



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Формирование репутации компании PR-средствами

Исполнитель Петрова Виктория Сергеевна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«За защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

11 » июня 2023

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
СОДЕРЖАНИЕ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Основы формирования репутации компании с помощью PR-средств.....	6
1.1 Основные инструменты PR-деятельности.....	6
1.2 Понятие и значение репутации.....	10
1.3 Формирование репутации некоммерческой организации с помощью PR-средств.....	15
2 Особенности формирования репутации некоммерческой организации Подростково-молодежный центр «Кировский».....	21
2.1 Характеристика организации ПМЦ «Кировский».....	21
2.2 Анализ репутации организации на настоящий период.....	26
2.3 Анализ PR-деятельности организации.....	32
3 Рекомендации предложений для формирования репутации.....	37
3.1 Разработка информационных поводов и мероприятий онлайн.....	37
3.2 Разработка информационных поводов и мероприятий офлайн.....	44
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А Айдентика Подростково-молодежного центра «Кировский»..	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Сайт Подростково-молодежного центра «Кировский».....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ В Карта клубов Подростково-молодежного центра «Кировский».....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Социальные сети Подростково-молодежного центра «Кировский».....	64

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире коммуникации играют ключевую роль в формировании образа и репутации компаний, а PR–средства становятся неотъемлемым элементом успешной коммуникационной политики, влиятельными инструментами, позволяющими эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, формировать и поддерживать положительное восприятие компании, ее товаров и услуг.

Необходимость формирования репутации некоммерческих организаций обусловлена тем, что НКО тесно связаны с общественностью, и для них репутация является основой для привлечения поддержки, финансирования и доверия общественности.

Компании нужно активно коммуницировать со своей аудиторией, быть прозрачными и готовыми отвечать на вопросы и обеспечивать информационную поддержку. PR-средства позволяют организациям контролировать и влиять на информационное пространство, создавать позитивное впечатление о своих продуктах и услугах, а также реагировать на возникающие кризисные ситуации.

Актуальность темы обусловлена необходимостью раскрытия возможностей PR-средств при формировании репутации в сфере бюджетных и некоммерческих организаций. Задача поддержания и формирования репутации организаций, продвигающих гуманитарные идеи в обществе, а также воспитание и развитие молодежи, является важнейшим элементом в конструировании сложных систем взаимодействия различных слоев общества.

Цель квалификационной работы:

- на основе комплексного анализа деятельности организации Подростково-молодежный центр «Кировский», разработать рекомендации по формированию и поддержанию репутации PR-средствами.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- дать характеристику PR-средствам;
- уточнить теоретические аспекты репутации бюджетной организации;

- проанализировать процесс формирования репутации в организации и дать ее текущую оценку;
- провести анализ PR-деятельности организации, направленной на формирование репутации;
- разработать план/предложения для формирования репутации PR-средствами;
- оценить эффективность предложенных мероприятий;
- объект исследования: PR-средства как способ формирования репутации компании;
- предмет исследования: формирование репутации компании с помощью pr-средств на примере ПМЦ «Кировский».

Для решения задач нами применялись следующие методы и технологии.

1. Анализ - метод исследования, который включает изучение предмета путем мысленного или практического разделения его на составные элементы (части объекта, его признаки, свойства, отношения, характеристики, параметры и т.д.);
2. Индукция - метод исследования, при котором общий вывод о признаках множества элементов делается на основе изучения этих признаков у части элементов этого множества;
3. Наблюдение - метод изучения предмета путем его количественного измерения и качественной характеристики;
4. Описание - система процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик;
5. Аналогия – метод научного умозаключения, посредством которого достигается познание одних предметов и явлений на основании их сходства с другими;
6. Сравнение – метод научного изучения, посредством которого устанавливаются сходство и различие предметов и явлений действительности.

При выполнении работы были использованы сведения из учебников отечественных и зарубежных авторов, электронные ресурсы, законы, материалы исследований по формированию репутации и PR-средствам.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Основы формирования репутации компании с помощью PR-средств

1.1 Основные инструменты PR-деятельности

В современном мире большое значение имеют любые взаимодействия с внешней и внутренней средой. PR-деятельность направлена на установление и поддержание взаимосвязи с организациями, организациями, целевой аудиторией и общественностью. Благодаря PR, организация может формировать положительную репутацию, улучшать видимость на рынке и улучшать связь с аудиторией.

По мнению Н. Григорьевой «PR - это коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации»

PR-инструменты представляют собой набор различных средств, методов и коммуникаций, которые применяются для осуществления влияния на субъект PR-деятельности, возникновению или измерению его оценки к объекту PR-деятельности, для получения конечного результата. Такие инструменты включают в себя рекламу, пропаганду, информационные и социальные материалы [1]. Все это используется для эффективного воздействия на аудиторию и достижения поставленных целей.

Основным инструментом PR-деятельности является фирменный стиль [3], именно он играет ключевую роль в формировании идентичности и уникальности имиджа компании или организации. Благодаря ему компанию идентифицируется. К фирменному стилю можно отнести различные элементы визуальной составляющей: графика, дизайн, цветовая палитра, логотип и видео. Равным образом относятся акустические элементы [2]. Благодаря идентификации, покупателю гораздо легче опознавать/узнавать продукцию и услуги компании - это является одной из основных функций фирменного стиля.

Еще одной функцией фирменного стиля является создание доверия. Если организация создает впечатление надежной, качественной и профессиональной

организации, которая поддерживает визуальную и текстовую коммуникацию, если они отлично проработаны, это вызывает огромное доверие у потребителей. Именно это напрямую способствует позитивной репутации. В дальнейшем такое доверие может быть перенесено на другие продукты или услуги этой компании.

Следующим инструментом является работа со средствами массовой информации - это процесс взаимодействия компании со СМИ, целью которого является публикация информации. Цель работы со СМИ - это получение публичности и распространение информации о компании, ее продуктах, актуальных и предстоящих событиях.

В работу со СМИ включены следующие мероприятия. Во-первых, пресс-конференции - это организованное мероприятия, на котором журналисты встречаются с компанией или ее представителями. Такая конференция организована для решения актуальных, общественных, неоднозначных и конфликтных ситуаций. Также на таких мероприятиях происходит обсуждение предстоящих событий, объявлений компании, ответы на актуальные вопросы, разделение компании или расширение, и подведение итогов.

Второе мероприятие которое входит в инструмент работы со СМИ - это пресс-релиз. Это краткое официальное информационное сообщение, предназначенное для общественности. Пресс-релиз информирует о событиях компании, ее новостях и объявлениях, любых важных или новых информациях. Пресс-релиз предшествует пресс-конференции, именно его направляют в СМИ. Вместе с тем пресс-релиз распространяется через журналистов и другие различные средства связи и коммуникации.

У пресс-релиза есть определенные особенности. Главная особенность пресс-релиза состоит в его объеме/формате/структуре. Пресс-релиз имеет сравнительно небольшой объем текста, 1 страница, текст написан кратко, но информативно и достоверно. В таком документе содержится заголовок, дата, контактная информация для СМИ, емкий заголовок, основная информация, цитаты и комментарии, дополнительные сведения и заключительный абзац.

Текст должен быть составлен в официально-деловом стиле и содержать информацию об источнике.

Социальные мероприятия являются также инструментом PR-деятельности [4]. Благодаря таким мероприятиям устанавливается поддержка связи с целевой аудиторией, формируется доверие потребителей, создается положительный имидж организации, а также укрепляются отношения с общественностью, что способствует закреплению образа компании. К социальным мероприятиям относится спонсорство и благотворительность.

Участие в благотворительных акциях и мероприятиях позволяет компании публично продемонстрировать свою социальную ответственность и вклад в общество. Благодаря участию, организация может выделяться на фоне конкурентов, что способствует привлечению новых потребителей, а также потенциальных сотрудников, спонсоров и партнеров.

Спонсорство является продуктивным механизмом для установления партнерских отношений с другими организациями или проектами. Спонсорство подразумевает под собой определенную маркетинговую цель, некую пользу для компании в конечном итоге. Спонсор может получить доступ к новой аудитории, повысить узнаваемость бренда или торговой марки и улучшить репутацию компании, ее имидж, а спонсируемая сторона взамен получает финансовую поддержку или другие ресурсы.

Цифровая среда является еще одним инструментом PR-деятельности. С помощью нее можно эффективно взаимодействовать с аудиторией через многие инструменты: сайт, онлайн-мероприятия, социальные сети, разные виды реклам.

Сайт является центральным местом, где организация может размещать свою информацию, товары и услуги. Именно так организация присутствует в онлайн-пространстве, демонстрируя свой бренд и работы. Благодаря сайту, организация может быть доступной для клиентов, партнеров и спонсоров в любое время [6]. С помощью форм обратной связи, онлайн-чатов, контактных данных и отзывов, сайт является эффективным каналом коммуникации между

компанией и клиентами. Также сайт является инструментом помощи для работников компании, с помощью которого можно узнать необходимую информацию, общаясь не напрямую с руководством.

Ведение социальных сетей позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией в формате двустороннего диалога, формировать репутацию, управлять имиджем, повысить узнаваемость бренда, быть в курсе новостей конкурентной среды [5].

Для социальных сетей важно отслеживание реакции аудитории, то есть упоминания о компании, анализ вовлеченности, охваты, лайки, репосты, цитирования, комментарии, сравнение прироста подписчиков. Выбор платформы осуществляется на основе анализа целевой аудитории, это может быть «ВКонтакте», «Twitter», «Одноклассники», «YouTube», «Telegram», «TikTok».

Деловые мероприятия это тоже один из инструментов PR-деятельности. С помощью них можно установить контакт с целевой аудиторией, укрепить репутацию и продвинуть продукцию. Но есть одна особенность таких мероприятий, они проводят для узкого круга лиц, партнеров дилеров дистрибьюторов, которые имеют отношение к деловой среде.

Конференции и семинары позволяет компании собрать различных экспертов, представителей отрасли, бизнесменов, для обмена опытом и знаниями, обсуждению новых идей, планированию дальнейшего сотрудничества. Компания может использовать подобные мероприятия для презентации товаров и услуг, оценки экспертов и профессионалов, обмену опытом заинтересованными сторонами.

Конгресс представляет собой масштабные международные мероприятия, которые собирают специалистов, экспертов и представителей различных областей, для обмена опытом, проведения дискуссий, презентации новых исследований и открытий. Благодаря участию в подобном мероприятии, организация профессионально развивается, становится частью сообщества и приобретает авторитет.

Сильный инструмент PR-деятельности - это мобильное приложение. Оно позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией и укреплять свой имидж. С помощью приложения, организация может распространять новости, пресс-релизы, блоги, трансляции и другие актуальные и предстоящие события. Пользователи могут получать уведомления, либо же смотреть информацию непосредственно через приложение.

Последний инструмент - специальные мероприятия. Направлены на достижение конкретных целей и привлечение общественного внимания к компании. К ним относятся промо акции и рекламные кампании. С помощью них можно привлечь внимание целевой аудитории. Для этого проводятся конкурсы, специальные предложения, раздача подарков, гивы. Все это способствует увеличению охватов аудитории и ее активности.

Презентации продуктов предоставляет возможность компании показать новый или обновленный продукт перед большой аудиторией. Это оставит долгое впечатление, с помощью которого можно убедиться в качестве продукта.

Корпоративные мероприятия являются неотъемлемой частью специальных мероприятий. К ним можно отнести юбилеи, дни рождения, годовщины, любые знаменательные даты, специальные мероприятия для партнеров и клиентов. Такие события помогают укрепить неформальные отношения с заинтересованными сторонами, что способствует успеху компании.

1.2 Понятие и значение репутации

В нынешнем обществе репутация компании имеет огромное значение. С развитием интернета, средств массовой информации и социальных сетей, информация о компании находится очень легко. Организация должна заботиться не только об экономической составляющей, но и репутационной тоже.

Репутация компании - нематериальный актив, который повышает ценность организации. Репутация - это мнение, оценка или убеждение, которые

формируются на основе действий организации, ее продуктах и услугах. История взаимодействий с клиентами и партнерами, работниками компании и общественностью - все это влияет на репутацию. Кравченко С. А. дает следующее определение: «репутация - общественное мнение о ком-либо; мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы-производителя».

Положительная репутация повышает доверие целевой аудитории, обеспечивает конкурентоспособность на рынке и уверенность в кризисных ситуациях, также формирует взаимовыгодное сотрудничество с партнерами и инвесторами [7].

На сегодняшний день, репутация и имидж компании является гарантом качества услуг и товаров, за которые покупатель платит деньги. Потребители более лояльны к положительно репутационным организациям и способны купить широкий ассортимент товаров и услуг. В соответствие с этим можно выделить и описать функции репутации, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Функции репутации

Функция	Содержание
Имиджевая	Внушает доверие к фирме, подчеркивая ее значительную репутацию, увеличивает авторитет сотрудничества с конкретной организацией.
Защитная	Основывая высокую конкурентоспособность организации на рынке, защищает ее от наскоков конкурентов, а также снижает риск отрицательного отношения со стороны общественного в случае просчетов.
Коммерческая	За счет формирования лояльности в организации и ее продуктам обеспечивается возможность запроса более высокой цены за предлагаемый товар или услугу и, следовательно, получение более высокой прибыли, снижаются показатели риска

Продолжение таблицы 1

Ресурсная	Способствует привлечению всех видов ресурсов, в том числе дает возможность найти новых работников, акционеров, привлечь заинтересованных инвесторов, обеспечить общественную и государственную поддержку.
Информативная	Оповещает окружение фирмы, общество о существовании организации, ее деятельности и производственных возможностях, роли и значимости в обществе и финансовых кругах, обеспечивает осведомление об организации потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей, запоминание ее в отрасли.

Репутация формируется на основе ряда факторов, можно сказать первостепенным является качество продуктов и услуг. Чем выше надежность и инновации, тем больше доверия у потребителей.

Во-вторых, репутация компании тесно связана с ее ценностями и этикой. Корпоративные ценности - это принципы компании, которыми она руководствуется. Если организация придерживается высоких стандартов, уделяют большое внимание качеству обслуживания, заботится о сотрудниках, обычно имеет лучшую репутацию.

Третий пункт - это сформированная коммуникационная политика взаимодействия с клиентами, партнерами инвесторами и обществом. Компании, соблюдающие все права, уважающие конкурентов - всегда имеют более положительный образ в глазах потребителей. Честность, постоянная поддержка связи, установление доверия очень важны, не только для компании, но и для тех кто хочет взаимодействовать с ней.

Еще одним составляющим репутации является антикризисное управление - то, как организация реагирует на трудности, негативные отзывы, судебные разбирательства, неправильные действия сотрудников - все это отражается на репутацию.

Положительная репутация влияет на формирование благоприятных отношении потребителей к продуктам компании, в связи с чем отдают

предпочтение при покупке именно товаров этой компании [8]. Благодаря существующей репутации, покупатели могут экономить свое время на выборе продукции и услугах, поскольку предыдущий опыт служит гарантией будущего взаимоотношения с компанией.

Репутация это долгий и трудоемкий процесс, требующий существенных ресурсов и вложений, при котором важна каждая деталь. Она формируется постепенно, накапливаясь на протяжении долгих лет. Именно эта постоянность, комплексность и непрерывность процесса делают репутацию особенно ценной и значимой. Компания должна обладать действительно высоким качеством предлагаемых товаров и услуг, чтобы соответствовать своей репутации.

Компания, выходящая на определенный рынок, всегда стремится сформировать положительный образ и репутацию, которая будет принята целевой аудиторией и общественной группой.

Отрицательная репутация - это кризисное явление, которое может спровоцировать ряд негативных практик. Сформированное отрицательное общественное мнение о компании, недоверие со стороны потребителей, партнеров и инвесторов. Это может быть как результат использования низкого качества сырья, несоблюдения обязательств, отсутствие ответственности, недостаточное качество сформированных внешних и внутренних коммуникаций, скандальность.

Отрицательная репутация может сильно отразиться на компании, так как она может оттолкнуть потенциальных потребителей, спровоцировать уход нынешних покупателей, ограничить привлечение инвесторов и партнеров, дать возможность конкурирующим организациям выйти вперед.

Восстановление репутации требует большого количества времени, средств и усилий, а также решительных действий со стороны компании [9, 255]. Репутация компании представляет собой устойчивое понятие, она основывается на опыте и мнениях людей о компании, ее деловой практике, этике, качестве продуктов или услуг. Репутация формируется на основе реальных действий и отношений компании с ее внутренними и внешними аудиториями. Репутация

отражает общую оценку и доверие, которое люди испытывают по отношению к компании.

Наряду с формированием репутации, стоит и процесс создания имиджа. Важно разграничить эти понятия. При знакомстве с компанией, целевые аудитории обращают внимание на различные визуальные и вербальными элементами, которые составляют индивидуальность компании, такие как логотип, слоган, дизайн, цвета и фирменное оформление. Эти элементы служат средством позиционирования компании на рынке и формируют ее имидж. Из литературных источников, Трубецкой А.И. определяет имидж как «сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [10]. Имидж является образом, который потребитель держит у себя в голове с впечатлением и определенными эмоциями. Место репутации и имиджа в схеме представлений о компании отражены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Место репутации и имиджа в схеме представлений о компании

Таким образом, имидж компании и репутация компании являются взаимосвязанными, но разными аспектами. Имидж формируется через визуальные и вербальные атрибуты и представляет собой первое впечатление о компании. Репутация, является более глубокой и прочной оценкой компании, которая основывается на опыте и мнениях людей.

Для успешной деятельности компании важно стремиться к формированию и улучшению как имиджа, так и репутации. Оба аспекта играют важную роль во взаимодействии с партнерами, клиентами и обществом в целом. Это позволяет компании выделиться на рынке, привлечь новых клиентов, укрепить свои позиции и создать долгосрочные партнерские отношения.

В заключение можно сказать, что репутация является неотъемлемой частью компании. Каждая организация заботится о положительной репутации, поскольку это путь к прибыли, новому сотрудничеству и расширению бизнеса. Репутация включает в себя оценку надежности, качества, опыта и профессионализма.

1.3 Формирование репутации некоммерческой организации с помощью PR-средств

В формировании репутации некоммерческих организаций PR-средства имеют большое значение, потому что связывают НКО с общественностью и целевыми группами. Некоммерческие организации оказывают поддержку социально значимым проектам и инициативам. Однако, их деятельность может быть менее заметной, чем у коммерческих организаций, что приводит к недостатку финансирования и внимания со стороны общественности.

Рассмотрим понятие некоммерческой организации, ссылаясь на Федеральный закон [11]. Бюджетное учреждение - это некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, ее субъектом или муниципальным образованием. Целью учреждения является выполнение работ и предоставление услуг, необходимых для осуществления полномочий государственных органов, органов публичной власти или органов местного самоуправления в различных сферах, таких как образование, здравоохранение, физическая культура и спорт, занятость населения и др.

Бюджетное учреждение действует в соответствии с его предметом и целями, которые определены федеральными законами, нормативными правовыми актами и уставом.

Бюджетная организация финансируется государством и функционирует на основе выделенного бюджета. В такие организации входят: государственные учреждения и предприятия, муниципальные и районные учреждения, некоммерческие организации.

Выделенные бюджетные средства могут быть распределены на покрытие расходов, зарплаты сотрудникам, реализацию программ, расходы на внутренние нужды организации (канцелярия, хозяйственные товары), расходы на купленное оборудование, плата за аренду помещения, коммунальные платежи и др.

Особенности бюджетных организаций. Учредителями бюджетной организации могут быть только органы государственной или муниципальной власти, целями создания бюджетной организации могут быть только цели некоммерческого характера, т.е. извлечение прибыли не должно быть основной причиной и целью создания бюджетной организации, основная деятельность бюджетной организации финансируется за счет средств бюджета или внебюджетных фондов, финансовое планирование в бюджетной организации осуществляется на основе сметы или аналогичного по смыслу документа (например, план финансово-хозяйственной деятельности).

Бюджетные организации полностью подчиняются государству, что означает контроль за их деятельностью в лице государства и заинтересованных лиц. Такой контроль регулирует деятельность организации, внешнюю и внутреннюю коррупцию, контролирует использование государственных ресурсов.

Бюджетные организации, то есть некоммерческие, в первую очередь, работают в интересах граждан, выполняя реализацию социальных и государственных программ. Бюджетные организации служат основой для государственного сектора экономики и являются важным неотъемлемым составляющим общества.

Важно понимать, что репутация играет огромное значение для НКО по нескольким причинам. Ограниченность ресурсов, НКО часто сталкиваются с ограниченными ресурсами, такими как финансирование, время и персонал. Это может затруднить проведение PR-деятельности и привлечение внимания общественности. Уникальность целей и миссий, НКО работают над решением конкретных социальных проблем, что делает их деятельность уникальной и сложной для понимания широкой общественности. Фокус на долгосрочных результатах, НКО стремятся достигать устойчивых результатов, которые могут быть оценены только через длительный период времени. Это требует от них планирования и больших затрат. Приоритет этических принципов, НКО обязаны соблюдать этические принципы и стандарты, что может ограничивать их возможности для привлечения внимания общественности и финансирования. Необходимость использования различных каналов коммуникации, НКО используют различные каналы коммуникации, такие как социальные сети, блоги, пресс-релизы, чтобы привлечь внимание общественности и партнеров. Работа с различными группами общественности, НКО работают с различными группами общественности, такими как молодежь, пожилые люди, люди с ограниченными возможностями, мигранты. Сотрудничество и партнерство, репутация НКО является важным фактором для установления партнерства между организацией и заинтересованным лицом, правительством или партнером.

Положительная репутация способствует расширению сферы влияния и привлечения новых связей. Связи с общественностью некоммерческих организаций представляют собой не только способ формирования имиджа и репутации, и привлечение аудитории, но и информирование общественности о предстоящих важных общественных мероприятиях.

В книге «Эффективные связи с общественностью» авторов Скот Катлип, Аллен Сентр, Глен Брум отмечается, что существует 5 основных причин, почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе.

1. Для осознания и принятия общественностью миссии организации.

2. Для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией.
3. Для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств.
4. Для формулирования и распространения идей соответствующих миссии организации в публичной политике.
5. Для мотивирования людей, от членов советов и наемных работников до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии вашей организации.

Важно понимать, что для успешного формирования репутации, необходимо постоянно быть в информационном поле, с помощью социальных сетей, сайта, работы со СМИ.

Особенность работы со СМИ с некоммерческими организациями. СМИ для некоммерческих организаций является основным способом донесением информации, поэтому организации важно полностью взаимодействовать с медиа. Актуально предоставлять открытую информацию об организации, деятельности, миссии и достижениях.

СМИ всегда важно найти информационный повод, героя или событие, чтобы привлечь к себе, в том числе, новую аудиторию. Некоммерческие организации могут предоставить все это: например рассказать о благоустройстве района, решении социальных проблем с категорий пенсионеров или об организации мероприятия по случаю важного события, например праздник Международный день семьи.

Очень важно выстраивать долгосрочные отношения со СМИ, ведь благодаря им коммерческие организации становятся интересными и привлекательными в глазах общественности.

С помощью социальных сетей так же формируется репутация некоммерческих организаций. Социальные сети - это платформа взаимодействий между людьми, которая позволяют создавать историю с помощью текста, фотографий, видео и аудио и делиться с другими людьми этой

информацией. Социальные сети выполняют различные функции, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Функции социальных сетей

Название	Описание
Коммуникативная	Передача информации
Информационная	Новостной контент
Интегративная	Объединение социальных групп
Развлекательная	Наличие развлекательного контента
Имиджевая	Поддержка имиджа и репутации организации
Культурологическая	Сохранение ценностей и традиций
Самоактуализация	Развитие личностных способностей

Используя социальные сети, организация может формировать репутацию здесь и сейчас, следить за поступающей информацией в сеть, делиться тем что происходит в данный момент. Часто благодаря социальным сетям, например активной группой ВКонтакте, организация повышает уровень доверия к себе, транслируя всю деятельность, публикуя регулярно новости и активно ведет коммуникации.

Активность социальных сетей просто отслеживать - количество лайков, репостов и комментариев помогает выделить ту область, которая интересна целевой аудитории, что помогает для дальнейшей работа организации.

Говоря о важности PR-средств для некоммерческой организации, важно отметить наличие сайта. Здесь сайт играет решающую роль - это главная площадка, которая рассказывает об организации [12]. Помимо предлагаемых услуг, на сайте указываются все контакты, адреса, законы и подзаконные акты регулирующие деятельность организации, регламент проектная деятельность, календарь событий.

Сайт является визитной карточкой организации, помогает сформировать положительное мнение и стать эффективным средством продвижения, путем наполнения страниц уникальной и интересной информацией, публикацией фотографий и видео, результат деятельности организации.

Формирование успешной репутации НКО связано с эффективными PR-средствами. Особенно важно сформировать положительное взаимодействие как с внешней, так и с внутренней средой организации. Репутация для НКО имеет большое значение, так как такие организации продвигают социальные миссии и ценности, в соответствии с чем их репутация должна быть высока для целевой аудитории, чтобы формировать доверие к идее.

Обобщая вышесказанное, репутация для некоммерческих организаций напрямую связана с PR-средствами и активно растет, когда такие средства направлены на оценку и поддержку среды вокруг организации. Организации очень важно заботиться о репутации, формируя положительный имидж.

2 Особенности формирования репутации некоммерческой организации Подростково-молодежный центр «Кировский»

2.1 Характеристика организации ПМЦ «Кировский»

Для выпускной квалификационной работы в рамках разработки репутации автором была выбрана организация подростково-молодежный центр «Кировский».

Подростково-молодежные центры представляют собой учреждение или организацию, которое создано для молодых людей, с целью развития, обучения, социализации и активного участия в культурных программах и мероприятиях.

Исторически, центры формируются в середине 20 века. Различные социальные деятели начали осознавать важность воспитания подростков с помощью специальных мест, где дети могли находиться в свободное от школы время, общаться со сверстниками и развиваться во многих направлениях.

Первоначально, центры базировались в школах и церквях, где было не так много направлений: спортивные мероприятия, клубы интересов, музыка и театр. Со временем, формирование центров сильно изменилась. Сегодня это самостоятельные учреждения, в которых могут находиться не только ученики, но и все молодые люди до 35 лет. Центры являются важным составляющим общества и молодёжной политики.

ПМЦ «Кировский» - государственное бюджетное некоммерческое учреждение, образовавшееся в 1994 году, собственником имущества которого является город Санкт-Петербург в лице Комитета по управлению городским имуществом, а учредителем является администрация Кировского района и Санкт-Петербург. Учреждение является юридическим лицом, имеет круглую печать и лицевые счета. Устав от 12.11.2019 № 2281-рз.

Центр предназначен для подростков и молодежи в возрасте от 14 до 35 лет. На сегодняшний день, в состав центра входят 19 подростково-молодежных клубов. В каждом из них есть огромное разнообразие секций: творческий, спортивных, воспитательных, интеллектуальных и патриотических.

Подростково-молодежный центр является местом, где молодые люди могут встречаться, общаться, учиться и развиваться в социальной и поддерживающей среде.

Годовой бюджет центра составляет 152.000.000. Средний месячный бюджет клуба 630.000 рублей. Средства расходуются на зарплаты сотрудникам, реализацию программ, расходы на внутренние нужды организации (канцелярия, хозяйственные товары), расходы на купленное оборудование, плата за аренду помещения, коммунальные платежи и др.

Миссия организации - организация досуговых, культурных и спортивных занятий детей, подростков и молодежи. Развитие умственных, интеллектуальных, физических, нравственных и творческих способностей, привлечение населения к систематическим занятиям спортом, формирование самосознания и воспитание граждан страны.

Цели ПМЦ «Кировский». Формирование и поддержка условий для физического, интеллектуального, духовного и нравственного развития, социального воспитания и самореализации детей, подростков и молодежи. Формирование социально-культурного досуга с ориентированием на развитие социальной, самостоятельной и творческой личности.

Виды деятельности. Организация досуга детей и молодежи в части организации, проведении (участие в организации и проведении) культурно-досуговых и спортивно-оздоровительных мероприятий, в том числе кружков, секций, студий, фестивалей, конкурсов. Организация досуга детей и молодежи в местах свободного общения, любительских объединениях, клубных формированиях. Организация и проведение мероприятий в сфере молодежной политики, направленных на формирование системы развития талантливой и инициативной молодежи, создание условий для самореализации молодежи, развития творческого, профессионального, интеллектуального потенциалов детей и молодежи. Духовно-нравственное, гражданское и патриотическое воспитание молодежи, воспитание толерантности в молодежной среде, формирование правовых, культурных и нравственных ценностей среди

молодежи. Вовлечение молодежи в инновационную, предпринимательскую, добровольческую деятельность, а также на развитие гражданской активности молодежи и формирование здорового образа жизни. Содействие повышению культуры безопасности жизнедеятельности, правовой, финансовой и экологической культуры детей и молодежи. Содействие в профессиональной ориентации детей и молодежи. Обеспечение реализации молодежных проектов во всех сферах общества. Организация семинаров, курсов, мастер-классов в соответствии с целями деятельности Учреждения. Организация совместно с органами и учреждениями системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних воспитательной и индивидуально-профилактической работы с несовершеннолетними, находящимися в социально-опасном положении, в том числе путем организации их досуга и занятости. Создание кружков, секций, зон свободного общения, проведение дискотек, концертов, конкурсов, фестивалей, экскурсий, выставок и ярмарок. Оказание социальной и психологической помощи детям и родителям. Создание семейных клубов, творческих секций и мастерских. Изучение социальных и культурных проблем через опросы по месту жительства детей и родителей и принятие мер для их решения. Помощь в развитии любительских форм объединений, клубов и кружков коллективного творчества. Осуществление проектов молодежной политики.

Центр служит дополнительным образованием помимо школы. Центр успешно справляется с задачей воспитания, профессиональным ориентированием и социальной подготовке с помощью 19 подростково-молодежных клубов с различными творческими, гражданско-патриотическими, интеллектуальными и спортивными направлениями.

Клуб «Алые паруса» - 9 творческих, 2 гражданско-патриотических, 2 интеллектуальных, 3 спортивных;

Клуб «Альтаир» - 1 творческое, 2 спортивных;

Клуб «Заря» - 8 творческих, 1 спортивное;

Клуб «им. Лени Голикова» - 6 творческих, 4 спортивных;

Клуб «Кортик» - 1 творческое, 2 спортивных;

Клуб «Северная заря» - 3 спортивных и другие.

Целевая аудитория - подростки и молодежь от 14 до 35 лет, Кировского района Санкт-Петербурга, а также родители, творческие и спортивные люди, волонтеры.

ПМЦ «Кировский» проводит более 300 мероприятий в год. К ним относятся различные фестивали, конкурсы, концерты, соревнования по многим видам спорта, творческие выставки, тематические дни, годовщины и дни памяти. Такие мероприятия проводятся не только для воспитанников ПМЦ, но и для всех желающих: родителей, многодетных семей, ветеранов, инвалидов, детей из воспитательного дома, любых желающих. По данным сайта, ежегодно в жизни клуба принимает участие около 7000 молодых людей.

Помимо самостоятельной организации и проведения мероприятий, центр участвует в городских, региональных и всероссийских проектах. Огромное внимание центр уделяет благотворительности. Волонтерские объединения не только участвуют в специальных акциях и мероприятиях, но и проявляют собственную инициативу в помощи нуждающимся детям, гражданам и ветераном.

В центре работают руководители с многолетним стажем, авторскими программами и почетными наградами за труды. Воспитанники центра ежегодно участвуют в различных конкурсах и мероприятиях, где становятся победителями и лауреатами. Кировский подростково-молодежный центр на протяжении долгого времени является постоянным участником в культурной, социальной и досуговой деятельности.

Организационная структура ПМЦ «Кировский». Структура центра предоставляет собой распространенную схему управления государственным бюджетным учреждением.

Структура центра представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Организационная структура ПМЦ «Кировский»

Таким образом, ПМЦ «Кировский» имеет большое значение для подростков молодежи, так как он предоставляет место, где молодые люди могут развивать свои навыки, общаться со сверстниками и получать поддержку от опытных специалистов. В центре молодежь может найти интересные и образовательные программы, включающие культурные и спортивные мероприятия, работу с искусством, а также образовательные программы. В результате такого взаимодействия молодежь может раскрыть свой потенциал, обрести самоуверенность и развить навыки, необходимые для успешного будущего. Центр также является местом, где молодые люди могут обмениваться идеями, найти поддержку и вдохновение, что помогает им стать активными участниками общества.

2.2 Анализ репутации организации на настоящий период

Для оценки внешней и внутренней репутации организации ПМЦ «Кировский» был выбран метод анкетирования.

Целевая аудитория была разделена на три группы - подростки от 14 до 18, родители, молодежь от 18 до 35. Результаты исследования первой группы представлены ниже.

Выберите ответ с которыми у вас ассоциируется подростково-молодежный центр?

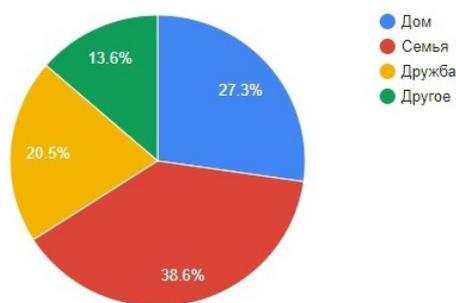


Рисунок 3 - Результаты ответов об ассоциациях

Результаты ответов 27% - дом, 38% семья, 20% - дружба, 13% другое.

Считаете ли вы занятия в центре увлекательными?

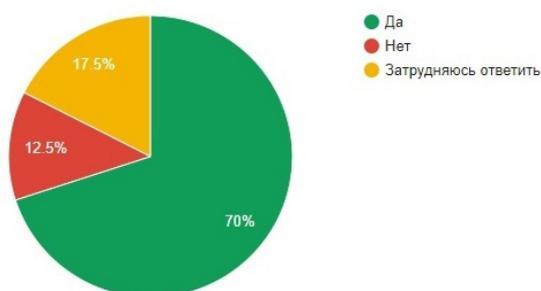


Рисунок 4 - Результаты ответов об увлекательности занятий

Результаты ответов 70% - да, 12% - нет, 17% - затрудняюсь ответить.

Как вы думаете, влияет ли занятие в центре на развитие вашего кругозора?



Рисунок 5 - Результаты ответов о влиянии на кругозор

Результаты ответов 77% - да, 12% - нет, 10% - затрудняюсь ответить.

Считаете ли вы что центр способствует развитию ваших способностей?



Рисунок 6 - Результаты ответов на развитие способностей

Результаты ответов 87% - да, 3% - нет, 10% - затрудняюсь ответить.

Могли бы вы посоветовать вашим друзьям заниматься в центре?



Рисунок 7 - Результаты ответов о рекомендации

Результаты ответов 70% - да, 7% - нет, 22% - затрудняюсь ответить.

В опросе участвовали респонденты от 14 до 18 лет, которые посещают ПМЦ «Кировский». По данным опроса, можно сделать вывод, что подростки

активно вовлечены в деятельность центра, потребляют услуги и предложения, участвуют в различных мероприятиях. Подростки считают центр важным и полезным местом для своего развития и социального взаимодействия. Также, центр воспринимается не просто как место для досуга, но и ассоциируется с семьей и домом. Таким образом, репутация центра среди подростков является положительной.

Во второй группе исследования участвовали родители подростков занимающихся в центре, исследования группы представлены ниже.

Как вы думаете, влияет ли клуб на общее развитие вашего ребенка?

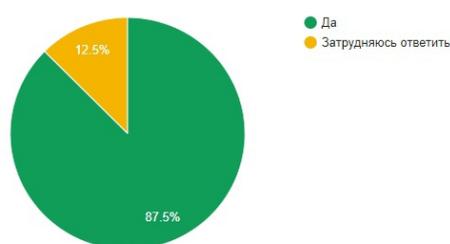


Рисунок 8 - Результаты ответов о влиянии на общее развитие

Результаты ответов 87% - да, 0% - нет, 12% - затрудняюсь ответить.

Считаете ли вы, что занятия в клубе влияют на профессиональную ориентацию вашего ребенка?



Рисунок 9 - Результаты ответов о влиянии на проф. ориентацию

Результаты ответов 80% - да, 15% - нет, 5% - затрудняюсь ответить.

Считаете ли вы успех вашего ребенка в центре значительным?

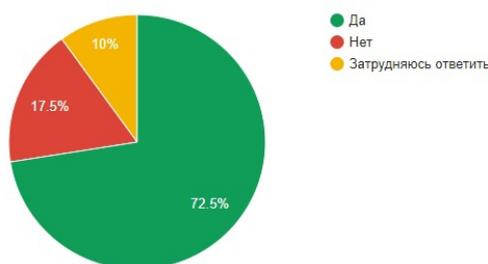


Рисунок 10 - Результаты ответов об успехе

Результаты ответов 72% - да, 17% - нет, 10% - затрудняюсь ответить.

Довольны ли вы работой клуба, которой посещает ваш ребенок?

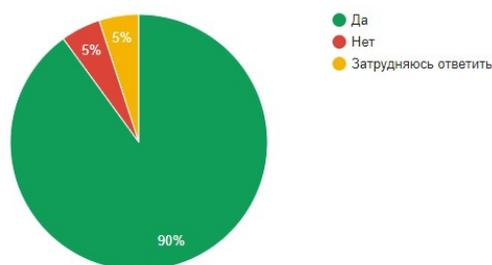


Рисунок 11 - Результаты ответов о работе

Результаты ответов 90% - да, 5% - нет, 5% - затрудняюсь ответить.

Смогли бы вы порекомендовать центр своим друзьям и знакомым?

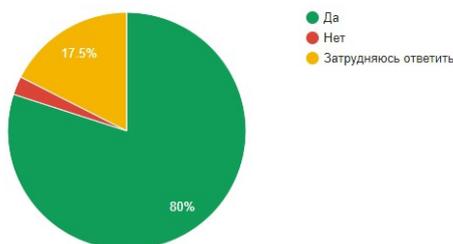


Рисунок 12 - Результаты ответов о рекомендации

Результаты ответов 80% - да, 2% - нет, 17% - затрудняюсь ответить.

Исходя из данных анализа второй группы, то есть родителей, можно сделать вывод, что внутренняя репутация у организации положительная. Родители следят за жизнью детей в центре, участвуют в мероприятиях и

соревнованиях, посещают центр на выступления. Работа центра полностью удовлетворяет потребности детей и ожидания родителей, давая дополнительное образование вне школы и возможность самореализации. Также налажена коммуникация между родителями и сотрудниками центра.

Третьей группой в исследовании выступают респонденты от 18 до 35, которые не принимают участие в деятельности центра, результаты исследования представлены ниже.

Как вы думаете, удовлетворяет ли клуб ваши потребности и интересы?

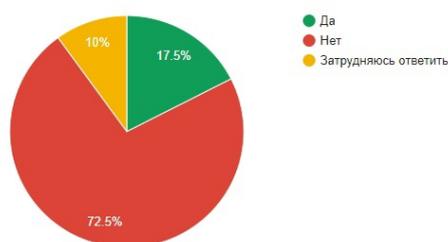


Рисунок 13 - Результаты ответов об удовлетворении

Результаты ответов 17% - да, 72% - нет, 10% - затрудняюсь ответить.

Считаете ли вы что в настоящее время нужно тратить время на дополнительную развивающую деятельность?

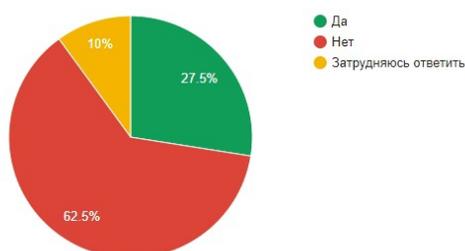


Рисунок 14 - Результаты ответов о доп. деятельности

Результаты ответов 27% - да, 62% - нет, 10% - затрудняюсь ответить.

Как вы думаете, может ли центр способствовать вашему развитию?

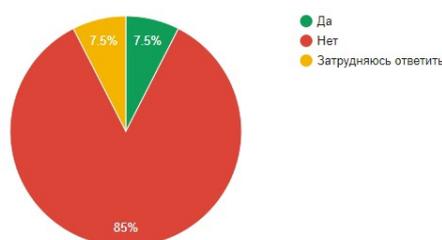


Рисунок 15 - Результаты ответов о развитии

Результаты ответов 7% - да, 85% - нет, 7% - затрудняюсь ответить

Как вы считаете, способен ли центр заинтересовать вас своей деятельностью?

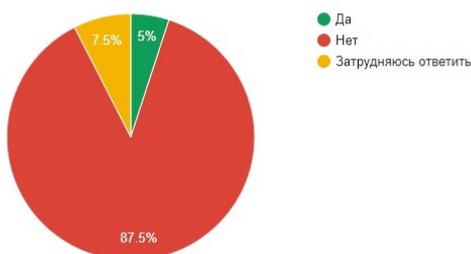


Рисунок 16 - Результаты ответов о заинтересованности

Результаты ответов 5% - да, 87% - нет, 7% - затрудняюсь ответить

В данном анкетировании участвовали респонденты от 18 до 35 лет, которые не принимают участие в деятельности центра. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что более старшая аудитория не заинтересована деятельностью клуба. Направления клубов не подходит под возраст аудитории, связано это с тем, что центр использует достаточно устаревшие технологии развития, не добавляя при этом современных направлений, которые могли бы заинтересовать молодежь.

Общий вывод можно обозначить так: центру необходимо предлагать современные востребованные технологии и формы досуга, участвовать в профессиональном развитии и совершенствовать компетенции для профессий

будущего. Положительная репутация о центре сформирована у подростков и родителей, более старшая аудитория не заинтересована в предоставляемых услугах клуба. Важно разграничивать деятельность центра для подростков и молодежи, предлагая категории для всех аудиторий.

2.3 Анализ PR-деятельности организации

Анализ PR-деятельности ПМЦ «Кировский» требует сбора информации и оценки деятельности организации. Важно понимать цель PR для центра, в первую очередь это установление отношений между целевой аудиторией и организацией.

PR-деятельность организации можно оценить с помощью анализа сайта - сайт выполнен в корпоративных цветах, а именно розовый, фиолетовый и синий. Логотип организации имеет такую же цветовую гамму (Приложение А). На главной странице сайта представлены события на предстоящий месяц (Приложение Б). Слева и справа имеются информационные блоки со ссылками на статьи. Слева профилактика, проекты, статьи «Жизнь ВЦентре», информация для населения. Справа дом молодежи, молодежный совет Кировского района, центр профориентации «Вектор», центр «Контакт».

Дополнительно в блоках есть ссылки на Государственные услуги и сервис Государственная почта.

В основном меню помимо главной страницы, есть следующие разделы. О центре, в этот раздел входит информация о структура организации, карта клубов, спортивные площадки, Мы с СМИ, вакансии, достижения, документы. Клубы, в этом разделе подробная информация о 19 клубах со ссылками на социальные сети - Алые паруса, Альтаир, Заря, им. Лени Голикова, Канонерец, Кортик, Ленинец, Молодежный, Нарвская застава, Прометей, Радуга, Ракета, Ритм, Северная заря, Смена, Факел, Юность, Юный корабел, Юный ленинградец. Календарь, в этом разделе представлены все мероприятия на месяц. Проекты, данный раздел содержит подробное описание и положение

проектов, которые существуют в Санкт-Петербурге и реализуются в ПМЦ «Кировский». Противодействие коррупции, раздел включает в себя нормативно-правовые акты, методические и информационные материалы. Безопасность, этот раздел содержит памятную информацию, профилактику, телефон доверия. Доступная среда, в этом разделе опубликованы распоряжения Комитета по социальной политике, законы, постановления правительства. Контакты - адрес, телефон, почта, ссылки на социальные сети. Карта клубов представлена в приложении (Приложение В).

Анализируя сайт, можно сделать вывод о том, что сайт является информативным источником о центре, где можно узнать интересующую информацию. Большинство разделов сайта ежемесячно обновляют, например, выкладывая новый календарь событий и новые проекты.

Но на сайте также имеется не обновляемые разделы. Например «Мы в СМИ» - новости которые содержатся в разделе, имеют давность минимум 6 лет или недействительные материалы. Это говорит о том, что актуальная информация на сайте доступна не в полном объеме. Еще одним минусом является отсутствие фотографий и видео, что ограничивает посетителя сайта в полноценном понимании работы центра.

Таким образом, у сайта слабо развита PR-деятельность для целевых аудиторий. Информации о предстоящих мероприятиях, по моему мнению, недостаточно, чтобы полноценно понимать всю деятельность подростково-молодежного центра. Сайт несет информационный характер, но не в полной мере. Допустим, если родителю или ребенку нужно узнать расписание клуба, на сайте такой информации нет, хотя такая информация относится к обязательной.

Следующим PR-средством выступают социальные сети ПМЦ «Кировский» (Приложение Г). У центра есть верифицированное сообщество «ВКонтакте», которое выполнено в фирменных цветах и имеет логотип. В группе 4000 участников, среднее количество просмотров записей от 500 до 1000. На главной странице представлены следующие вкладки. Вкладка решаем

вместе со ссылкой на портал Государственных услуг. Клубы, в этой вкладке содержатся ссылки на клубы входящие в состав центра. Мероприятия, в этом разделе содержится информация о предстоящих и прошедших мероприятиях. Наши хештеги, эта вкладка содержит все актуальные хештеги, с помощью которых можно осуществить поиск нужной информации по группе. Опрос, здесь находится вкладка с обсуждением вопросов. Ответ поступает от имени сообщества ПМЦ «Кировский».

Далее идут вкладки информационного контента - это различные виды информации об организации, к ним относятся текстовые сообщения, фото и видео. Преимуществами такого контента является широкий охват аудитории, взаимодействие с целевыми группами и скорость распространение информации.

В группе ПМЦ «Кировский» есть материал об актуальных часах работы клубов в летнее время, мероприятиях, проводимых в городе, интервью специалистов клуба. Также 256 альбомов, каждый из которых относится к определенному мероприятию. Видео включают в себя записи трансляций, праздников, поздравлений и торжественных церемоний.

Развлекательный контент предназначен для развлечения и создания положительного настроения. ПМЦ использует следующие направления: клипы на различные тематики, видео поздравления, например ко Дню защитника отечества и другие интерактивные элементы.

Вовлекающий контент побуждает к взаимодействию пользователя с контентом. К нему относятся конкурсы, например Киномульт 2023, Точка доверия, мастер-классы, викторины и опросы. Например, опрос на тему Потенциал досуговой деятельности подростков и молодёжи.

Репутационный контент направлен на поддержание и формирование репутации организации. К такому контенту относится публикация дипломов, грамот, награждений, результатов соревнований. ПМЦ «Кировский» активно публикует свои достижения во многих сферах. Из последнего команда клуба «Ленинец» заняла 3 место.

Характеристика постов относится к журналистским материалам, далее идут информационные материалы, анонсы, поздравления, другое.

Можно сделать вывод, что ПМЦ «Кировский» активно уделяет внимание социальным сетям. В группе вся актуальная информация, ежедневно обновляющийся контент и двусторонняя связь с организацией и аудиторией.

Контент насыщенный и разнообразный, и информирует не только о том что происходит в центр и клубах, но и о более глобальных событиях, таких как городские и всероссийские мероприятия. Важно отметить, что контент в группе не только информационный. Это говорит о том, что организация пытается сблизиться с аудиторией, найти новые интересы целевых групп и повысить лояльность к себе. По моему мнению, группа отлично справляется с поставленными задачами PR.

Следующим PR-средством выступает работа со СМИ. Работа со СМИ помогает ПМЦ «Кировский» объединять целевую аудиторию, формировать мнение об организации и привлекать внимание общественности к проблемам.

ПМЦ «Кировский» работает с местной редакцией. Анализирую информацию сайта газеты Кировского района, из 14 представленных выпусков, в 3 из них есть упоминание центра.

- Участие в субботнике,
- Информация о проведенных мероприятиях,
- Участие творческого коллектива на спортивных соревнованиях.

Следовательно, ПМЦ работает с печатными СМИ, но в достаточно небольшом количестве. Статьи несут информационный характер, не рассказывая о всей работе центра, а лишь о небольшом участии в каких-то мероприятиях. Скорее это напоминающий формат. Также в статьях нет никакой контактной информации, что негативно сказывается для аудитории, которая, допустим, не пользуется интернетом. Важно отметить, что информация о центре в газете положительная, например участие в субботнике, что крайне важно сказывается на репутации центра.

Следующие СМИ - это группа ВКонтакте муниципального округа Ульяновка, которая относится территориально к клубу и имеет государственный статус сообщества.

По поиску в группе можно найти 4 записи про центр. Все посты имеют информативный характер.

Подводя итоги вышесказанного, у подростково-молодежного центра «Кировский» PR-деятельность развита частично. Центр вкладывает много усилий в ведение своих социальных сетей, что явно приносит свои плюсы организации. Но сайт и работа со СМИ недоработаны, что означает меньшее вовлечение потенциальной аудитории. Центру необходимо работать не только со своей официальной страницей, но и с другими PR-средствами, с помощью которых возможно формирование репутации организации, закрепление имиджа и привлечение новой аудитории.

3 Рекомендации предложений для формирования репутации

3.1 Разработка информационных поводов и мероприятий онлайн

Анализ проведенной работы по главе показал на существование проблемы, которую может решить PR-программа. Проблематика центра заключается в устаревшей репутации и невостребованности услуг центра для аудитории старше восемнадцати лет. Исследования показали, что данная целевая аудитория от 18 до 35 мало осведомлена о предложениях, а также незаинтересованна в программах развития центра.

Исходя из данных, целью PR-кампании является разработка репутации компании с помощью PR-средств с целью привлечения потенциальной аудитории центра. Для достижения целей необходимо выполнить следующие задачи:

- разработать креативную идею;
- разработать PR-кампанию;
- разработать мероприятия в рамках данной креативной идеи.

Креативная идея PR-кампании - «Совершенствуйся вместе с нами!»
Слоган - «Вдохновляйтесь и открывайтесь». Продолжительность PR-кампании - шесть для онлайн-мероприятий, шесть месяцев для офлайн.

В своей программе мы разрабатываем онлайн и офлайн мероприятия в соответствии с исследованиями.

Преимущества онлайн мероприятий. Доступность: онлайн мероприятия позволяют участвовать молодым людям из разных мест. Также в работе можно использовать любой гаджет. Удобство: онлайн мероприятия предлагают гибкий график и удобство участия из любого места, где есть доступ к интернету. Молодежь может принимать участие в мероприятиях, не выходя из дома. Это особенно важно для тех, у кого есть ограничения в передвижении или занятость другими делами. Форматы: онлайн мероприятия позволяют использовать разнообразные форматы, такие как вебинары, видеоконференции, форумы, чаты и другие. Это помогает сделать мероприятие более интересным и вовлекающим

для молодежи. Возможности: мероприятия предоставляют многочисленные возможности для современного образования. Использование технологий, дополнительных функций и свободный доступ к информации. Взаимодействие: онлайн мероприятия могут улучшать взаимодействие и сотрудничество между участниками. С помощью совместной работы онлайн, участники могут обмениваться идеями, работать над проектами в группах, делиться своими мыслями и опытом. Это создает возможность поддержки связи и продолжать общение вне мероприятия.

Выбор каналов коммуникации зависит от их эффективности. Для центра такими каналами является сайт и социальные сети.

Каналы имеют возможность выставлять всю актуальную информацию, делиться новостями и предстоящими мероприятиями, имеют календарных план мероприятий, интерактивные возможности и обратную связь с аудиторией.

Исходя из проведенного анализа во второй главе, сайт центра является недостаточно эффективным PR-инструментом. Сайту требуется более подробное наполнение фотографиями и видео, наградами участников, заслугами преподавателей, достижению целей в определенной сфере. К этому контенту, автор предлагает разработать лендинг с целью повышения конвенции.

Лендинг представляет собой веб-страницу, целью которой является привлечение и удержание внимания посетителей, превращения их в потенциальных потребителей.

Основные компоненты лендинга заголовки и подзаголовки, логотип, предложение организации, описание услуги, изображение или видео.

Разработка лендинга предусматривает сохранение айдентики сайта и ориентацию на основную идею PR-кампании. Пример начальной страницы лендинга организации можно наблюдать на рисунке 17.

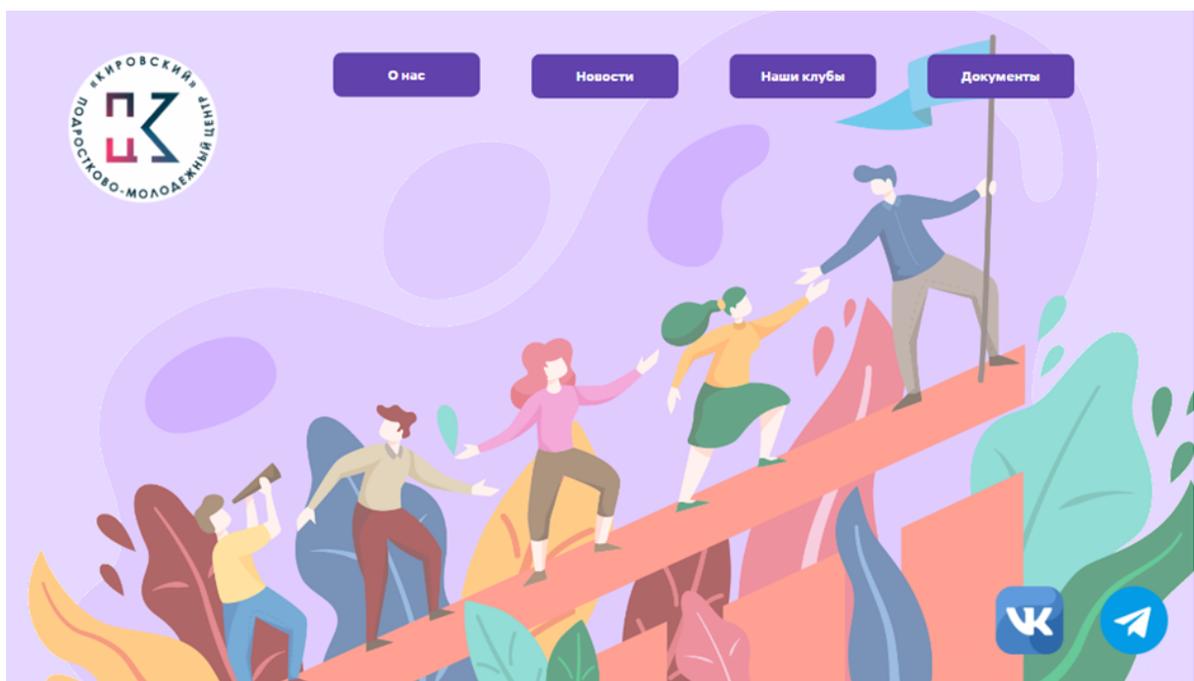


Рисунок 17 - Пример начальной страницы лендинга ПМЦ «Кировский»

Мы видим, что идея PR-кампании «Совершенствуйся вместе с нами!» прослеживается на фоновом изображении. Картина показывает важность взаимоотношений и помощи для достижения поставленных целей. Каждый человек в цепочке значим для команды, и только объединившись, можно пройти через все трудности.

Лендинг выполнен в характерных цветах организации и несет в себе ее идею, что способствует лучшему пониманию целей кампании.

Кроме разработки лендинга, мы предлагаем введение новых направлений в структуру центра и реализацию их посредством мероприятий.

К таким направлениям относятся актуальные профессии и увлечения. Motion-дизайнер, специалист, который создаёт движущуюся графику и анимацию для веб-сайтов, приложений, роликов, видео и др. Работа моушн-дизайнера включает в себя создание анимации графических элементов, визуальных эффектов, трехмерных анимаций, анимированной типографии и логотипа, другие движущиеся изображения. Такие дизайнеры обладают знаниями в области дизайна, композиции, цвета и визуальной эстетики.

Science-художник, художник, специализирующийся на визуальных изображениях. Такие рисунки используются в видеоиграх, фильмах, мультях и анимациях. Задачами сайнс-художника является создание первоначального рисунка, эскизов и иллюстрации, которые в дальнейшем будут визуализироваться в медиа. Работа предполагает сотрудничество с режиссерами, сценаристами и другими участниками проекта.

Дизайнер виртуальной среды, специалист, занимающийся созданием виртуальной реальности и ее реализации. Задача дизайнера - создание архитектуры, ландшафта и остальных деталей, которые будут перенесены в виртуальное пространство. Наиболее распространенным направлением в этой области является создание виртуального мира игры.

Специалист по искусственному интеллекту - это эксперт в области разработки и оптимизации систем ИИ. Такие специалисты работают над созданием алгоритмов и программ для симуляции интеллектуальных функций компьютера. Данные профессии являются перспективным развитием для молодежи в эпоху цифровых технологий.

Место проведения мероприятий - официальная группа в социальной сети ВКонтакте. Группа имеет 4000 подписчиков, из которых 1600 участников в возрастном диапазоне от 18 до 35. Именно эта категория является целевой группой PR-кампании для формирования репутации.

Для привлечения внимания, мы предлагаем реализовывать квесты на основе предложенных профессий.

Веб-квест – это интерактивная онлайн-игра, в которой участники должны решать головоломки, искать подсказки и преодолевать трудности, чтобы достичь определенной цели. Веб-квесты пользуются популярностью среди молодежи благодаря своей захватывающей и увлекательной форме, которая сочетает в себе элементы приключения, загадок и соревнования. Преимущества квеста перечислены ниже.

Интерактивность: Веб-квесты обладают большой степенью интерактивности. Участники активно взаимодействуют с игровой реальностью,

решают задания, взаимодействуют с персонажами и ищут подсказки. Это создает ощущение участия и позволяет игрокам самостоятельно влиять на ход игры в целом.

Командная работа: Веб-квесты нередко проводятся в формате командной игры. Участники объединяются в команды или пары и совместно решают головоломки и задания. Это формирует командное взаимодействие, сотрудничество и развитие коммуникативных навыков.

Тематика и сюжет: Веб-квесты могут иметь различные истории, тематики и сюжеты. Они могут быть основаны на искусстве, истории, фантастике, научной фантастике, детективе, приключениях и многом другом. Тематика определяет общий контекст игры и создает определенную атмосферу.

Головоломки и задания: Основной элемент веб-квестов - это головоломки и задания, которые игроки должны решать самостоятельно. Это могут быть кроссворды, шифры, лабиринты, ребусы, задания на логику и многое другое. Вопросы могут быть разной сложности, что создает интерес и вызывает желание продолжать игру.

Онлайн-платформа: веб-квесты проводятся на специальных онлайн-платформах, которые обеспечивают участникам доступ к игровому контенту, заданиям, подсказкам и результатам. Платформа также позволяет организаторам контролировать весь игровой процесс, отслеживать прогресс участников и предоставлять обратную связь.

Веб-квесты предлагают современный, уникальный и захватывающий опыт, объединяя развлечение, обучение и социальное взаимодействие. Они могут быть использованы в различных сферах.

Для направления motion-дизайнер, автор предлагает следующее мероприятие. Для прохождения веб-квеста необходимо пройти несколько уровней.

1. Изучение информации о профессии в виде презентации.
2. Изучение программ для создания 2D и 3D по видеороликам.

3. Создание анимированного продукта (например ключ) для прохождения уровня
4. Решение головоломок и поиск подходящей двери для ключа.
5. В завершении, участник получает сюрприз или бонус на выбор.

Использование в квесте теоретических и практических материалов способствует пониманию профессии и приобретению навыков.

Предложение для направления дизайнер виртуальной среды. Квест включает в себя несколько этапов.

1. Презентация о профессии: история, что включает в себя, направления работы и др.
2. Изучение материалов и ресурсов для практического задания.
3. Создание трехмерного пространства с помощью методического пособия.
4. Игровой формат: распознать реальные объекты от виртуальных.
5. Создание архитектуры и ландшафта на примере существующих объектов, например ночной город.
6. По окончании квеста, участник получает сертификат о прохождении программы.

Следующий квест по искусственному интеллекту.

1. Информация о тенденциях, возможностях и развитии данной сферы.
2. Опрос на знание информации об искусственном интеллекте.
3. Игра в шахматы с искусственным интеллектом.
4. Теоретическая информация об алгоритмах распознавания речи искусственного интеллекта.
5. Игра - поиск реальных и сгенерированных рисунков.
6. Самостоятельное создание алгоритма распознавания данных.
7. В завершении курса участников ждет награждение и подарки.

Направление квестов обусловлено тенденцией в сфере IT, web-дизайна и искусственного интеллекта. Молодые люди предпочитают постоянное обучение

и развитие, интерес в работе, высокие зарплаты, возможности карьерного роста, востребованность на рынке труда, поэтому важно продвигать современные направления и соответствовать запросам данной целевой аудитории.

Срок реализации PR-кампании - 6 месяцев, период с апреля по сентябрь.
Частота запусков квестов - 2 месяца.

Смета представлена в таблице ниже.

Таблица 3 - Смета онлайн-мероприятий

Перечень затрат	Количество	Цена, руб
Создание лендинга	1	60.000 (Данные сайта hh.ru)
Поддержание работы сайта	1	10.000
Создание web-квестов	3	120.000 (Данные сайта hh.ru)
Работа дизайнера	3	60.000 (Данные сайта hh.ru)
Итого		250.000

Таким образом, данные онлайн-мероприятия являются новыми и уникальными для центра. Они способны заинтересовать аудиторию, дать возможность обучения, приобретению новой информации и развитию способностей и навыков. В будущем, центру необходимо расширять количество предлагаемых программ в таких сферах как IT, дизайн и искусственный интеллект. Так как именно инновационный подход и исследования способствуют развитию молодежи в современных профессиях.

3.2 Разработка информационных поводов и мероприятий офлайн

У центра есть большой опыт организации мероприятий районного масштаба. В рамках PR-кампании, мы предлагаем популяризировать деятельность центра через совместные мероприятия клубов и новые направления развития. Длительность PR-кампании - 6 месяцев, период

проведения апрель - сентябрь. Место проведения - клубы ПМЦ, стадион «Шторм» Кировского района.

Офлайн-мероприятия для центра включает в себя несколько преимуществ.

Социальное взаимодействие: одним из ключевых преимуществ офлайн мероприятий для центра является возможность личного взаимодействия между всеми участниками. Молодежь имеет возможность встречаться, общаться и устанавливать новые связи. Это способствует развитию коммуникативных навыков, повышению уверенности и укреплению социальных связей.

Образовательные возможности: офлайн мероприятия могут предоставить различные образовательные возможности. Это может быть серия конкурсов, тренингов, лекций или мастер-классов, где участники могут изучать новые навыки, получать информацию о возможностях, развивать свои таланты и расширять кругозор.

Улучшение лидерских качеств: такие мероприятия могут стать отличной площадкой для развития лидерских качеств. Участники могут принимать активное участие в организации мероприятий, руководить группами, выступать с публичными выступлениями и брать на себя ответственность за определенные задачи. Это помогает развить навыки руководства, командной работы и принятия решений.

Самовыражение: мероприятия предоставляют возможность участникам продемонстрировать талант и способности. Это могут быть концерты, выставки, театральные постановки, конкурсы и многое другое. Такие мероприятия позволяют участникам раскрыть свой потенциал, развить свои художественные и творческие навыки, а также получить обратную связь и поддержку от других участников.

Физическая активность: офлайн мероприятия могут включать физические активности, такие как спортивные соревнования, эстафеты и игры. Это способствует здоровому образу жизни и физическому развитию, а также способствует формированию командного духа, стремления и дисциплины.

Поддержка: такие мероприятия позволяют создать атмосферу поддержки и взаимопонимания среди участников. Встречи в реальном времени могут помочь молодежи чувствовать себя принятыми, находить единомышленников и получать эмоциональную поддержку.

Офлайн мероприятия для центра предоставляют уникальные возможности для социального, гражданского, интеллектуального и эмоционального развития молодых людей. Они способствуют формированию навыков, расширяют горизонты и помогают создать прочные связи в сообществе.

К таким мероприятиям относятся соревнования между клубами по направлениям спорта, творчество, искусство, театр, музыка, интеллектуальные игры. Конкурсы среди персонала по направлениям лучший работник, лучший наставник, лучший ведущий, лучший специалист, лучший волонтер, лучший спортивный преподаватель. Конкурсы среди воспитанников по направлениям лучшая спортивная команда (футбол, волейбол, баскетбол, велоспорт, теннис), лучший танцевальный коллектив, лучший музыкальный коллектив, лучший вокалист/ка, лучший театральный коллектив, лучший фотограф, лучший силовой спортсмен, лучшая литературная студия, лучший поэт. Конкурсы по тематике лучший рисунок, лучшая фотография, лучший танец.

Проведение показательных выступлений для центра - это возможность продемонстрировать навыки и достижения воспитанников. У целевой группы формируется представление о деятельности центра, как о современной и разносторонней организации. Центр показывает свои возможности и навыки обучения. Выступления служат примером самовыражения, вдохновения и мотивации. Очень важно уделять внимание таким мероприятиям, проводя их не реже четырех раз в месяц.

Кроме совместных мероприятий, мы предлагаем деятельность, направленную на аудиторию от 18 до 35.

Первое направление - соревнование по киберспорту. Данные мероприятия способствуют самореализации, развитию лидерских качеств, развитию стратегического мышления. С помощью соревнований, молодежь можно

объединять по общим интересам, создавая социальную среду единомышленников.

Вторым направлением является проведение творческих и креативных практикумы. Цель таких занятий - получение новых знаний от опытных преподавателей. Основным направлением является проведение мастер-классов с известным деятелями в различных областях: рисование, живопись, фотографии. К такому мероприятию можно привлечь работников культуры, например современных деятелей из Санкт-Петербургского союза художников, Школы Академической фотографии, Художественной школы Санкт-Петербурга.

Работа с преподавателями поможет развивать и совершенствовать навыки в данных сферах, узнавать особенности творческой деятельности и формировать положительное отношение с искусству. Такой практикум привлекает внимание целевых групп и формирует положительное отношение к организации.

Следующее направление деятельности - приглашение специалистов и профессионалов. Такие мероприятия имеют множество преимуществ. Обмен знаниями и опытом. Профессионалы и специалисты владеют глубокими знаниями в своей области. Благодаря их присутствию, у аудитории есть возможность получить опыт, узнать о последних тенденциях, новых технологиях и личных практик. Ознакомление с идеями. Работа специалистов над новыми проектами предполагает использование различных технологий, в том числе передовых. Это может вдохновить аудиторию на изучение и внедрение таких практик в своей работе. Установление связей. На таких мероприятиях у аудитории есть возможность наладить контакт с людьми из данной отрасли, задать вопросы, обсудить интересы. Возможность сотрудничества. Мероприятие может быть площадкой для инициации сотрудничества, проектов или исследований. Специалисты и профессионалы могут быть приглашены из различных областей, которые актуальны для молодежи, такие как разработчики мобильных приложений, системные аналитики, web-дизайнеры, специалисты с области искусственного интеллекта,

тестировщики, разработчик роботов, дизайнер носимых электроустройств, проектировщик инфраструктуры умного дома, специалист по кибербезопасности, оценщик интеллектуальной собственности, автор образовательных курсов на базе искусственного интеллекта.

Еще одним направлением является работа с блогерами. Преимущества - выход на новую аудиторию, которую не охватывают каналы распространения центра. Авторитет, присутствие блогера повышает статус мероприятия и помогает установить более доверительные отношения с аудиторией. Реклама, блогер может активно обсуждать и рекламировать мероприятие в своих блогах и социальных сетях, что поможет увеличить видимость организации. Мотивация, обмен опытом стимулирует молодежь на получение новых знаний и навыков.

Выбор блогера зависит от предпочтений целевых аудиторий, это могут быть направления путешествия, компьютерные игры, спорт и фитнес, автоблог, правильное питание, вегетарианство, волонтерство, экоактивность, блогинг и лайфстайл, ремесло.

Комплекс мероприятий для формирования репутации представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Комплекс мероприятий

Мероприятия	Даты проведения
Соревнования между клубами	С 20.04 по 25.05 Соревнования по каждому виду спорта разделены на четыре дня
Конкурсы среди персонала	С 28.05 по 05.06 Каждый день проведение соревнований по отдельному направлению
Конкурсы среди спортивных команд	С 07.06 по 21.06 Соревнования проводятся по два дня для каждого направления

Продолжение таблицы 4

Конкурсы по тематике	С 22.06 по 27.06 Конкурсы с представлением работ и выступлениями
Соревнования по киберспорту	С 29.06 по 10.07 Соревнования проводятся в три этапа по четыре дня каждый
Проведение практикумов	С 13.07 по 28.07 Четыре дня на проведение теоретических и практических занятий для каждого направления
Лекции со специалистами	С 24.07 по 09.08 Один день на каждое направление
Работа с блогерами	С 12.08 по 02.09 Работа с одним блогером предполагает два дня

Комплекс мероприятий разработан на период PR-кампании и включает в себя различные виды деятельности.

Смета офлайн-мероприятий представлена в таблице 5

Таблица 5 - Смета офлайн-мероприятий

Декорация локаций	35.000 В декорацию локаций входит украшения, постеры, цветы, атрибуты, воздушные шары.
Инвентарь для мероприятий	20.000 В инвентарь входит дополнительное спортивное, техническое и художественное оборудование.

Продолжение таблицы 5

Питание	80.000
Подарки и призы	20.000 Покупка подарков и призов для конкурсов и соревнований
Дополнительный персонал	50.000 Привлечение медицинских сотрудников на спортивные соревнования
Сувенирная продукция	8.000 Создание сувенирной продукции для приглашенных лиц (кружки 10шт - 5.000, брелоки 30шт - 3.000) Данные сайта coru.spb.ru
Итого	213.000

Смета обусловлена наличием у центра помещений, необходимого оборудования, инвентаря, организаторов, что означает меньшие затраты на проведение мероприятий. Работа с экспертами и блогерами будет осуществляться по бартеру.

Таким образом, у центра есть все условия для создания полноценного места для развития культурных, интеллектуальных, спортивных и творческих способностей, но только для подростков, но и для молодежи. Центру важно осваивать новые технологии и направления, предлагать больше современных инициатив и подходов, изучать запросы всех целевых групп. Актуально уделять особое внимание профессиям будущего, исходя из этого формировать профессионально ориентированные кружки и секции.

Репутация организации будет постепенно формироваться за счет PR-кампании с введением новых направлений и привлечением известных лиц.

Центр будут воспринимать не как устаревшее место с мероприятиями для подростков, а как развивающийся, социально активный и современный подростково-молодежный центр.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Результаты PR-кампании, в зависимости от цели, появляются в течении продолжительного времени. Нашими целями является формирование репутации как современной организации с новыми технологиями, и вовлечение молодежи от 18 до 35 лет, однако сформулировать предположительное ожидание воздействия PR-кампании некорректно. Результаты будут постепенно наращиваться за счет формирования устойчивого доверия целевой аудитории и вовлечению в деятельность центра.

К критериям эффективности PR-кампании относится повышение узнаваемости среди аудитории от 18 до 35, увеличение публикационных материалов о деятельности организации, увеличение возрастного контингента, увеличения обратной связи.

Подробнее про критерии. Повышение узнаваемости среди аудитории от 18 до 35 лет означает, степень известности об организации среди этой аудитории. ЦА знает название, логотип и выделяет организацию среди конкурентов. Увеличение возрастного контингента является важным показателем эффективности. Главной проблематикой центра является отсутствие знаний и представлений целевой аудитории от 18 до 35 о деятельности организации. С помощью PR-кампании, эту проблематику можно решить. При помощи введения современных направлений и организации специальных мероприятий. Если у центра будет наблюдаться прирост молодежи в участии жизни центра, то можно сделать вывод, что PR-кампания была успешной.

Узнаваемость служит показателем того, насколько успешно организация привлекает внимание и запоминается целевой аудитории. Способы оценить узнаваемость в контексте PR-кампании.

Исследования аудитории - проведение исследований и опросов среди целевой аудитории может помочь определить уровень узнаваемости организации до и после PR-кампании. Вопросы могут быть связаны с осведомленностью о вашей организации, узнаваемостью логотипа или слогана, ассоциациями и другими факторами, связанными с PR-кампанией центра.

Отчеты - отслеживание и анализ СМИ, включая статьи, интервью, публикации и упоминания об организации, является показателем узнаваемости. Можно измерить количество упоминаний вашей организации в СМИ и оценить, какое количество людей видело их.

Медиа - мониторинг активности в социальных сетях и анализ уровня вовлеченности, количества подписчиков и совокупных показателей, таких как лайки, комментарии, репосты и упоминания, могут служить показателем узнаваемости вашей организации. Рост числа подписчиков и взаимодействие с контентом могут свидетельствовать о повышении уровня узнаваемости.

Веб-аналитика - Анализ трафика на сайте, включая количество уникальных посетителей, время пребывания на сайте, просмотры страниц и другие метрики, может также дать представление о том, насколько успешно PR-кампания привлекла внимание и заинтересовала аудиторию.

Контент-анализ - позволяет изучать и анализировать содержание коммуникационных материалов, таких как тексты, статьи, блоги, социальные публикации и другие элементы кампании.

Способы использования контент-анализа для оценки эффективности PR-кампании. Анализ ключевых сообщений и тем - изучение контента кампании и определение основных сообщений и тем, которые были переданы. Насколько сообщения соответствуют поставленным целям и стратегии PR-кампании.

Измерение охвата и распространения: анализ количества и типов публикаций, упоминаний, репостов и других форм распространения контента кампании. Насколько широко контент был распространен и достигнут до целевой аудиторией.

Оценка вовлеченности аудитории - изучение реакции аудитории на коммуникационные материалы, такие как комментарии, лайки, репосты и другие формы взаимодействия.

Измерение восприятия - проведение анализа до и после кампании для определения изменений восприятия и осведомленности об организации. Насколько успешно кампания повлияла на целевую аудиторию.

Упоминание в поисковых запросах является еще одним способом эффективности PR-кампании, в него входит анализ ключевых слов: определение ключевых слов или фраз, связанных с PR-кампанией. Важно использовать инструменты для анализа ключевых слов, чтобы определить частоту запросов и объем трафика, связанных с этими словами. Высокий объем поисковых запросов, содержащих ваши ключевые слова, может свидетельствовать о широком охвате вашей кампании.

Упоминания - отслеживание упоминаний об организации в поисковых запросах. Существуют инструменты мониторинга социальных медиа и интернета, которые позволяют отслеживать упоминания и анализировать их частоту и контекст, например Google Alerts.

Анализ - сравнение уровня упоминаний до и после запуска PR-кампании. Важно сравнить объем упоминаний и репутацию организации до и после кампании. Это поможет определить, был ли значимый рост интереса и воздействия после запуска кампании.

Анализ трафика на сайте - использование инструментов аналитики, чтобы оценить трафик на вашем сайте до и после PR-кампании. Если увеличение трафика на сайт соответствует времени запуска кампании, это может свидетельствовать о ее успешности.

Увеличение публикационных материалов о деятельности организации. С помощью такого критерия можно оценить какое внимание привлекает к себе организации. Какие обсуждения происходят в сети, в СМИ и на других платформах.

Чем больше публикаций об организации, тем вероятнее всего произойдет повышение узнаваемости и привлечения внимания. Также, количество публикаций отражается на укреплении репутации. Чем лучше и качественнее показывать деятельность центра, заслуги воспитанников и возможности образования, тем больше доверия будет у целевой аудитории.

Публикации могут включать в себя фото и видео, различную информацию, отзывы, комментарии, мнения, интерактивный контент. Важно следить за материалами, которые касаются организации. Это могут быть упоминания в печатных СМИ (местная газета), интернет-СМИ (новостная группа района), тематические сообщества района.

Увеличение обратной связи является важным критерием эффективности PR-кампании, поскольку оно позволяет оценить реакцию и взаимодействие аудитории. Обратная связь отражает степень вовлеченности аудитории, ее интерес и уровень восприятия организации. Это помогает определить, насколько успешно коммуникационные усилия PR-кампании достигают своих целей и влияют на мнения и отношение к аудитории.

Увеличение обратной связи может служить показателем увеличения осведомленности, заинтересованности и вовлеченности целевой аудитории в результате PR-деятельности. Этот показатель можно оценить с помощью количества комментариев и отзывов. Важно отслеживать обратную связь на всех платформах социальных сетей, сайта и другие платформы, где аудитория может оставить свои отзывы.

Также можно оценить эффективность по количеству лайков, комментариев, репостов и упоминаний. Эти метрики служат показателем того, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом организации.

Исходя из вышесказанного, можно предположить следующие результаты: увеличение молодежи от 18 до 35 в участии деятельности центра, то есть участие в мероприятиях и конкурсах, обучение в клубах, использование зоны коворкинга.

Узнаваемость организации. С помощью большого количества проведенных мероприятий и информационных поводов, у организации вырастет узнаваемость. Молодежь будет различать центр по логотипу и характерным цветам. Также центр будут выделять среди других и ассоциироваться с современным местом для развития. Анализ социальных сетей и сайта также поможет в оценке эффективности. Количество лайков и комментариев должно возрасти благодаря привлечению большей аудитории.

Количество упоминаний о центре тоже служит оценкой эффективности PR-кампании. На данный момент деятельность центра освещается достаточно слабо. После проведения кампании, количество упоминаний в социальных сетях, интернет-СМИ, местных СМИ должно вырасти, так как проводимые события являются информационным поводом.

Подводя итоги, важно отметить, что PR-кампания по формированию репутации организации может привлечь большое количество целевой аудитории. Эффективность можно оценить по прошествии длительного времени, но первые результаты могут быть и на начальных этапах. В дальнейшем, организации важно оценить результаты для будущей работы, предложению новых вариантов и совершенствованию.

Бюджет PR-кампании составляет 463.000 руб., что не выходит за рамки выделенного месячного бюджета клуба. Благодаря PR-кампании, организация с устаревшей репутацией будет восприниматься не только как центр для подростков с направленной тематики, но и как центр для молодежи с современными образовательными направлениями. Что в дальнейшем может способствовать кардинальному изменению структуры и направленности центра.

Для введения будущих направлений, центру необходимо регулярно изучать статистику как внутренней необходимости, так и внешних. К

внутренней статистике относится опрос среди целевой аудитории. К внешней статистике относится изучение материалов на основе центров изучения общественного мнения. С помощью такого анализа, у центра есть возможность опережать потребности своей целевой аудитории, предлагая им уникальные возможности для обучения и образования.

Успешно построенная PR-кампания, каналы коммуникации, разработанные рекламные сообщения могут способствовать дальнейшему продвижению организации, делая ее более эффективной и интересной для молодежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире происходит стремительное развитие коммуникационных технологий, что приводит к значительным изменениям в сфере PR. Сегодня организации имеют огромные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и формирования своей репутации через различные каналы и инструменты PR.

Одним из основных преимуществ PR-средств является возможность создания положительного образа компании и управления восприятием аудитории. С помощью PR-коммуникаций и мероприятий компания может активно формировать свою репутацию, выделяться на фоне конкурентов и устанавливать сильные связи с заинтересованными сторонами.

Ключевыми элементами успешной PR-кампании являются целевая аудитория и ее потребности. Анализ и понимание потребностей, интересов и ценностей целевой аудитории позволяет разработать эффективные стратегии и тактики PR, которые будут максимально соответствовать ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории.

Важно отметить, что PR не является одноразовым событием, а долгосрочным процессом, требующим постоянного внимания и усилий. Постоянный мониторинг результатов PR-коммуникаций и мероприятий позволяет оценить их эффективность и внести необходимые корректировки для достижения желаемых результатов.

Репутация компании является ценным активом, который может значительно повлиять на ее успех и конкурентоспособность. Хорошо построенная и поддерживаемая репутация способствует привлечению новых клиентов, укреплению отношений с партнерами и инвесторами, а также созданию позитивного образа в глазах общественности.

В заключение, PR-средства предоставляют организациям мощный инструмент для формирования репутации и управления образом. Через тщательное планирование, стратегическое мышление и анализ результатов

можно достичь значимых успехов в этой области. Однако для достижения долгосрочных и устойчивых результатов необходимо поддерживать постоянную работу над PR-коммуникациями и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям аудитории.

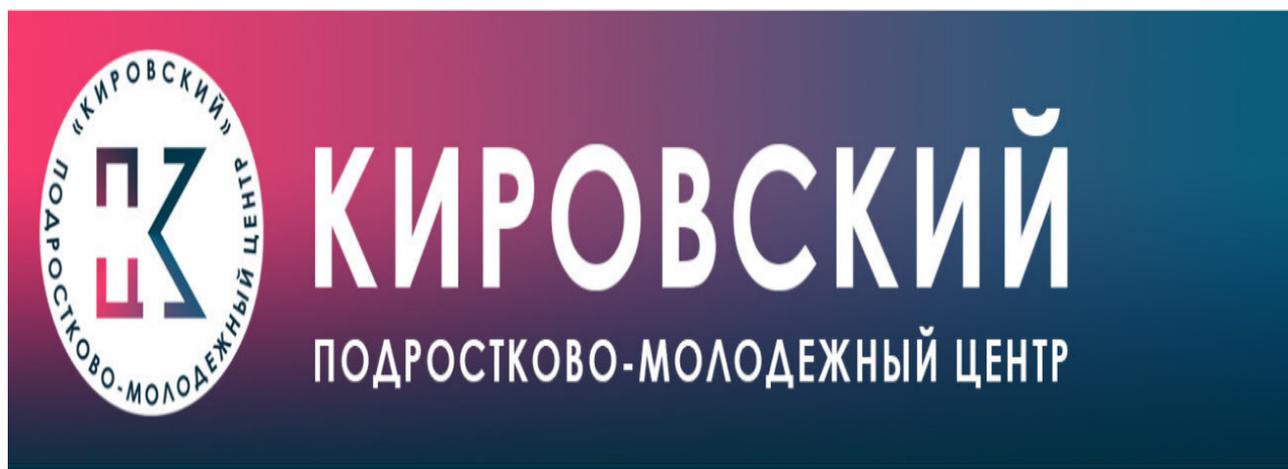
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2018.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е инд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2017.
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017.
4. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017.
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблицер, 2017.
6. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб: Питер, 2017.
7. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017.
8. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2019.
9. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2019.
10. Трубецкой А. Ю. Психология репутации. — М.: Наука, 2020.
11. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 19.12.2022) "О некоммерческих организациях".
12. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – СПб: Питер, 2017.

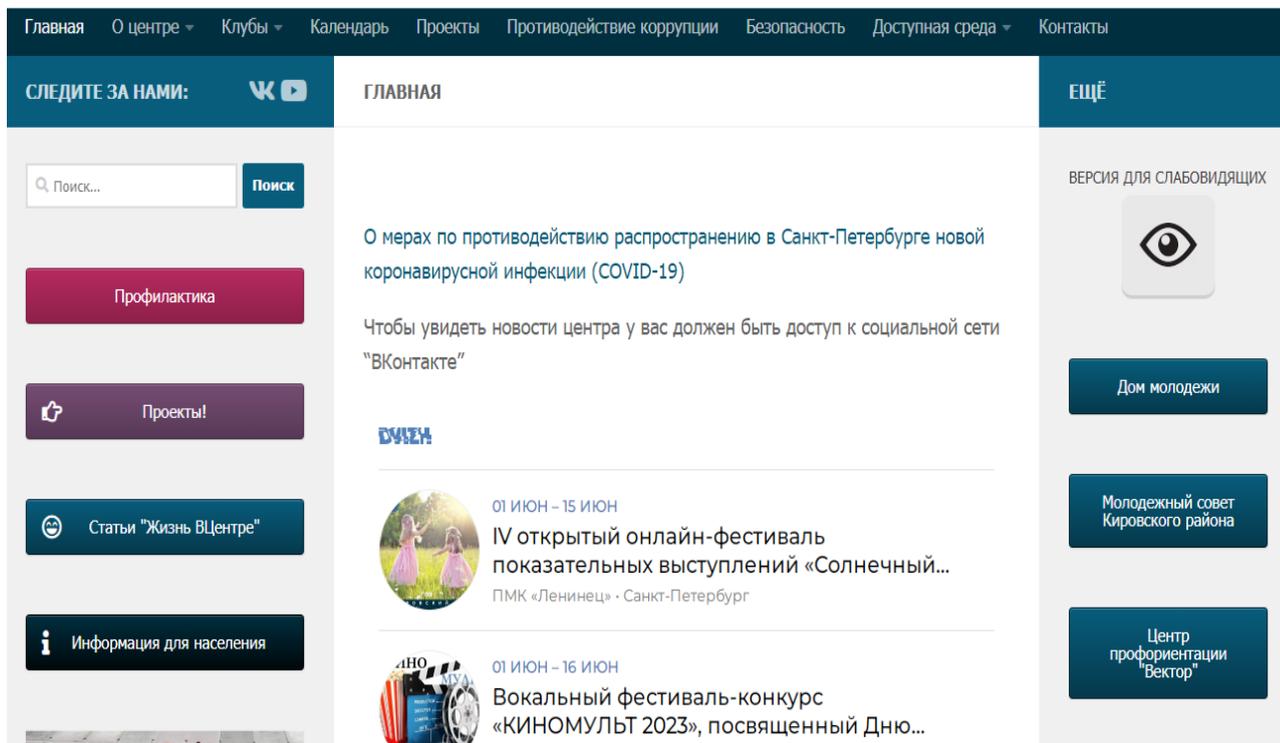
13. Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. – № 1. 2018.
14. Основы теории коммуникации/ отв. ред. О.Я. Гойхман. – М: ИНФРА-М, 2019.
15. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
16. Щеглов А.В., Макарычев В.Н. Манипуляция общественным мнением // Вестник экономической безопасности. – №1. – 2020.
17. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата. — М.: Юрайт. 2018.
18. Олейник, Игорь "Плюс/Минус" репутация. Российский опыт репутационного менеджмента / Игорь Олейник , Андрей Лапшов. - М.: Бахрах-М, 2019.
19. Тихомиров, М. Ю. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Новые правила / М.Ю. Тихомиров. - М.: Издание Тихомирова М. Ю., 2021.
20. Старр, Джули Великолепный коучинг. Как управлять репутацией (комплект из 2 книг) / Джули Старр , Александр Кичаев. - М.: ИГ "Весь", 2022.
21. Кичаев, Александр Как управлять репутацией. Энергия контакта (комплект из 2 книг) / Александр Кичаев. - М.: ИГ "Весь", 2017.
22. Подростково-молодежный центр [Электронный ресурс] - URL: <http://spgbukirovskiy.ru/> (дата обращения 25.04.2023)
23. Администрация Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] - URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/kpmp/> (дата обращения 26.04.2023)
24. Городской центр Контакт [Электронный ресурс] - URL: <https://profcenter.spb.ru/wp-content/uploads/2017/12/Informacionyi%CC%86-spravochnik.pdf> (дата обращения 01.05.2023)

25. Газеты Кировского района [Электронный ресурс] - URL: https://www.gov.spb.ru/gov/terr/reg_kirovsk/gazeta-narvskaya-zastava/ (дата обращения 05.05.2023)
26. Муниципальный совет и Администрация [Электронный ресурс] - URL: <https://vk.com/mamomoulyanka> (дата обращения 07.05.2023)
27. Молодежный центр Кировский [Электронный ресурс] - URL: https://vk.com/pmc_kirovskiy (дата обращения 15.05.2023)
28. <https://www.rusprofile.ru/id/1553286> (дата обращения 20.05.2023)
29. Новости Кировского района [Электронный ресурс] - URL: <http://www.kirnews.ru/pmts-kirovskiy/3/> (дата обращения 01.06.2023)
30. Федеральный закон о Некоммерческих организациях [Электронный ресурс] - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/342f022907d47f97c12d394627772ebb5b1ab3d5/ (дата обращения 05.06.2023)
31. Бюджетные организации: понятие и виды [Электронный ресурс] - URL: <https://ilex.by/budzhetye-organizatsii-ponyatie-vidy/> (дата обращения 05.06.2023)
32. Главное о PR-кампаниях [Электронный ресурс] - URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/glavnoe-o-prkampaniyakh-kakimi-oni-byvayut-zachem-oni-nuzhny-i-kak-ikh-organizovyvat/> (дата обращения 09.06.2023)

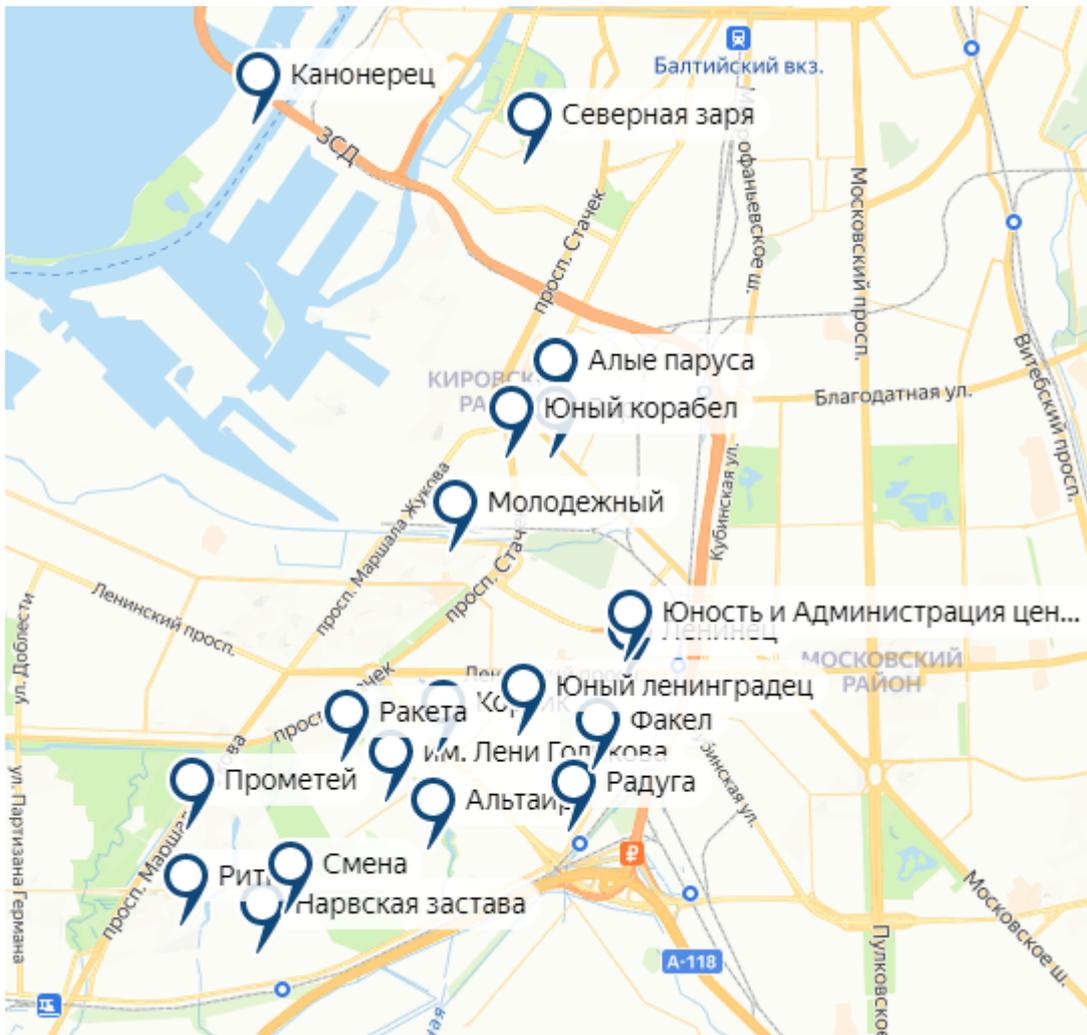
Айдентика Подростково-молодежного центра «Кировский»



Сайт Подростково-молодежного центра «Кировский»



Карта клубов Подростково-молодежного центра «Кировский»



Социальные сети Подростково-молодежного центра «Кировский»

The screenshot shows the Instagram profile of the Youth Center 'Kirovskiy'. At the top, the website 'spbgbukirovskiy.ru' and the Instagram handle 'instagram.com/pmc_kir' are displayed. The profile picture is a circular logo with the text 'КИРОВСКИЙ ПОДРОСТКОВО-МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР'. The main header features the name 'КИРОВСКИЙ' in large white letters and 'подростково-молодежный центр' below it. The profile name is 'Молодежный центр «Кировский»' with a verified checkmark, and it is identified as a 'Госорганизация'. There are buttons for 'Сообщение', a share icon, and 'Ещё'. Below the profile information are buttons for 'Сообщить о проблеме', 'Высказать мнение', 'КЛУБЫ', and 'МЕРОПРИЯТИЯ'. The main content area shows a location post for 'Народного Ополчения пр., 3, Санкт-Петербург', which is currently open and closes at 18:00. The post includes a map and navigation options like 'Адреса', 'Мероприятия', 'Фото', 'Видео', and 'Клипы'. On the right sidebar, there are sections for 'Упоминания', 'Подтверждено через Госуслуги', 'Подписаны 3 друга' (listing Egor, Natalia, and Nastya), 'Участники 4031' (listing Viktoria, Nastya, Natalia, Egor, Katarzhina, Lana, Polina, and Valeria), and 'Контакты 4'. A recent post from the center is also visible at the bottom left, mentioning an invitation to a modern construction center 'KBC'.