – М.: Вильямс, 2017. – 496 с.
- 4) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2020. – 848 с.
- 5) Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз: корпоративная и политическая режиссура. – М.: МГУ, 2018. – 352 с.
- 6) Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2018. – 624 с.
- 7) Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2018. – 272 с.