

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ЮЕ
ЮЕ
ИЯ
ЫИ
ЕТ

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с об-
щественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.И. Ивашенко Е.Г. Иващенко
« 17 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Средства продвижения программы стажировки при правительстве
Амурской области «Кадры решают»

Исполнитель
студент группы 098-об

Е.Д. Рымарь Е.Д. Рымарь
11.06.2024
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд.филол.наук

М.А. Куроедова М.А. Куроедова
11.06.2024
(подпись, дата)

Нормоконтроль

К.О. Ханмамедова К. О. Ханмамедова
13.06.2024
(подпись, дата)

юи,его

3
его.
0

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.О. зав. кафедрой
И.И.И. Е.Г. Иващенко
« 14 » 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Рымарь Елизаветы Дмитри-
евны

Тема выпускной квалификационной работы: Средства продвижения программы стажировки
при правительстве Амурской области «Кадры ре-
шают»

(утверждена приказом от 11.06.2024 № 1322 чп)

1. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 11.06.2024
2. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: стратегия продвижения, ре-
кламные и пр-средства, стажировка
3. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке
вопросов: рассмотреть основные понятия, задачи и инструменты кадровой политики в госу-
дарственном управлении; рассмотреть основные рекламные и PR-инструменты, которые ис-
пользуются для продвижения стажировки; проанализировать целевую аудиторию; провести
анализ рекламной и PR-деятельности; разработать проект рекламной и PR-деятельности про-
граммы стажировки
- Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных
продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 27 рисунков, 4 таблицы, 3 приложе-
ния
4. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к
ним разделов)
5. Дата выдачи задания: 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Куростова М.А., канд. филол. наук
Задание принял к исполнению: Рымарь Е.Д.

(подпись студента)

ВКИ

направ-
ленно-

исследование

ы основные
роанализиро-
вки стратегии

при Правитель-
и при правитель-

разработать кон-
области, а также
и стажировки.

д, исследование мож-
анализа опыта про-
ьности, например, в
и. По цифрам Минтру-
же применяются органи-
граммы стажировки

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ Е.Г. Иващенко

« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Средства продвижения программы стажировки при правительстве
Амурской области «Кадры решают»

Исполнитель

студент группы 098-об

_____ Е.Д. Рымарь
(подпись, дата)

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

_____ М.А. Куроедова
(подпись, дата)

Нормоконтроль

_____ К. О. Ханмамедова
(подпись, дата)

Благовещенск 2024

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 96 с., 27 рисунков, 4 таблицы, 3 приложение, 61 источник.

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ, РЕКЛАМНЫЕ И PR-СРЕДСТВА, СТАЖИРОВКА

Объект исследования – является программа стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»

Предмет исследования – рекламные и PR-инструменты, применяемые при создании стратегии продвижения программа стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают».

Цель исследования: анализ и разработка стратегии продвижения программы стажировки при правительстве амурской области «кадры решают» с использованием инструментов рекламы и PR.

Новизна заключается в том, что впервые приведены теоретические материалы по разработке стратегии продвижения стажировки в правительство, исследованы и актуализированы рекламные и PR-инструменты, которые применяются в работе при продвижении программы стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают».

Методы исследования: анализ научной литературы, классификация, мониторинг, проведение опроса, анализ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты продвижения программы стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»	10
1.1 Стажировка как инструмент кадровой политики в государственном управлении	10
1.2 Характеристика рекламных средств для продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»	18
1.3 Характеристика PR-средств для продвижения стажировки при Правительстве Амурской области	34
2 Анализ продвижения программы стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»	41
2.1 Анализ содержания стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»	41
2.2 Анализ целевой аудитории стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»	43
2.3 Анализ рекламного и PR-продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»	51
3 Проект рекламной и PR-деятельности программы стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»	66
3.1 Обоснования нового проекта продвижения программы стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают» инструментами рекламы и PR	66
3.2 Разработка основных рекламных элементов продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»	71
3.3 Разработка основных PR-элементов продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»	82
Заключение	88
Библиографический список	91

Приложение А	97
Приложение Б	100
Приложение В	101

ВВЕДЕНИЕ

Одной из ключевых задач государственной политики является формирование эффективной системы управления персоналом в органах государственной власти. Это позволяет повысить качество предоставляемых услуг, ускорить процесс принятия решений и обеспечить более высокий уровень ответственности государственных служащих. Функционирование государственного аппарата требует квалифицированных и компетентных государственных гражданских служащих, способных эффективно решать сложные управленческие задачи.

Привлечение молодых специалистов на государственную службу считается важным аспектом для обеспечения ее продолжительного и успешного развития. Молодые кадры обладают высокой мотивацией, способностью к быстрому обучению, готовностью к изменениям и стремлением к профессиональному росту. Однако, существует ряд преград, которые мешают молодым специалистам найти свое место в государственной системе. Введение эффективных практик по привлечению талантливых выпускников на государственную службу на уровне субъектов РФ до сих пор не решает проблем отсутствия должного стимула и низкой конкурентоспособности зарплаты относительно частного сектора. Плохая репутация государственной службы также влияет на реализацию принятых мер. Все эти факторы в совокупности создают необходимость в поиске новых методов, способных улучшить ситуацию и привлечь талантливых молодых специалистов в государственную, гражданскую и муниципальную службу.

Важным инструментом формирования кадрового резерва государственных служащих является стажировка, позволяющая получить навыки и знания, необходимые для успешной деятельности на должностях, которые требуют профессионального подхода. У потребителей всегда присутствует давление со стороны средств коммуникации, особенно это касается ситуаций перенасыщенного информационного поля. Именно по этой причине грамотное использование стратегии продвижения программы стажировки при правительстве может

стать решающим фактором в успешном развитии и реализации главной цели муниципальной службы Программы, направленные на привлечение молодого поколения к работе в государственных, гражданских и муниципальных структурах, сталкиваются с рядом новых вызовов и угроз, которые могут подорвать их конкурентоспособность на рынке в долгосрочной перспективе.

Именно поэтому большую роль может играть разработка и применение эффективных стратегий, которые имеют возможность согласовывать цели и возможности, максимально использовать существующий потенциал программы и результативно реагировать на изменения в поведении и тенденциях аудитории, которая является актуальной.

На фоне постоянного роста конкуренции, вопросы разработки стратегии продвижения становятся особенно актуальными. Именно это стало определяющим фактором при выборе темы для бакалаврской работы.

На сегодняшний день при проведении стажировки при Правительстве Амурской области существует тенденция сокращения числа желающих стать участником государственной программы. Это происходит из-за отсутствия благоприятного имиджа и правильной стратегии продвижения. В информационном поле студентов Амурской области нет четкого образа и понимания важности и престижности стажировки.

Проведение эффективной стратегии продвижения программы стажировки в сочетании с грамотным использованием инструментов рекламы и PR, предоставляемых государственной службой, способствует созданию благоприятного имиджа и репутации компании. Стажировка должна иметь четкую стратегию продвижения, которая включает в себя использование современных инструментов для рекламы и PR, которые способствуют эффективному продвижению программы по вовлечению студентов на госслужбу.

Объектом исследования является программа стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»

Предметом исследования является рекламные и PR-инструменты, применяемые при создании стратегии продвижения программа стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают».

Целью бакалаврской работы является анализ существующей стратегии продвижения и разработка новой для программы стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают» с использованием инструментов рекламы и PR.

Задачами бакалаврской работы является:

- рассмотреть основные понятия, задачи и инструменты кадровой политики в государственном управлении;
- рассмотреть основные рекламные инструменты, которые используются для продвижения стажировки;
- рассмотреть основные PR-инструменты, которые используют для продвижения стажировки;
- проанализировать целевую аудиторию стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»;
- провести анализ рекламной и PR-деятельности стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»;
- привести обоснования нового проекта продвижения программы стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают» инструментами рекламы и PR;
- разработать проект рекламной и PR-деятельности программы стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают».

Методологию исследования составляют: теоретические методы (изучение научной литературы, анализ, классификация, сравнение, описание) и практические методы (опрос, контент-анализ социальных сетей)

Материалом исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов; в области рекламы и PR, маркетинга и политологии. Фундаментальные работы теории и практики осуществления маркетинга, изучались такими авторами, как: И.И. Пичурин, Ф. Уэбстер, Ф. Котлер, Г. Саймон. А также

работы Л. В. Селезневой, Н. В. Красовской, В. В. Краевского, А. Д. Кривоносова, Г. Л. Тульчинского и В. В. Ученовой.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что полученные результаты работы могут быть использованы при дальнейшем изучении роли качественно стратегии продвижения программы стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают» инструментами рекламы и PR.

Практическая значимость объясняется в том, что в дальнейшем разработанный проект стратегии продвижения программы стажировки может быть использован в других субъектах Российской Федерации, с учетом рекомендаций, созданных в ходе работы.

Апробация: основные результаты работы были представлены в докладах в работе спецсеминара «технологии в рекламе и связях с общественностью», в научных докладах на конференциях, а также на стажировки «Кадры решают»:

- Научная конференция АмГУ «День науки» - 2024: (г. Благовещенск, АмГУ, 18.04.2021);
- Программа стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают» - 2024 (г. Благовещенск, ноябрь – май 2024 г.)

Структура работы состоит из введения, три главы, заключение, библиографический список. В первой главе освещены вопросы теоретико-методологических аспектов формирование стратегии продвижения программы стажировки. Во второй главе проведен анализ используемых инструментов при продвижении стажировки. В третьей главе представлен проект стратегии продвижения программы стажировки «Кадры решают».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММЫ СТАЖИРОВКИ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ «КАДРЫ РЕШАЮТ»

1.1. Стажировка как инструмент кадровой политики в государственном управлении

В настоящее время существует множество мнений о том, что такое кадровый менеджмент, государственная кадровая политика (ГКП) и кадровая политика в государственном управлении. Чтобы провести исследование, нам необходимо выявить и отобрать те определения, которые наиболее близки нам по духу, проанализировав имеющееся многообразие.

Согласно мнению В.В. Аскаровой, кадровая политика представляет собой совокупность теоретических взглядов, концепций, целей, принципов и способов их реализации, которые определяют способы, методы и критерии работы с персоналом, охватывая все категории работников¹.

Определение «кадровая политика» можно охарактеризовать в узком и широком смысле.

В широком смысле кадровая политика – стратегия организации, в которой существует система, которая включает в себя сформулированные правила и нормы, которые используются для использования человеческого ресурса. Таким образом, кадровая политика в организации включает в себя: отбор, оценку и обучение персонала, а также планирование и осуществление данной политики в соответствии с целями и задачами организации. В узком смысле – это конкретные правила и ограничения во взаимодействии персонала и организации².

Черепанов В.В. в своих трудах дает данному понятию такое определение, как «система теоретических знаний, взглядов, установок государственных органов, негосударственных организаций, должностных лиц, направленную на установление стратегии, принципов и приоритетов этой политики, на определе-

¹ Аскарова В. В. Кадровая политика: содержание, формы, принципы. 2012. № 4. С. 4–7.

² Социальное развитие предприятий. 2006. С. 543.

ние кадровой доктрины, эффективных форм и методов кадровой деятельности».³ Сравнения два определения «кадровой политики» можно сделать вывод, что предложенная формулировка показывает нам необходимость разработки кадровой стратегии и доктрины, что значительно больше по объему.

Одно из самых точных определений государственной кадровой политики было дано В.М. Анисимовым, в котором он говорит, что **государственной кадровой политики** – функционально организованная система научных знаний, идей, взглядов, принципов, приоритетов, установок, государственно-служебных отношений, направленных на установление целей, задач, характера этой политики (теоретико-методологический компонент), комплекс государственно-правовых и организационно-практических мероприятий, регулирующих разработку и применение механизмов, форм, методов, функций, технологий кадровой деятельности, установление профессиональных критериев, квалификационных требований к кадрам, обеспечивающих их эффективную профессиональную реализацию в конкретно-исторических условиях развития страны⁴. В данной ситуации мы будем рассматривать данную формулировку как рабочую, так как в ней нет необходимости дополнять.

Выделяют четыре основных типа кадровой политики, которые зависят от уровня осознанности. Вкратце опишем их характеристики:⁵

- пассивный. Не выполняется прогноз кадровых действий, все негативные воздействия устраняются в ручном режиме;
- реактивный. В случае если прогнозирование не дает успехов в развитие определенного периода времени, можно говорить о наличии кадровых трудностей;
- превентивный. Установлены приоритеты в работе над кадрами на краткосрочный и среднесрочный периоды;

³ Черепанов В.В. Основы государственной службы и кадровой политики. 2012. С. 679.

⁴ Анисимов В.М. Государственная кадровая политика: некоторые проблемы научно-теоретического анализа. 2010. №18.

⁵ Базаров Т.Ю. Управление персоналом. 2010. С. 224.

– активный. Есть постоянный действующий мониторинг, а также программы по персоналу, которая имеет целевую направленность.

Существует два вида кадровой политики: открытая и закрытая. Отличия открытой от закрытой в том, что у кандидата есть возможность получить любую из возможных должностей в иерархии: хоть на низшую, хоть на высшую.

Одно из самых важных положений современной государственной кадровой политики было определено Президентом РФ еще в 2008 году, а именно ее ключевые принципы. Основываясь на их содержания, можно сделать вывод о том, что они подразумевают собой демократизм, системность, кадровую мобильность и мотивацию к успешной деятельности. Принципы, сформулированные в данном указе, были воплощены в жизнь. Например, Указом Президента РФ № 261 «О федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009-2013 годы)» от 10 марта 2009 года было дано поручение о разработке и реализации программы, направленной на реформирование и совершенствование системы государственной службы⁶.

Принимая во внимание ст. 37 Конституции РФ и руководствуясь принципом единоначалия в кадровом делопроизводстве, Черепанов В.В. определяет следующие основные цели государственной кадровой политики России:⁷

- отметить роль и место государства в формировании условий для исполнения гражданами РФ своих способностей;
- осуществить анализ отношения государства к труду и кадрам;
- составить кадровую стратегию, которая будет соответствовать положениям партнерства государства и человека в демократическом обществе;
- укрепить кадровый потенциал и обеспечить его востребованность.

В качестве приоритетных направлений ГКП выделяются:

⁶ Указ Президента Российской Федерации от 10 марта 2009 г. N 261 «О федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009-2013 годы)»

⁷ Черепанов В.В. Основы государственной службы и кадровой политики. 2012. С. 679.

- высокий приоритет профессиональной подготовки сотрудников госслужбы и муниципальной службы РФ, а также государственного сектора экономики;
- уровень обеспечения рынка труда компетентными кадрами, а также рабочими квалификациями;
- силовые структуры и военная промышленность должны обладать квалифицированными кадрами.

В этой ситуации мы имеем дело с государственно-центричной формой, охватывающей все сферы жизни человека. Однако, мы знаем, что кадровая политика должна быть направлена в первую очередь на сектор государственного управления.

Во-первых, целью кадровой политики в государственном управлении является привлечение на государственную и муниципальную службу высокопрофессиональных специалистов. Во-вторых, и в-третьих – они должны быть продолжены и рационально использованы для того, чтобы обеспечить эффективное выполнение своих обязанностей и, соответственно, их качественное выполнение. Это касается как функционирования государственных, так и муниципальных органов. При этом следует помнить о том, что необходимо создать благоприятные условия для работы сотрудников на местах.

Понимание принципов кадровой политики как основных в истории государственного управления России, показывает, что в ней четко прослеживаются две основные концепции:

- высокоцентрализованная. Действует тенденция к назначению на руководящие должности, вместо использования демократических инструментов, таких как проведение конкурса или организация системы отбора;
- демократическая. Кадровый состав органов формируется в соответствии с единой концепцией, стратегией кадровой политики, а не по воле отдельных лиц, которые принимают решение о назначении на должность.

Таким образом, на основе всех вышеупомянутых толкований мы можем сделать вывод о том, что кадровая политика в государственном управлении на

теоретическом уровне является частным случаем ГКП, а та, в свою очередь, является частью кадровой политики в целом. На схеме это можно представить так:

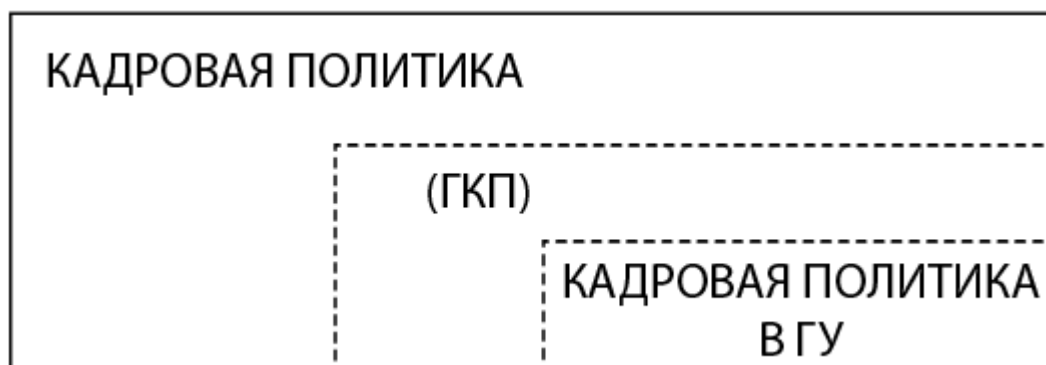


Рисунок 1 – Структура кадровой политики

Реализация ГКП должна проводиться в соответствии с кадровой доктриной, стратегией или концепцией. Эти факторы имеют непосредственное влияние на кадровую политику в государственном управлении и ее результаты.

Основываясь на вышесказанные результаты, которые мы сделали ранее, необходимо определить кадровую стратегию и кадровую доктрину, как направления, в которых осуществляется политика в направлении управления персоналом в государственном аппарате.

Согласно некоторым предположениям, кадровую доктрину в СССР можно было описать словами: «Кадры решают все»⁸.

Несмотря на то, что концепция кадровой политики является близкой к концепции кадровой политики, она имеет свои особенности. Сущность кадровой политики можно выразить через этот главный принцип, который является исходной концептуальной идеей⁹.

Согласно новой кадровой доктрине, принятой в России в последние годы, она основана на демократических и гуманистических ценностях.

Требования новой кадровой доктрины заключаются в следующем:

⁸ Черепанов В.В. Основы государственной службы и кадровой политики. 2012. С. 679.

⁹ Черепанов В.В. Основы государственной службы и кадровой политики. 2012. С. 679.

– только в соответствии с законодательством осуществляется подбор, расстановка и продвижение кадров. Устранение произвола и субъективизма в работе с кадрами возможно только при помощи закона;

– социально-трудовые отношения между государством и личностью в процессе трудовой и служебной деятельности должны строиться на новой, партнерской основе;

– принципы демократии, гуманизма и социальной справедливости должны быть заложены в основу новой кадровой доктрины и кадрового курса.

Для того чтобы эффективно управлять персоналом, необходимо определить стратегию его развития. Она должна учитывать стратегические цели организации и ресурсы для их достижения. В свою очередь, кадровая стратегия должна отражать стратегические приоритеты руководства в отношении ее деятельности¹⁰.

Одним из ключевых понятий в области управления персоналом является кадровая стратегия. Она представляет собой совокупность планов и средств, которые способны обеспечить достижение определенных целей в сфере управления персоналом. На данном этапе организация руководствуется кодовыми стратегиями, которые являются частью кадровой политики. Эти стратегии имеют целью достижение целей, которые стоят перед организацией, но в более узком контексте, они направлены на реализацию кадрового потенциала и ее реальное претворение в жизнь¹¹.

При разработке кадровых стратегий, которые будут выполнять задачи по кадровой политике, следует учитывать следующие факторы:

- омоложение кадров;
- снижение затрат на персонал;
- развитие персонала и управление его знаниями;
- создание действенного управленческого резерва, обеспечение ответственности;

¹⁰ Энциклопедия производственного менеджера.

¹¹ Голенко М.А., Кириллов А.В. Взаимосвязь кадровой политики с кадровой стратегией // Новое поколение. 2016. №10. С. 36.

- объективную оценку персонала;
- повышение ответственности линейных руководителей за грамотное управление персоналом;
- создание результативных рабочих команд;
- управление талантами, выращивание передовиков;
- сокращение персонала и его обеспечение его взаимозаменяемости и т.д.

На основе анализа нормативно-правовых актов можно сделать вывод о том, что кадровые доктрина и стратегия являются неотъемлемой частью документов и программ. Более того, можно отметить, что цели кадровой политики в точности совпадают с программой «Реформирования и развития системы государственной службы Российской Федерации (2009-2013 годы)», о которой мы еще поговорим в следующем параграфе.

В новом направлении развития кадровой политики в государственном управлении, были добавлены новые инструменты и функции, которые можно было бы назвать «функциями», а не словами, которые использовались ранее для определения целей, задач и способов привлечения, подготовки, удержания и развития специалистов. Стажировка как инструмент кадровой политики, по нашему мнению, должна содержать в себе все вышеуказанные функции, чтобы решать такие задачи, как формирование кадрового резерва, привлечение молодых специалистов, обеспечение адаптации и то же развитие молодых специалистов и др. Именно поэтому важно перейти к теоретическим основам стажировки как инструмента.

По своей сути, стажировка является деятельность по приобретению опыта и повышению квалификации в какой-либо области деятельности, которая может быть осуществлена на временной основе¹².

В результате получается, что стажировка рассматривается как форма временных трудовых отношений, а также как возможность получения образования.

¹² Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 2007. С. 832.

В научной литературе можно найти различные классификации для проведения стажировки. Как пример можно привести работу Веснина В.Р., который проводит как краткосрочные, так и долгосрочные стажировки. Стоит отметить, что между ними существует принципиальная разница. Краткосрочная стажировка направлена на получение знаний и навыков относительно узкого процесса, в то время как долгосрочная – на большую часть процессов организации. Например, для краткосрочной стажировки может быть характерно использование методов активного обучения или же самостоятельного изучения одной определенной темы¹³.

В Е.И. Комаров в своих трудах выделяет три типа стажировок:¹⁴

– рядом с профессионалом – процесс стажировки предполагает присутствие высокопрофессионального специалиста рядом со стажером, который полностью погружен в усвоение знаний и навыков от наставника. Такой тип можно определить, как «авторитетный»;

– в отсутствие профессионала. Данный тип характеризуется выполнением каких-либо функций в рамках определенной должности, поэтому его можно определить, как «функциональный»;

– групповая стажировка – редкий тип, когда для группы новичков-сотрудников устраиваются лекции, семинары и тренинги.

В результате анализа трех типов, можно сделать вывод о том, что непосредственно классификация видов стажировки может определяться через цели и планируемые результаты самой программы.

В большинстве крупных компаний, а также в некоторых частных компаниях используется стажировка как кадровый инструмент. Она помогает решить две задачи: во-первых, это позволяет освободить основной состав сотрудников от работы с молодыми специалистами, а во-вторых, поиск и привлечение специалистов с высоким потенциалом способствует удовлетворению потребности в ротации. С другой стороны, в любой ситуации стажировка предоставляет

¹³ Там же. С. 832.

¹⁴ Комаров Е. «Брейнбилдинг», или, как накачивают свой мозг профессионалы. 2009. С. 192.

возможность получения опыта, а также подработки (если она рассчитана) и продвижения по службе в желаемой компании. Кроме того, стажер может рассчитывать на получение должности в штате желаемой компании, если он имеет опыт работы.

1.2 Характеристика рекламных средств для продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»

Программы стажировок для государственных служащих в настоящее время набирают большую популярность. Многие регионы высоко оценивают преимущества данной деятельности, так как грамотное проведение программы может увеличить количество молодых амбициозных специалистов, которые будут работать в государственных структурах.

Для того, чтобы увеличить количество стажеров, которые будут работать в программе, организаторами используются различные способы продвижения. Один из самых эффективных инструментов для продвижения — это реклама.

Реклама является эффективным способом продвижения товара, способствует его реализации и превращению в деньги, а также способствует ускорению и усилению процесса оборота денег. В нашем случае реклама выступает как способ привлечения новых сотрудников. Благодаря этому можно управлять спросом и рынком, а также конструировать спрос. Реклама является важным каналом распространения информации на рынке о программе стажировки и о бренде, который представлен, так же, как и предпосылкой для обратной связи с ним.

Средство рекламы – это приём воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определённого типа раздражителя для кодирования информации в какой-либо вещественной форме¹⁵.

Рекламная продукция является материально-вещественным продуктом, который используется для распространения рекламы и способствует достижению требуемого рекламного эффекта.

¹⁵ Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы. 2009. С. 531.

Рекламное средство – это совокупность способов, при помощи которых осуществляется представление рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. совокупность способов выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом устройстве.

Средства рекламы – это различные способы, с помощью которых можно использовать средства распространения информации о рекламируемых товарах или услугах (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.)¹⁶.

Благодаря использованию рекламных технологий, стажировка может помочь потенциальным клиентам: молодым специалистам, студентам старших курсов ВУЗов и активным молодым людям, желающим внести свой вклад в развитие региона или страны.

Рекламная информация может доводиться до целевой аудитории стажировки с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д.

Стоит принимать во внимание специфику сферы деятельности стажировок, особенности восприятия рекламных материалов, которые направлены на продвижение программы.

Не существует такого субъекта рекламы, который мог бы позволить себе использовать в одно и то же время все рекламные средства и распространять их в неограниченном количестве. От того, где и когда будет опубликовано рекламное сообщение зависит его успех¹⁷.

Существует ряд разновидностей рекламы, которые помогают потребителям в получении информации о преимуществах и недостатках различных товаров и услуг. В их число также входят: - товарная (рассказывает о преимуще-

¹⁶ Там же. С. 531.

¹⁷ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2000. С. 651.

ствах товара и его достоинствах; способствует пробуждению интереса к ним); - престижная (фирменная, корпоративная) - представляет достоинства фирмы, которые делают ее более привлекательной по сравнению с другими. В зависимости от особенностей рекламируемого товара и целей, которые преследует реклама на данном этапе, ее можно разделить на несколько типов: информативная; напоминающая; подкрепляющая. На российском рекламном рынке появился новый вид социальной рекламы. Основная цель социальной рекламы – это изменение отношения общества к какой-либо проблеме, а также формирование новых социальных ценностей в долгосрочной перспективе. Главным объектом рекламной деятельности в области социальной рекламы является идея, которая должна иметь определенную социальную ценность. Такой вид рекламы направлен на широкий круг людей, которые интересуются проблемами человечества. Она может затрагивать такие темы как борьба с насилием, здоровье детей, СПИД и т.д. Также она может быть направлена на более узкие группы населения, например жителей определенного города или страны¹⁸.

По степени распространения рекламного обращения реклама делится на:

– реклама в интернете, которая имеет прямой контакт с потенциальными клиентами (распространение материалов через агентов по рекламе, которые получают их непосредственно от потенциальных клиентов; распространение информации посредством почты и телефонного звонка), может помочь стажировки про правительстве повысить лояльность студентов и потенциальных стажеров к программе, а также укрепить их связь со средствами массовой информации и организациями, которые отвечают интересам необходимой целевой аудитории и, которые заинтересованы в сотрудничестве;

– реклама, которая не имеет отношения к конкретному человеку (реклама в СМИ; печатная реклама; телевидение и радиореклама; наружная и транспортная реклама; реклама на транспорте; сувенирная реклама и т.д.) - данный вид рекламы может быть использован для увеличения количества желающих пройти стажировку или заинтересованных в программе студентов.

¹⁸ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: 86 коммерческая реклама. 2001. С. 320.

Как правило, перед тем как выбрать тот или иной вид рекламы, следует определить цель рекламного мероприятия. В зависимости от того, как представляет себя сам рекламодатель, цели могут быть самыми различными. Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

Цели, формирующие имидж компании, объединяются в первую группу. Также, в этом случае могут быть использованы рекламные ролики на экранах кинотеатров и телевидения, рекламные щиты в периодической печати, реклама на транспорте и т. д.

Вторая группа включает в себя цели, которые направлены на стимулирующую рекламу. Как рекламные средства используются телевидение и радиореклама, выставки, реклама в периодических печатных изданиях и т.д.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность, которую можно упорядочить путем классификации.¹⁹

- телевизионная реклама;
- радиореклама;
- реклама в газетах;
- реклама в журналах;
- наружная реклама;
- реклама в местах продаж (в том числе средства мерчендайзинга);
- рассылка;
- внешнее оформление офисов, магазинов и других мест контакта предприятия и потребителя;
- упаковка товара;
- сувенирная продукция;
- участие в выставках;
- реклама на сторонних носителях;
- реклама в справочниках;

¹⁹ Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. 2007. С. 446.

- интернет-реклама;
- спонсорство и благотворительность;
- спецодежда персонала;
- раздаточный рекламный материал;
- реклама на подъездах, столбах, остановочных комплексах и т.п.;
- реклама в местах общего пользования;
- стойки с рекламной полиграфией в местах расположения своих торговых точек, офисов;
- реклама в общественном транспорте;
- справочные телефонные службы;
- фирменная документация.

Под продвижением понимается деятельность по планированию, осуществлению и контролю за перемещением сырья, материалов и готовой продукции от места их производства к местам потребления с целью обеспечить потребности потребителей и получить выгоду для себя²⁰.

«Современный экономический словарь» определяет продвижение как процесс изменения ситуации в экономике или «совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара»²¹.

Проведение стажировок на госслужбе требует использования рекламы, как одного из наиболее эффективных способов продвижения. Данный феномен был изучен многими зарубежными учеными и практиками. Известный маркетолог Ф. Котлер считал, что реклама это - «любая оплачиваемая заказчиком форма не личного представления и продвижения идеи товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распро-

²⁰ Райзберг, Б. А. Продвижение товара.

²¹ Там же.

странения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо»²².

Обратимся к средствам, используемым при продвижении стажировок в различных компаниях:

– наружная реклама. Она помогает повысить узнаваемость компании, увеличить объемы продаж, а также способствует распространению сарафанного радио. Для того, чтобы достичь желаемых результатов, необходимо четко определить цели и задачи, выбрать подходящие рекламные объекты и продумать визуальное оформление сообщения, а также определить KPI (контрольные показатели) для измерения эффективности.

Разберем наиболее популярные виды наружной рекламы, которые используются для продвижения стажировок.

Билборд. Он представляет собой большой щит, который располагается на тротуарах и вдоль дорог. Билборды имеют отличную возможность для того, чтобы привлечь внимание пешеходов и водителей. В связи с тем, что большие рекламные щиты трудно не заметить, они являются эффективным способом для того, чтобы быстро и эффективно охватить большое количество людей, которые нуждаются в рекламе.

Самое важное – это грамотное оформление. Потому что, как правило, потенциальные клиенты рассматривают его всего лишь в течение трех секунд. Поэтому, вместо длинных текстов следует использовать короткие фразы и слоганы, которые состоят из шести слов.

Штендер. Установка, которого имеет сравнительно небольшой размер и может быть размещена в непосредственной близости от торговых точек, салонов красоты, кафе, ресторанов и баров, способствует привлечению внимания прохожих. На фоне других видов наружной рекламы штендеры имеют более низкую стоимость. Они имеют простые установки, благодаря которым их легко передвигать из одного места в другое.

²² .Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. 2004. С. 688.

Оценка эффективности наружной рекламы как средства продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»

Таблица 1 – Недостатки и преимущества наружной рекламы

Преимущества	Недостатки
Высокий уровень охвата. При размещении наружной рекламы в нескольких районах города, она охватывает около 98% населения и может заинтересовать даже тех, кто не является потенциальным покупателем.	Цены на аренду рекламных площадей и их количество. Далеко не все компании могут позволить себе размещение рекламы своих продуктов и услуг на самых видных местах. Помимо этого, для получения выгодной площадки необходимо выстроить очередь.
Частота, продолжительность и частота «показов». Человек проходит мимо одного рекламного щита не менее двух раз в день, а рекламные щиты, которые используются для рекламы, должны проработать не менее месяца. Запоминание возможно даже на уровне подсознания.	В связи с коротким контактом информация подается в сжатом формате. Во время передвижения по городу или следования на работу, у людей нет времени на то, чтобы остановиться и прочитать сообщение. Для того, чтобы привлечь внимание и донести суть сообщения, наружной рекламе необходимо всего несколько секунд.

Наружная реклама имеет множество возможностей для того, чтобы повысить имидж компании. Эта категория включает в себя бегущие строки, вывески с открытыми диодами и другие виды оформления витрин. Также к ней можно отнести штендеры, баннеры, стелы, композиции из пластика, а также бегущие строки. Самым распространенным и эффективным видом рекламы является световая.

Печатная реклама. Огромное количество разнообразных видов печатной рекламы: буклеты, визитные карточки, плакаты, календари и листовки – являются неотъемлемыми составляющими программы по продвижению различных сфер деятельности.

Она может быть использована как в качестве основного, так и в качестве дополнительного инструмента в рекламной кампании. Она является одним из самых доступных и часто используемых способов коммуникации с потенциальными потребителями. Попов Е.В. определяет печатную рекламу, как: «область промышленности и техники, которая используется для тиражирования графических и текстовых материалов. А полиграфической продукцией является продукция, которая получается в результате такого тиражирования. Среди такой

продукции можно выделить: альбомы, визитки, плакаты, буклеты, афиши и все другое, что можно распечатать на пластмассе, бумаге, холсте, стекле, резине, керамике или картоне»²³.

Согласно определению, печатная реклама является рекламой в печатных средствах массовой информации. Наиболее часто термин, обозначающий печатную рекламу, ассоциируется с прессой. Однако в действительности печатная реклама чаще всего реализуется на таких средствах массовой информации, как газеты и журналы - социально-политические и специализированные, а также популярные.

На сегодняшний день их значимость и эффективность в продвижении товаров и услуг доказана и не подвергается разглашению. Но не менее эффективным является размещение рекламы на таких носителях информации, как книги, рекламные каталоги и справочно-информационные издания. В большинстве своем, такие печатные площадки не учитываются при принятии решений о покупке или продаже, так как считают их менее эффективными и предпочтительнее отдавать предпочтение классическим носителям.

Печатание рекламных объявлений – это процесс их воплощения в различных видах носителей информации, используя печать на бумаге или других материалах. В зависимости от способа размещения материала, она может быть информационной и изобразительной. Из-за того, что информация передается на бумаге или в виде сувениров, можно выделить два вида рекламы: для печатных носителей (полиграфическая) и для сувенирной продукции.

Другое определение термина «печатная реклама» в своих трудах дает Шевчук Д.А. Автор определяет ее, какб «средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие»²⁴.

²³ Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. 2011 С. 26.

²⁴ Шевчук, Д.А. Рекламное дело. 2009. С. 254.

Следовательно, наиболее распространенной формой рекламы в мире является печатная. Это объясняется тем, что данный вид рекламы появился несколько раньше, чем другие виды рекламы, и является одним из самых простых способов донести информацию о продаваемом продукте до потребителя. Начиная с того момента, как она появилась, появилось множество ее разновидностей.

Рассмотрим виды носителей печатной рекламы, которые используются в продвижение программ стажировок при правительстве и их основные требования, но для начала, необходимо обозначить и разграничить виды печатной рекламы с точки зрения классификации средств ATL и BTL рекламы, которые имеют под собой непосредственное и косвенное воздействие на потребителя с выбором средств для целевой аудитории, далее мы дадим более точное определение, что же такое ATL или BTL реклама.

Следовательно, можно сказать, что ATL-реклама (от англ. above the line – над чертой) – это коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио и газеты с журналами, наружная реклама и реклама на транспорте. Условно можно сказать, что BTL-реклама включает в себя: мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг и связи с общественностью. Также она включает в себя участие в выставках, рекламу на сайтах сети Интернет и электронную коммерцию.

Из вышесказанного следует, что в нашем случае к печатной BTL рекламе можно отнести:

– листовка – один из наиболее часто используемых видов рекламы в печатных СМИ. Для того чтобы получить внимание, листовки обычно вывешивают на витрине магазина, где их охотно покупают покупатели. Одностороннее или двустороннее изображение (текст), которое может быть напечатано на листе небольшого размера, называется печатным изданием. Применяя к товару, листовка может быть представлена в виде отдельного листа. Листовая реклама — это недорогое издание, которое не требует сложения листов и их скрепления. В основном, это информация о различных продуктах или услугах, которые явля-

ются исключительно рекламными. Листовки могут быть оформлены в стиле рекламы, а их текст может быть очень информативным.²⁵

Основная задача рекламной листовки – быстро распространить информацию о новом наборе, чтобы привлечь внимание потенциальных стажеров. Это эффективное и недорогое средство продвижения не только имеет высокую эффективность, но и при этом является самым простым и бюджетным. Этот метод активно используется в рекламных кампаниях. Кроме того, листовка является одним из самых трудоемких видов предварительной работы. Чтобы получить качественный продукт, необходимо обратить внимание на дизайн, оформление и особенности печати. Именно привлекательный внешний вид является залогом того, что листовка будет эффективно использоваться и запоминаться.

Буклет. В работе О.П. Лидовской, буклет трактуется, как «печатный полиграфический продукт, рассчитанный на массовую аудиторию и, как правило, отпечатанный с двух сторон лист с одним или несколькими сгибами, без переплета»²⁶. В целях информирования студентов о начале нового сезона стажировки, используется данный вид печатной рекламы. Там могут быть приведены цели и задачи стажировки, указаны направления для обучения с указанием дат и сроков проведения занятий, а также контакты участников. У буклета есть две отличительные особенности: наличие сгибов, позволяющих превратить лист бумаги в небольшой сборник с информацией о товарах, услугах или особенностях проведения мероприятий.

Другими словами, можно определить «рекламный буклет», как многотиражное издание, которое состоит из нескольких частей, которые не скреплены и не склеены. Оно представляет собой сборник, который посвящен какому-либо одному виду продукции или группе товаров. Существует множество вариантов размеров, объемов и способов фальцовки, но в случае его разворачивания размер не должен превышать стандартный типографский печатный лист.

²⁵ Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учебное пособие. 2010. С. 284.

²⁶ Лидовская, О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. 2010, С. 111.

Буклет имеет особенность, при которой товар представлен в виде фотографий или рисунков, а текст и таблицы представлены минимально. К наиболее престижным и значимым рекламным материалам относится буклет. Его выпускают те компании, которые добились определенных успехов в своей деятельности и занимают прочное положение на рынке.

Изготовление буклета обходится дороже, чем изготовление листовки. Однако он выглядит солиднее и позволяет донести до потенциальных покупателей гораздо больше информации о продаваемых продуктах и услугах. В настоящее время буклеты являются наиболее распространенным видом изданий, которые имеют относительно невысокую стоимость и предназначены для использования в короткие сроки.

Текст обычно располагается в одной из полос буклета, но иногда его можно расположить на нескольких полосах, что позволит добиться большего эффекта, но при этом необходимо следить за тем, чтобы сгиб буклета не мешал правильному восприятию текста²⁷.

Плакат. Данный вид рекламы представляет собой печатное объявление большого размера, которое имеет форму плаката. Полагают, что Китай является родиной данного плаката. Данная печать была введена в Европе еще в XV веке. Парижский художник Жюль Шере в 1850 году начал выпускать красочные плакаты. Условно их можно разделить на следующие категории: просветительские, политические, агитационные, демонстрационные и торговые.

Задача рекламного плаката — это привлечение внимания к тому или иному товару, услуге, мероприятию.

Обратимся к средствам печатной рекламы, которые относятся к ATL рекламе:

Модуль в печатных изданиях, таких как газета, журнал, потребительские издания и справочники, является наиболее распространенной ATL рекламой. Разделение газет на виды информации происходит по следующим признакам:

²⁷ Кеслер, Е.В. Формирование креативной идеи и ее воплощения на языке печатной рекламы. 2011, С. 243.

- информационные. Чаще всего здесь представлена информация политического характера и незначительное количество рекламы;
- коммерческие. Наиболее важными являются коммерческие разделы: информация о проблемах бизнеса, котировки валют и биржевые курсы, цены и наличие товара в том или ином регионе.

Ввиду того, что их большое количество, они имеют возможность обеспечить низкую стоимость одного рекламного контакта. Период действия газетных объявлений составляет от одного до двух дней, а журнальных – от одной недели до одного месяца (но это время может быть гораздо больше, если журнал находится в холле салона красоты или гостиницы). Газета имеет преимущества перед журнальным рекламным сообщением в том, что она может оперативно отреагировать на появление рекламы в печати. После размещения объявления в газете, оно может быть опубликовано на следующий день. В то время как журнальное объявление публикуется только через несколько месяцев, газета выходит один раз в месяц. Также, журнальные объявления имеют преимущество в качестве полиграфического исполнения. Именно такое объявление вызывает большее удовольствие от прочтения (в нем больше возможностей для использования яркой и красочной составляющей рекламного сообщения)²⁸.

Рекламное объявление в газете должно быть кратким и лаконичным. По сравнению с более крупным форматом объявления, его текст должен содержать как можно меньше слов. Реклама в журнале будет более эффективной, если будет размещена на всей странице. Стоит избегать использования слишком большого количества рекламы на одной странице, так как это может привести к тому, что информация потеряется среди других источников и будет неинтересной. Не стоит в рекламном объявлении большого размера использовать весь свой ассортимент. Исходя из этого следует, что большая часть информации не будет иметь никакой ценности и просто исчезнет. Для того чтобы эффективно продвигать программу, необходимо акцентировать внимание на ее качественных характеристиках и уникальности предложениях для стажеров. При создании ре-

²⁸ Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. 2007. С. 344.

кламы необходимо короткие фразы. Длинные списки положительных сторон стажировки не подходят для рекламных объявлений.

Оценка эффективности печатной рекламы как средства продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»

Таблица 2 – Недостатки и преимущества печатной рекламы

Преимущества	Недостатки
Низкая себестоимость.	Ослабленный анализ потребностей и предпочтений в процессе создания макета для печати рекламной продукции. Также в тексте могут присутствовать опечатки и недостаточное количество информации, что может привести к затруднению при использовании. Не исключено, что она будет трудночитаемой.
Листовки и буклеты, которые являются наиболее распространенными видами печатной рекламы, могут создать эффективное решение. Есть вероятность того, что потенциальный клиент обратит внимание на буклет из-за его содержания и изображения.	Навязывание носителей печатной рекламы вызывает негативное отношение со стороны потребителей. Последствия распространения информации с помощью передачи из рук в руки уже давно перестали быть эффективными.
Данный способ распространения является доступным. Реклама, размещенная на печатных носителях, не требует затрат на размещение.	Целевой аудиторией являются люди с низкой избирательной способностью. В виду того, что печатная реклама предназначена для широкой аудитории, ее цель – это привлечение внимания к ней со стороны широких масс. Данное обстоятельство может привести к тому, что ее распространение будет осуществляться в центрах и других местах, удаленных от места нахождения целевой аудитории стажировки.

СММ-продвижение. Сфера интернет-продвижения в настоящий момент переживает бурные изменения, появляются новые подходы и методы работы. В современном мире существует огромное количество различных социальных сетей, форумов и сообществ, в которых люди могут обмениваться информацией между собой, как в целях развлечения, так и в целях профессионального роста. Аудитория интернета на данный момент представляет собой уникальную и трудно поддающуюся сбору аудиторию, которая не может быть собрана в столь большом количестве ни на одной другой площадке.

Термин «социальная сеть» был введен задолго до появления Интернета в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Понятие в простом виде означает некий круг знакомых человека, где сам человек – центр социальной сети, его

знакомые – ветки этой социальной сети, а отношения между людьми – связи²⁹. На основе приведенной модели построены все современные социальные сети.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Это сайт с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети³⁰.

В арсенале социальных сетей есть инструменты для поиска нужных контактов и создания связей между людьми. Пользователи могут создать свой виртуальный образ, используя инструменты. В нем нужно указать личные данные о себе, а именно: свою должность и опыт работы, увлечения, интересы и цели. Такой инструмент, как поиск коллег и друзей с помощью профиля, может быть использован для поиска новых знакомых³¹.

В книге «Эра Facebook» Клары Ших, одного из авторов книги «Эра социальных сетей», говорится о том, что одна из основных причин, по которой люди выбирают эти сети для общения, — это ощущение свежести информации, которую они получают. В настоящее время, социальные сети все чаще используются для распространения новостей. В соответствии с исследованиями Cossa, данный факт подтверждается. По их словам, в настоящее время число пользователей «Яндекса» и «ВКонтакте» практически сравнялось, так как пользователи последнего все чаще обращаются к сайту «ВКонтакте» за поиском информации.

В основе концепции новостей в социальных сетях лежит стремление людей быть в курсе событий. Она информирует пользователей о том, что происходит с их друзьями и знакомыми, как они взаимодействовали между собой, какие сообщения и фотографии были опубликованы, на какие мероприятия они были приглашены. На странице сразу после входа в систему появляется информация о всех обновлениях, которые были внесены друзьями или подписчиками. Это имеет большое значение для продвижения проектов, так как оно способствует увеличению количества просмотров информации, которая публикуется.

²⁹ Семенов, Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации.

³⁰ Социальные сети России.

³¹ Чумиков, А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. 2012. С. 195.

Это преимущество показывает то, что социальные сети имеют преимущества перед традиционными методами продвижения в том плане, что они могут наиболее эффективно, массово и быстро донести до пользователей основной посыл, тем самым увеличивая охват и узнаваемость.

Как отмечают эксперты в области SMM-продвижения, существуют определенные инструменты, которые помогают создать личный бренд. Их можно условно разделить на два этапа: подготовительный этап и этап продвижения и продвижения.

В этап формирования входят такие инструменты, как:

- разделение целевой аудитории на группы по одинаковым требованиям к товару или услуге, а также на потребительские предпочтения. В соответствии с мнением специалистов, вся рыночная масса состоит из множества различных сегментов, поэтому для каждого из них необходимо разработать свою стратегию и предложение;

- контент-план представляет собой план публикации материалов в блоге на желаемые темы.

В соответствии с информацией, представленной в статье А.А. Веретено, контент-план имеет следующие цели:

- позволяет систематизировать идеи и задачи;
- способствует наращиванию аудитории канала;
- позволяет проводить тестирование аудитории.³²

SMM (Social Media Marketing) — это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов³³.

³² Веретено, А.А. Правильный контент – залог успеха в SMM. 2017. №4. С.274–280.

³³ Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернетмаркетинговые коммуникации. 2013. С. 288.

Оценка эффективности рекламы в социальных сетях, как средства продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»

Таблица 3 – Недостатки и преимущества печатной рекламы

Преимущества	Недостатки
Низкая себестоимость.	Необходимо определенное время, для того чтобы получить первые результаты.
Широкая аудитория (например, число пользователей некоторых приложений «ВКонтакте» насчитывает миллионы)	Для того чтобы повысить эффективность продвижения, необходимо постоянно следить за качеством предоставляемого клиентам контента.
Возможность тщательно отбирать пользователей, которые увидят вашу рекламу (ранжирование целевой аудитории по социальным параметрам: возрасту, месту жительства, интересам);	Бюджет рекламной кампании не может быть точно рассчитан, так как его стоимость зависит от множества факторов, которые зависят от внешних и внутренних.
Постепенная наработка имиджа, который сохранится на продолжительный период (максимальный эффект от SMM достигается спустя время).	По сравнению с традиционными методами продвижения, поисковое продвижение имеет более низкую популярность. Зачастую пользователи используют поиск для поиска необходимых им товаров и услуг, а не пользуются социальной сетью для их приобретения.
	Необходимо учитывать, что компании, которые занимаются серьезными услугами, трудно продвигать с помощью социальных сетей. Это относится к таким сферам, как банковские услуги, товары промышленности, сфера B2B и т.д.

По итогу, можно сделать вывод о том, что SMM-продвижение является эффективным способом привлечения внимания к сайту с помощью социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. SMM является одним из самых необычных способов продвижения. В настоящий момент, наиболее эффективным способом продвижения является Social Media Marketing.

В данной главе мы проанализировали существующие и используемые инструменты рекламы, которые применяются при продвижении программы стажировки «Кадры решают». Мы выявили их преимущества и недостатки, поэтому можем сделать вывод, что из-за того, что в процессе продвижения стажировок используются различные способы, среди которых выделяется печатная реклама и сувенирная продукция, которая может быть представлена как непосредственно бизнес-партнёрам, так и реализована с помощью стажеров.

1.3 Характеристика PR средств для продвижения стажировки при Правительстве Амурской области

При использовании комплексного подхода, можно добиться наилучших результатов в продвижении организации, особенно при проведении стажировок. Для этого необходимо использовать различные комбинации средств и инструментов. При формировании это является одним из самых важных инструментов. Одно из самых эффективных средств продвижения, направленных на создание доверительных отношений между организацией и её общественностью, это Public Relations (PR). Этот метод способствует установлению взаимопонимания с помощью коммуникации между организациями и их общественностью, а также формирует положительное мнение о компании.

Учёные из-за рубежа и отечественные практиканты всё ещё занимаются изучением PR-деятельности как одного из основных способов продвижения, поэтому уже можно встретить множество определений данного понятия.

Емельяненко в своих трудах отмечает, что инструменты PR – это «предмет, устройство, механизм, машина или алгоритм, используемые для воздействия на объект: его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта»³⁴.

Рассмотрим, какие именно PR-инструменты используются для продвижения деятельности программы стажировки «Кадры решают». Э.А. Капитонов разделил PR-инструменты на четыре группы:

- информационные ((внутрикорпоративные СМИ, Интернет-сайт, стенды, информационные доски, листовки и т.п.);
- аналитические (почтовые ящики, «горячая линия», анкетирование, фокус-группы, мониторинг персонала);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.)
- организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов).

³⁴ Емельянов, С.М. Теория и Практика связей с общественностью. 2007. С. 240.

Остановимся более подробно на характеристике PR-инструментов:

Информационные инструменты

Информационная доска. Поле для размещения информации о деятельности стажировки. Публикация информации может быть различной: это могут быть новости о событиях, которые произошли или планируются, итоги работы за прошедший период и т.п. В этом месте также можно встретить личные данные сотрудников: их поздравления с различными праздниками, религиозными обрядами и другими важными для коллектива событиями. В обязательном порядке на информационной доске должны быть размещены все положительные отзывы клиентов, а также групп людей, которые заинтересованы в сотрудничестве. Это способствует сплочению коллектива, созданию благоприятной атмосферы для общения и способствует формированию благоприятного микроклимата в компании³⁵.

Местом размещение такой доски может стать не только здание правительства Амурской области, но и действительно посещаемая точка предполагаемой целевой аудитории, к примеру корпусы ВУЗов. Именно там сосредоточены потенциальные стажеры, которые могут заинтересоваться программой.

М.Б. Горкина выделяет следующее достоинство информационной доски «оперативность воздействия на мнение и поведение малых групп, высокая степень персонализации обращения»:³⁶

– пресс-релиз. Для СМИ это может быть информационным сообщением, которое содержит в себе новость об организации, которая выпустила пресс-релиз или информацию о ее позиции по какому-либо вопросу. Это официальная позиция предприятия питания, которая может выражаться в виде реакции на различные информационные поводы. Это является основной целью данного пресс-релиза. Он должен донести до СМИ информацию, которая будет им интересна и актуальна;

³⁵ Капитонов, Э.А., Корпоративная культура и PR. 2003. С. 416.

³⁶ Горкина, М.Б., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. 2010. С. 240.

– фирменные публикации. Листовка, которая является фирменной, имеет в себе сверхоперативную информацию, адресованную определенной аудитории. Для создания легенды предприятия он также используется.

Синяева в своих трудах определяет термин «корпоративное издание», как «ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса»³⁷.

Другими словами, можно сказать, что корпоративное издание является элементом информационной политики, которая помогает выстраивать контакт между сотрудниками министерств, стажерами и их наставниками.

Интернет. Сегодня мы осознали, что интернет это уже не просто место, где можно найти множество информации и развлечений. При помощи этого способа можно достичь объединения с другими людьми. С помощью сайта внутри компании можно объединить все достоинства корпоративного издания с такой важной составляющей как интерактивность. В основе дизайна такого сайта должен быть фирменный стиль компании. Внутрикorporативный сайт может содержать следующие разделы:

- новости;
- о стажировки;
- вопрос/ответ;
- СМИ о нас;
- лучший стажер;
- форум;
- доска объявлений;
- конкурсы.

Внутрикorporативный сайт помогает PR-специалисту решить следующие задачи:

- адаптация новичков;
- информирование о событиях, происходящих на стажировки;

³⁷ Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге. 2007. С. 383.

- мотивация стажеров;
- профессиональное обучение, развитие и оценка стажеров и наставников;
- обеспечение обратной связи;
- командообразование и поддержание корпоративной культуры.

Необходимо использовать социальные сети для дополнительного продвижения в интернете. Самыми популярными в России платформами для общения являются ВКонтакте и Telegram.

Данный факт можно объяснить тем, что ежедневное пополнение информационными материалами сайтов и групп в социальных сетях способствует формированию активной обратной связи. Кроме того, распространение информации и охват вторичных аудиторий способствуют распространению информации и ее распространения. Наиболее важным является тот факт, что наполнение информационных ресурсов является сравнительно недорогим или же совсем бесплатным методом продвижения музея в интернете, позволяющим без привлечения дополнительных затрат на продвижение и привлечение специалистов продвигать музей в сети. Нужно учитывать и недостатки, так как с сильной конкуренцией в поисковых системах трудно конкурировать, но, если контент будет уникален и наполнен уникальным смыслом, можно считать себя конкурентоспособным. К тому же, не стоит забывать о таких социальных сетях как.

Аналитические инструменты

Анкетирование – «вид опроса, осуществляемая без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом»³⁸.

В основе целей анкетирования лежит получение информации, которая позволит быстро и без значительных затрат времени и средств получить объективное представление о мнении сотрудников по тому или иному вопросу.

Наиболее распространенным способом проведения анкетирования является сплошное. В этом случае опрашиваются все сотрудники компании. Однако существует и выборочный метод, при котором опрашивается определенная ка-

³⁸ Константинова, С.С., Социология. 2006. С. 111.

тегория сотрудников. При необходимости получения ответа на какой-либо локальный вопрос, проводится выборочное анкетирование.

И.И. Карнаух в своих трудах говорит о том, что «сплошное анкетирование проводится, если необходимо проанализировать мнение персонала по важным, стратегическим вопросам. Например, сделать опрос информацию о том, как сотрудники видят миссию и ценности организации, ее положение на рынке, конкурентные преимущества и т.п.»³⁹.

Также анкетирование может быть именованным, когда участники анкетирования указывают свои имена и фамилии в анкете, так и анонимными (в этом случае они не указывают своего имени).

На практике часто не проводится именованное анкетирование сотрудников. Но при этом анкетирование сотрудников проходит более гладко, они дают более продуманные и взвешенные ответы. В ряде случаев, для проведения экспертной оценки деятельности компании, необходимо проведение именованного анкетирования. Например, при оценке нововведений или же при оценке эффективности инноваций, сотрудники могут высказать свое мнение относительно их эффективности. В случае проведения анонимного опроса работники более открыты в своих ответах на вопросы, но возрастает количество поспешных и необдуманных ответов. Однако, в большинстве случаев, все же стоит проводить именно анонимные анкетирования.

Использование данного инструмента помогает собрать со стажеров обратную связь, проанализировать качество проделанной работы и эффективность продвижения стажировки.

Коммуникативные инструменты

Корпоративные мероприятия для стажеров. Данный инструмент имеет возможность привнести в жизнь коллектива стажеров возможность неформального общения стажеров между собой, так и коммуникацию между стажерами и наставниками. В рамках данного понятия, под общением понимается не только

³⁹ Карнаух, И.И., Танаев, В.М. Серия «Идеальный офис»; вып.1. «Идеальные кадры» практическое пособие. 2001. С. 212.

непосредственный контакт двух или нескольких людей в процессе общения, но и те впечатления, которые получают все участники мероприятия. Чувство сопричастности к корпоративной идее приходит благодаря особому эмоциональному фону, который сопровождает хорошо спланированное мероприятие.

Целями корпоративных мероприятий является:

- создание духа единой и сплоченной команды;
- укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;
- предотвращение текучести персонала и конфликтных ситуаций;
- развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за компанию;
- дальнейшее развитие корпоративной культуры;
- повышение производительности труда сотрудников за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования стажеров.

При проведении подобных мероприятий важно четко обозначить цель их проведения, а именно: сплочение коллектива и его объединение в единую команду. При этом следует использовать позитивную риторику (все участники мероприятия настроены на победу организации над конкурентами) и не допускать негативных оценок в свой адрес.

Событийный PR. Ф. Котлер указывал на то, что событийный маркетинг — это «инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов»⁴⁰.

Необходимо включать студентов в стажировки еще за долго до ее начала. С помощью данного метода можно усилить ощущение сопричастности, а не просто наблюдать за тем, как другие продвигаются. Данное различие является основным отличием в сфере событийного маркетинга. Ф. Ф. Котлер утверждал,

⁴⁰ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 2018. С. 848.

что это «инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов».⁴¹

В рамках событийного маркетинга проводятся информационные встречи, которые направлены на продвижение стажировки.

Применение событийного маркетинга в целях продвижения стажировки способствует формированию спроса среди более молодых студентов, обучающихся в колледжах и ВУЗах.

Показатель эффективности событийного маркетинга складывается из изменения отношения покупателя к бренду и его эмоциональной взаимосвязи с ним. К тому же, это способствует формированию устойчивого восприятия ценности бренда в глазах клиентов и спонсоров, что проявляется в позитивном восприятии стажировки как явления, которое имеет большую узнаваемость среди других работников. У потребителя складывается впечатление о маркетинговых событиях как о чем-то рациональном и полезном. Благодаря событийному маркетингу, можно ощутить свою причастность к правительству и его уникальной природе.

В результате, средства PR в продвижение стажировки «Кадров решают» включают в себя: создание новостей в СМИ, проведение специальных мероприятий, пресс-релизов и пресс-конференций. В области PR используются следующие инструменты: интернет, информационные стенды и анкетирование; корпоративные праздники с участием стажеров и наставников; мероприятия по организации мероприятий. Для продвижения стажировки необходимо наладить отношения между коллективом и создать мотивацию для целевой аудитории, используя различные конкурсы и поощрения. Это позволит повысить посещаемость заведения и сделать его узнаваемым.

⁴¹ Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. 2004. С. 688.

2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММЫ СТАЖИРОВКИ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ «КАДРЫ РЕШАЮТ»

2.1 Анализ содержания стажировки при Правительстве Амурской области «Кадров решают»

С целью эффективного анализа стратегии продвижения программы стажировки при Правительстве Амурской области «Кадров решают» инструментами рекламы и PR, предоставим некоторую информационную справку, которая поможет составить общее представление о рассматриваемом объекте.

Программа стажировки при Правительстве Амурской области «Кадров решают» была официально создана в 2020 году. Главной целью которой была популяризация государственной гражданской службы среди молодежи и подготовка кадров для работы в Правительстве Амурской области⁴².

Основные задачи, которые ставят перед собой организаторы программы:

- составление и проведение отбора, а также привлечение к работе в исполнительных органах государственной власти Амурской области активных и перспективных работников;
- обучение и подготовка молодых специалистов для работы в исполнительных органах государственной власти Амурской области, осуществляющих управление регионом;
- установка постоянной системы, которая будет направлена на совершенствование компетенций молодых специалистов.

Стажировка проводится по следующим направлениям:

- социальное (образование и воспитание, социальное обеспечение, культура и спорт);
- цифровые технологии (связь, цифровое государственное управление, информационные системы, информационная безопасность и другие направления);

⁴² Программа стажировки при Правительстве Амурской области «Кадров решают»

– экономическое (промышленное и сельскохозяйственное производство, рыночная и банковская системы, инвестиционная политика, дальневосточный гектар, открытый бюджет, налоговая политика, государственные программы, национальный рейтинг, туризм);

– HR в органах власти (HR-бренд органов, профессиональное развитие государственных гражданских служащих Амурской области, мотивация государственных гражданских служащих Амурской области);

– природопользование и экология (сельское и лесное хозяйство, рыбное и охотничье хозяйство, рекреация, заповедное дело, охрана окружающей среды, геологоразведка, энергетика, мониторинг загрязнения окружающей среды, утилизация и переработка отходов);

– строительство и жилищно-коммунальное хозяйство (строительство и реконструкция жилья, сооружений и элементов инженерной и социальной инфраструктуры, управление жилищным фондом, его содержание и ремонт, архитектурный облик, долевое строительство);

– правовое (правовая деятельность, правовые отношения, правовое сознание, правовые учреждения, органы, способствующие реализации правовой деятельности).

Главными результатами прохождения стажировки, является:

– на время прохождения стажировки участники будут иметь возможность получить навыки командной работы, а также развить личные качества;

– за успешное прохождение стажировки, участники получают благодарность от Губернатора Амурской области, сертификаты, которые дают дополнительные баллы при поступлении на государственную службу, а также денежное вознаграждение;

– победитель стажировки получит кубок, сертификат и сертификат на дополнительные баллы при прохождении конкурса для поступления на государственную службу, а также денежное вознаграждение.

Программу стажировки курирует министерство проектного управления и кадровой политикой Амурской области, в частности министр проектного

управления и кадровой политики области Алина Артёменко, которая является ответственной за основной массив работы, обеспечивающий функциональность стажировки. Она представляет интересы программы в различных вопросах и направлениях работы; предоставляет отчет о проделанной работе стажеров для Губернатора Амурской области; ведет отбор студентов на программу; осуществляет общий контроль над их деятельностью и работой; занимается организацией обучения для стажеров.

Должностные инструкции менеджера по рекламе и продвижению выполняет специалист по маркетингу и СММ – Ольга Крутикова, поэтесса и писатель Амурской области. В ее обязанности входит: введение социальных сетей программы, создание фото- и видеоконтента, обновление официального сайта стажировки.

Исходя из представленной типологии, предложенной Е.И. Комаровым программы стажировки «Кадря решают» представляет собой смешанный тип стажировок, так как одновременно соответствует первой и третьей выделенным группам, а также частично – второй. В тоже время стажировка имеет уникальный формат прохождения, так как предполагает написание проекта. Данный фактор свидетельствует о том, что в условиях современного общества в программу стажировки должны входить разные виды взаимодействия, которые могут разнообразить ее прохождение.

2.2 Анализ целевой аудитории стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»

Для того, чтобы разработать стратегию продвижения программы стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают» необходимо сопоставить портрет целевой аудитории, а также определить отношение к государственной службе у студентов Амурской области.

В качестве исследования целевой аудитории был выбран метод маркетингового исследования – анкетный опрос, а также сегментирования по методу Шеррингтона 5W.

По устоявшейся классификации исследований, проведенные в социологии исследования можно отнести к описательному типу.⁴³ Предметом исследования является анкетирование в форме онлайн-записи. Далее будет представлена программа исследования, являющаяся его теоретико-методологическим фундаментом.

Проблематикой исследования является отсутствие достаточных сведений об отношении амурских студентов, активной целевой аудитории стажировки, к государственной службе и стажировки при Правительстве области. На данный момент нам не известно реальное отношение и уровень доверия необходимой нам возрастной группы к предмету данного исследования, тех кто попал под данный стереотип. В случае отсутствия понимания социальных убеждений и настроений, которые имеют отношение к данной проблеме, невозможно найти решение проблемы.

Объект исследования: студенты г. Благовещенска.

Предметом исследования является – отношение студентов города Благовещенска к государственной службе.

Цель исследования: определить качественный характер отношения студентов к государственной службе.

Перед началом исследования было выдвинуто несколько гипотез:

- основной причиной, по которой не наблюдается спроса на прохождение стажировки в компании «Кадры решают», является отсутствие качественной визуальной составляющей программы и отсутствия продуманных стратегий продвижения в социальных сетях;
- одним из факторов негативно влияющих на желание студентов поступить на государственную службу, можно назвать негативное восприятие имиджа государственных служащих;
- в будущем студенты не планируют заниматься государственной и муниципальной службой;

⁴³ Чернова, Н. В. Методика проведения социологического исследования. 2002. С. 78.

– несмотря на это, кадровые службы некоторых государственных структур не предпринимают достаточных усилий для того, чтобы молодые специалисты могли устроиться на работу в эти структуры.

В анкете были представлены сложные вопросы с закрытыми дихотомическими, подразумевающими однозначные ответы, которые не требуют много времени для обдумывания. Благодаря этому, после завершения анкетирования была проведена обработка информации и ее анализ.

В рамках исследования был проведен опрос, который прошли 100 студентов из трех вузов Амурской области. Опрос состоял из 10 вопросов (приложение А). Большинство опрошенных являются студентами третьего (29,9%) и четвертого (34,3%) курсов.



Рисунок 2 – Диаграмма соотношения курса обучения опрошенных

По результатам мы также определили гендерное и возрастное соотношение опрошенных студентов. В итоге у нас получились следующие цифры:

43 респондента женщины (43%):

- 3 человек – возраст 18-20 лет;
- 20 человек – возраст 21-23 лет;
- 10 человек – возраст 24 года;
- 3 человека – возраст 25 лет.

57 респондентов мужчины (57 %):

- 18 человек – возраст 18-20 лет;
- 27 человек – возраст 21-23 лет;
- 6 человек – возраст 24 года;
- 6 человека – возраст 25 лет.

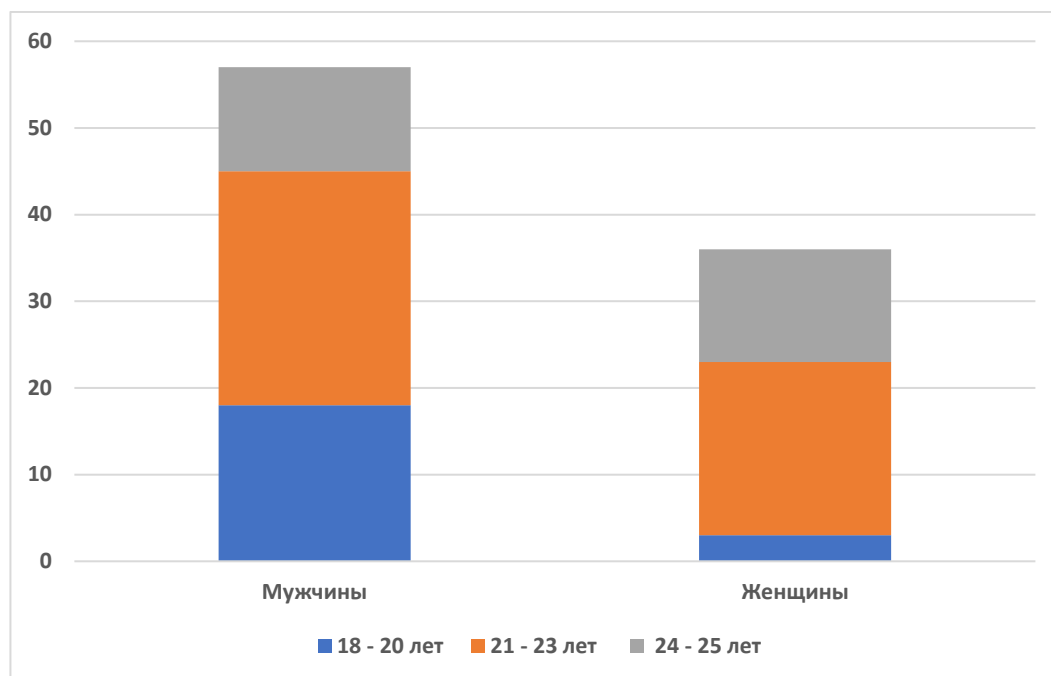


Рисунок 3 – Диаграмма возрастного соотношения опрошенных

Для оценки существующего фирменного стиля программы стажировки, мы предложили студентам ответить на следующие вопросы:

- сочетаются ли элементы уже имеющего логотипа стажировки;
- создают ли они единую концепцию цвета и элементов.

По результатам анализа ответов на вопрос, мы можем сделать вывод, что цвета и элементы не соответствуют их ожиданиям и современным тенденциям.



Рисунок 4 – Диаграмма соотношения сочетаемости цветов и элементов

Исследование показало нам, что в большинстве случаев молодые люди не были осведомлены о наличии стажировки в Амурской области. В информационном поле студентов отсутствует упоминания о программе. Они не знают о сроках проведения, о специфике и, в целом, а работе, которая проходит в рамках стажировки. Также респонденты говорили о том, что визуальная составляющая стажировки (логотип, дизайн социальных сетей) не соответствуют их целевой аудитории. Таким образом, гипотеза а) подтвердилась.

Для того, чтобы понять, как именно происходит удержание и какова степень лояльности студента относительно государственной службе, необходимо было выяснить какие условия созданы для того, чтобы студенту было интересна данная сфера деятельности, и насколько стажировка справляется с реализацией кадровой политики в целом.

В этот блок вошли вопросы, касающиеся предоставления возможности трудоустройства с мест прохождения стажировки и непосредственного трудоустройства как критерия успешной работы специалиста. Также второй пункт подкрепляется статистикой и открытыми сведениями, которые были получены

нами из опроса стажеров прошлых лет, а также данными, которые были опубликованы за предыдущие годы проведения программы.

Для проведения данного исследования, респондентам были предложены несколько основных положительных и отрицательных факторов работы в государственном секторе, которые были выделены по результатам предыдущих исследований. Также были предоставлены положительные и отрицательные факторы работы в коммерческом секторе. На основе этого сравнения можно сделать вывод о том, что причиной утечки кадров и выбора большей частью молодых специалистов в качестве работников коммерческих организаций является их предпочтение работодателей из числа молодежи. Среди преимуществ государственной службы, которые были отмечены студентами, наиболее значимыми оказались социальные гарантии (61,3%), гарантированная стабильная работа (57,3%) и возможность принести пользу обществу (49,3%) с помощью своевременной оплаты труда (42,7%). По итогу, при выборе госслужбы молодые специалисты в первую очередь руководствуются стабильностью и надёжностью сектора, а также нематериальными факторами, которые могут помочь им в служении обществу. Согласно результатам исследования, только 21% опрошенных считают престижной работу государственного служащего, что указывает на низкую популярность этой профессии среди молодых людей. Предположение о б) полностью подтвердилось.

Наиболее распространенными недостатками студентов были названы большое количество ограничений (70,7%), рутинная работа (69,3%) и низкие заработные платы (68%). Первый и второй факторы имеют непосредственное отношение к специфике социально-психологического портрета молодого поколения, которое ценит свободу и независимость. Однако, как негативный фактор для привлечения молодежи на государственную службу, была подтверждена проблема неконкурентоспособных заработных плат.

В результате проведения анкетирования студентов была составлена матрица SWOT, которая содержит информацию о характеристике работы государственного служащего для молодых специалистов. В процессе разработки и реа-

лизации стратегии продвижения программы стажировки будут определяться основные направления для дальнейшего развития.

Таблица 4 – SWOT-анализ профессии государственного служащего

Сильные стороны	Слабые стороны
Социальные гарантии Стабильная работа Своевременная оплата труда Возможность принести пользу обществу	Большое количество ограничений Рутинная работа Низкие заработные платы
Возможности	Угрозы
Совершенствование системы оценки кандидатов Совершенствование законодательства, регулирующего кадровую политику	Более конкурентоспособные заработные платы в коммерческом секторе Негативный имидж государственной службы среди молодежи Барьеры при поступлении на службу

В первую очередь, необходимо обратить внимание на сильные стороны и возможности молодых специалистов, когда будет разрабатываться стратегия их привлечения. Для минимизирования рисков, связанных с внедрением неэффективных механизмов, необходимо учитывать их слабые стороны и угрозы.

Проведя анализ уже проведенных исследований и опираясь на собственное исследование, мы провели сегментирование целевой аудитории.

Инструментальный подход, основанный на методике Шеррингтона 5W, представляет собой простой и действенный способ сегментации целевой аудитории. Он включает в себя пять ключевых вопросов, которые начинаются с буквы «W»: What? Who? Why? When? and Where? Данная методика дает возможность более глубоко и системно изучить особенности потребителей, определить, как можно использовать свои продукты или услуги, чтобы они были наиболее привлекательными для целевой аудитории.

Таблица 5 – Сегментирование целевой аудитории программы стажировки «Кадры Решают»

Вопрос	Группа 1	Группа 2
Что?	Трудоустройство в Правительство Амурской области	Стажировка в Правительстве Амурской области
Кто?	Студенты, которые заканчивают обучение в ВУЗе и хотят быть на госслужбе	Студенты от 20 до 25 лет, которые обучаются на бакалавриате/специалитете/магистратуре

Почему?	Востребованная профессия, есть социальные гарантии и своевременная оплата труда	Желание быть полезным обществу и области, активная жизненная позиция.
Когда?	Последний курс учебы	Учебный год
Где?	ВУЗы города Благовещенска	ВУЗы города Благовещенска, сообщества и молодежные форумы о студентах.

После проведения сравнительного анализа всех имеющихся исследований и с учетом личного опыта можно сделать вывод о том, что необходимо предпринять дальнейшие шаги для совершенствования методов привлечения молодых специалистов на стажировку при Правительстве Амурской области:

- разработать и внедрить в программу стажировки новую визуальную составляющую, которая будет соответствовать целевой аудитории, на которую она направлена;
- с целью повышения профессиональной мотивации студентов, необходимо разработать новые механизмы работы с молодыми специалистами;
- необходимо разработать рекламную стратегию и план продвижения, а также способы привлечения и поддержки молодежи.

Уровень участия студентов в государственных программах для молодых специалистов должен быть повышен. Для этого нужно использовать преимущества государственной службы: стабильная, своевременная и достойная оплата труда, а также возможность приносить пользу обществу. Помимо этого, следует учитывать ценности молодых специалистов, которые помогут им в индивидуальном развитии и работе с более гибким графиком.

Зачастую, для того чтобы повысить профессионализм кадрового состава государственных служб и эффективность работы органов, необходимо привлечение молодых талантов. Юные профессионалы обладают высокой квалификацией и инициативностью.

Несмотря на это, некоторые препятствия, такие как отсутствие актуального дизайна, рекламы и других элементов компании, могут отпугнуть потенциальных стажеров.

Данные шаги предполагают увеличение доли тех стажеров программы, которые в будущем станут государственными служащими.

2.3 Анализ рекламного и PR-продвижения стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»

С целью разрешения поставленной перед исследованием задачи, необходимо рассмотреть существующие рекламные PR-инструменты, которые используются для продвижения стажировки «Кадры решают». Стажировка «Кадры решают» имеет свою стратегию продвижения, которая включает в себя использование инструментов рекламы и PR. Дадим краткую характеристику каждому элементу:

Основной целью рекламной и PR-деятельности программы стажировки «Кадры решают» является завоевание расположения, привлечение и удержание потенциальных стажеров в программу.

Анализируя способы продвижения программы стажировки, мы определили виды рекламы, которые используются:

Социальные сети (SMM-продвижение)

В настоящее время для продвижения стажировки «Кадры решают» в социальных сетях используется 2 ключевые площадки: ВКонтакте и Telegram. Определенного упора на единственную площадку, под которую адаптировался бы контент – нет. Контент в данных социальных сетях дублируется.

Нами были проанализирован контент, за последние два года введения страниц.

Анализ группы ВКонтакте

Официальная страница стажировки «Кадры решают» с социальной сети ВКонтакте имеет 23 подписчика, которые являются участниками стажировки этого года или прошлых лет. В группе отсутствует регулярный контент. Постинг происходит ситуационно. В среднем один пост набирает до десяти «лайков». Как право, чаще всего реакции ставят сами участники стажировки.

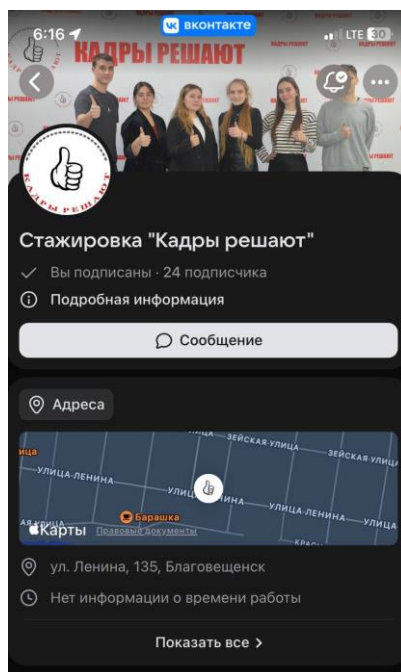


Рисунок 5 – Страница официальной группы стажировки «Кадры Решают» во ВКонтакте

В статистики мы проанализировали три блока:

- посещаемость;
- охват (виральный, полный, охват подписчиков);
- активность.

Проанализируем каждый блок по отдельности.

Посещаемость – Количество уникальных пользователей, которые посетили страницу за все время. Максимальное количество просмотров при мониторинге было зафиксировано в период с сентября по октябрь. Данная тенденция отслеживается ежегодно. На данный период выпадает агитационная деятельность по привлечению участников стажировки, именно связан пик активности в социальных сетях. Коэффициент соотношения реакций на пост к числу подписчиков канала (Вовлеченность) равен 0.1 %, что является плохим показателем.

Охват – количество людей, которые ознакомились с записями вашего сообщества в своих лентах новостей или непосредственно на странице сайта. В данном случае важно понимать, что пользователь, перешедший в группу про-

граммы, еще не является ее подписчиком. Он относится к числу холодной аудитории.

Охват сообщества можно рассчитать по следующей формуле:

Охват = Количество уникальных пользователей, которые увидели публикацию / Размер целевой аудитории * 100%

Мы рассчитали охват страницы стажировки «Кадры решают» в самый пик ее активности. Среднее число уникальных пользователей, которые просматривают публикации равно 83. С учетом данных показателей охват группы равен 345 %, что является отличным результатом. Но в данном случае, важно учитывать количество подписчиков в группе, которые несмотря на большой потенциал не увеличиваются, а наоборот уменьшаются.

Активность. Она является одним из главных показателей для группы ВКонтакте, благодаря которой происходит успешное продвижение сообщества, в нашем случае, стажировки. Именно благодаря активности, группа имеет возможность попасть в ТОП ВКонтакте. Поэтому важно не только отслеживать, но и поднимать ее. Исходя из этого необходимо знать о «болях» и интересах активной целевой аудитории.

При анализе активности группы необходимо знать о информации о подписчиках, которые состоят в данном сообществе. Здесь необходимо обратить внимание на такие критерии, как возрастной диапазон, пол, место жительства, интересы, уровень дохода, образование и другие показатели. Благодаря этим сведениям мы можем знать, какой контент интересен именно нашей аудитории.

Мы проанализировали публикуемый контент в группе стажировки «Кадры решают» и определили следующие рубрики, которые собирают наибольшее процент активности:

- «Знакомство со стажерами»;
- «История успеха».

В настоящее время в медиапространстве существует тренд быть ближе к своему потребителю. В социальных сетях происходит процесс «очеловечивания» бренда: компании стараются показать, кто именно принимает участие в

разработке продукции и услуг. Проецируя на предмет нашего исследования, мы делаем вывод, что данная рубрика способна укрепить лояльность аудитории к стажировке и в некоторых случаях даже привлечь новых подписчиков.

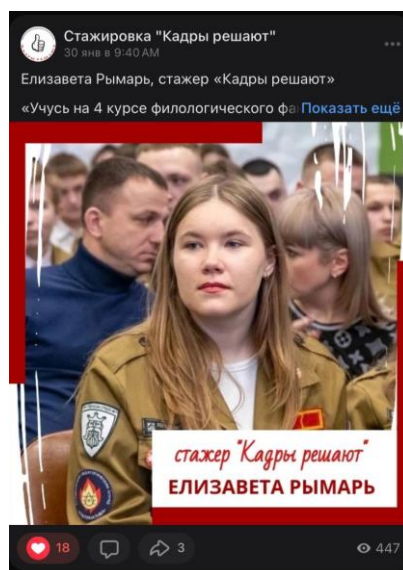


Рисунок 6 – Рубрика «Знакомство со стажером» в социальной сети ВКонтакте

Также немало важную роль играет и личный бренд публикуемого стажера, поскольку живому человеку, как правило, доверяют больше, чем «красивой картинке».

Суть данных рубрик заключается в том, чтобы рассказать о стажере, который принимает участие в программе, его успехе после окончания стажировки.

Анализ группы стажировки в Telegram

Официальная страница стажировки «Кадры решают» с социальной сети Телеграмм имеет 52 подписчика. Она также имеет единый стиль оформления и аналогичную информационную наполненность. Контент дублируется и не адаптируется под особенности мессенджера.

Аудитория мессенджера Telegram по данным, полученным на март 2024 года, составляет более 900 миллионов активных пользователей в месяц. Данные показатель показывает нам, что это примерно 10,9 % от всего населения Земли.

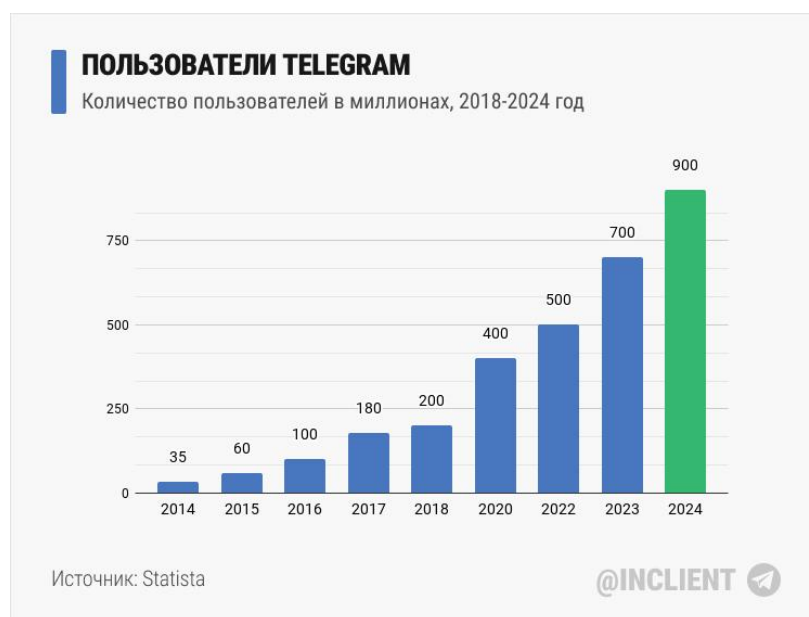


Рисунок 7 – Статистика пользователей мессенджера Telegram от сайта Statista

В соответствии с данными TGStat, в возрасте от 25 до 34 лет число пользователей Telegram составляет 29.4 %. Установлен следующий рейтинг: лидирует возрастная группа, в которой преобладают люди в возрасте от 35 до 44 лет (23.8 %).



Рисунок 8 – Статистика возраста пользователей мессенджера Telegram от сайта TGStat.

В ходе проведенного исследования сотрудниками TGStat смогли узнать также следующие характеристики пользователей:

– возраст и пол. Подавляющая часть аудитории Telegram-канала в среднем составляет мужчин, а доля женщин составляет 42 %. Как отмечают исследователи, с развитием сети Telegram гендерный разрыв постепенно сокращается. Таким образом, в 2019 году пользователями мессенджера были только 33 %, а уже в 2021 – 39 % женщин. Как правило, в большинстве социальных сетях преобладает женская аудитория, поэтому Telegram является уникальным в этом плане;

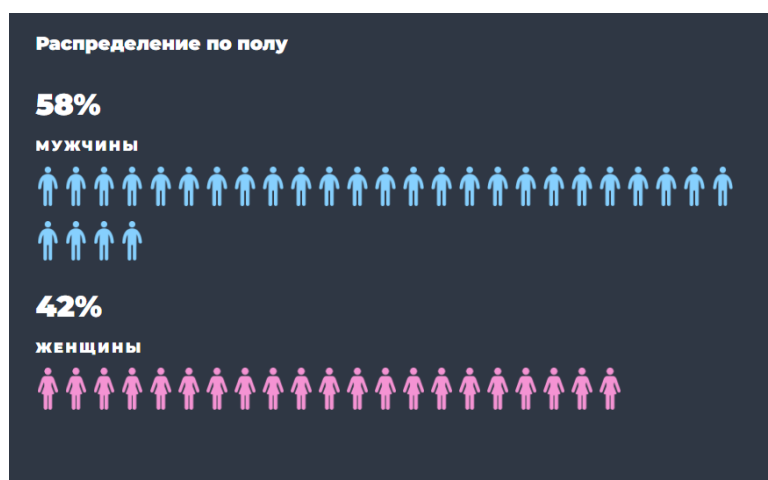


Рисунок 9 – Статистика распределения по полу пользователей в мессенджере Telegram от сайта TGStat

– социальный статус. В данном разделе исследователями рассматривались следующие показатели, как образование, работа, должность, доход. Такие показатели пользователей помогают о социальном статусе аудитории.

В течении последних трех лет сфера IT, Интернет лидирует в результатах исследований. Вместе с тем следует отметить, что ее доля постепенно сокращается. Как пример: в 2021 и 2023 годах она составляла 22,5 % и 20,6 %. На сегодняшний день сфера «Маркетинг и PR» занимает лидирующие позиции, поднявшись с 4-го на 2-е место (в 2021 году это произошло на 11,9 % и 7,2 % соответственно). В списке присутствуют такие разделы, как «Производство», «Торговля», «Образование» и «Промышленность». В исследовании, проведенном среди специалистов в области финансов и госслужбы, выяснилось, что Telegram используют люди разных профессий, в том числе финансисты, чиновники и ученые. Среди всех групп наиболее малочисленной является группа «Страхование», в которой работают всего 0,3 % опрошенных.

Исходя из данного исследования, можно также сделать выводы касательно образования пользователей мессенджера. У 62,6% пользователей, прошедших анкетирование, есть высшее образование. Учащихся суммарно 22,4 %, из них школьники – 5,8 %, студенты – 16,6 %. Эти данные еще раз подтверждают, что в Telegram постепенно приходит все более взрослая и образованная аудито-

рия. В соответствии с этой тенденцией, необходимо правильно выстраивать контент.

Анализ официального сайта стажировки «Кадры решают»

В процессе коммуникации с будущими стажерами, заинтересованной целевой аудиторией и прессой, сайт является одним из наиболее важных элементов. Сайт стажировки имеет несколько разделов:

- кадры решают;
- информация о стажировке;
- новости.

Стиль сайта продолжает основную миссию стажировки – строгость, уверенность, стабильность, что создает приятную атмосферу и расположенность к тому, чтобы внимательнее ознакомиться с информацией, которая есть на сайте. Интерфейс сайт «Кадры решают» представлен ниже на рисунке 10.

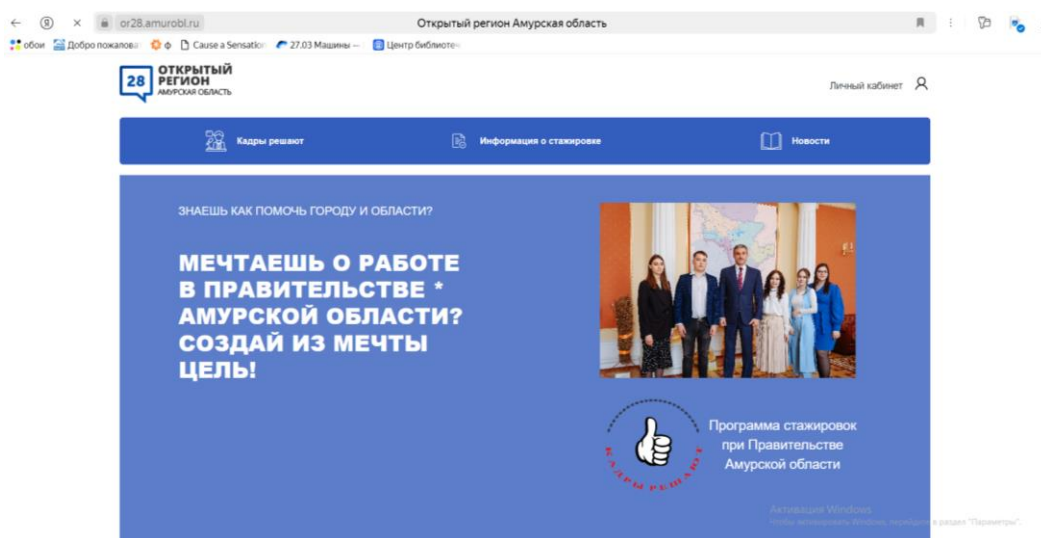


Рисунок 10 – Интерфейс официального сайта стажировки «Кадры решают»

Фирменный стиль. Стажировка «Кадры решают» имеет свой фирменный стиль, в который входят следующие элементы: фирменная цветовая гамма, логотип и фирменная одежда с атрибутикой, которую входит в раздаточный материалы каждого стажера. Проанализируем каждый элемент по-отдельности:

- цветовая гамма представлена в двух основных цветах: белый и красный, с точки зрения их семантического значения, можно сделать вывод, что

белый цвет является сбалансированным, естественным и естественным в своём влиянии, что вызывает ассоциации с искренностью и чистотой. Его кредо – это лёгкость, свежесть и безукоризненность. В то же время избыток белого может вызывать усталость, ощущение холода и пустоты, а также чувство одиночества. В эмоциональной сфере он может помочь справиться со стрессом и раздражением, зарядить энергией и побудить к действиям. В то же время красный цвет привлекает к решительности, может побудить человека к совершению действий, которые имеют отношение к нашей теме. В данном случае, необходимо приложить немало усилий, чтобы приобрести рекламируемый товар. Этот цвет обладает способностью быстро привлечь внимание к себе и удержать его на рекламируемом продукте. В этом цвете сконцентрирована основная мысль: «внимание, не стоит проходить мимо, проявляйте активность ради действий: смело, необдуманно, поддавайтесь первым чувствам». Натуральный красный цвет несет в себе определенный эротический заряд.

На наш взгляд красный свет может отрицательно повлиять на создание правильных ассоциативных связей с деятельностью стажировки.

Логотип.

В его основе лежит стилизованный круглый знак, на котором располагается название программы. В нем также присутствует символический элемент: поднятый вверх большой палец, который означает одобрение. Логотип можно отнести к логотипам смешенного типа, поскольку, в самом знаке присутствует текст и символическая графика. Он часто применяется в отсутствии определенных правил использования: отсутствует охрана, происходит деформация.



Рисунок 11 – Логотип стажировки «Кадры решают»

При анализе логотипа, мы также сделали следующие выводы:

- уникальная структура логотипа состоит из трех элементов, которые легко воспринимаются людьми. У них отсутствует избыток деталей, которые могут затруднить восприятие. Текст, использованный в логотипе стажировки, не является отражением индивидуальности и целостности бренда;
- уникальная структура логотипа состоит из трех элементов, которые легко воспринимаются людьми. У них отсутствует избыток деталей, которые могут затруднить восприятие. Текст, использованный в логотипе стажировки, не является отражением индивидуальности и целостности бренда. Отсутствие контраста также негативно влияет на восприятие логотипа;
- указанный логотип не читается. В результате, красные буквы сливаются в одно целое. При выборе шрифта были допущены ошибки. Шрифт является не актуальным с учетом современных тенденций. Грубые и угловатые формы шрифта отрицательно влияют на восприятие;
- присутствует чрезмерная детализация. На сегодняшний день существует тенденция в простоте. Неактуальный графический элемент, которые выполнен в объемной графике «удешевляет» программу стажировки «Кадры решают». Кроме того, такой логотип сложнее адаптировать для разных площадок;

– в области дизайна и маркетинга, это не соответствует современным тенденциям. На создание логотипа не повлияло то, что он не был рассчитан на определенную аудиторию.

Таким образом мы можем сделать вывод, что данный логотип требует изменений. Необходимо разработать новый логотип, который будет отвечать современным трендам и подходить нашей целевой аудитории.

Фирменная атрибутика и одежда.

Немаловажным носителем фирменного стиля можно считать фирменную атрибутику, которой обладает стажировка «Кадры решают». Атрибутикой можно считать: блокноты, папки, ручки, карандаши и т.п.



Рисунок 12 – Фирменная раздатка стажировки «Кадры решают»

В современных условиях стажировка предоставляет стажерам мерч с той же айдентикой.



Рисунок 13 – Фирменная футболка стажировки «КадрЫ решают»

Проведенное исследование дали нам основания сделать следующие выводы касательно использования инструментов рекламы в продвижение стажировки «КадрЫ решают»:

- отсутствует четкое представление о понятии «рекламные инструменты», являющиеся основой коммуникационной стратегии стажировки, что не позволяет потенциальным клиентам (студентам, сотрудникам и абитуриентам) обращать внимание на общий шум, создаваемый рекламой в процессе обучения, и выделять из него свою индивидуальную составляющую программы;
- уровень владения фирменным стилем недостаточно для того, чтобы быть интегрированным в коммуникационную систему с целевой аудиторией;
- различия в деталях, которые имеют отличия в визуальном оформлении, не позволяют отнести их к категории молодежной стажировки;
- отсутствие цветовой гаммы, схемы верстки, слогана и фирменного шрифта в виде логотипа на шрифт;
- не правильное использование функционала социальных сетей, используемых в продвижение стажировки «КадрЫ решают». Отсутствие разрабо-

танного контент-плана размещения публикаций. По результатам анализа указанных выше социальных сетей, контент публикуется нерегулярно.

Немало важным аспектом в продвижение программы стажировки «Кадры решают» является PR-инструментов. По словам специалистов, программа стажировки пользуется популярностью среди молодежи. Однако для того, чтобы увеличить число претендентов на работу в органах исполнительной власти, необходимо проводить дополнительные PR-акции, направленные на привлечение большего количества молодых людей к работе в этих структурах. Также программа нуждается в продвижении, чтобы повысить эффективность при формировании кадрового резерва.

Проведение PR-мероприятий является неотъемлемой частью коммуникационной кампании, направленной на продвижение данной программы. Необходимо создать у человека личное отношение к государственной службе, используя различные способы. Наиболее эффективным способом является event-маркетинг, благодаря которому можно дать возможность потребителю почувствовать и получить реальный опыт общения с маркой, что возможно только при помощи event-маркетинга. Планирование и осуществление событийного маркетинга является основной целью данного вида маркетинга. Он направлен на продвижение интересов компании, а также манипулирование поведением и мнением целевой аудитории. Задача событийного маркетинга в отношении стажировки заключается в том, чтобы создать у людей положительное отношение к госслужбе и Правительству Амурской области, вызвать интерес и желание стать участником стажировки, получить реальный опыт государственной гражданской службы. Ознакомимся более подробно с мероприятиями (проектами), которые направлены на продвижение программы стажировки.

Информационные встречи.

Основной формой осуществления PR-деятельности программы является информационные встречи с потенциальными стажерами

Проводятся информационные встречи с потенциальными стажерами, которые являются основной формой осуществления PR-деятельности программы. В результате этого происходит межличностное взаимодействие между гражданином и государственным должностным лицом. Данное взаимодействие направлено на достижение определенной цели, а не является спонтанным или случайно выбранным.

Формат таких встреч предполагает выездные сессии в благовещенские вузы с целью привлечения выпускников к работе в госструктурах. Первые лица Амурской области, молодые специалисты рассказывают студентам про лучшие кейсы управления городом и о том, как стать стажером и начать свою карьеру в органах исполнительной власти столицы, какие городские проекты существуют и как принять участие в их реализации.

Отчеты о проведение стажировки «Кадры решают» на официальном сайте.

Это также является одним из PR-инструментов, который способствует созданию эффекта прозрачности, публичности и формирует высокую лояльность и доверие к стажировке среди потенциальных стажеров. В отчет входит фотоматериал и подробное описание проделанной работы выпускника стажировки «Кадры решают».

Взаимодействие со СМИ.

На сегодняшний день большое внимание уделяется именно этому инструменту продвижения. Стажировка устанавливает двусторонние отношения с общественностью, тем самым способны добиться высокого уровня доверия и признания у студентов, помимо этого это повышает репутация.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что стажировка «Кадры решают» следует основным общероссийским современным трендам продвижения с использованием инструментов рекламы и PR. К числу са-

мых популярных и эффективных можно отнести: информационные встречи со студентами.

Также важно упомянуть то, что при продвижении стажировки «Кадры решают» не используется такой инструмент рекламы, как наружная реклама. Несмотря на сложность в разработке и реализации данного вида рекламы, она дает возможность получить необходимый результат, другими словами – повысить узнаваемость, за счет использования разнообразных инструментов. Кроме того, перспективным направлением в продвижение стажировки «Кадры решают», является развитие событийного PR, которое при должном уровне организации, способно привлечь не только представителей СМИ, но и потенциальных стажеров.

Основываясь на материалах данной главы, можно сделать следующий вывод: использование стажировки для привлечения молодых кадров на государственную гражданскую службы представляет особую ценность при формировании положительного мнения обозначенной направленности. Программа стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают», следуя современным тенденциями в продвижение испытывает определенные трудности, связанные с отсутствием еденного плана продвижения. Необходимо уделить особое внимание разработке фирменного стиля, который будет соответствовать целевой аудитории, а также разработать новые мероприятия, направленные на привлечение потенциальных стажеров. Именно этому будет посвящена следующая глава данной работы.

3 ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОГРАММЫ СТАЖИРОВКИ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ «КАДРЫ РЕШАЮТ»

3.1 Обоснования нового проекта продвижения программы стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают» инструментами рекламы и PR

Основной целью бакалаврской работы является разработка стратегии продвижения программы стажировки «Кадры решают». В основе проекта лежит создание рекламной и PR-продукции, которая будет использоваться в дальнейшем для продвижения. основополагающая особенность деятельности стажировки должна быть отображена в проекте продвижения.

При разработке проекта продвижения, перед нами была поставлена задача создания современного, лаконичного и функционального фирменного стиля, который будет ориентирован на современные тенденции. В молодежной аудитории государственная служба ассоциируется с престижностью, высоким качеством и имеет негативные стереотипы, такие как скука, серость и отсутствие перспектив.

Стиль современного мира, это соединение разных элементов и их комбинаций, которые кажутся несовместимыми. Это является своеобразным объединением различных культур, стилей, различных фактурных стилевых решений. Существуют временные промежутки, в которых пересекаются прошлое, настоящее и будущее. Однако, все же это является комфортным, уютным и гармоничным. В современном дизайне преобладает игра контрастов.

При создании концепции фирменного стиля, мы исходили из того, что потенциальная аудитория, которая будет непосредственно взаимодействовать с новой системой, будет иметь возможность напрямую влиять на ее функционирование. С помощью символов, которые должны быть понятны именно потребителям, а стиль их использования должен соответствовать ценностям целевой аудитории.

Основополагающим фактором в актуальности разработанной концепции является ее функциональность и непредсказуемость. Каждая деталь в отдельности является неотъемлемой частью фирменного стиля, который представляет собой гармоничное и органичное целое. Основопологающим является концепция современного дизайна. Она должна быть удобной и приятной для пользования.

Проблематика, актуализирующая необходимость проектной работы, состоит в достаточно низкой осведомлённости студентов г. Благовещенска о существовании и проводимую деятельность стажировки «Кадры решают», а также в фактическом отсутствии притоков новых стажеров в программу стажировки.

Проведенная сегментация целевой аудитории показала нам, что основной аудиторией являются студенты очной формы обучения или активная молодежь г. Благовещенска в возрасте от 21 до 25 лет, которые хотят в дальней связать свою жизнь с государственной гражданской службой. Также это те студенты, которые ведут активный образ жизни и хотят изменить жизнь население Амурской области.

Эмоциональные качества и психологические особенности аудитории соответствуют следующим характеристикам: активная жизненная позиция, позитивный и одновременно реалистичный образ мышления, уровень нравственности находится на достаточно высоком уровне, люди осознают свою ответственность за свои действия, проявляют интерес к окружающей действительности, их эмоциональная чувствительность находится на достаточно хорошем уровне.

Согласно проведенному анализу, мы пришли к выводу, что проект продвижения несет следующие задачи:

- привлечение внимания и лояльности основной целевой аудитории к деятельности стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают» и решаемой ей проблемой омолаживание кадрового резерва;
- информировать студентов вузов о работе в государственных структурах правительства области;

- увеличивать приток новых стажеров в программу, посредством работы с существующим стереотипами, касательно госслужбы;
- внесение изменений в стратегию продвижения фонда. разработка нового актуального фирменного стиля, контент-плана. использование в продвижение нового событийного пр.

Сроки проведения кампании: сентябрь 2024 – июнь 2025

Бюджет: предполагаются минимальные затраты со стороны фонда; финансовые средства необходимо привлекать за счет областного фонда Правительства Амурской области.

Реализация кампании предполагает стратегически спланированную деятельность согласно четырём этапам, в основу временного определения которых легли рекомендации В.Л. Кирилловой: подготовительный, он же аналитический (август 2024 г.), этап планирования (сентябрь 2024г.), этап реализации и коммуникации (с октября 2024 г. по май 2025 г.), этап оценки результатов (июнь 2025 г.)⁴⁴.

Концепция кампании, по которой будет транслироваться основная идея стажировки «Кадры решают» для целевой аудитории, будет основываться на таких критериях, как уверенность, стабильность, контраст, тренды и другие характеристики.

Инструменты продвижения: Интернет-сайт, SMM-продвижение, событийный PR, реклама в том числе инструментами социальных сетей.

Далее рассмотрим и обоснуем разработку нового актуального фирменного стиля стажировки «Кадры решают».

Изучив результаты проведенного исследования, мы сделали вывод о том, что для создания фирменного стиля факультета необходимо придерживаться принципов яркости и в то же время сдержанности. Мы нашли решение проблемы, объединив в единую концепцию два основных цвета: базовые (белый и темно-серый) и синий. Эти цвета были выбраны для использования в связи с проведенным исследованием, которое показало их ассоциацию с уверенностью

⁴⁴ Кириллова В. Л. PR в некоммерческом секторе. 2015. С. 36.

и строгостью.

Эти цвета оказывают благоприятное воздействие на эмоциональное состояние и психику человека. Подобные оттенки синего цвета способствуют повышению энергетического потенциала, а также положительно влияют на интеллектуальные способности, творчество и уверенность. Еще один спокойный цвет, который имеет оттенки серого цвета, оказывает умиротворяющее воздействие на психику человека. Упорядочение мыслей и расслабление способствует использованию серого цвета. В его характеристике можно найти соответствие с классикой, которая характеризуется нейтральностью и спокойствием. При этом серый цвет не несет в себе негативных эмоций и не способствует депрессии. В сознании людей, предпочитающих серый цвет, присутствует высокий уровень интеллекта, мудрость и зрелость. Также серый цвет используют, когда требуется соблюдение формальности и профессионального подхода к делу. Неоднократно, серый цвет ассоциируется с силой, элегантностью и утонченностью.

Влияние светло-серого цвета имеет положительный эффект. Сочетание светло-серого и серого цветов является идеальным, оно показывает свободу и окончательное решение проблемы, а также снимает все препятствия. Серый цвет вдохновляет, помогает, внушает веру.

Правильно подобранные цвета удачно передают особенность программы, а также отвечают требованиям целевой аудитории.

Таким образом мы пришли к классическому, сдержанному сочетанию цветов, тем самым обеспечив полную читаемость всех элементов дизайна. Одновременное выделение и сдержанность, позволяют интегрировать фирменный стиль в внутреннюю и внешнюю коммуникации, применять дизайн в формальных и неформальных отношениях. Новым логотипом мы решили проблему, которая преследовала прошлый вариант. В старом варианте логотипа было огромное количество элементов, которые загромождали логотип. В новом варианте отсутствует доминирование графических элементов. Данное решение позволяет размещение логотипа на любую сувенирную продукцию. Целостный логотип – символизируют мягкость, каллиграфичность, спокойствие, а главное

современность. Сами символы стилизованы под старинный стиль письма, тем самым показав широкую историю деятельности. Согласно анализу целевой аудитории, логотип вызывает следующие ассоциации: лаконичность, завершенность, сдержанность, красота, четкость, стиль, креативность, стабильность, аккуратность, минималистичность, мягкость, стиль, спокойствие, ненавязчивость, краткость, тишина, простота, сила, упорство. Тем самым можно сказать, что новый вариант логотипа передает аудитории главную идею. Новый вариант логотипа без затруднений внедряется во все формы коммуникаций.

Благодаря лаконичности и краткости логотипа, лозунг **«Кадры точно решают»** станет более узнаваемым. В нем отчетливо прослеживается серьезность намерений. Помимо этого, он способствует сближению целевой аудитории.

Условно можно сказать, что это декоративная и строгая гарнитура без засечек. Приведенный образец шрифта будет иметь современные возможности. Мы передадим правильное настроение и настрой при чтении текста, используя правильный шрифт. В восприятии человеческого глаза символы сливаются в единую картину, а слова образуют отдельные группы. Именно это стало причиной того, что был выбран оптимальный размер шрифта для написания. Шрифт имеет в себе черты, которые отличают его от других: это и жесткость, и яркость, и индивидуальность.

С практической точки зрения, концепция была успешной, так как все элементы дизайна были помещены в руководство по использованию фирменного стиля - брендбук. На сегодняшний день в нем можно найти множество вариантов оформления фирменного стиля: дизайн буклета, бланка для благодарственных писем и конвертов с информацией о компании, визитки, футболки, логотип и упаковка. Использование в качестве носителей фирменного стиля людей, одетых в стильную одежду и имеющих при себе атрибуты фирменного стиля, поможет создать благоприятную атмосферу для проведения стажировки, а также повысить их узнаваемость. Применение данных носителей является за-

логом успешного продвижения новой концепции дизайна, а также развития стажировки «Кадры решают» в целом.

В итоге можно сделать вывод, что концепция базируется на следующих принципах:

- Современный уровень;
- Минимализм в деталях;
- Является понятным;
- Является многогранным.

Разработанная новой концепции продвижения включает в себя две составляющие: яркость и сдержанность. Это позволяет подчеркнуть суть деятельности стажировки: креативность и фундаментальность.

3.2 Разработка основных рекламных элементов продвижения стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»

На основании проведенного исследования целевой аудитории и анализа действующего фирменного стиля стажировки «Кадры решают» были выявлены следующие недостатки.

На основании проведенного исследования целевой аудитории и анализа действующего фирменного стиля стажировки «Кадры решают» были выявлены следующие недостатки:

- отсутствие идентичности элементов фирменного стиля;
- отсутствие иных рекламных средств продвижения;
- нет единого оформления с учетом ранее созданного брендбука.

Для устранения выявленных недостатков продвижения инструментами рекламы предлагаем:

- разработать руководство по использованию брендбука, включающее новую концепцию, с элементами фирменной полиграфии и продуктов;
- оформление группы стажировки с учетом брендбука;
- разработка новых элементов рекламной продукции для продвижения стажировки;
- изменить концепцию позиционирования, используемых стажиров-

кой инструментов продвижения: официальный сайт интернет-сайт и социальные сети.

Руководство по использованию фирменного стиля

Логотип – основной элемент фирменного стиля.

Новый логотип представляет собой уже знакомые нам элементы, которые были на прошлом логотипе, но выполнен он в более современной интерпретации.

Логотип может использоваться в двух цветовых вариациях: темно-серый (#f5f5f5) и белый (#423e3c).

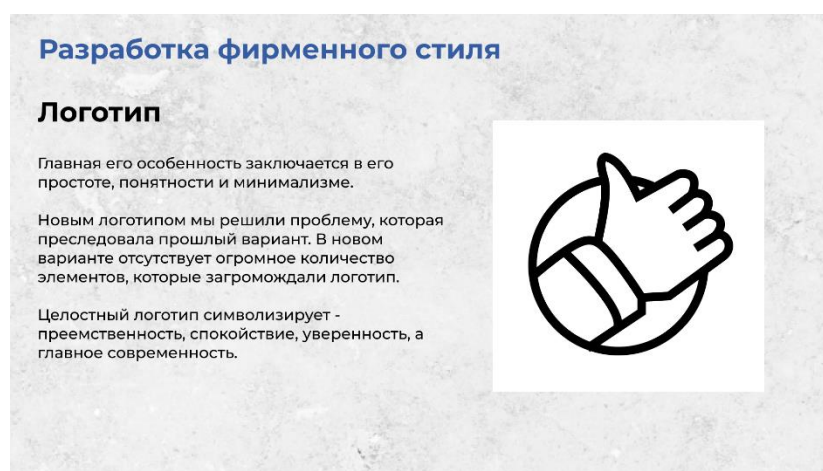


Рисунок 14 – Логотип

Разработанный для интеграции фирменного слогана, элемент является частью фирменного блока.

Увеличить узнаваемость логотипа и его составляющих можно с помощью использования фирменного блока. Он помогает связать название с особенностями деятельности стажировки, что способствует увеличению узнаваемости слогана как элемента фирменного стиля. В соответствии с правилами, слоган «Кадры точно решают» должен быть размещен в определенном месте на логотипе, а также соответствовать его форме и размеру.

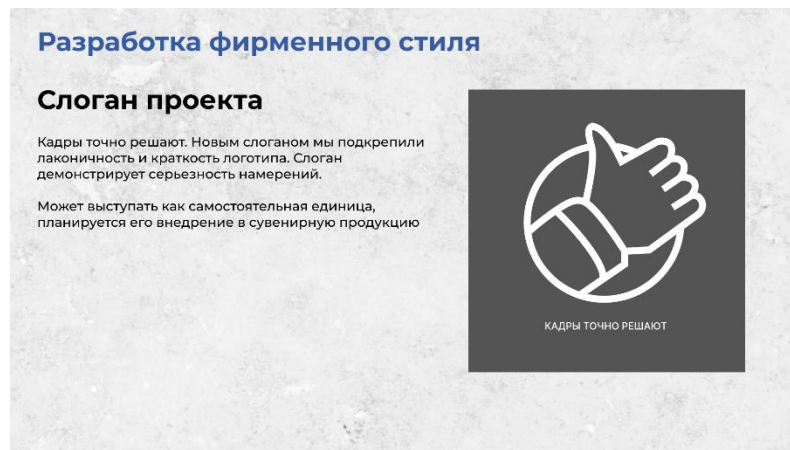


Рисунок 15 – Слоган

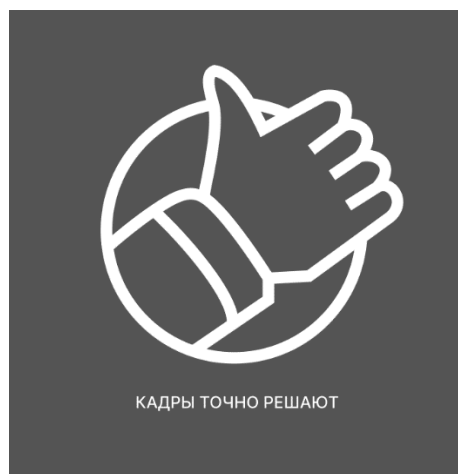


Рисунок 16 – Фирменный блок

**Цветовое решение, используемые в фирменном стиле стажировки
«Кадры решают»**

- синий;
- белый;
- темно-серый.

Использование сторонних цветовых в любых форматах коммуникаций запрещено.

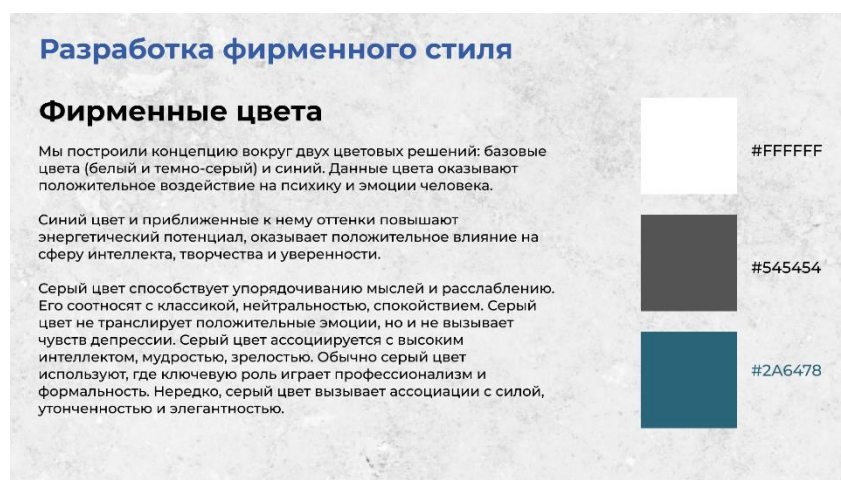


Рисунок 17 – Цветовое решение

Основной шрифт – Montserat. Данный шрифт используется во всех формах коммуникации.

Данный геометрический шрифт без засечек был разработан и выпущен в 2011 году аргентинской графической дизайнершей Джульеттой Улановски. Он вдохновлялся плакатами, вывесками и расписными окнами, которые можно увидеть в исторических кварталах Монтсеррат в Буэнос-Айресе, относящихся к первой половине XX века.

Паттерн.

Разборные элементы названия стажировки расположены под ним и образуют единый паттерн.

Цветные элементы букв, которые используется для акцентирования внимания на элементах, помогают выделить их. При объединении всех элементов паттерна в единую систему, можно получить название программы стажировки, который является основным элементом любого стиля. Паттерн может быть изменен, при этом сохранив пропорции. Он является составной частью кириллических и латинских букв.

Паттерн может быть использован как самостоятельный элемент, а также использоваться без логотипа стажировки.

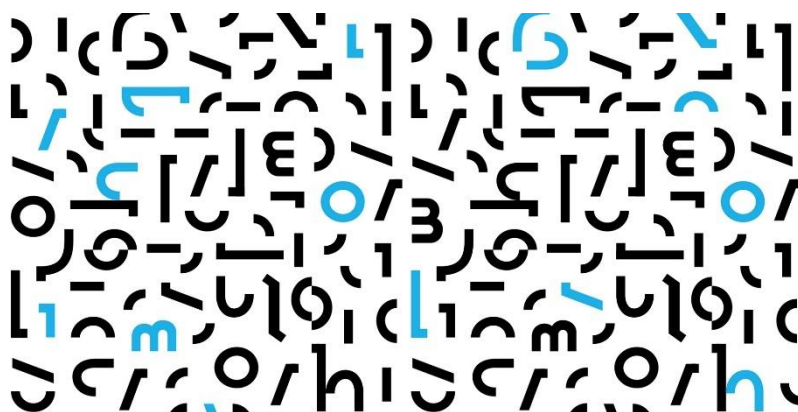


Рисунок 18 – Паттерн

В соответствии с фирменным стилем элементы размещены в пределах всей области изображения, используя палитру фирменных цветов.

На фон нанесен темный и светлый фон, на фоне которого расположен паттерн с изображением, фотографией или другим изображением, которые соответствуют тематике. Слева от описанного блока располагается текст. Принципы визуального общения позволяют менять местами текст и изображения, используя зеркальное отображение. Когда в основу принципов визуальной коммуникации кладется фотография (изображение человека), то оно должно отвечать следующим требованиям: высокое качество, спокойный фон и изображение человека должно передавать эмоции счастья, радости, смелости и т.д.

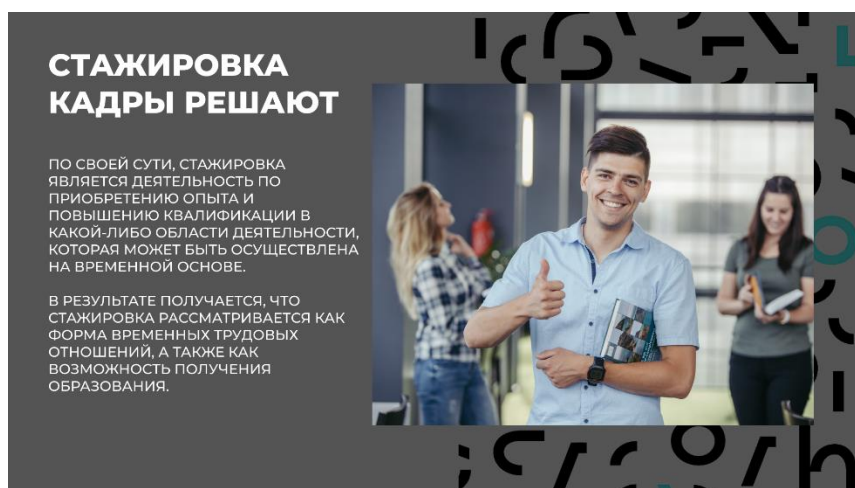


Рисунок 19 – Принципы визуальной комму

Представим один из вариантов верстки фирменного буклета для стажировки «Кадры Решают».

Формат буклета: (297x210 мм).

Цветовые решения могут изменяться с учетом фирменных цветов.

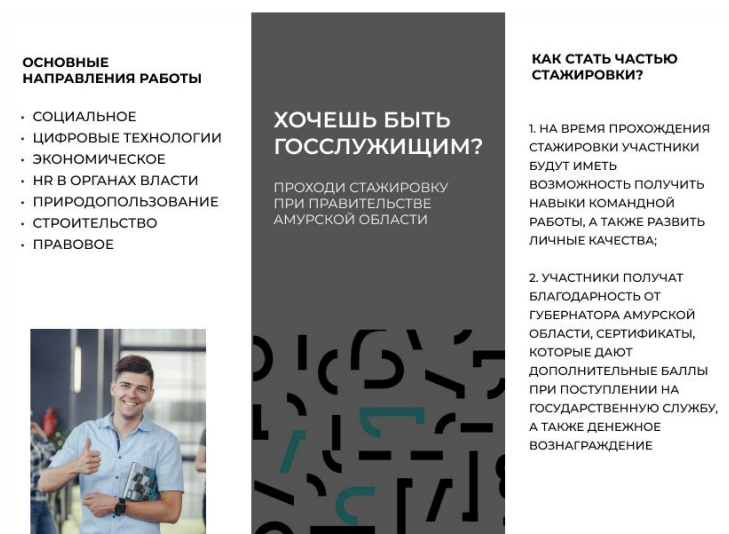


Рисунок 20 – Фирменный буклет

Измененный фирменный стиль имеет актуальный набор носителей, которые используются в деятельности стажировки. Разработан свод правил, по которому необходимо использовать фирменный стиль. Новый фирменный стиль отвечает современным трендам.

Успешность продвижения стажировки «Кадры решают» зависит не только от грамотного разработанного фирменного стили и правильного его использования. Немало важным фактором в продвижение программы является и изменение позиционирования сайта. На данном момент сайт является площадкой для размещения контента и информации о стажировки, именно поэтому он является привлекательным только для стажеров. Как результат такого позиционирования, является низкий трафик посещения сайта.

Новая концепция предполагает, что официальный сайт программы стажировки станет бесплатным источником знаний, которые относятся к государственной службе. Кроме того, концепция предполагает создание студенческого объединения, которые заинтересованы в службе в Правительстве Амурской области.

Данное изменение позиционирования не снимает с сайта фандрайзинговых функций, которые были возложены на него, но акцентирует внимание на его информационном наполнении, которое должно повысить охват аудитории, увеличить количество постоянных посетителей сайта и сформировать такой нематериальный актив как положительная репутация программы стажировки «Кадры решают» и в целом к госслужбе.

Такие изменения в позиционирование сайта предполагают и определенную техническую модернизацию сайта стажировки. Подробнее остановимся на ней. В первую очередь необходимо, создание специальных разделов. К примеру: «Трудоустройство», где выпускники ВУЗов могут узнать об актуальных вакансиях в правительстве Амурской области; «Новости» - статьи о работе стажеров, которые помогут распространять информацию о программе в СМИ; «Вопрос-ответ» - обратная связь для отработки проблем.

Социальные сети программы стажировки «Кадры Решают» также требуют определенных изменений. Анализируя социальные сети в прошлой части дипломной работы, мы пришли к выводу, что контент наполняется стихийно, что объясняется тем, что необходимость возникнет неожиданно, нет четкого контент плана. Из-за того факта, что его невозможно исключить из рассмотрения, представляется целесообразным определить контент-стратегию таким образом, чтобы она соответствовала описанным реалиям.

Разработанная контент-стратегия, которая была выявлена, благодаря рекомендациям Борисенок М., которые были даны в работе «МИТАП «Продвижение сайтов НКО в социальных медиа»: материалы встречи», будет основываться на трех блоках: функциональный (контент, который включает в себя публикации о программе стажировки, наборе, итогах и т.д.), познавательный (образовательный контент про государственную службу, лайфхаки для студентов и т.д) и развлекательный (конкурсы, истории, «мемы»)⁴⁵.

⁴⁵ Борисёнок М. МИТАП «Продвижение сайтов НКО в социальных медиа»: материалы встречи

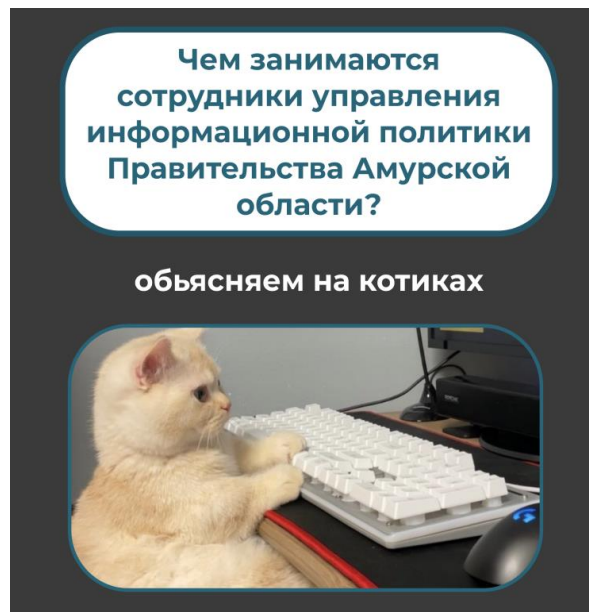


Рисунок 21 – Пример визуализации функционального блока контент стратегии

Существует общая стратегия, которая заключается в том, чтобы следовать заданиям и общей цели, которые были сформулированы при разработке стратегии интегрированных коммуникаций. Планирование контента для социальных сетей будет осуществляться в течение одной недели. Согласно Приложению Д, мы размещаем контент-план.

Согласно разработанному фирменному стилю, мы адаптировали айдентику под социальные сети стажировки.

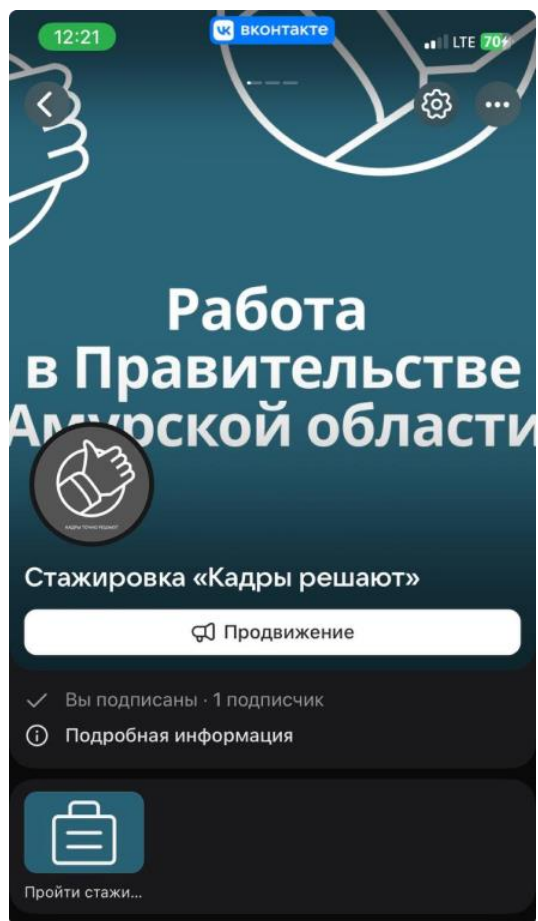


Рисунок 22 – Использование фирменного стиля в социальной сети ВКонтакте (мобильная версия)

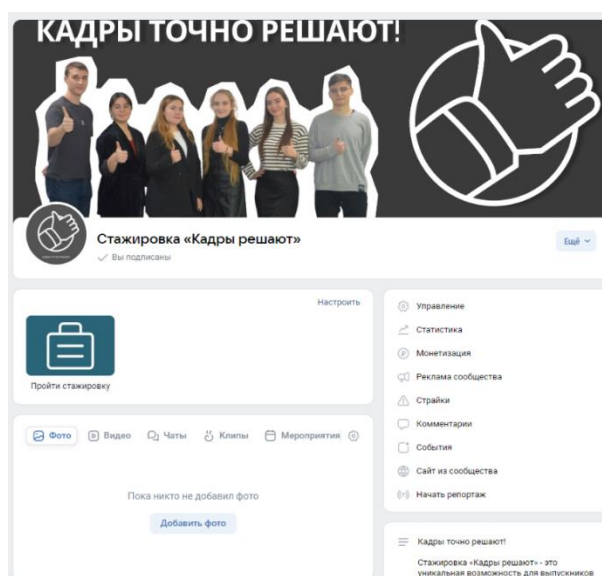


Рисунок 23 – Использование фирменного стиля в социальной сети ВКонтакте (компьютерная версия)

Также нами было выявлено необходимость создания таких постоянных рубрик для социальных сетей стажировки, как:

- вопрос-ответ, данная рубрика поможет студентам (потенциальным стажером) задать актуальные вопросы про деятельность программы стажировки и государственную службу в целом, а также получить быстрый оперативный ответ;
- лайфхаки\советы\мотивация, рубрика предполагает использования юмора при разработке публикаций;



Рисунок 24 – Пример визуализации рубрики «Лайфхаки»



Рисунок 25 – Пример визуализации рубрики «Советы»

– наши стажеры, данная рубрика на сегодняшний момент выкладывается регулярно, но мы предлагаем разнообразить ее другим контентом. к примеру: публикации на тему «наши успехи», где будет рассказываться о успешных проектах выпускников стажировки «кадры решают».

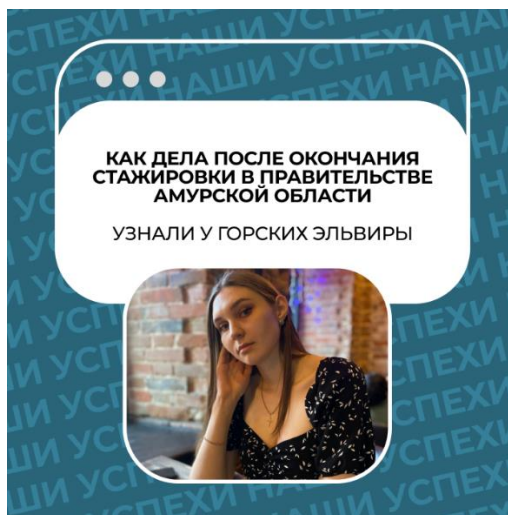


Рисунок 26 – Пример визуализации рубрики «Наши успехи»

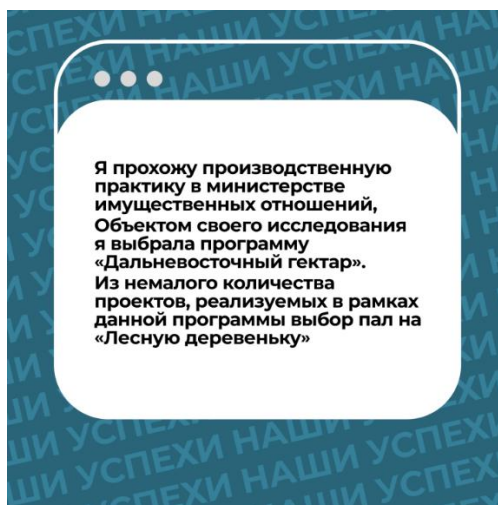


Рисунок 27 – Пример визуализации рубрики «Наши успехи»

Данные изменения позволит постепенное развитие аккаунтов в социальных сетях и их более эффективное наполнение с целью создания привлекательности для аудитории, которая будет воспринимать их как визуально-вербальные.

Размещение познавательного и развлекательного блоков в контент-плане обусловлено большим количеством публикаций функционального блока, кото-

рый является отражением главной цели существования организации: обеспечить максимальную эффективность деятельности компании.

В социальной сети ВКонтакте, с помощью инструментов настройки таргетированной рекламы планируется распространение Интернет-рекламы от имени программы стажировки (форма социальной рекламы – публикации, которые содержат информацию о начале приема заявок на стажировку). По нашему мнению, канал распространения был выбран исходя из того, что он имеет относительно низкую стоимость использования, а также пользуется популярностью среди тех людей, которые являются целевой аудиторией для воздействия на общую кампанию по продвижению программы стажировки «Кадры решают», благодаря своей доступности и простоте в использовании.

Таким образом, изменённое позиционирование Интернет-сайта программы стажировки «Кадры решают», интегрированное с его социальными сетями, в продвижение которых также предложено внесение изменений (следование контент-плану, введение новых рубрик, запуск социальной рекламы), будут способствовать привлечению новой аудитории (среди потенциальных государственных служащих) и увеличению количества постоянных посетителей, читателей информационно-коммуникационных площадок стажировки. Программа, используя предложенную социальную рекламу, как инструмент для решения проблемы государственной службы с помощью коммуникации, дополнил разработанную кампанию новым способом привлечения внимания студентов и выпускников к обозначенной проблеме и своей деятельности в целом.

3.3 Разработка основных PR-элементов продвижения стажировки при правительстве Амурской области «Кадры решают»

Ежегодно процент стажеров стремительно падает, за счет этого кадровый резерв правительства Амурской области уменьшается.

С помощью представленной в предыдущих главах кампании по продвижению программы стажировки «Кадры решают» можно провести оценку ее эффективности на любом из этапов, которые являются завершающими. Факт того, что оценка эффективности кампании должна проводиться в срок, обуслов-

лен необходимостью подтверждения выбора средств для продвижения и внесения необходимых изменений с целью обеспечения дальнейшего соответствия между затратами на продвижение и результатами деятельности стажировки.

После этого можно представить комплекс PR-мероприятий в виде краткого описания каждого из запланированных мероприятий, которое отображает его суть. Для нашего города было важным стремление к использованию новых форматов проведения агитационных акций, поэтому при разработке данного комплекса был реализован данный проект.

– Агитационный проект «Команда города Б», сроки реализации сентябрь – октябрь.

Креативная концепция проекта: для того, чтобы стимулировать выпускников к дальнейшей работе в государственных структурах, проект предусматривает проведение выездных сессий в вузы Благовещенска. Первые лица Амурской области, молодые специалисты в сфере управления городом и их наставники из числа молодых специалистов рассказывают студентам о наиболее эффективных кейсах управления городом, о том, как стать стажером и начать карьеру в органах исполнительной власти столицы, какие проекты реализуются и как можно принять участие в их реализации.

Модератор, который являлся одним из топ-спикеров (руководителей органов исполнительной власти), выбирался на каждой сессии. Кроме того, в состав делегации необходимо включать минимум два выпускника программы стажировки, которые впоследствии успешно работали в правительстве Амурской области, пройдя обучение. Которые на своем успешном опыте стажировки смогли бы рассказать о перспективах стажировки и государственной службы.

Для увеличения интереса ко встречам планируется запуск конкурсов за активное участие в этот период, как на площадках социальных медиа, так и в очном формате.

Инструментарий: бесплатное анонсирование информационных встреч на площадках ВУЗов, распространение печатной рекламы, таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте, рассылка пресс-релизов в СМИ.

Желаемый результат: посещение трех ВУЗов Амурской области, увеличение числа отправленных заявок на стажировку «Кадры решают», освещение мероприятий в областных СМИ.

– Проект «Летняя выездная школа», сроки проведения: июль – август.

Креативная концепция: в рамках программы «Карьерная школа проекта» можно пройти двухнедельный интенсив, который включает в себя обучение навыкам управления проектами и получение важных знаний в процессе взаимодействия с профессионалами-тренерами и консультантами. В Благовещенске есть множество интересных и масштабных проектов, которые требуют профессионального подхода и участия в мастер-классах.

На протяжении всего времени проведения проекта, участникам предоставлялась уникальная возможность не только пройти квалификационный отбор на стажировку в Правительстве Амурской области, но и получить приглашение на участие в финальном этапе отбора.

Благодаря этому проекту, планируется привлечение к программе известных блогеров, которые будут интересны целевой аудитории программы.

Инструментарий: бесплатное размещение анонса мероприятия в социальных сетях и на платформах партнеров, привлечение спонсоров и СМИ (рассылка пресс-релизов и приглашений к сотрудничеству), а также создание благоприятного имиджа для программы стажировки.

Желаемый результат: увеличение числа отправленных заявок на стажировку «Кадры решают», освещение мероприятий в областных СМИ.

– Форум «Кадры точно решают», сроки проведения мероприятия: апрель – май.

Креативная концепция: форум проводится для всех, кто находится в начале профессионального пути. Данный проект является уникальной возможностью для всех, кто только начинает карьеру в сфере трудоустройства. Здесь можно пообщаться с потенциальными работодателями и узнать о том, какие навыки необходимы молодым специалистам при устройстве на работу, получить консультацию от экспертов в области HR, а также посетить множество

увлекательных обучающих мастер-классов. Все участники получают возможность узнать много нового о себе и о своих карьерных перспективах, а также сделать правильный выбор будущей специальности. Руководители, работающие в Правительстве, представляют самые значимые проекты столицы, раскрывают ключевые направления деятельности города, а также дают рекомендации по карьерному росту для тех, кто только начинает карьеру.

Благодаря особому формату мероприятия, участники смогут в непринужденной и увлекательной форме обсудить важные вопросы, которые могут повлиять на их профессиональную и творческую деятельность.

Также форум предполагает наличие игровых зон для участников мероприятия. Например, такие как:

- зона нетворкинга: во время регистрации вместе с раздаточным материалом, будут выдаваться браслеты разных цветов, если они хотят участвовать в этой активности. например, синий – ищу полезные знакомства\друзей, красный – работодатели, которые ищут новых сотрудников, зеленый – выпускники, которые хотят трудоустроиться;

- стена для обмена контактами: на мероприятии можно обмениваться контактами с людьми, которые также хотят принять участие. для того чтобы участники могли прикреплять свои визитные карточки и оставлять контакты на стенах, необходимо установить стенд или же приклеить к ним специальные листы. стена разделяется на несколько зон: ищу персонал, ищу работу. мы можем сделать предложение по следующим направлениям: SMM-специалисты, копирайтеры, таргетологи и т.д.;

- лотерея сувенирной продукции. данная активность проводится совместно с партнерами стажировки;

- фотозона.

Инструментарий: бесплатное анонсирование мероприятия в социальных сетях ВУЗов и Правительства Амурской области, привлечение партнеров, спонсоров и СМИ, площадкой для проведения может стать один из ВУЗов об-

ласти или бесплатная площадки, которые предоставляет администрация горда Благовещенска.

Желаемый результат: участие в форуме не менее 300 участников, увеличение числа отправленных заявок на стажировку «Кадры решают», освещение мероприятий в областных СМИ.

Спецпроект продвижения программы стажировки «кадры решают» «амбассадоры стажировки», сроки проведения проекта: сентябрь – ноябрь 2024.

Цель: формирования положительного имиджа программы стажировки «кадры решают».

Задачи, которые решает спецпроект «амбассадоры стажировки»:

- за счет авторитета и харизмы представителя целевой аудитории формируется доверие к нему;
- воплощение интересов, которые связаны со стажировкой, в виде интерактивной трансляции его ценностей и видения;
- «сарафанное радио» способствует продвижению стажировки;
- сбор обратной связи для дальнейшей проработки негатива и конкурентных преимуществ.

Креативная концепция: к участию в спецпроекте приглашаются лидеры общественного мнения среди студентов ВУЗов Амурской области или выпускники стажировки, которые успешно прошли и реализовали свои проекты.

Согласно проекту, в Амурской области будут отобраны медиа личности из различных сфер деятельности, которые пользуются популярностью и авторитетом среди молодежи. Они будут участвовать в создании контента, который с помощью SMM специалистов и таргетологов будет размещаться в социальных сетях для целевой аудитории проекта и транслироваться на массовых мероприятиях, таких как студенческие конференции, стажировки и т.д.

Инструментарий: рассылка приглашений к участию в спецпроекте ЛОМов среди целевой аудитории программы стажировки; привлечение партнеров, спонсоров и СМИ; съемка имиджевых видеороликов для размещения их на площадке социальных медиа ВУЗов, стажировки и СМИ.

Желаемый результат: участие в спецпроекте не менее 4 лидеров общественного мнения, проведение прямых эфиров с ЛОМами в социальной сети ВКонтакте, позитивные отзывы о программе с призывами вступить в ряды стажеров, увеличение количества подписчиков в социальных сетях программы стажировки, привлечение новых стажеров в программу.

На сегодняшний день, PR-события, которые были описаны в теории, являются наиболее эффективным и сложным способом продвижения программы стажировки «Кадры решают». При рассмотрении в контексте практического применения, их сложность должна быть оправданной с точки зрения достижения целей и задач, которые были поставлены перед создаваемой компанией.

Для продвижения стажировки инструменты, которые были ранее были описаны, являются новым форматом для города Благовещенска, что также может быть мощным информационным поводом для того, чтобы привлечь внимание СМИ и общественности. В качестве основного мотивационного ресурса для молодёжи, которая хочет участвовать в деятельности стажировки используются следующие ресурсы: примеры для подражания (амбассадоры), бонусы от спонсоров и развлекательно-развлекательные мероприятия. При этом программа стажировки «Кадры решают» имеет уже сформированный позитивный имидж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследований мы пришли к выводу, что кадровые вопросы, государственная кадровая политика и кадровые вопросы в государственном управлении имеют общие корни. Они являются идентичными концептами в плане реализации, способов и классификации. В первую очередь это различие касается масштаба применения.

Установлено, что в Амурской области существует ряд проблем с трудоустройством на государственную и гражданскую службу: для того, чтобы попасть в состав Правительства, необходимо иметь опыт работы; бюрократизм: для того, чтобы получить должность в Правительстве, нужно обладать опытом.

На сегодняшний день, грамотная стратегия продвижения стажировки является важным элементом взаимодействия между организацией и потребителем. Она помогает определить отношение потребителя к продукту. Если использовать эффективные инструменты, то это поможет создать единый стиль для продвижения в молодежной среде.

Изученный нами опыт продвижения программ стажировок при Правительстве с использованием инструментов рекламы и PR располагает достаточным разнообразием и успешной реализацией. Одни из самых успешных: корпоративная философия, фирменный стиль компании, Интернет-сайт, SMM, фирменный стиль.

Стажировка при Правительстве «Кадры решают» имеет большой опыт в области рекламы и PR, который отвечает основным тенденциям продвижения. Однако он имеет ряд особенностей, которые характерны для других организаций: это касается недочетов и упущенных возможностей использования некоторых инструментов (например, социальная реклама). На основе оценки деятельности в области продвижения стажировки уровне.

В разработанной стратегии интегрированных коммуникаций были учтены все нюансы, которые могли потребоваться для того, чтобы внести необходимые концептуальные и иные изменения в некоторые инструменты

По результатам проведенного исследования среди бывших стажеров Правительства общей численностью 41 человек, а также на основании статистических данных, полученных и найденных в открытых источниках, можно сделать вывод, о том, что на стажировке в ПАО реализуются в полной мере выявленные нами функции кадрового политики: вовлечение, подготовка, удержание и развитие. По результатам трудоустройства, в том числе в территориальные органы исполнительной власти, которые известны своей непопулярностью, можно сказать, что стажировка в ПМ справляется со своими кадровыми задачами. Но из-за неактуального дизайна и отсутствия дополнительных мероприятий их число сокращается.

По причине низкого уровня информированности населения о деятельности стажировки и отсутствия четкого представления о целях и задачах государственной службы, стало актуальным применение усилий по их повышению. Предложенный комплекс PR-мероприятий (включая креативную концепцию каждого из них, описание инструментария и желаемого результата); изменение позиционирования Интернет-сайта стажировки (с описанием общего концепта, технической модернизации, подготовленным контентом); созданный контент-план публикаций для социальных сетей с учётом фактора стихийно возникающей необходимости размещения новой информации; а также разработанного фирменного стиля призваны обеспечить идейную поддержку стажировки со стороны населения и привлечь новых стажеров к программе.

Программа стажировки при Правительстве Амурской области является перспективным решением кадрового голода в государственных органах власти.

Привлечение талантливых молодых специалистов является одним из инструментов повышения профессионализма кадрового состава государственной службы и эффективности работы государственных органов. Молодые люди инициативны и имеют высокий профессиональный потенциал.

Однако, такие входные барьеры, как отсутствие актуального дизайна, рекламной и PR кампании, отпугивают потенциальных стажеров.

В результате реализации данных шагов ожидается увеличение доли стажеров программы, которые в дальнейшем станут госслужащими.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 352 с.
- 2 Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с.
- 3 Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
- 4 Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов. – СПб. : Питер, 2019. – 512 с.
- 5 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин // Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб. : Питер, 2019. – 272 с.
- 6 Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж / А. Банкин // Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб. : Питер, 2019. – 272 с. 5 Бобылева, Т. И. Мобильный интернет для бизнеса / Т. И. Бобылева, Е. С. Кулькова // Инновационное развитие экономики. Будущее России: Материалы и доклады II региональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 7-11.
- 7 Бачурина, Н. С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы [Электронный ресурс] / Н. С. Бачурина – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d05de5fcdd3d439044257dfd002fd054> – 29.05.2024.
- 8 Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2017. – 672 с.
- 9 Бобылева, Т. И. Мобильный интернет для бизнеса / Т. И. Бобылева, Е. С. Кулькова // Инновационное развитие экономики. Будущее России: Материалы и доклады II региональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 7-11

- 10 Бобылева, Т. И. Мобильный интернет для бизнеса / Т. И. Бобылева, Е. С. Кулькова // Инновационное развитие экономики. Будущее России: Материалы и доклады II региональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 7-11
- 11 Бокарев, Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет / Т.А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – 17-21 с.
- 12 Бокова, В. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. Бокова. – 2021. – Режим доступа : <http://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>. – 29.05.2024.
- 13 Брацин, Р. М. Перспективы развития social media marketing в России / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10.
- 14 Бурдинский, А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса / А.А. Бурдинский // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – 28-32 с.
- 15 Бутакова, А. Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А. Д. Бутакова. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.
- 16 Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / И. А. Быков, О. Г. Филатова, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий. – СПб. : Роза мира, 2010. – С. 259-266. 9 Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
- 17 Вишняков. Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. – Москва: КНОРУС, 2013. – 328 с.
- 18 Воронкова, О. В. Маркетинг: учебное пособие / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков. – Тамбов: Издание 2015. – 120 с.

- 19 Гагин, А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях / А. Гагин – Москва: Jet Infosystems, 2015. – 213 с.
- 20 Галошина, Л. Г. Товар в маркетинге / Л. Г. Галошина. – М.: Издательство центр Маркетинг, 2017. – 34 с. 13. Галкин С.Е. Бизнес в Интернет / С.Е. Галкин – Москва: Центр, 2013. – 154 с.
- 21 Гундарев, А. А. Продвижение электронных журналов в современных условиях / А. А. Гундарев // Электронные библиотеки: перспективы развития: материалы VI Межрегиональной научно-практической конференции. – Томск : 58 Издательство Томского государственного университета, 2020. – С. 146-150.
- 22 Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных сетях. Интернет- маркетинговые коммуникации / Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. 12 Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. – М. : Омега-Л, 2016. – 223 с.
- 23 Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования. Типы вероятностных выборок и их реализация [Электронный ресурс] / И. Ф. Девятко / Библиотека «Полка Букиниста». – Электрон. дан. – URL: http://society.polbu.ru/devyatko_socresearch/ch24_v.html
- 24 Домин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домин – СПб: Питер, 2014. – 380 с.
- 25 Домнин, В. Н. Глубинный брендинг / В.Н . Домнин // Бренд- менеджмент. – Молодой ученый, 2011. – №2. – С. 94-101. 14 Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия / О. В. Дьяченко. – Медиаскоп, 2014. – №
- 26 Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2015. – 285 с.
- 27 Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / Т. Н. Жукова . – СПб. : Вектор, 2016. – 256 с.
- 28 Закарян, И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций / И. Закарян, И. Филатов – Санкт-Петербург: БХВ, 2014. – 32 с.

- 29 Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективно-го взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 229 с.
- 30 Капферер, Ж. Н. Торговые марки: испытание практикой / Ж. Н. Капферер – Москва: Инфра-Контакт, 2013. – 210 с.
- 31 Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. Пер. с англ.; общ. ред. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 2015. – 244 с.
- 32 Климина, А. В., События как инструмент продвижения территории, 2015, 126 с.
- 33 Корнеева, И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих органи-зациях: результаты эмпирического исследования / И. Е Корнеева // Мониторинг. – 2016. – №4 (134). – 48-66 с.
- 34 Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполни-тельских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. –688 с.
- 35 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Спб.. 2018. – 848 с.
- 36 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. : Издат. дом «Вильямс», 2014 – 1056 с.
- 37 Крылова, Ю.В. Развитие рынка рекламы в России / Ю.В. Крылова // Вестн. С.-Петербур. Сер. 5. Экономика. – Вып. 4. – 47-53 с.
- 38 Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффек-тивности PR [Электронный ресурс] / Е. Ларионов – Электрон. дан. – Режим до-ступа : <http://pracademy.ru/files/upload/cd/bc/20PR.pdf> – 29.05.2024.
- 39 Лукаш, Ю.А. Имидж компании – золотой «ключик» успеха / Ю.А. Лукаш. – Москва: «Дело и Сервис», 2012. – 181 с.
- 40 Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средство формирова-ния ценностного коммуникативного пространства: монография / Е. А. Осипова. – М.: ИПК – госслужбы, 2013. – 144 с.

- 41 Павленко А.Ф. Теория и практика маркетинга в России: Монография / А.Ф. Павленко, А.В. Волчанка, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук и др.; Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. АПН России А.Ф. Павленко. – М.: МГР, 2015. – 584 с.
- 42 Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров -СПб.: Питер, 2006. –272 с.
- 43 Пивоварова, К. А., Подопригора, М. Г. Специфика маркетинга некоммерческих организаций : монография / К. А. Пивоварова, М. Г. Подопригора. – Воронеж: ВГПУ; Москва: Наука: информ; 2016. – 100 с.
- 44 Пикулёва, О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий / Оксана Пикулёва // Телескоп. – 2012. – №6 (96). – 33-37 с.
- 45 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. пер. с англ. / Под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2016. – 656 с.
- 46 Сальникова, Е.В., Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания 48, с.69.
- 47 Тажирова, О. Специальные события. Биологические жанры и виды [Электронный ресурс] / О. Тажирова. – Электрон. дан. – Режим доступа : https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2016/10/Spravochnik_ASI.pdf – 29.05.2024.
- 48 Уланов, К. Описание целевой аудитории: 23 шага [Электронный ресурс] / К. Уланов / Digital Marketing. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://kirulanov.com/opisanie-celevoj-auditorii-23-shaga-checklist/> – 29.05.2024.
- 49 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью / Е. Н. Фадеева. – М. : Юрайт, 2020. – 263 с. 56 Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) / А. С. Чамкин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 350 с.
- 50 Фунтов, В. Н. Основы управления проектами в компании / В. Н. Фунтов. СПб.: Питер, 2008. – 2-е изд., доп. –336 с.
- 51 Чаплина, А.М. Механизм сетевых интернет-продаж на примере сайтов Avito, Slando, Olx, Из рук в руки, Вконтакте / А.М. Чаплина // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 8–2 (52). – 176–179 с.

- 52 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 159 с.
- 53 Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М: Дело, 2014 – 536 с.
- 54 Чумиков, А.Н., Бочаров, М.А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М: ИНФРАМ, 2012. – 330 с.
- 55 Шапиро, В. М. Стратегии и методы продвижения электронных журналов / В. М. Шапиро, Е. А. Круглова // Вестник УГАТУ: научно-технический журнал. – 2019. – № 3 (61). – С. 74-81. 59 Шарапов, Р. Заметки SMM – специалистам [Электронный ресурс] / Р. Шарапов. – 2013. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/234/40896/>. – 09.06.2024.
- 56 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2018. – 486 с.
- 57 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 322 с.
- 58 Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2020. – 488 с. 63 Шкарупин, А. В. Продвижение электронных журналов с использованием маркетинговых стратегий / А. В. Шкарупин, И. В. Дмитриев // Журнальный зал = Journal Reading Room. – 2018. – № 3. – С. 10-21.
- 59 Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе М. «Дашков и К», 2012. – 34 с.
- 60 Шишова, Н. В., Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н. В. Шишова. – М., 2015. – 277 с.
- 61 Шкаленкова П. Алгоритм имиджа / П. Шкаленкова. – М. : издательство АСТ., 2016. – 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в исследовании на тему: «Отношение студентов к государственной службе и программе стажировки «Кадры решают».

Внимательно прочитайте вопрос и выберите ответ, наиболее близкий вашей точке зрения. Вы также можете дать развёрнутые ответы к тем вопросам, варианты ответов на которые не считаете подходящими. Надеемся на Вашу искренность, гарантируя со своей стороны анонимность результатов и их использование в обобщенном виде.

1. Укажите свой пол:

- а) Мужской
- б) Женский

2. Укажите свой возраст:

- а) 18-20 лет
- б) 21-23 лет
- в) 24 лет
- г) 25 лет

3. Ваше семейное положение:

- а) не замужем/не женат
- б) замужем/женат

– Где вы учились на момент стажировки?

- а) АМГУ
- б) БГПУ
- с) ДальГАУ

д) Другое _____ (укажите ваше учебное заведение)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- Укажите уровень вашего образование на текущий момент _____ (свободный ответ)
- Укажите специальность, на которую вы обучаетесь _____ (свободный ответ)
- Считаете ли вы актуальной проблемой присутствие стереотипов о государственной гражданской службе?
 - a) Да
 - b) Скорее да, чем нет
 - c) Скорее нет, чем да
 - d) Нет
 - e) Затрудняюсь ответить
- Охарактеризуйте свое отношение к государственной службе _____ (свободный ответ)
- Знаете ли вы о существование программы стажировки при Правительстве Амурской области «Кадры решают»?
 - a) Да
 - b) Скорее да, чем нет
 - c) Скорее нет, чем да
 - d) Нет
 - e) Затрудняюсь ответить
- Как вы считаете, в какой степени ваше образование релевантно (подходит) стажировке в Правительстве Амурской области? (От 1 до 5)
- Перечислите мероприятия программы стажировки «Кадры решают» (акции, конкурсы и пр.), о которых Вы слышали? _____ (свободный ответ)
- Что может послужить мотивацией для Вас к участию в программе стажировки «Кадры решают» _____ (свободный ответ)
- Оцените старый стиль фирменный стиль стажировки «Кадры решают» (От 1 до 5)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

– Как вы считаете, с точки зрения ваших навыков и умений вы компетентны работать в органах власти после прохождения стажировки? (От 1 до 5)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б – контент-план публикаций для социальных сетей программы стажировки «Кадры решают» на сентябрь

Время размещения		Наименование блока	Возможные вариации наполнения
Дата	Время		
09.09.2024	13.00	Функциональный	Информация о начале набора на программу стажировки «Кадры решают», рассказ о направлениях работы в рамках стажировки, рассказ о наставниках и возможных перспективах трудоустройства *далее перечисленные вариации данного блока будут отмечаться знаком « - »
11.09.2024	10.00	Развлекательный	Запуск конкурса на активность в социальных сетях
13.09.2024	13.30	Функциональный	-
14.09.2024	10.00	Развлекательный	Подборка интересных активностей для молодых студентов
16.09.2024	10.00	Познавательный	Рубрика полезные советы по адаптации абитуриентов к студенческой жизни
18.09.2024	13.00	Функциональный	Рубрика «Наши успехи», где рассказывается об выпускниках стажировки
20.09.2024	10.00	Познавательный	рубрика «Вопрос-ответ»
23.09.2024	10.00	Функциональный	-
25.09.2024	13.00	Развлекательный	Подборка интересных активностей для молодых студентов
27.09.2024	14:00	Познавательный	Прямой эфир с выпускниками стажировки

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В – календарь информационных поводов

Привязка	Возможное использование
Праздничные даты	
25 января - Татьянин день	<ul style="list-style-type: none"> - Информационный пост; - викторина, опрос, тест, связанные с событием; - поздравление подписчиков и соответствующие тематике события пожелания; - тематический конкурс с символическими призами (сувенирная продукция стажировки); *Публикации, приуроченные к перечисленным датам, могут размещаться как в обозначенные дни их празднования, так и немного ранее или позднее (по мере возникновения необходимости).
17 февраля - День российских студенческих отрядов	
24 апреля - Международный день солидарности молодежи	
10 ноября - Всемирный день молодежи	
17 ноября - День студента: международный праздник	
8 февраля - День российской науки	
10 ноября - Всемирный день науки за мир и развитие	
8 сентября — Международный день грамотности и Международный день солидарности журналистов	
13 сентября — День программиста	
18 сентября — День HR-менеджера.	
30 сентября — Международный день переводчика.	
Уникальные события стажировки	
Начало отбора на стажировку	<ul style="list-style-type: none"> - Новостной пост; - Информационно-новостной пост, актуализирующий проблему; - Поздравления и выражения благодарности.
Собеседование на стажировку	
Открытие программы стажировки	
Предзащита проектов	
Защита проектов	
Закрытие стажировки, встреча выпускников стажировки с Губернатором области.	