

Трансформация имиджа компании: от маленького офиса к лидеру цифровизации российской энергетики

Номинация: Лучшая PR-команда

Компания: ООО «СИГМА»

ЭНЕРГЕТИКА



ЖКХ



ПРОИЗВОДСТВО



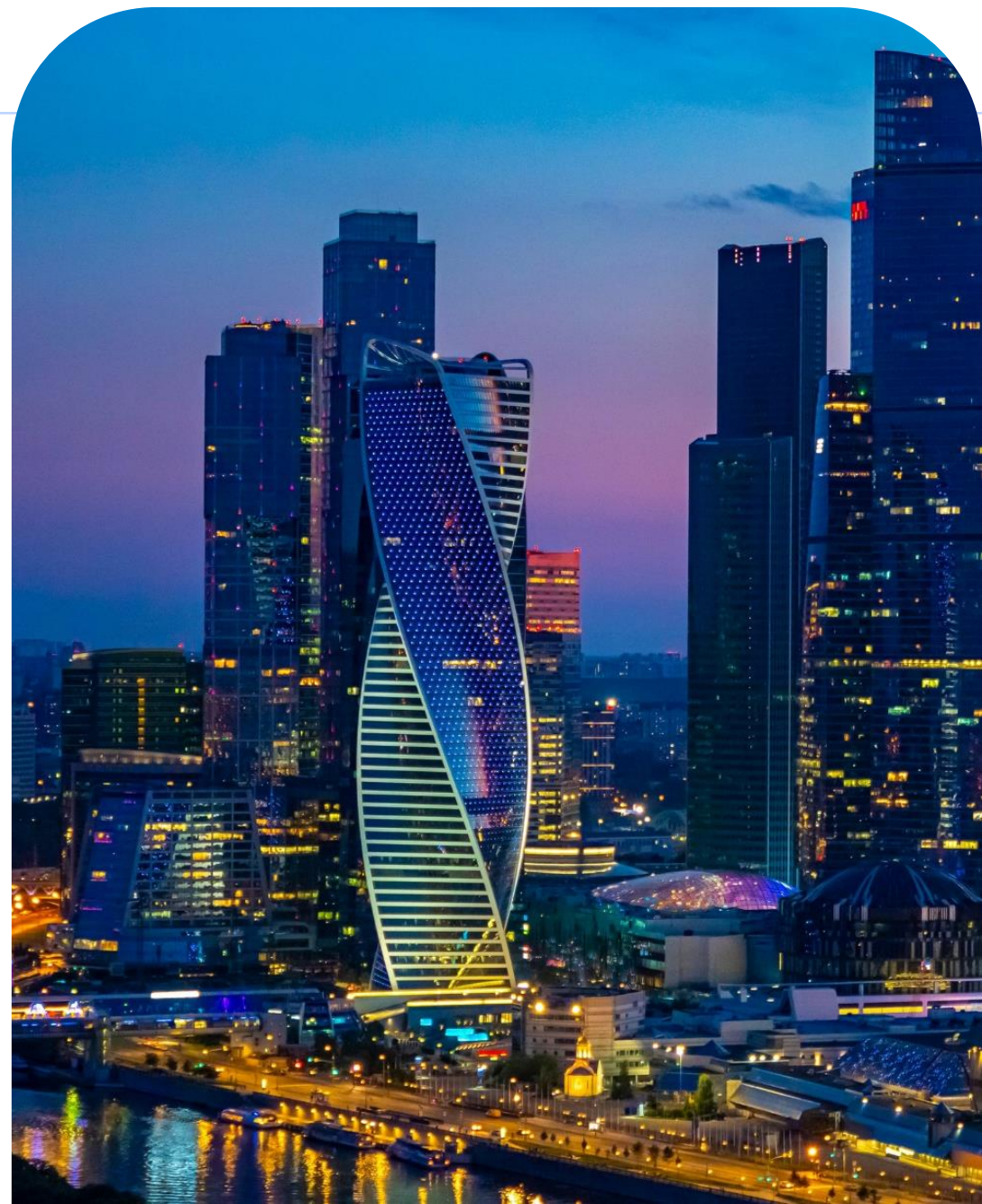
**КРОСС-ОТРАСЛЕВЫЕ
РЕШЕНИЯ**



Из тени — в высшую лигу

Электроэнергия доступна каждому: человек каждый день включает свет, пользуется электроприборами и заряжает смартфон, **но мало кто задумывается**, насколько сложен и технологичен ее путь к потребителям и как **российские ИТ-решения помогают бесперебойной работе** отрасли.

Структурированная PR-работа вывела СИГМУ из тени в высшую лигу. Мы с нуля **построили PR-стратегию**, изменив восприятие бренда на рынке и внутри компании. Уникальная ниша **популяризации инноваций энергетики** позволила нам создать имидж компании-эксперта, которая знает об отрасли всё и даже больше.



Наша команда

Основана в 2019 году.

За 6 лет работы отдел, **состоящий из одного сотрудника**, вырос в один из **крупнейших Департаментов** по корпоративным коммуникациям **среди 150** дочерних обществ «Интер РАО».

ДКК—это:



Стратегические направления

Рост узнаваемости бренда и статуса эксперта

Задачи

- Определить стиль общения с аудиторией и наладить системную публикацию кейсов и аналитических материалов в ключевых СМИ.
- Упаковать уникальный опыт компании в привлекательные коммерческие кейсы для демонстрации на главных отраслевых конференциях и профильных площадках.

Продвижение импортозамещения и GR-позиционирование

Задачи

- Интегрироваться в работу Индустриальных центров компетенций (ИЦК).
- Позиционировать решения компании как драйвер технологического суверенитета в энергетике.
- Развить системный диалог с профильными ведомствами и отраслевыми регуляторами.

Создание PR-инфраструктуры и интеграция

Задачи

- Разработать и утвердить PR-стратегию.
- Встроить PR-функцию в стратегическое планирование и внедрить нормативные документы: коммуникационную политику, регламенты и правила работы с NDA
- Внедрить систему оценки эффективности PR (KPI, медиаиндекс, бизнес-резонанс).

Развитие института экспертов и внутренней PR-культуры

Задачи

- Сформировать пул экспертов, обучить их медийным навыкам.
- Наладить процесс сбора контента с минимальными трудозатратами со стороны экспертов.
- Повысить понимание ценности PR среди топ-менеджмента и сотрудников.

Выйти из тени



Формула голоса СИГМЫ

БЫТЬ ЗАМЕТНЫМ

- Фирменный стиль
- Присутствие в основных каналах: СМИ, отраслевые обзоры, рейтинги, мероприятия, соцсети
- Бренд: отраслевые премии, награды
- HR-бренд: мероприятия, ВУЗы, школы, соцсети

БЫТЬ КОРРЕКТНЫМ

- Четкие принципы Tone of Voice
 - Без прямых сравнений с конкурентами
 - Без оценочных суждений
 - Без фальсификаций
- Уважение к профессионализму всех участников рынка
- Уважение к выбору компании
 - Коллега — такой же профессионал, как и ты
- Готовность делиться опытом и идеями
- Соотнесение своих профессиональных действий с интересами компании

БЫТЬ ПОНЯТНЫМ

- Четкие границы своей предметной области
- Выделенный пул экспертов
- Выстроенные коммуникационные процессы
- Стилистика сообщений
- Грамотность
- Дизайн

БЫТЬ... ЛУЧШИМ?

« Не старайтесь, чтобы вас считали **лучшим** выбором. Старайтесь, чтобы вас считали **безопасным** выбором »

Гарри Бэквит
«Продавая незримое»

От сотрудника до эксперта

Наши коллеги обладали ценными знаниями, но оставались неизвестными для широкой аудитории. Сделав ставку на экспертность, мы помогли им раскрыть свой потенциал и стать заметными в отрасли.

ЧТО МЫ СДЕЛАЛИ

- Наладили коммуникацию с сотрудниками
- Разработали порядок брифования и согласования материалов
- Провели вебинар по подготовке статей
- Провели тренинг по подготовке презентаций и выступлений
- В материалах сделали акцент на уникальных знаниях эксперта.

Работа с экспертами позволила персонализировать материалы, «очеловечить» компанию.



Мартин Сигуткин

Директор департамента поддержки информационных систем

Участвует в ИИ-проектах с 2024 года

[Подробнее про эксперта](#)

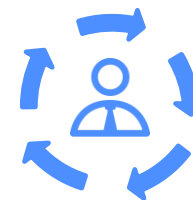


Михаил Болгов

Директор департамента заказной разработки

Эксперт по ИТ-решениям в сфере управления ЭЭС и мобильным технологиям в энергетике

[Подробнее про эксперта](#)



ЛИЧНЫЙ БРЕНД

- Чем заметнее эксперт в медиапространстве, тем чаще к нему обращаются журналисты за комментариями.
- Чем чаще обращаются журналисты к эксперту, тем больше публикаций.
- Чем больше публикаций, тем выше личный бренд эксперта.

Анатомия доверия: от пресс-релиза к живому лицу

Наша работа — это яркий пример того, как **профессиональная PR-команда может изменить восприятие компании**, десятилетиями работавшей вне публичного внимания. До создания Департамента корпоративных коммуникаций СИГМА не взаимодействовала с журналистами и СМИ.

Мы доказали, что через грамотно составленные тексты и эффективные каналы их распространения можно **завоевать доверие аудитории, создать нужный имидж и выйти на широкий рынок**. Разрушили стереотип, что новых клиентов можно найти только через личные контакты.

Мы успешно решили парадоксальную задачу, — **«пиар пиара»**, — убедив экспертов и топ-менеджмент в ценности коммуникации.



СИГМА нашла и заняла свободную нишу — **популяризацию инноваций в энергетике**. Сегодня наша компания обладает эксклюзивной экспертизой в этой области, которую другие игроки не могут предложить из-за сложности темы и отсутствия релевантного опыта.

Внешнее признание и медийный вес

Руководитель департамента третий год подряд вошла в **ТОП-50 лучших директоров** страны в области корпоративных коммуникаций: рейтинг **TOP-COMM** (2024,2025,2026)



Компания признана **лидером по количеству представленных проектов** среди участников Индустриальных центров компетенций (ИЦК) «Электроэнергетики» и «ЖКХ»



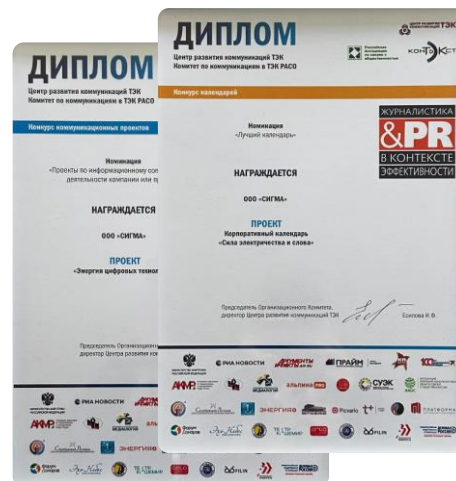
Компания представлена в ключевых **отраслевых рейтингах** и стала лауреатом **отраслевых премий**



Созданы и стабильно развиваются **собственные каналы**: блог на платформе РБК, группа «ВКонтакте», серия профессиональных подкастов

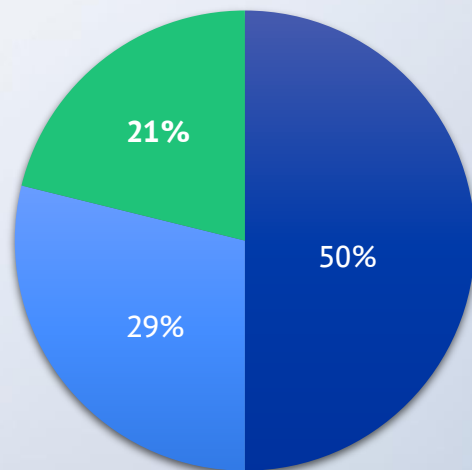


Департамент корпоративных коммуникаций стал **лауреатом премии «КонТЭКст»** в двух номинациях: «Лучший календарь» и «Проекты по сопровождению деятельности компании или проекта»



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НОВОСТЕЙ С УПОМИНАНИЕМ СИГМЫ НА ВНЕШНИХ РЕСУРСАХ ПО НАПРАВЛЕННОСТИ ИЗДАНИЯ В 2025 Г., %

- IT-издания
- Отраслевые СМИ
- Информационно-аналитические издания



Тональность упоминаний СИГМЫ в СМИ, по оценкам Pressindex, нейтральная.

- За последние два года опубликовано **более 200 материалов** в отраслевых и профильных СМИ.
- К 20-летию компании реализован масштабный спецпроект с **отраслевым изданием CNews**. За период анонсирования лендинг посмотрело **13 946 человек**. Общий охват спецпроекта: **более 44 200 показов**.



Что изменилось внутри — и что мы дали отрасли



Выстроена полная экосистема коммуникаций

Сформированы правила корпоративной коммуникации, утвержден регламент написания статей и публичных выступлений, внедрена система сквозного согласования материалов.



Обеспечен органический рост команды

Департамент эволюционировал от единичной компетенции до одной из крупнейших структур, включающей в себя пресс-центр, отдел брендинга, маркетинг.



Сокращен средний цикл подготовки экспертного комментария с 7–10

рабочих дней до 1–3 дней благодаря внедренному алгоритму брифования.

ВКЛАД В ПРОФЕССИЮ

- Налажено **системное сотрудничество** с вузами (СПБПУ, СПбГТИ, ФИНЭК, Высшая школа экономики, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»). Более 20 студентов, проходивших практику в ДКК, решили реальные задачи и получили «прививку» практичности.
- Выпускники программ стажировок Департамента корпоративных коммуникаций пополняют ряды PR-специалистов других технологических компаний страны, а два человека стали сотрудниками СИГМЫ.
- Опубликованы **методические материалы** о работе с экспертным контентом в закрытых индустриальных сообществах.

**Благодарим
за внимание!**

ООО «СИГМА»

Департамент корпоративных
коммуникаций