



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

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

**На тему Особенности разработки и проведения коммуникационных
кампаний государственных учреждений**

Исполнитель Иванова Дарья Владиславовна

Руководитель Кандидат философских наук, доцент
Пряхина Анна Валентиновна

**«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой**

**Кандидат культурологии, доцент
Киреева Ольга Викторовна**

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Специфика организации и проведения коммуникационных кампаний государственных учреждений.....	5
1.1 Основные теоретические подходы к осмыслению специфики коммуникационных кампаний в государственных учреждениях	5
1.2 Актуальные инструменты разработки и проведения коммуникационных кампаний в государственных учреждениях	12
2 Ситуационный анализ СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР».....	20
2.1 Профиль организации.....	20
2.2 Анализ целевой аудитории.....	24
2.3 SWOT – анализ	28
2.4 PEST-анализ.....	31
2.5 Контент-анализ.....	33
3 Разработка коммуникационной кампании государственного учреждения на примере СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР».....	39
3.1 Разработка коммуникационной кампании	39
3.2 Ожидаемые результаты и критерии эффективности.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	58

ВВЕДЕНИЕ

Современные организации все чаще используют коммуникационные кампании как эффективную практику для своего развития и продвижения. Эта практика подробно описана в научной литературе и зарекомендовала себя как действенный инструмент как для государственных, так и для коммерческих структур.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что общество сталкивается с динамичными социокультурными, политическими и экономическими изменениями, которые требуют активных мер по информированию и взаимодействию со стороны государственных учреждений. Коммуникационные кампании становятся важным инструментом для адаптации государственных органов к изменяющимся потребностям и ожиданиям общества.

Коммуникационные кампании государственных учреждений являются средством формирования положительного имиджа организации, повышения осведомленности граждан и укрепления доверия общественности. Проведение эффективных коммуникационных кампаний позволяет государственным учреждениям установить конструктивный диалог с общественностью, способствовать повышению эффективности своей работы и находить поддержку со стороны граждан.

Сфера коммуникационных мероприятий использует разнообразные инструменты для информирования и убеждения общественности, выбирая их в зависимости от поставленных целей. Коммуникационный поток прерывается только вместе с прекращением деятельности организации. В настоящее время информационное поле становится все более плотным, пробиться к группам влияния становится все сложнее.

Коммуникационные кампании окружают нас повсюду, будь то политические, экономические или социальные инициативы, они оказывают влияние на общественное мнение. Чтобы достичь своей цели, инициатору

коммуникационной кампании необходимо эффективно передать всю информацию своей аудитории.

Мероприятия коммуникационной кампании играют важную роль в формировании управляемого имиджа организации и ее услуг. Благодаря тщательно продуманным и спланированным мероприятиям укрепляется положительное представление организации в общественном сознании, что способствует успеху организации.

Цель данной дипломной работы – исследование и анализ особенностей разработки и проведения коммуникационных кампаний.

Объектом исследования являются коммуникационные кампании государственных учреждений.

Предметом исследования являются особенности разработки и проведения коммуникационных кампаний в государственных учреждениях.

Для достижения поставленной темы выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- Изучить и освоить теоретические основы коммуникационных кампаний, в контексте их применения в государственных учреждениях.
- Выявить различия в коммуникационных кампаниях государственных учреждений и бизнеса.
- Провести анализ деятельности СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР».
- Разработать коммуникационную кампанию.

Для написания выпускной квалификационной работы использовались научные исследования отечественных и зарубежных авторов в сфере коммуникационных технологий и связей с общественностью, таких как: И.А.Монахова, О.С.Виханский, Ч.Кули, А.А.Марков, Э.Роджерс, О.А.Кожушко, А.Д.Кривонос и другие.

В процессе исследования будут использованы теоретический, практический, системный, структурный методы. Работа включает введение, три главы, заключение и список литературы.

1 Специфика организации и проведения коммуникационных кампаний государственных учреждений

1.1 Основные теоретические подходы к осмыслению специфики коммуникационных кампаний в государственных учреждениях

Термин «коммуникация» был введен в научную литературу в начале XX века. Чарльз Кули, один из основоположников американской социологии, определял коммуникацию как «механизм, который обеспечивает существование и развитие человеческих отношений». Он включает в себя все символы разума и способы их передачи, сохранения и взаимодействия в пространстве и времени. Коммуникация может включать мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и другие технологические достижения, которые позволяют преодолеть пространство и время. Граница между средствами коммуникации и остальным внешним миром не является четкой. Однако появление внешнего мира сопровождается развитием системы стандартных символов, предназначенных только для передачи мыслей, с которых начинается традиционное развитие коммуникации [7].

Структура коммуникативного процесса имеет 4 элемента:

- отправитель – лицо, генерирующее идею, или собирающее и передающее информацию;
- собственно информация (сообщение), закодированная с помощью символов;
- канал – средство передачи информации;
- получатель – лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее [11, с.3].

Коммуникация, по определению Виханского О.С., представляет собой обмен идеями, мнениями и информацией, которая имеет значимость для участников коммуникации, и передается с использованием символов в устной

или письменной форме с целью точного понимания сообщения [5].

Изучение теории коммуникационных кампаний основано на описании функций и инструментария этих кампаний. Например, Р. Райс и Ч. Аткин определяют коммуникационные кампании как «целенаправленные попытки информировать или влиять на поведение большой аудитории в определенный период времени, используя организованный набор коммуникационных действий и несколько каналов передачи сообщений, обычно для достижения некоммерческих выгод для отдельных лиц и общества».

И. А. Манахова определяет коммуникационную кампанию как совокупность мер и действий, которые направлены на воздействие на общественное мнение и поведение определенной группы людей с использованием информационных, коммуникативных и организационных методов [16, с.12].

По мнению А. А. Маркова, коммуникационные кампании представляют собой заранее спланированный набор действий, целью которых является установление контакта с людьми и стимулирование их к определенным действиям посредством различных типов информации. Эти кампании проходят в определенный период времени и имеют специфические цели по изменению отношения и поведения целевой аудитории. Кроме того, в коммуникационных кампаниях практически всегда используются разнообразные информационные каналы [18, с.9].

Э. Роджерс описывает социально-коммуникативные (коммуникативные) кампании как предварительно спланированный набор действий, направленных на установление контакта с людьми и стимулирование их к действиям с помощью определенных видов информации. Кампании проводятся в определенный период времени с конкретными целями изменения отношения и поведения целевых аудиторий. В коммуникативных кампаниях практически всегда используются разнообразные каналы передачи информации.

Коммуникационные кампании имеют три основных направления:

информирование, убеждение и изменение поведения, и предлагают широкий спектр возможностей и результатов. Рассмотрим каждое из этих направлений отдельно. Государственные учреждения используют различные инструменты для передачи информации общественности. Одним из таких инструментов являются пресс-релизы и официальные заявления, которые позволяют осветить важные события и решения, принимаемые государственными органами. Кроме того, публичные слушания, пресс-конференции и мероприятия, проводимые государственными учреждениями, создают платформу для открытого обсуждения и обратной связи.

Однако, эффективное информирование в коммуникационных кампаниях государственных учреждений требует не только разнообразных инструментов, но и качественного контента. Информация должна быть доступной, понятной и интересной для граждан, чтобы стимулировать их интерес и вовлеченность. Активное взаимодействие и обратная связь между государственными учреждениями и гражданами также является важным элементом успешной коммуникации.

Убеждение в коммуникационных кампаниях государственных учреждений играет значительную роль в создании положительного отношения граждан к государству, побуждении к действию и поддержке государственных политик и программ. Оно становится важным инструментом формирования общественного мнения и поведения. В коммуникационных кампаниях государственных учреждений также важно понимать, что убеждение включает в себя не только логическое обоснование и предоставление фактов, но и эмоциональное воздействие. Использование эмоций и идентификации с целями и ценностями государства может быть мощным инструментом, чтобы вызвать положительные реакции и поддержку среди граждан.

Среди инструментов и стратегий, используемых для убеждения в коммуникационных кампаниях государственных учреждений, наиболее эффективными являются использование примеров успеха, коммуникация с экспертами, участие граждан в процессе принятия решений, а также

использование особых событий и праздников, чтобы привлечь внимание и усилить поддержку государственной политики и программ.

Важным аспектом изменения поведения в коммуникационных кампаниях государственных учреждений является создание подходящей социальной окружающей среды. Для этого проводятся мероприятия и инициативы, направленные на создание безопасной и поддерживающей среды, которая будет стимулировать желательное поведение.

Государственные учреждения также используют различные побуждающие меры, такие как льготы, поощрения, субсидии и штрафы, чтобы стимулировать желательное поведение. Например, кампании по снижению уровня загрязнения окружающей среды могут предлагать налоговые льготы или субсидии на установку и использование экологически чистых технологий.

Однако, важно отметить, что изменение поведения требует времени и усилий. Для того, чтобы коммуникационная кампания была успешной и привела к настоящим изменениям, необходимо учитывать культурные, социальные и экономические аспекты поведения целевой аудитории. Государственные учреждения должны учитывать интересы и потребности граждан, использовать эффективные коммуникационные стратегии, а также обеспечивать доступность и доступность информации и средств, чтобы максимизировать воздействие на поведение.

Основной целью любой коммуникационной кампании является достижение определенного воздействия на целевую аудиторию, чтобы стимулировать их интерес и влиять на их потребительское поведение в отношении товаров и услуг. Для достижения этой цели необходимо эффективно и своевременно передавать информацию аудитории в соответствующих объемах и форматах. Схема разработки и реализации коммуникационной кампании представлена на рисунке 1.

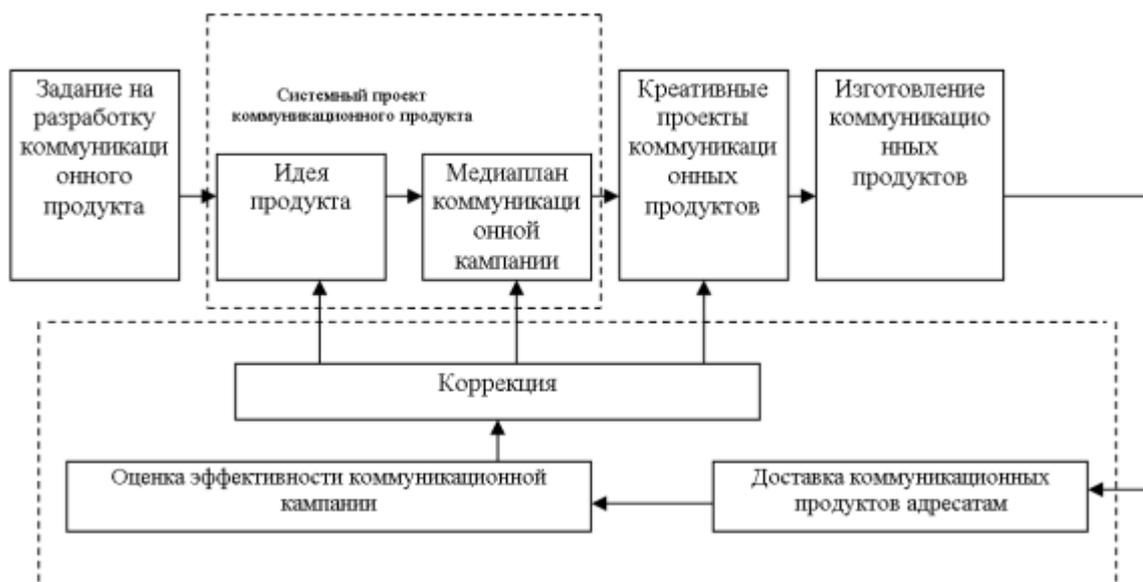


Рисунок 1 - Общая схема разработки и реализации коммуникационной кампании.

Организация коммуникационной кампании включает в себя несколько этапов, которые проводятся поэтапно, начиная с установления целей и заканчивая составлением бюджета расходов. Основными этапами разработки проекта коммуникационной кампании являются: анализ ситуации, постановка целей, разработка коммуникационной стратегии, составление плана проведения кампании и бюджетирование затрат. Глубокий анализ ситуации в коммуникационной кампании государственных учреждений позволяет выявить слабые места и проблемы, а также определить стратегии улучшения коммуникации. Развитие прозрачности, использование цифровых технологий, обучение персонала и анализ данных - ключевые направления для эффективного улучшения коммуникации государственных учреждений и укрепления их связи с обществом. Правильная постановка целей в коммуникационной кампании является ключевым фактором для успешного достижения поставленных задач, эффективного взаимодействия с обществом и укрепления доверия к учреждению. Цели, сформулированные в соответствии с потребностями и задачами учреждения, способствуют эффективной коммуникации и достижению поставленных целей. Разработка коммуникативной стратегии для государственных учреждений требует тщательного анализа, определения целей, выбора эффективных инструментов

и построения взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией. Правильно построенная стратегия поможет учреждениям улучшить эффективность коммуникации, укрепить доверие общества и достичь поставленных целей в долгосрочной перспективе. Составление плана проведения кампании является ключевым этапом в организации успешной коммуникационной деятельности. Он помогает структурировать действия, определить ресурсы, цели и механизмы оценки эффективности, что способствует достижению поставленных целей и укреплению связи с обществом. Рациональное планирование и системный подход в разработке плана - залог успешного проведения коммуникационной кампании в государственном секторе.

Бюджетирование затрат в коммуникационной кампании государственных учреждений - это ключевой элемент успешного планирования и выполнения кампании. Оптимальное использование ресурсов, контроль над затратами и анализ эффективности помогают достичь целей кампании, укрепить доверие общества и обеспечить прозрачность финансового процесса [8].

Коммуникационные кампании в частном секторе и государственных учреждениях имеют различия в целях, задачах и методах взаимодействия с аудиторией. Проанализируем основные различия между этими двумя типами коммуникационных кампаний. Коммерческая сфера обычно стремится к увеличению продаж, привлечению новых клиентов и укреплению своего имиджа на рынке. Государственные учреждения, с другой стороны, часто ставят перед собой задачи информирования общественности о своей деятельности, повышению гражданского сознания или общественного участия в определенных государственных инициативах.

Стиль коммуникации: частный бизнес в своих коммуникационных кампаниях, как правило, делает акцент на маркетинговую и продажную составляющую. Основная задача здесь - привлечь внимание потенциальных клиентов и убедить их совершить покупку. Для этого бизнес создает яркий, эмоциональный контент, использует эффективные рекламные стратегии,

выстраивает индивидуальные коммуникации с целевой аудиторией. В центре внимания - потребности клиентов и способы их удовлетворения с помощью предлагаемых товаров или услуг.

В отличие от коммерческих организаций, государственные учреждения ориентированы в первую очередь на информирование граждан. Их задача - доносить до аудитории сведения о своей деятельности, новых инициативах, услугах и социальных программах. Такие коммуникации носят более официальный характер, направлены на повышение прозрачности и власти. Государство стремится наладить конструктивный диалог с обществом, а не просто «продать» ему свои услуги [13].

В частном секторе взаимодействие с аудиторией часто направлено на обеспечение продаж и удовлетворение клиентов. Коммерческая сфера активно использует социальные сети, блоги, и другие каналы для связи с клиентами, отвечая на их вопросы, предоставляя информацию о новых товарах и скидках. В государственных учреждениях взаимодействие с аудиторией часто направлено на предоставление информации и возможность дать обратную связь по поводу государственной политики или проектов.

4. Ресурсы и бюджет: Частный бизнес обычно имеет доступ к значительным ресурсам и бюджетам для проведения своих коммуникационных кампаний, возможность нанимать специалистов по рекламе и связям с общественностью и привлекать рекламные агентства. Государственные учреждения, с другой стороны, имеют более ограниченные бюджеты и ресурсы, что может влиять на масштаб и сложность их коммуникационных кампаний.

На основании всего вышесказанного мы можем констатировать, что осознание специфики коммуникационных кампаний в государственных учреждениях требует учета и анализа особенностей и целей данного сектора. Дальнейшие главы работы будут посвящены изучению конкретных стратегий и методов реализации коммуникационных кампаний в государственных учреждениях с целью объективного и полного анализа данной темы.

1.2 Актуальные инструменты разработки и проведения коммуникационных кампаний в государственных учреждениях

Современное информационное общество требует от государственных учреждений активной и эффективной коммуникации с обществом. В условиях быстрого развития средств массовой коммуникации и технологий, для достижения этой цели необходимо использовать актуальные инструменты разработки и проведения коммуникационных кампаний. Данная часть дипломной работы посвящена рассмотрению этих инструментов и их роли в государственных учреждениях.

Использование социальных сетей стало неотъемлемой частью маркетинговых стратегий государственных учреждений, так как они являются мощным инструментом для достижения целей общественной коммуникации. Одним из основных преимуществ использования социальных сетей в коммуникационной кампании является широкая аудитория. По данным исследования ВЦИОМ, ежедневно социальными сетями и мессенджерами пользуются около 86% опрошенных россиян [24].

В качестве отличительной особенностей интернет-маркетинга Кожушко О. А. выделяет высокую степень персонализации. Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие [8, с.4].

Это означает, что размещение рекламы или информации о продукте или услуге государственных учреждений в социальных сетях может охватить огромное количество потенциальных клиентов. Кроме того, социальные сети предоставляют возможность достигать различных целевых аудиторий, используя механизмы таргетированной рекламы и аналитики. Принципиальное отличие таргетированной рекламы от традиционных методов заключается в ее высокой адресности и персонализации. Вместо того, чтобы транслировать одно и то же сообщение массовой аудитории,

таргетированная реклама позволяет точно взаимодействовать с теми группами граждан, которые являются наиболее релевантной целевой аудиторией для конкретной коммуникационной задачи государственного учреждения. Для государственных структур это имеет ряд ключевых преимуществ. Во-первых, таргетированная реклама обеспечивает более высокий уровень вовлеченности и отклика целевой аудитории. Учитывая особенности и интересы конкретных пользователей, рекламные сообщения становятся более актуальными, полезными и интересующими. Это способствует росту осведомленности, лояльности и доверия граждан к деятельности государственных учреждений. Во-вторых, таргетированный подход позволяет существенно повысить эффективность использования бюджетных средств, выделяемых на коммуникационные кампании. Вместо рассеянного воздействия на широкую, но не всегда релевантную аудиторию, государственные структуры могут целенаправленно донести свои сообщения до тех граждан, для которых эта информация действительно важна и востребована. Это помогает оптимизировать расходы и получать максимальную отдачу от рекламных бюджетов.

В-третьих, использование технологий таргетирования позволяет государственным учреждениям глубже изучать и понимать свою целевую аудиторию. Сбор и анализ данных о демографических, поведенческих и иных характеристиках граждан дает ценную обратную связь, которая может использоваться для дальнейшего совершенствования коммуникационных стратегий и повышения их релевантности.

Наконец, таргетированная реклама открывает новые возможности для адресного информирования граждан о государственных услугах, социальных программах, изменениях в законодательстве и других важных для них сведениях. Точечное донесение контента до конкретных аудиторий способствует более эффективному взаимодействию государства и общества.

Разработка коммуникационной кампании включает в себя использование различных инструментов, которые помогают определить

стратегию, создать контент, управлять каналами связи и измерить результаты. Рассмотрим некоторые актуальные инструменты разработки коммуникационной кампании. Исследования и аналитика являются ключевыми инструментами разработки коммуникационной кампании. Они помогают нам получить глубокое понимание нашей целевой аудитории. В этой части дипломной работы рассмотрим три важных аспекта исследований и аналитики: анализ аудитории, конкурентный анализ и анализ трендов.

Анализ аудитории является неотъемлемой частью разработки коммуникационной стратегии. Проведение исследований и опросов позволяет нам получить глубокое понимание интересов, потребностей и предпочтений нашей целевой аудитории. Необходимо определить их демографические характеристики, социальный статус и поведенческие факторы. Это поможет создать контент, который релевантен и интересен для нашей аудитории, а также выбрать подходящие каналы коммуникации.

Конкурентный анализ позволяет изучить коммуникационные стратегии конкурентов и определить их сильные и слабые стороны. Необходимо исследовать их контент, типы публикаций, способы взаимодействия с аудиторией и маркетинговые приемы. Это даст возможность построить эффективную коммуникационную стратегию, которая выделяется на фоне конкурентов и привлекает больше внимания и вовлеченности нашей аудитории.

Анализ трендов является не менее важным аспектом разработки коммуникационной кампании. Для успешной кампании необходимо следить за последними трендами в нашей отрасли, изучать, что интересует целевую аудиторию и какие идеи привлекают их в социальных сетях. Это позволяет создавать актуальный и востребованный контент, который будет соответствовать интересам общества. Все эти аспекты исследований и аналитики взаимосвязаны и взаимодополняют друг друга.

Следующим важным инструментом разработки коммуникационной кампании является стратегическое планирование. Оно позволяет определить

цели, разработать позиционирование, а также создать стратегию контента.

Определение целей и ключевых показателей успеха (KPI) является первым и самым важным шагом в стратегическом планировании. Мы должны ясно определить, что именно хотим достичь с помощью нашей коммуникационной кампании. Цели могут быть различными в зависимости от бренда или учреждения: увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение продаж и т.д. Каждая цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной по времени (SMART-цели). Затем мы устанавливаем ключевые показатели эффективности (KPI). Например, если целью является увеличение узнаваемости государственного учреждения, то KPI может быть количество новых подписчиков в социальных сетях.

Разработка позиционирования и сообщений также является важной задачей стратегического планирования. Позиционирование отражает то, как мы хотим, чтобы наша аудитория воспринимала нашу организацию. Мы должны определить уникальные ценности, преимущества и ключевые сообщения, которые мы хотим передать нашей аудитории для выделения нас среди конкурентов и формирования имиджа, который соответствует нашим целям и ценностям. Позиционирование должно быть ясным, неповторимым и привлекательным для нашей целевой аудитории [27].

Разработка стратегии контента является неотъемлемой частью стратегического планирования. Мы должны определить различные типы контента, которые мы будем создавать, чтобы достичь наших целей и соответствовать предпочтениям нашей аудитории. Это могут быть статьи, видео, интерактивный контент и другие форматы. Стратегия контента должна быть нацелена на создание ценного, интересного и релевантного контента, который будет привлекать и вовлекать подписчиков учреждения в социальных сетях. Также, должно быть учтено, на каких платформах и каналах будет распространяться контент, и определить ресурсы и бюджет для его создания и продвижения.

Создание контента является одним из важнейших аспектов коммуникационной кампании. Правильно разработанный контент помогает привлечь внимание аудитории и закрепиться в их памяти. Рассмотрим важные аспекты создания контента: копирайтинг и редактирование, дизайн и графика, видеомонтаж и анимация.

Копирайтинг. Это область знаний, отвечающая за написание продающих текстов, которые способствуют тому, чтобы читающая его аудитория выполнила целевое действие, например: зарегистрироваться на сайте организации, прийти на специальное мероприятие.

А. Д. Кривоносов дает следующее определение копирайтингу, это «вербальный или вербально-визуальный текст, распространяемый в публичном пространстве посредством СМИ, прямой доставки, интернет-рассылки, по корпоративным каналам, инициированный субъектом PR или рекламы, содержащий рекламную или PR-информацию, направленный определенной группе целевой общественности или целевой аудитории, служащий целям реализации товара / услуги или формированию имиджа товара / услуги, корпорации, публичной персоны, обладающим скрытым (реже мнимым) авторством» [12].

Обобщая вышеприведенную информацию, можно сказать, что копирайтинг – это искусство мыслить и отображать идеи в письменном формате таким образом, чтобы повышался интерес к государственным учреждениям. Исходя из этого, следует, что вебрайтинг (от англ. «writing for the web» – написание текстов для Интернет-ресурсов) является частью копирайтинга. Распространение текстов, предназначенных для размещения в Интернет-пространстве, может осуществляться через такие каналы, как: официальные сайты, e-mail рассылки (информационных и коммерческих), социальные сети.

В свою очередь, продающий текст включает в себе список выгод товара или услуги, а также аргументы, поддерживающие информацию о преимуществах продукта среди конкурентов. При написании продающего

текста важно опираться не только на рациональные потребности потребителя, но и на эмоциональные стимулы совершения покупки. Его основой является яркий привлекающий внимание заголовок, далее следует подзаголовок (он должен вызывать интерес у потребителя). После в тексте располагается предложение с ключевым оффером (предложением), который передает посыл текста, его идею, уникальное торговое предложение и выгоду продвигаемого товара / услуги. И последним пунктом, не менее значимым, является призыв к действию (что должен сделать человек, после прочтения данного текста).

Исходя из того, что продающий текст создан с целью убедить клиента принять определенное решение (от англ. «call to action» или «СТА» – призыв к действию), технология копирайтинга способствует мотивации клиента на осуществление покупки товара при помощи триггера – психологического приема, который вызывает в голове потенциального покупателя желание выполнить нужное для продавца действие.

Дизайн и графика – это создание визуального контента, который дополняет текстовую информацию и привлекает внимание аудитории. Дизайн и графика используются для создания графических иллюстраций, фотографий, логотипов и других элементов визуального стиля, которые соответствуют государственному учреждению. Эти элементы должны быть привлекательными и эстетически приятными, чтобы заинтересовать и визуально задержать внимание аудитории. Важно выбирать подходящие цветовые решения, композицию и все элементы дизайна, которые подчеркивают ключевые идеи кампании и создают гармоничный образ бренда.

Одним из эффективных способов создания привлекательного контента является использование видеомонтажа и анимации. Видео имеют большую популярность среди пользователей. Видеомонтаж позволяет создавать профессионально оформленные видеоролики, включая различные эффекты, переходы, аудио-сопровождение и текстовые элементы. Это помогает создать привлекательный и запоминающийся образ учреждения. Анимация, в свою очередь, добавляет интерактивность и креативность [14].

Использование видеомонтажа и анимации в социальных сетях государственных учреждений позволяет создать контент, который будет легко восприниматься и запоминаться аудиторией. Профессиональное оформление видеороликов, добавление визуальных и звуковых эффектов, использование анимации - все это делает контент более привлекательным и эффективным для достижения поставленных коммуникационных целей.

Такой контент помогает учреждениям улучшить свою видимость, повысить информированность общественности и налаживать более качественное взаимодействие с аудиторией.

Все эти аспекты создания контента являются неотъемлемыми элементами разработки коммуникационной кампании. Комбинирование хорошо написанного текста с привлекательным визуальным контентом формирует высококачественную и эффективную коммуникацию с аудиторией. Будь то привлекательный и информативный текст, качественный дизайн или запоминающиеся видеоматериалы – каждый из этих аспектов является ключевым для достижения успеха в коммуникационной кампании.

Отдельно хочется отметить главный тренд 2024 года в проведении коммуникационных кампаний государственных учреждений-использование искусственного интеллекта. Нейросети позволяют автоматизировать и оптимизировать коммуникацию с аудиторией, анализировать данные, персонализировать контент и предоставлять более точные рекомендации.

Искусственный интеллект также применяется для анализа данных и выявления паттернов и трендов в поведении аудитории. Алгоритмы машинного обучения позволяют обработать большие объемы данных, определить предпочтения и предсказать поведение аудитории. Это позволяет более точно настроить коммуникацию, предоставить персонализированный контент и улучшить взаимодействие с аудиторией [8].

Однако следует помнить, что эффективное использование искусственного интеллекта в коммуникационных кампаниях требует аккуратного подхода и соблюдения этических норм. Важно обеспечить

прозрачность и честность в использовании данных, защиту личной информации и учет правил и законов, связанных с использованием нейросетей.

Следовательно, использование искусственного интеллекта в коммуникационной кампании может значительно улучшить качество и эффективность коммуникации с аудиторией. Он позволяет автоматизировать процессы, анализировать данные, персонализировать контент. Правильное и этическое использование помогает установить более тесную связь с аудиторией и достичь лучших результатов в коммуникационных кампаниях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для эффективной коммуникационной кампании в государственных учреждениях требуется использование не только социальных сетей, исследований и аналитики, но и других актуальных инструментов, таких как использование искусственного интеллекта. Комбинация этих инструментов позволяет достичь широкой аудитории, улучшить коммуникацию с обществом и эффективно управлять коммуникационными усилиями в государственных учреждениях.

2 Ситуационный анализ СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР»

2.1 Профиль организации

Как мы поняли из теории, коммуникационная кампания – это важный процесс для любой организации, которая стремится установить долгосрочные отношения с клиентами и создать лояльность к своему бренду.

Однако для того, чтобы лучше разобраться в механизме ее работы, необходимо рассмотреть коммуникативную программу формирования лояльности к компании не только в теории, но и на практике, а именно на конкретном примере.

В качестве такого примера в нашей работе выступит центр поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР». Но прежде, чем приступить к анализу коммуникативной программы, необходимо дать характеристику деятельности данного учреждения.

Для анализа коммуникационной среды организации было рассмотрено Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Центр поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР»

СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР» основано в 1986 году и занимает важное место в поддержке молодежных инициатив. Это первый в России государственный Центр профориентации и первая государственная служба психологической поддержки и профессиональной ориентации молодежи в городе. Текущий юридический адрес: 190068, г. Санкт-Петербург, Вознесенский пр., д.25/78 [29].

Миссия данного центра заключается в помощи каждому молодому человеку в поиске своего пути, раскрытии его личностного и профессионального потенциала.

«Наше заведение уникально тем, что является старейшим в сфере профессиональной ориентации молодежи. Направлений работы много, но основная тематика, которая определяет суть нашей деятельности, – это помощь молодежи в самоопределении, – объясняет директор центра

поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР» Денис Еремин. – Обратиться к нам и записаться на консультацию может любой желающий в возрасте от 14 до 35 лет. Вопросом «Тем ли я вообще занимаюсь?» люди задаются довольно часто, причем в любом возрасте. Мы помогаем молодежи найти ответы на все возникающие вопросы и определить тот самый путь, по которому им следует идти» [3].

«ВЕКТОР» предоставляет широкий спектр услуг для потребителей:

- Индивидуальная консультация специалиста по профориентации
- Углубленную психологическую консультацию для несовершеннолетних и молодежи, имеющих ограниченные возможности здоровья и хронические заболевания.

- Организация трудоустройства студентов на временную занятость
- Профориентационные экскурсии на предприятия, в организации и образовательные учреждения

- Обучение представителей студенческих отрядов
- Курсы повышения квалификации «Технология организации профориентационной деятельности»

- Познавательные лекции «Мир профессий»
- Игры, тренинги, мастер-классы
- Поддержание деятельности молодёжных общественных организаций

Организационная структура управления СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР» включает в себя 7 отделов. Линейная структура управления организацией, приведенная ниже, обеспечивает полное выполнение принципа единоначалия, повышает ответственность каждого руководителя за конечные результаты труда в его подразделении [29]. Структура управления центра приведена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Организационная структура СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР»

Основными нормативно-правовыми документами, которыми руководствуется предприятие в процессе своей деятельности, являются Устав, Правила внутреннего трудового распорядка, Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ

Организация ведет свою деятельность в соответствии с кодом 85.42.9 - Деятельность по дополнительному профессиональному образованию прочая, не включенная в другие группировки [1].

Численность сотрудников насчитывает 50 человек.

Учреждению присвоены ИНН 7825051464, ОГРН 1037843117542, КПП 783801001.

На данный момент учредителями центра являются:

1. Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями Санкт-Петербурга.
2. Комитет имущественных отношений Санкт-Петербурга.

Центр является подведомственной организацией Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями Санкт-Петербурга.

Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями является исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга — структурным подразделением Правительства Санкт-Петербурга, созданным для проведения государственной политики и

осуществления государственного управления по двум основным направлениям:

- реализация основных направлений молодежной политики в Санкт-Петербурге.

- взаимодействие с общественными организациями и объединениями, расположенными на территории Санкт-Петербурга [2]. Структурная схема представлена на рисунке 3.

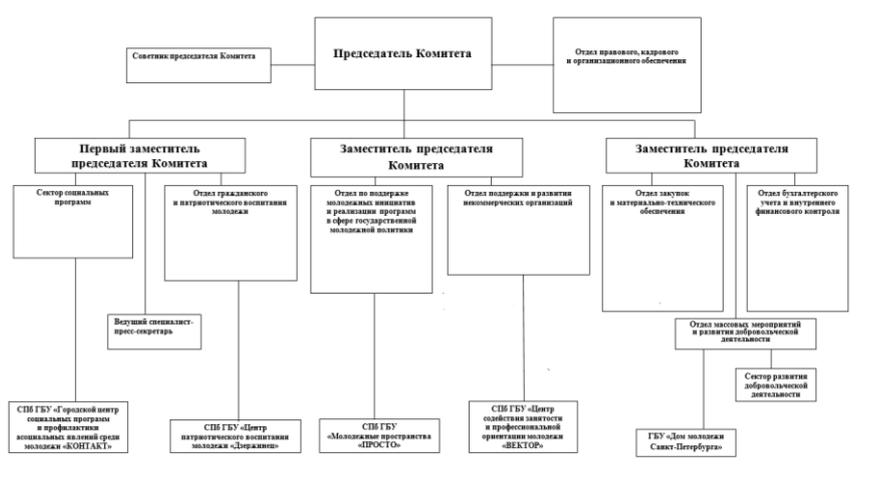


Рисунок 3 - Структурная схема Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями.

Исходя из этого, центр проводит множество мероприятий, направленных на поддержку молодежи Санкт-Петербурга. Одним из значимых событий за 2023 год стал Форум работающей молодежи, который собрал на одной площадке более 300 участников из разных организаций и сфер деятельности, в том числе члены правительства города и петербургские работодатели [4].

Основная идея Форума – это возможность обмена знаниями и опытом, а также обсуждение актуальных вопросы профессионального развития молодежи. Не менее значимым мероприятием стал Форум молодежного самоуправления Санкт-Петербурга «Артель», в котором приняло участие более 400 человек. Мероприятие объединило молодежь, состоящую в органах молодежного самоуправления и являющихся экспертами молодежной политики.

Всего за 2023 год было проведено:

- 226 мероприятий
- 321 групповая консультация
- 155 экскурсий на предприятия

Целью проектов, реализуемых Центром «ВЕКТОР» является формирование и развитие у подрастающего поколения культуры здорового образа жизни, укрепление нравственных ориентиров и сохранение физического и духовно-психического здоровья, формирование потребности к самосовершенствованию, способность успешно адаптироваться окружающем мире.

2.2 Анализ целевой аудитории

Эффективная коммуникация с целевыми аудиториями является ключевым фактором успеха для любой организации, будь то коммерческая компания или государственное учреждение. От того, насколько точно организация определяет и понимает потребности своих потенциальных клиентов, зависит результативность ее деятельности и продвижения. Особенно важно детально прорабатывать портрет целевой аудитории для организаций, оказывающих социально значимые услуги. К их числу относятся и Центр «ВЕКТОР», деятельность которого направлена на оказание помощи кругу граждан в вопросах профессионального самоопределения и карьерного развития. Детальный анализ целевых аудиторий критически важен для того, чтобы Центр мог предлагать действительно нужные и востребованные услуги. Только опираясь на глубокое понимание адресатов своих услуг, организация сможет выстроить клиентоориентированную модель взаимодействия и добиться максимального положительного эффекта от своей деятельности.

Основная целевая аудитория Центра «ВЕКТОР» - это учащиеся средних общеобразовательных учреждений в возрасте 14-17 лет, которые находятся в

процессе выбора своего дальнейшего образовательного и профессионального пути. Эти подростки стоят перед важными жизненными решениями и испытывают острую необходимость в профессиональном самоопределении. Данная возрастная категория характеризуется активным личностным и интеллектуальным развитием. В этот период молодые люди активно формируют свою систему ценностей, интересов и приоритетов. Выбор будущей профессии является одной из ключевых задач, которая определяет дальнейшее направление их жизненного пути.

Школьники 14-17 лет находятся на сложном этапе взросления, когда происходит переосмысление себя и своих возможностей. Им предстоит сделать ответственный выбор, который окажет значительное влияние на их дальнейшую судьбу. Многие подростки этого возраста испытывают сомнения, тревогу и внутреннюю неуверенность в отношении своих профессиональных предпочтений и способностей. В этой связи, учащиеся средних общеобразовательных учреждений нуждаются в квалифицированной помощи и заинтересованы в получении достоверной информации о многообразии профессий, своих личностных особенностях и способностях, а также в оценке и развитии своего профессионального потенциала. Они стремятся понять, какие виды деятельности им наиболее близки и соответствуют их интересам, ценностям и талантам.

Центр «ВЕКТОР» призван стать для школьников 14-17 лет надежным навигатором в мире профессий. Экспертная поддержка карьерных консультантов, тестирование профессиональных склонностей, психологическое консультирование и специализированные тренинги помогут подросткам осознанно выбрать направление своего дальнейшего обучения и профессионального развития.

Работа с данной целевой аудиторией является ключевым приоритетом Центра. Предоставляя качественные услуги по профессиональной ориентации, Центр вносит значительный вклад в личностное развитие и успешную социализацию молодежи, помогая им найти свое предназначение и

реализовать свой потенциал.

Далее рассмотрим подробно другую ключевую целевую аудиторию Центра - молодых людей в возрасте 18-25 лет, а именно студентов, которые интересуются общественной жизнью и реализуют себя в рамках своего университета. Эта группа представляет собой амбициозных и активных молодых людей, находящихся на важном этапе своего личностного и профессионального развития. Поступив в высшее учебное заведение, они получают возможность не только получить образование, но и всесторонне раскрыть свой потенциал, попробовать себя в различных сферах деятельности.

Представители данной целевой аудитории, как правило, проявляют высокую заинтересованность в общественной жизни своего университета. Они активно участвуют в работе студенческих организаций, таких как студенческие отряды, клубов по интересам, волонтерских программах. Эта вовлеченность позволяет им развивать широкий спектр профессионально-значимых компетенций: лидерские качества, навыки командной работы, коммуникативные умения, креативность и т.д.

Стремясь максимально реализовать себя в рамках университетской среды, студенты 18-25 лет приобретают бесценный опыт практического применения полученных теоретических знаний. Они учатся решать конкретные задачи, работать в команде, принимать ответственные решения. Все это способствует их профессиональному самоопределению и повышению конкурентоспособности на рынке труда.

В то же время, несмотря на высокую активность и вовлеченность в общественную жизнь, эта целевая группа нередко сталкивается с некоторыми трудностями. Молодые люди могут испытывать стресс, связанный с необходимостью совмещать учебу, внеучебную деятельность и личную жизнь. Кроме того, они могут переживать неуверенность в своих профессиональных перспективах и необходимости принятия важных карьерных решений.

Учитывая эти особенности, Центр поддержки молодежных инициатив должен предложить студентам 18-25 лет комплекс услуг, направленных на

поддержку их личностного и профессионального роста. Это может включать в себя консультации карьерных экспертов, тренинги развития ключевых компетенций, помощь в определении индивидуальных профессиональных траекторий и построении эффективной стратегии трудоустройства.

Рассмотрим более подробно еще одну важную целевую аудиторию Центра «ВЕКОР» - работающую молодежь в возрасте 26-35 лет, которая реализует себя в рамках карьеры и семейной жизни.

Эта группа представляет собой амбициозных и целеустремленных молодых людей, находящихся на ключевом этапе профессионального и личностного развития. Многие из них уже успели сделать первые шаги в своей карьере, однако продолжают активно работать над расширением своих компетенций и поиском новых возможностей для профессиональной самореализации. Работающая молодежь 26-35 лет, как правило, отличается высокой мотивацией к достижению успеха. Они стремятся не только укрепить свои позиции на рынке труда, но и добиться признания со стороны коллег и руководства. Эти молодые специалисты ставят перед собой амбициозные карьерные цели и прикладывают значительные усилия для их достижения.

Наряду с профессиональной самореализацией, представители данной целевой аудитории активно выстраивают и свою личную жизнь. Многие из них уже обзавелись собственной семьей и сталкиваются с необходимостью гармонично сочетать карьерные стремления и семейные обязательства. Это требует от них высокого уровня самоорганизации, навыков тайм-менеджмента и стрессоустойчивости.

Несмотря на свою общую успешность, работающая молодежь 26-35 лет нередко переживает внутренние конфликты и сомнения относительно правильности своего профессионального и жизненного выбора. Они могут испытывать стресс, связанный с постоянной необходимостью принимать ответственные решения, конкурировать с более опытными коллегами, соответствовать высоким требованиям работодателя и общества.

В этой связи, услуги Центра» могут стать ценным ресурсом для данной

целевой аудитории. Экспертная поддержка карьерных консультантов, тренинги по развитию управленческих, лидерских и коммуникативных навыков, а также консультации психологов помогут молодым специалистам укрепить уверенность в себе, определить дальнейшие перспективы профессионального роста и достичь гармонии между карьерой и личной жизнью.

Таким образом, Центр «ВЕКТОР» выступает как организация, предоставляющая широкий спектр услуг, ориентированная на потребности молодежи в возрасте от 14 до 35 лет на различных этапах их профессионального становления.

2.3 SWOT – анализ

Успешная деятельность центра во многом зависит от эффективности коммуникации с целевыми аудиториями - абитуриентами, студентами, работающей молодежью и другими заинтересованными сторонами. Для привлечения клиентов, повышения осведомленности о своих услугах и формирования положительного имиджа «ВЕКТОР» реализует различные коммуникационные кампании - от регулярного постинга до специальных мероприятий.

Однако разработка и проведение таких кампаний сопряжено с рядом факторов, которые необходимо учитывать. Сильные и слабые стороны центра, особенности целевых аудиторий, технологические тренды - все это оказывает существенное влияние на коммуникационную деятельность.

В связи с этим для оптимизации коммуникационной кампании центра целесообразно проведение SWOT-анализа, позволяющего выявить сильные и слабые стороны в этой области, потенциальные возможности и угрозы во внешней среде. Результаты данного анализа помогут сформировать

стратегические подходы к планированию и реализации более эффективных коммуникационных кампаний. SWOT-анализ центра представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР»

Сильные стороны	Возможности
Хороший имидж Бесплатные услуги Отсутствие конкурентов Сотрудничество с образовательными учреждениями Большое количество партнеров Множество разноплановых мероприятий Налаженная система постинга в социальных сетях с информацией о прошедших и будущих мероприятиях	Расширение перечня услуг Налаживание более тесного сотрудничества с работодателями, создание базы вакансий и стажировок Цифровизация и внедрение инновационных технологий
Слабые стороны	Угрозы
Слабая освещенность деятельности компании Ограниченность бюджета на рекламу и коммуникационное сопровождение Отсутствие маркетинговых исследований и опросов	Сокращение финансирования Отток кадров Устаревание профориентационных методик Сокращение спроса на услуги

На основе проведенного анализа можно выделить сильные стороны:

- Хороший имидж. Центр обладает репутацией надежной, авторитетной организации, оказывающей качественные услуги в сфере профориентации и карьерного консультирования.
- Бесплатные услуги. Безвозмездный доступ к услугам делает профориентацию более доступной для широких слоев населения, особенно социально незащищенных групп. Также, финансирование со стороны государства обеспечивает стабильность работы центра.
- Отсутствие конкурентов сводит к нулю необходимость конкурировать за клиентов и ресурсы с другими организациями.
- Сотрудничество с образовательными учреждениями способствуют проведению совместных профориентационных мероприятий – молодежных бирж труда, выездных интенсивов, ярмарок вакансий и т.п.
- Большое количество партнеров дает возможность размещать на их площадках важную информацию и продвигать собственные каналы

коммуникации.

– Множество разноплановых мероприятий формирует гибкость и адаптивность к различным потребностям и запросам разных категорий клиентов (школьников, студентов, молодежь до 35 лет и т.д.). Разнообразие мероприятий позволяет подобрать оптимальный формат для каждой целевой аудитории. А налаженная система постинга про данные мероприятия помогает информировать аудиторию и способствует увеличению числа участников различных событий.

Слабыми сторонами компании выступают такие черты, как:

- Низкий уровень популярности компании на рынке. Потребители мало осведомлены о ее услугах, брендинге и деятельности в целом.
- Сложности с выделением бюджета на создание качественных промо-материалов, видео-контента, сайта и других коммуникационных каналов. А также для привлечения профессиональных PR, маркетинговых и рекламных агентств.
- Невозможность точно сегментировать целевые аудитории и выбрать правильные каналы продвижения из-за недостатка маркетинговой аналитики

Среди возможных угроз, оказывающих влияние на центр «ВЕКТОР», имеют место быть такие факторы, как:

- Риск частичной или полной потери финансирования отдельных программ и проектов организации в связи с оптимизацией бюджетных расходов.
- Потеря квалифицированных, опытных сотрудников, обладающих ценными компетенциями и знаниями о деятельности организации.
- Использование устаревших, неактуальных методов и инструментов профессиональной ориентации, которые не соответствуют современным тенденциям на рынке труда и в сфере образования.
- Снижение численности обращений граждан (школьников, студентов, молодежи до 35 лет) за услугами профориентации и консультирования по выбору профессии/карьеры.

К возможностям можно отнести такие факторы, как:

– Введение в деятельность центра новых видов услуг и сервисов, отвечающих современным тенденциям и требованиям рынка труда.

– Возможность для центра получать обратную связь от работодателей о требованиях к кандидатам и использовать эти данные для улучшения профориентационных программ и содействие в организации оплачиваемых и неоплачиваемых стажировок и практик для студентов и выпускников на предприятиях-партнерах.

– Возможность расширения доступа к услугам центра. Онлайн-сервисы и мобильные приложения позволяют обслуживать клиентов удаленно, без необходимости их физического присутствия. Это увеличивает охват и географию оказываемых услуг.

Исходя из обозначенных угроз и возможностей, мы обозначили стратегию продвижения, которая направлена на решение следующих задач:

1. Разработка коммуникационного сопровождения, используя малобюджетные инструменты.
2. Укрепление позиционирования Центра как экспертной, надежной организации.
3. Повышение лояльности аудитории

2.4 PEST-анализ

PEST-анализ – это методика анализа стратегического потенциала хозяйствующего субъекта в окружающей маркетинговой среде, анализ ключевых элементов макросреды организации: социально-демографических факторов, технико-технологических факторов, экономических факторов и политических факторов. Анализ направлен на оценку существенных изменений и тенденций в макросреде организации, а также на определение их значимости для организации [9].

На основе показателей внешней среды, выявленных в результате

проведения PEST-анализа строится планирование долгосрочной коммуникационной стратегии государственного учреждения.

Так, к политическим факторам можно отнести:

- Новшества и изменения законодательной основы, регулирующей сферу образования.

- Влияние государственной власти на среду образования (актуализация сферы инноваций и законодательная поддержка).

В факторы экономического влияния на организацию, от которых зависит платежеспособность населения и актуальность предоставляемых организацией услуг, относятся:

- Дестабилизация социально-экономического положения в РФ, которая приводит к прерыванию стабильного финансирования со стороны государства.

- Фискальная политика (налоговые льготы, субсидии, гранты) в отношении некоммерческих профориентационных организаций.

Социальными компонентами являются:

- Снижение спроса на услуги дополнительного образования.

- Демографическая ситуация - численность населения, возрастная структура, рождаемость, миграционные процессы. Это определяет потенциальное количество клиентов центра.

- Уровень и качество образования в стране/регионе. Влияет на уровень осведомленности о профориентации, востребованность таких услуг.

- Сокращение числа квалифицированных специалистов из-за миграции.

- Мода и тренды в медиапространстве, влияющие на карьерные предпочтения молодежи.

- Отношение общества к системе профориентации и эффективности ее работы. Уровень доверия к рекомендациям центра

К критериям технологического влияния относятся следующие факторы:

- Низкий уровень развития технологической отрасли в стране.
- Затруднение процесса цифровизации центра из-за особенностей технического оснащения и внедрения ограничений зарубежными IT-специалистами

Таким образом, базируясь на выводах PEST-анализа, мы можем выстроить новую стратегию развития и определить потенциальные возможности для СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР», среди которых:

- Способность наиболее эффективно использовать ограниченные ресурсы (сотрудники и оборудование).
- Стремление к разработке высококачественных, конкурентоспособных продуктов, которые будут отвечать потребностям рынка.

2.5 Контент-анализ

В эпоху цифровизации и стремительного развития социальных сетей анализ активности в медиа-пространстве становится неотъемлемой частью работы современных организаций, в том числе и СПб ГБУ ЦПМИ «Вектор». Социальные медиа предоставляют уникальную возможность налаживать коммуникацию с аудиторией, продвигать свои услуги и получать обратную связь в режиме реального времени.

Рассмотрим такой коммуникационный канал, как страница сообщество центра в социальной сети ВКонтакте. Анализ представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ страницы СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР» в ВКонтакте.

	Пункт анализа	Описание
1.	Подписчики	Количество- 13035 Женщины – 76% Мужчины – 24%
2.	Предложенные товары	Отсутствуют

3.	Публикации	<p>Тип контента:</p> <ul style="list-style-type: none"> – информационный (афиши мероприятия центра, расписание приема посетителей, вакансии) – Познавательный (подкасты с экспертами с разных отраслей, советы по выбору профессии и тому подобное) – вовлекательный (опросы, голосования) – видео и фото отчеты о прошедших мероприятиях
4.	Главное фото сообщества	На главном фото изображен логотип учреждения. В начертание знака встроен символ стрелки, чтобы создать четкую визуальную ассоциацию между организацией и развитием, движением.
5.	Подтверждение верификации	Отсутствует
6.	Подтверждение статуса - Госорганизация	Присутствует

Проанализировав страницу учреждения в социальной сети ВКонтакте, стоит отметить, что при 13000 подписчиках среднее количество «лайков» на постах равно 20, делятся записями приблизительно 7 человек, а средние просмотры одного поста равны 1000. Эти показатели являются низкими, что говорит о том, группа в данной социальной сети не выступает эффективным каналом коммуникации.

В современном цифровом мире официальный веб-сайт выступает лицом любой компании или организации. Он является ключевым инструментом для

представления информации о деятельности, продуктах, услугах, выходе на новые рынки и так далее. Сайт обеспечивает взаимодействие с клиентами, целевыми аудиториями, партнерами и даже сотрудниками. Сегодня практически каждая компания и даже отдельные лица имеют свое присутствие в интернете, где люди ежедневно ищут интересующий их контент, возможности для общения и получения консультаций.

На корпоративном сайте должна быть представлена вся исчерпывающая информация: контактные данные, местоположение, график работы, перечень услуг с ценами, юридическая информация, сведения о компании, раздел ответов на часто задаваемые вопросы, отзывы клиентов. Крайне важно обеспечить адаптацию сайта для мобильных устройств, поскольку большинство людей используют смартфоны и планшеты для доступа в интернет в пути, на работе или в свободное время. Многие организации создают специальные мобильные приложения и оптимизируют контент для удобного просмотра на небольших экранах.

Центр «ВЕКТОР» также использует веб-сайт как один из каналов распространения информации. Привлекательный и качественный контент играет важнейшую роль в привлечении посетителей и повышении позиций в результатах поисковых систем. Ведь контент сайтов и социальных сетей призван заинтересовывать аудиторию. Посетители, в свою очередь, ожидают найти успешный, качественный и уникальный контент.

Перейдем к анализу следующего канала распространения - официального сайта учреждения. Информационное содержание сайта структурировано по следующим разделам:

– об организации (в этом разделе можно найти информацию об истории центра, ознакомиться подробно со структурой управления, отделами и сотрудниками. Кроме того, представлена вся необходимая информация про график работы, реквизиты компании, контактная информация, контакты учредителей. Все необходимые документы, официальная символика, достижения центра также представлены в этом разделе)

- услуги (в разделе указаны все виды услуг центра, информация о предоставлении платных услуг и прейскурант)
- новости (в этом разделе публикуются последние новости учреждения, информация о предстоящих мероприятиях, а также информационная поддержка с новостями про организации, которые являются партнерами центра или входят в Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями)
- публикации (в данном разделе собраны ответы на часто задаваемые вопросы, памятки для родителей, социологические исследования, общая информация про профориентацию, руководство по выбору профессии)
- дополнительное образование (в этом разделе можно ознакомиться с лицензией на образовательную деятельность, с приложением к лицензии, с распоряжением о предоставлении лицензии, а также с порядком организации и проведении курсов повышения квалификации)
- контакты (в разделе можно найти местоположение организации, адрес электронной почты и номер телефона каждого отдела)
- вакансии (в этом разделе размещены актуальные вакансии с указанием должности, списком требований и кратким описанием обязанностей)
- Противодействие идеологии терроризма (в разделе можно ознакомиться с необходимой информацией касательно противодействию экстремистской деятельности)

На главной странице сайта размещены данные про мероприятия, которые проводит центр. В них входят: консультации, экскурсии на предприятия, игры, тренинги, лекции, молодежная биржа труда, платные услуги и прейскурант. Также, можно ознакомиться с новостями центра и оставить свои данные для обратной связи. Помимо этого, на сайте размещён логотип учреждения.

При помощи специальной платформы PR-CY мы провели анализ официального сайта СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР». По полученным данным, можно сделать вывод, что ежедневно сайт посещают примерно 320

пользователей, с общим числом 480 просмотров. Среднее время, проводимое на сайте пользователями, составляет около 3 минут. География посетителей сайта в основном охватывает Санкт-Петербург. В целом эффективность сайта оценивается в 71,4%, что является довольно высоким показателем, учитывая особенность работы организации [22].

Проанализировав главный сайт СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР» можно сделать следующие выводы:

1. Современный и привлекательный дизайн, создающий приятное первое впечатление для посетителей.
2. Четкая структура и понятная навигация. Содержание хорошо организовано логично распределено по разделам.
3. Хорошая оптимизация для мобильных устройств, обеспечивающая удобное пользование сайтом с планшетов и телефонов.

Отзывы — это высказывания потребителей, основанное на личном, эмоциональном отношении к приобретению товара и указанной услуги. Это один из главных видов социальных оснований, своего рода "стадный инстинкт", когда люди склонны доверять мнению большинства. В современном мире отзывы присутствуют практически на каждом сайте, а также на специализированных платформах. Поэтому для организаций крайне важно отслеживать обратную связь о своей деятельности. Игнорирование этого аспекта может привести к накоплению большого количества негативных отзывов, что негативно скажется на имидже учреждения и затруднит привлечение новых клиентов. "ВЕКТОР" использует Яндекс.Карты в качестве основной платформы для отзывов, поскольку Яндекс.Карты - популярный и авторитетный сервис, где пользователи активно оставляют отзывы о различных организациях. Мониторинг и своевременное реагирование на отзывы в этом сервисе позволит компании поддерживать положительный имидж и репутацию. Рейтинг центра составляет 4.2 звезды при 40 оценках.

Рассмотрим канал Центра в Телеграм. Канал называется «Центр поддержки молодежных инициатив «ВЕКОР», в канале выкладываются

новости из жизни центра, развлекательный контент, опросы, информационная поддержка.

Канал является одним из основных инструментов продвижения компании, на него подписаны более 400 человек – это сотрудники компании и представители целевой аудитории (школьники, их родители, студенты и работающая молодежь).

Выделим плюсы:

- регулярный постинг;
- форма подачи контента соответствует площадке;
- Более неформальный стиль контента, который нравится аудитории.

Из минусов можно выделить:

- репосты новостей с других информационных ресурсов;
- посты ведут на сторонние ресурсы;
- активность ниже, чем в сообществе ВКонтакте.

Таким образом, после проведенного анализа организации можно сделать следующие выводы:

- компании необходимо развивать аккаунт в ВКонтакте, так как сейчас это одна из основных площадок для государственных учреждений;
- в социальных сетях кроме новостей компании необходимо публиковать экспертный контент от психологов, делать собственные уникальные картинки к постам и выпускать контент регулярно;
- рекомендуем запустить таргетированную рекламу в ВКонтакте, чтобы привлекать новых подписчиков, собирать в аккаунте целевую аудиторию.

3 Разработка коммуникационной кампании государственного учреждения на примере СПб ГБУ ЦПМИ «ВЕКТОР»

3.1 Разработка коммуникационной кампании

Основываясь на результатах ситуационного анализа Центра поддержки молодежных инициатив «ВЕКОР» нами был сделан вывод, что охваты в социальных сетях маленькие, к тому же мало кто знает о существовании данной организации. Именно по этой причине целью комплекса мероприятий станет формирование положительного имиджа и повышение популярности в глазах общественности и повышение количества обратной связи.

В современном информационном обществе для успешного продвижения услуг и деятельности государственных учреждений необходимо использовать нестандартные и креативные коммуникационные решения. Традиционные методы зачастую не привлекают должного внимания целевых аудиторий, особенно молодежи. Поэтому важно идти в ногу со временем и применять инновационные форматы для эффективного позиционирования и повышения узнаваемости государственных организаций.

В рамках работы будет рассмотрена и предложена разработка коммуникационной кампании для Центра «ВЕКТОР» в формате сериала. Сериальный формат представляет собой востребованный и популярный способ нестандартной подачи информации, способный заинтересовать и вовлечь потенциальных потребителей услуг. Кроме того, сериальный формат обладает высоким вовлекающим потенциалом, поскольку вызывает желание следить за развитием событий от серии к серии. Благодаря этому у зрителей формируется стабильный интерес, повышающий вероятность знакомства с услугами учреждения и дальнейшего обращения к ним.

Создание сериала о Центре «ВЕКТОР» может стать эффективным инструментом популяризации его услуг, формирования положительного имиджа и привлечения потенциальных клиентов. Художественная форма

повествования позволит в непринужденной манере донести ценности и возможности центра, а также запомнится зрителям гораздо лучше, чем прямая реклама.

Сериал позволит в художественной форме, через жизненные перипетии главного героя, эмоционально показать все этапы взросления, поиска своего призвания и построения успешной карьеры. Повествование разделено на три части: «В поисках своего пути», «Новые возможности» и «Карьерный путь», отражающие ключевые периоды становления личности - школьные годы, студенчество и начало трудовой деятельности. Серия будет выходить раз в неделю.

Посредством захватывающего сюжета с радостями, испытаниями и достижениями главного героя зрители смогут погрузиться в его историю, проникнуться его эмоциями и переживаниями. Это позволит молодой аудитории лучше понять важность своевременного профессионального самоопределения, повысит их мотивацию к активным действиям на пути к мечте.

Кроме того, сериал покажет роль Центра «ВЕКТОР» в судьбе героя, наглядно продемонстрирует услуги и возможности учреждения. Увлекательная форма подачи позволит ненавязчиво интегрировать эту информацию, вызвать интерес и желание воспользоваться консультациями специалистов.

Таким образом, сериал «Путешествие к себе» станет эффективным инструментом коммуникационной кампании Центра поддержки молодежных инициатив. Он будет способствовать повышению узнаваемости и привлекательности учреждения, а также мотивировать целевую аудиторию к осознанному профессиональному самоопределению. Сериал будет состоять из трех серий

Сценарий каждой из серий:

1. «В поисках своего пути» – школьник 15 лет потерял и напуган в выборе профессии. Находится в поиске тех, кто бы смог ему помочь. Узнает о

возможности консультации с психологом в центре «ВЕКТОР» и решает попробовать. Психолог помогает школьнику определить его сильные и слабые стороны, рассказывает о вузах, соответствующие его интересам. Школьник покидает Центр «ВЕКТОР» с ясностью и уверенностью в своем выборе.

2. «Новые возможности» – молодой человек сдает вступительные экзамены и успешно поступает в выбранный вуз. В начале обучения узнает о студенческих отрядах Санкт-Петербурга и решает присоединиться к ним, где находит новых друзей и начинает активную студенческую жизнь. Молодой человек помогает в проведении слетов, фестивалей, участвует во всех трудовых выездах. Серия завершается сценой веселой совместной деятельности студенческого отряда, где парень улыбается и чувствует себя настоящей частью команды

3. «Карьерный путь» – парень заканчивает университет и перед ним вновь открывается что-то неизвестное. Поиски работы, собеседования, отказы и снова собеседования. Получая приглашение в организацию, он быстро становится частью молодежной команды. Вступает в совет работающей молодежи, где предлагает свои идеи, участвует в социальных проектах, принимает активное участие в развитии города и своего предприятия, обменивается опытом с другими работающими молодыми людьми. Молодой человек чувствует себя уверенно в рабочей среде и видит перспективы роста и развития. Серия заключается сценой, где парень празднует свой успех с близкими, чувствует себя успешным членом общества. В конце ему около 35 лет, у него есть семья, хорошая должность, успешные проекты. Он оглядывается назад и благодарит «ВЕКТОР» за тот путь, который помог ему выбрать, и помогал на протяжении 20 лет.

Разработка сериала «Путешествие к себе» преследует следующие цели в рамках коммуникационной кампании Центра «ВЕКТОР»:

1. Повышение узнаваемости Центра

Одна из главных целей - сделать Центр более узнаваемым и запоминающимся для молодежной аудитории. Через художественную форму

сериала информация об организации и ее услугах будет ненавязчиво интегрирована в увлекательный сюжет, что позволит эффективно донести ее до целевой аудитории.

2. Формирование положительного имиджа

Посредством сериала организация сможет транслировать свои ценности, миссию и экспертность, показывая реальную помощь, которую оказывают специалисты в профориентации молодежи. Это будет способствовать созданию позитивного имиджа как компетентного и надежного партнера.

3. Повышение лояльности существующей аудитории

Для тех, кто уже знаком с Центром, сериал станет дополнительным развлекательным контентом, который повысит вовлеченность и эмоциональную привязанность к учреждению.

4. Привлечение новой аудитории

Захватывающий сюжет, с которым может ассоциировать себя молодежь, сделает сериал привлекательным контентом для новых зрителей из числа целевой аудитории Центра.

5. Мотивация к профориентации и карьерному развитию

Посредством вдохновляющей истории главного героя сериал будет мотивировать молодых людей к осознанному выбору профессии, самореализации и активному карьерному росту.

6. Информирование об услугах

Интегрированная в сюжет информация об услугах Центра профориентации позволит донести сведения о консультациях и программах для молодежи в ненавязчивой форме.

7. Вовлечение в коммуникацию

Просмотр сериала и активности вокруг него (дискуссии, взаимодействие в социальных сетях) будут способствовать вовлечению аудитории в коммуникацию с Центром.

К задачам данного сериала в рамках коммуникационной кампании относится:

- донести до целевой аудитории в возрасте 14-35 лет важную информацию о необходимости профессионального самоопределения, грамотного выбора карьерного пути и возможностях получения квалифицированной помощи в этом вопросе;

- рассказать об услугах Центра «ВЕКТОР», его деятельности, подходах и методах работы с клиентами в области профессионального и карьерного консультирования;

- сформировать у молодежной аудитории представление о Центре как о современной, инновационной организации, идущей в ногу со временем и использующей новые форматы коммуникации;

- подчеркнуть экспертность и опыт специалистов Центра, их профессионализм и компетентность в вопросах профориентации и карьерного развития;

- закрепить имидж организации как надежного, клиентоориентированного партнера, который помогает молодым людям раскрыть свой потенциал и найти верный профессиональный путь;

- вдохновить и мотивировать целевую аудиторию на самопознание, саморазвитие, раскрытие своих талантов и способностей для построения успешной карьеры;

- побудить молодежь к осознанному подходу в выборе профессии, показав важность этого решения для самореализации и достижения жизненных целей;

- вызвать у аудитории желание обратиться за профессиональной консультацией для получения помощи в определении карьерных перспектив;

- привлечь внимание молодежи к теме профориентации и выбора профессии через создание увлекательного и близкого для этой аудитории контента в формате сериала;

- выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией, установить продуктивный диалог, обеспечив ее вовлечение через обсуждение сюжетных линий и героев сериала;

- обеспечить широкое распространение сериала на популярном онлайн-ресурсе ВКонтакте для достижения максимального охвата;
- стимулировать спрос на услуги профориентации и консультирования по построению карьерной траектории среди молодежной аудитории;
- увеличить количество обращений и клиентов Центра из числа молодых людей, заинтересованных в определении своего профессионального пути;
- укрепить позиции Центра на рынке услуг профориентации, усилить позиционирование как ведущей экспертной организации в этой сфере.

Актуальность проекта обусловлена растущей потребностью современного общества в осознанном подходе к выбору профессии. В условиях ускоряющихся перемен и усиления конкуренции на рынке труда грамотное профессиональное самоопределение становится залогом успешной карьеры и достижения личных целей. Сериал позволит молодежи осознать эту важность и вдохновит на самопознание, раскрытие своего потенциала и талантов.

Потенциальными партнерами проекта могут выступить: Студенческие отряды Санкт-Петербурга, Совет работающей молодежи Санкт-Петербурга, ГБУ «Дом Молодёжи» города Санкт-Петербурга, СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ», СПб ГБУ «Дзержинец», СПб ГБУ «ПРОСТО». Все эти организации являются подведомственными учреждениями Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями.

Система обратной связи и механизмы вовлечения аудитории являются критически важными компонентами для успешной реализации сериала. Они позволят установить прямую коммуникацию с целевой аудиторией, повысить ее лояльность и вовлеченность, а также получить ценную обратную связь для дальнейшего совершенствования проекта. Рассмотрим потенциальные механизмы и каналы взаимодействия с аудиторией:

1. Социальные сети

- Публикация дополнительного контента, связанного с сериалом: закулисные съемки, интервью с актерами, обсуждения сюжетных линий и т.п.

- Проведение регулярных опросов, конкурсов для вовлечения подписчиков

- Организация обсуждений сюжета, взаимодействие с аудиторией через комментарии

2. Офлайн-активности

- Организация встреч с создателями, актерами и экспертами проекта в формате открытых дискуссий

- Проведение профориентационных мероприятий в учебных заведениях с использованием материалов сериала

3. Партнерские интеграции

- Совместные активности с популярными среди молодежи организациями. Например, пространства «ПРОСТО»

Возвращаясь к теме получения обратной связи от аудитории, будет разработан конкурс в честь запуска сериала.

Одним из эффективных механизмов вовлечения аудитории на старте показа сериала «Путешествие к себе» может стать масштабный конкурс. Такой конкурс позволит не только привлечь внимание к премьере проекта, но и сформировать лояльное сообщество вокруг него. Рассмотрим детали концепции конкурса.

Название: «Выбери свой путь»

Условия участия:

1. Подписаться на социальные сети Центра (ВК, Телеграм)

2. Снять видео-рассказ (до 2 минут) на одну из тем:

- «История моего выбора профессии»

- «Профессия моей мечты»

- «Почему я горжусь своей профессией»

3. Опубликовать видео с хэштегами #Путешествие_к_себе

4. Каждому участнику будет выдан индивидуальный номер и победитель будет выбран путем рандомайзера.

Призы:

1 место - Главный приз: приглашение на закрытый показ сериала и большой набор сувенирной продукции (толстовка, футболка, термокружка, кепка, блокнот, ручки, флешка)

2 место: полный комплект фирменной одежды с символикой проекта (толстовка, футболка, кепка, рюкзак)

3 место: набор фирменных аксессуаров (портативная колонка, термокружка, пауэрбанк, ежедневник)

Преимущества конкурса:

- Ценные технологичные призы будут привлекательны для молодежи
- Разнообразие тем для видео позволит участникам проявить креативность

- Учет вовлеченности (лайки/репосты) повысит активность аудитории

- Получение большого объема видео-контента с хэштегами для соцсетей

Реализация:

- Разработка промо-материалов с условиями

- Активация партнеров для информирования

- Определение критериев оценки жюри

- Производство/закупка всех призов для победителей

Данная концепция с 3 призовыми местами и ценными призами позволит привлечь значительное внимание молодой аудитории к конкурсу. При этом разнообразие предложенных тем для видео расширит творческие возможности участников. Учет вовлеченности в виде лайков и репостов обеспечит дополнительное задействование аудитории в распространении информации о конкурсе.

В результате проект получит большой объем вовлеченного видео-контента с хэштегами, интегрированного в соцсети для охвата максимальной аудитории.

Наличие продуманного календарного плана является неотъемлемым элементом успешной коммуникационной кампании для государственного учреждения. Этот важный документ выполняет множество ключевых

функций, без которых реализация кампании будет крайне затруднена.

Прежде всего, календарный план позволяет структурировать и синхронизировать все запланированные активности во времени. Он помогает избежать хаотичности в работе, обеспечивая четкую согласованность между различными мероприятиями, публикациями и другими точками соприкосновения с целевой аудиторией. Это, в свою очередь, обеспечивает высокую эффективность кампании за счет концентрации усилий на достижении ключевых стратегических целей учреждения.

Наличие детального календарного плана также дает возможность отслеживать прогресс реализации кампании, своевременно выявлять и устранять возникающие отклонения от запланированного графика. Это повышает управляемость процесса и позволяет нивелировать различные риски, включая форс-мажорные обстоятельства. В случае их возникновения, план дает возможность быстро переключиться на запасные сценарии действий. Календарный план представлен в таблице 3.

Таблица 3 – календарный план.

Этап 1	Этап 2	Этап 3	Этап 4
Декабрь 2024 года	Январь – Март 2025 года	Апрель 2024 года	Май 2025 года
<ul style="list-style-type: none"> - информационные посты об анонсе сериала; - информационные материалы и анонсы на сайтах информационных партнеров проекта; - информационный пост о значимости сериала; 	<ul style="list-style-type: none"> - посты об актуальном этапе подготовки; - посты/ролики со съемок; - информационный пост о значимости сериала; - активное продвижение в социальных сетях; - информационные материалы и анонсы на сайтах информационных партнеров проекта; 	<ul style="list-style-type: none"> - анонс трейлера сериала; - интерактивные информационные посты; - информационные материалы и анонсы на сайтах информационных партнеров проекта; - пост о премьере сериала; 	<ul style="list-style-type: none"> - пост о премьере сериала; - пост о результатах проведения мероприятия (в количественных и качественных) показателях; - фото- и видеоотчет; - дальнейшая реализация и жизнь проекта;

Данный сериал имеет важное значение для деятельности центра и требует тщательного планирования бюджета.

Во-первых, бюджет является ключевым фактором, определяющим качество и эффективность сериала. От выделенных средств зависит уровень съемок, работа съемочной команды, использование современных технологий, которые помогут в полной мере раскрыть сюжет и донести важные для целевой аудитории идеи. Соответственно, грамотное составление и распределение бюджета позволит создать сериал, способный максимально заинтересовать и вовлечь молодых зрителей.

Во-вторых, бюджет определяет масштаб охвата целевой аудитории. От выделенных средств будет зависеть не только качество продукта, но и возможности его продвижения и распространения. Для достижения поставленных целей коммуникационной кампании важно обеспечить широкий охват молодежной аудитории, что требует соответствующего финансирования.

В-третьих, бюджет сериала должен учитывать долгосрочные перспективы. Помимо непосредственного производства, необходимо предусмотреть средства на дальнейшее использование и распространение контента - например, на размещение в социальных сетях, телевидении, образовательных учреждениях. Грамотное планирование бюджета поможет обеспечить устойчивость и долгосрочный эффект от реализации данного проекта.

Расходы делятся на следующие категории: выплаты физическим лицам за оказание услуг / выполнение работ по гражданско-правовым договорам, офисные расходы, покупка или аренда оборудования, инвентаря и сопутствующие расходы, оплата юридических, информационных, консультационных услуг, расходы на проведение мероприятий, расходы на питание. Рассмотрим подробнее каждую категорию.

Одна из ключевых статей расходов в бюджете сериала будет связана с

выплатами физическим лицам, привлекаемым для оказания различных услуг и выполнения работ в рамках проекта. Данная статья включает в себя следующие позиции: сценарист, режиссер, кастинг менеджер, дизайнер декораций, монтажер, звукооператор, гример, видеооператор, актер, графический дизайнер, фотографы на открытие и закрытие проекта. Сумма выплат всем этим специалистам равна 500000.

В офисные расходы входит вся необходимая канцелярия для проекта. Ручки, карандаши, бумага для принтера. Данная статья расходов менее затратная и на офисные принадлежности уйдет приблизительно 5000.

Самой затратной статьёй расходов является покупка оборудования, в него входят: камера, ноутбук, микрофоны, стабилизаторы, студийный свет и сопутствующие расходы. Для профессиональной съемки необходимо выделить 700000

Для составления всех договоров понадобятся юридические услуги. А для продвижения сериала в социальных сетях будет закупаться таргетированная реклама. собой метод размещения рекламных объявлений в интернете, при котором показ рекламы осуществляется с учетом индивидуальных характеристик и предпочтений целевой аудитории.

Основная идея таргетированной рекламы заключается в том, чтобы доставлять рекламные сообщения именно тем пользователям, которые с наибольшей вероятностью проявят интерес к рекламируемому товару или услуге. Для этого используется сбор и анализ данных о поведении, интересах, геолокации, демографических характеристиках и других параметрах конкретного пользователя [17]. Сумма за запуск таргетированной рекламы равна 150000.

Проведение закрытого показа сериала – 150000. Всего бюджет составит 1500000.

3.2 Ожидаемые результаты и критерии эффективности

Реализация проекта сериала «Путешествие к себе» в рамках коммуникационной кампании Центра «ВЕКТОР» способна принести ряд значимых результатов, которые будут способствовать достижению поставленных организацией целей.

Прежде всего, использование яркого и вовлекающего сериального формата позволит эффективно повысить узнаваемость Центра «ВЕКТОР» среди целевой молодежной аудитории. Захватывающий сюжет и эмоциональные истории персонажей сериала способны привлечь внимание и интерес молодежи, способствуя более глубокому запоминанию информации об организации. Распространение сериала эпизодами в течение длительного времени обеспечит многократные контакты зрителей с образом и ценностями Центра «ВЕКТОР», что позволит прочно закрепить их в сознании целевой аудитории. Регулярное взаимодействие зрителей с контентом сериала усилит их эмоциональную связь с Центром «ВЕКТОР» и повысит запоминаемость ассоциируемой с организацией информации. Аудитория будет воспринимать Центр как близкий и понятный ей.

Ожидаемые количественные и качественные показатели эффективности:

Количественные показатели:

1. Охват целевой аудитории:

- Количество просмотров мини-сериала на различных медиаплатформах (Rutube, социальные сети, тематические порталы и т.д.) - целевой показатель: не менее 350 000 просмотров.

- Доля молодежной аудитории 14-35 лет в общем количестве просмотров
- не менее 80%.

2. Рост узнаваемости Центра:

- Увеличение числа упоминаний Центра в информационном поле и публикаций о его деятельности - не менее 20% к текущему уровню.

- Прирост количества подписчиков и вовлеченности аудитории в официальных группах/аккаунтах Центра в социальных сетях - не менее 20%.

3. Повышение лояльности целевой аудитории:

- Увеличение числа обращений молодежи за услугами Центра - не менее 15% к текущему уровню.

- Рост доли положительных отзывов и рекомендаций Центра среди его пользователей - не менее 85%.

Качественные показатели:

1. Эмоциональная вовлеченность аудитории:

- Уровень сопереживания и идентификации зрителей с главным героем мини-сериала.

- Глубина эмоционального отклика аудитории на ключевые моменты истории.

2. Доверие и лояльность к Центру:

- Восприятие Центра как экспертной, заслуживающей доверия организации.

- Ощущение ценности и практической пользы услуг Центра для молодежи.

- Готовность аудитории рекомендовать Центр своим друзьям и знакомым.

3. Мотивация к профессиональному развитию:

- Повышение у зрителей осознанности в вопросах профессионального самоопределения.

- Укрепление уверенности молодежи в возможности самореализации в выбранной сфере.

- Рост интереса и стремления молодых людей к сотрудничеству с Центром.

Достижение вышеуказанных количественных и качественных

показателей станет свидетельством высокой эффективности сериала как инструмента коммуникационной кампании Центра «ВЕКТОР», позволяющего существенно усилить его узнаваемость и лояльность целевой аудитории.

Оценка эффективности сериала в рамках коммуникационной кампании требует комплексного подхода. Ключевым критерием успеха будет являться достижение поставленных целей и оказанное влияние на целевую аудиторию.

Для начала необходимо проанализировать охват сериала среди подростков и их родителей. Важно отслеживать количество просмотров, число подписчиков в социальных сетях, а также освещение проекта в СМИ. Эти данные позволят понять, насколько широко удалось донести историю главного героя до запланированной аудитории. Не менее значимой будет оценка вовлеченности зрителей. Важно отслеживать их реакции в виде комментариев, репостов, отметок «нравится». Кроме того, ключевым показателем станет количество новых обращений за консультациями после выхода сериала. Это продемонстрирует, насколько проект заинтересовал подростков и подтолкнул их к активным действиям.

Значимым критерием эффективности станут изменения в уровне осведомленности и отношении целевой аудитории к профориентационной деятельности. Необходимо провести опрос после премьеры сериала, чтобы оценить рост знаний о возможностях центра, а также изменение мотивации подростков в вопросах построения карьеры.

Анкетный опрос является важным инструментом обратной связи, позволяющим оценить эффективность коммуникационной кампании и ее влияние на целевую аудиторию. Использование грамотно разработанной анкеты дает возможность не только измерить достижение поставленных целей, но и получить ценную информацию для совершенствования дальнейших коммуникационных усилий.

Одной из ключевых задач коммуникационной кампании является донесение до целевой аудитории ключевых идей, сообщений и побуждение к определенным действиям. Анкетный опрос позволяет оценить, насколько

эффективно эта задача была выполнена. Вопросы об уровне осведомленности, эмоциональном отклике и степени вовлеченности аудитории дают возможность понять, насколько успешно кампания привлекла внимание и заинтересовала людей.

Вопросы, которые можно включить в анкету для оценки эффективности сериала о карьерном пути:

1. Укажите ваш пол
 - а) Мужской
 - б) Женский
2. Укажите ваш возраст
 - а) 14-17 лет
 - б) 18-25 лет
 - в) 26-35 лет
2. Сколько серий сериала вы посмотрели полностью?
 - а) 1
 - б) 2
 - в) 3
3. Насколько интересным и увлекательным был сериал для вас?
 - а) Очень интересным
 - б) Довольно интересным
 - в) Нейтрально
 - г) Не очень интересным
 - д) Совсем не интересным
4. Какие эмоции у вас вызывала история главного героя? (выберите все подходящие ответы)
 - а) Вдохновение
 - б) Сопереживание
 - в) Восхищение
 - г) Разочарование
 - д) Радость

е) Грусть

5. Насколько близка и понятна была вам история главного героя?

- а) Очень близкая и понятная
- б) Довольно близкая и понятная
- в) Нейтрально
- г) Не очень близкая и понятная
- д) Совсем не близкая и понятная

7. Планируете ли вы применить полученные знания и опыт в реальной жизни?

- а) Да, обязательно
- б) Возможно, попробую
- в) Сомневаюсь
- г) Нет, не планирую

8. Вдохновил ли вас просмотр сериала на размышления о вашей будущей карьере?

- а) Да, очень вдохновил
- б) Немного вдохновил
- в) Не оказал влияния
- г) Наоборот, разочаровал

9. Помог ли сериал вам в определении ваших интересов, талантов или возможных профессий?

- а) Да, определенно помог
- б) Отчасти помог
- в) Нет, не помог

10. Стимулировал ли вас просмотр к дальнейшим действиям в сфере профориентации?

- а) Да, теперь я хочу больше узнать о разных профессиях
- б) Да, теперь я планирую обратиться в профориентационный центр
- в) Нет, не стимулировал

11. Будете ли вы рекомендовать этот мини-сериал своим друзьям и

знакомым?

- а) Да, обязательно
- б) Возможно
- в) Нет

Такой набор вопросов позволит всесторонне оценить эффективность проекта и получить важную обратную связь от целевой аудитории.

Таким образом, сериал «Путешествие к себе» станет эффективным инструментом коммуникационной кампании Центра «ВЕКТОР». Он повысит узнаваемость и привлекательность учреждения, а также смотивирует целевую аудиторию к осознанному профессиональному самоопределению. Это позволит Центру эффективно достигать своих коммуникационных и стратегических целей, став авторитетным и востребованным партнером для молодых людей, находящихся в поиске своего профессионального пути.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование было посвящено особенностям разработки и проведения коммуникационной кампании государственного учреждения на примере Центра поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР».

В ходе исследования стало ясно, что эффективное взаимодействие с общественностью играет ключевую роль в успешной реализации целей и задач государственных учреждений. Важность коммуникационных кампаний в государственном секторе состоит не только в информировании граждан о деятельности учреждения, но и в поддержании доверия общества к государственным институтам.

Основные особенности разработки коммуникационной кампании в государственных учреждениях включают в себя анализ целевой аудитории, конкурентов и трендов. Следующим важным инструментом разработки коммуникационной кампании является стратегическое планирование. Оно позволяет определить цели, разработать позиционирование, а также создать стратегию контента. Определение целей и ключевых показателей успеха (KPI) является первым и самым важным шагом в стратегическом планировании. Разработка позиционирования и сообщений также является важной задачей стратегического планирования. Позиционирование отражает то, как мы хотим, чтобы наша аудитория воспринимала нашу организацию.

Эффективность коммуникационных кампаний в государственных учреждениях зависит от правильного выбора коммуникационных каналов, адаптации контента под интересы и потребности аудитории, а также от использования современных технологий и инструментов.

Далее мы провели ситуационный анализ организации, чтобы определить необходимые коммуникационные инструменты для повышения узнаваемости учреждения: мы описали профиль компании, провели анализ целевой аудитории, подробно проанализировали социальные сети, провели SWOT и PEST анализ.

Нами была разработана концепция сериала в рамках коммуникационной кампании: составлены календарный план, бюджет, разработан конкурс, установлены основные партнеры проекта, были определены ожидаемые результаты и критерии эффективности.

Создание сериала о Центре может стать эффективным инструментом популяризации его услуг, формирования положительного имиджа и привлечения потенциальных клиентов. Художественная форма повествования позволит в непринужденной манере донести ценности и возможности центра, а также запомнится зрителям гораздо лучше, чем прямая реклама.

Обобщая сказанное, можно сказать, что разработка и проведение коммуникационной кампании в государственных учреждениях является сложным и многоуровневым процессом, требующим комплексного подхода и учета различных факторов. Внедрение современных методов и инструментов коммуникации, а также постоянное анализ результатов помогут повысить эффективность коммуникационной деятельности государственных учреждений и улучшить их взаимодействие с обществом. Данный опыт может быть учтен и использован другими организациями государственного сектора при разработке собственных коммуникационных стратегий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. "ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 31.01.2024) / [Электронный ресурс] // Консультант Плюс : [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/814132fea32c1e05278aced91601509a5a89726e/ (дата обращения: 29.04.2024).
2. / [Электронный ресурс] // Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями : [сайт]. — URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/kpmp/> (дата обращения: 23.04.2024).
3. «Помогаем найти дело всей жизни»: сотрудники профориентационного центра «Вектор» – о своей работе / [Электронный ресурс] // Петербургский дневник : [сайт]. — URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2023-07-13/pomogaem-nayti-delo-vsey-zhizni-sotrudniki-proforientatsionnogo-tsentra-vektor-o-svoey-rabote> (дата обращения: 17.04.2024).
4. В Санкт-Петербурге начался ежегодный «Форум работающей молодежи» / [Электронный ресурс] // Петербург онлайн : [сайт]. — URL: <https://onlinespb.ru/article/7387> (дата обращения: 29.04.2024).
5. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 656 с. - ISBN 978-5-9776-0320-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/988768> (дата обращения: 30.04.2024).
6. Герасимова, Г. И. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества / Г. И. Герасимова // Власть. – 2020. – № 9. – С. 33-36.
7. Гуляев Д. Ю. Коммуникация как тип социальной связи: к вопросу о теоретической идентификации // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-kak-tip-sotsialnoy-svyazi->

- k-voprosu-o-teoreticheskoy-identifikatsii (дата обращения: 30.04.2024).
8. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2019. – 327 с.
 9. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 469 с.
 10. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1930711> (дата обращения: 20.04.2024). – Режим доступа: по подписке.
 11. Коммуникации в сфере государственного и муниципального управления : учебное пособие / И.П. Фирова, Т.М. Редькина, В.Н. Соломонова; отв. ред. М.М. Глазов. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2021. – 190 с.
 12. Кривоносов А. Д. Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия / А. Д. Кривоносов // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам второй международной научной конференции, в двух частях, Санкт-Петербург, 26 марта 2015 года. – Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2015.
 13. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – Москва : Издательский центр «Академия», 2022. – 272 с. – ISBN 978-5-7695-6747-6.
 14. Людмила Юрьевна Ананьева.
Пример коммуникационной кампании // Образовательный портал «Справочник». — Дата написания статьи: 02.10.2019.URL https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/primer_kommunikaci

[onnoy_kampanii/](#) (дата обращения: 30.03.2024).

15. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 30.04.2024).
16. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 182 с.
17. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 02.04.2024). – Режим доступа: по подписке.
18. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие /А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2019 – 163 с.
19. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4920-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897309> (дата обращения: 08.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
20. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

- <https://urait.ru/bcode/536873> (дата обращения: 23.04.2024).
21. Основы теории коммуникации : учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 352 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004792-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843578> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
 22. Сервис аналитики / [Электронный ресурс] // PR-СУ : [сайт]. — URL: <https://a.pr-cy.ru/profvector.spb.ru/> (дата обращения: 28.03.2024).
 23. Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник по направлению "Реклама и связи с общественностью" для бакалавров и магистрантов / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, и др. . – 2-е изд., [доп. и испр.] . – СПб. : Питер, 2018 . – 284 с.
 24. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 25.03.2024).
 25. Субботина, О. К. Разработка коммуникационной кампании / О. К. Субботина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 151-153. — URL: <https://moluch.ru/archive/391/86333/> (дата обращения: 08.03.2024).
 26. Трудовой кодекс Российской Федерации : от 30 декабря № 197-ФЗ : [принят Государственной Думой 21 декабря 2001 г. : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 г. : ред. от 22.11.2021]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.03.2024).
 27. Центр поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР» / [Электронный ресурс] // Telegram : [сайт]. — URL: t.me/profvector (дата обращения: 20.04.2024).
 28. Центр поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР» / [Электронный ресурс] // ВКонтакте : [сайт]. — URL: <https://vk.com/profvector> (дата

- обращения: 20.04.2024).
29. Центр поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР» / [Электронный ресурс] // Центр поддержки молодежных инициатив «ВЕКТОР» : [сайт]. — URL: <https://profvector.spb.ru/> (дата обращения: 20.04.2024).
 30. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318> (дата обращения: 09.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
 31. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039472> (дата обращения: 08.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
 32. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 08.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
 33. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082688> (дата обращения: 29.04.2024). – Режим доступа: по подписке.
 34. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д.А. Шевченко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-110315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1865853> (дата

обращения: 13.03.2024)

35. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 20.03.2024). – Режим доступа: по подписке.