

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 об-
щественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И.И.И. Е.Г. Иващенко
« 12 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Продвижение студенческих педагогических отрядов г. Благовещенска

Исполнитель
студент группы 098-об

И.И.И. 11.06.2024
(подпись, дата)

А.Д. Потапенко

Руководитель
доцент, канд.филол.наук

И.И.И. 11.06.2024
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

И.И.И. 13.06.2024
(подпись, дата)

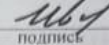
К.О. Ханмамедова

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


подпись

Е.Г. Иващенко

И.О. Фамилия

« 24 » 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Потапенко Александры Дмитриевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение студенческих педагогических отрядов г. Благовещенска

(утверждена приказом от 27.05.24 № 1322-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КОНТЕНТ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, МОЛОДЕЖНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ, СТУДЕНЧЕСКИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): изучение понятия «молодежное общественное объединение»; рассмотрение принципов существования и позиционирования молодежных общественных объединений; изучение основных технологий продвижения молодежных объединений; изучение общей характеристики молодежной общественной организации «Российские студенческие отряды»; изучение студенческих педагогических отрядов как разновидности «РСО»; анализ деятельности студенческих педагогических отрядов г. Благовещенска на начальном и современном этапе развития; анализ методов продвижения студенческих отрядов в условиях СССР и в условиях современного общества; изучение средств продвижения педагогических отрядов г. Благовещенска; рассмотрение видов контента в социальных сетях региональных педагогических отрядов; анализ продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива»; разработка проекта продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 51 рисунок, 4 таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И. А., канд. филол. наук
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению:



(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 93 страницы, 51 рисунок, 4 таблицы, 65 источников.

ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КОНТЕНТ, ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, МОЛОДЕЖНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ, СТУДЕНЧЕСКИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ.

В работе приведены теоретические материалы по продвижению студенческих педагогических отрядов города Благовещенска, исследованы актуализированные стратегии продвижения, которые применяются в работе молодежных общественных организаций. Выявлена взаимосвязь между деятельностью студенческих отрядов и применением инструментов продвижения. Выделены особенности применения этих инструментов.

Цель исследования: анализ продвижения студенческих педагогических отрядов г. Благовещенска и разработка проекта продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Российские молодежные общественные организации и их деятельность в области продвижения	10
1.1 Молодежное общественное объединение, принципы его существования и позиционирования	10
1.2 Технологии продвижения молодежного объединения	11
1.3 Интернет как основной ресурс продвижения молодежных общественных объединений	14
2 Российские студенческие отряды (РСО)	17
2.1 Общая характеристика молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды»	17
2.2 Студенческие педагогические отряды как разновидность «РСО»	20
2.3 Студенческие педагогические отряды города Благовещенска: начальный и современный этапы развития	21
3 Продвижение федеральных и региональных педагогических отрядов в разные периоды развития общества: методы и идеи позиционирования	24
3.1 Анализ продвижения студенческих отрядов в условиях СССР	24
3.2 Анализ продвижения студенческих отрядов в условиях современного общества	28
3.3 Средства продвижения педагогических отрядов г. Благовещенска	35
3.4 Виды контента в социальных сетях региональных педагогических отрядов	39
4. Проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива»	50
4.1 Характеристика студенческого педагогического отряда «Альтернатива»	50

4.2 Анализ продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива»	53
4.3 Проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива»	62
Заключение	84
Библиографический список	88

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного, стремительно развивающегося мира, каждая общественная организация, желающая достичь успеха в своей деятельности, осознает необходимость коммуникации со своей аудиторией, важность специалистов, умеющих осуществлять взаимопонимание между организацией и общественностью. В наше время коммуникация считается обязательной частью общества в целом. Сфера связей с общественностью, как умение решать коммуникативные проблемы, сопровождает человечество везде и всегда.

Большую роль в данном аспекте играет продвижение. В современном мире востребованными для исследования являются вопросы эффективной стратегии продвижения общественных организаций в конкретном территориальном пространстве.

Актуальность данной темы заключается в высокой социальной значимости деятельности студенческих педагогических отрядов. В современном обществе педагогические отряды переживают возрождение по сравнению с периодом СССР, из чего следует необходимость в изучении данных молодежных организаций. В условиях современности студенческие педагогические отряды разрабатывают новые технологии и стратегии продвижения. Это порождает научную проблематику изучения педагогических отрядов, в том числе с точки зрения PR-коммуникации.

Объектом исследования является студенческие педагогические отряды г. Благовещенска, такие как «Альтернатива» и «Мастера добра».

Предметом исследования являются современные технологии продвижения региональных студенческих педагогических отрядов.

Цель исследования проанализировать продвижение студенческих педагогических отрядов г. Благовещенска и разработать проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

На пути достижения цели научно-исследовательской работы целесообразно будет решить следующие **задачи**:

- изучить понятие «молодежное общественное объединение»;
- рассмотреть принципы существования и позиционирования молодежных общественных объединений;
- изучить основные технологии продвижения молодежных объединений;
- изучить общую характеристику молодежной общественной организации «Российские студенческие отряды»;
- изучить студенческие педагогические отряды как разновидность «РСО»;
- проанализировать деятельность студенческих педагогических отрядов г. Благовещенска на начальном и современном этапе развития;
- проанализировать методы продвижения студенческих отрядов в условиях СССР и в условиях современного общества;
- изучить средства продвижения педагогических отрядов г. Благовещенска;
- рассмотреть виды контента в социальных сетях региональных педагогических отрядов;
- проанализировать продвижение студенческого педагогического отряда «Альтернатива»;
- разработать проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива»;
- проанализировать промежуточные результаты реализации проекта продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Источники и материалы исследования:

Источниками практического материала послужили следующие ресурсы: официальный сайт МООО «РСО» (<https://трудкрут.рф/>), социальные сети педагогических отрядов города Благовещенска (https://vk.com/alternativa_spo, <https://vk.com/mdbgpu>).

Материалом исследования послужили медиаматериалы официального сайта МООО «РСО», рекламные продукты региональных студенческих педагогических отрядов, такие как полиграфическая реклама, а именно листовки и буклеты, а также посты в социальной сети Вконтакте. Сбор материала проводился в период с января 2022 года по декабрь 2023 года. Общий объем проанализированного материала составляет около 50 полиграфических рекламных продуктов, около 200 публикаций в социальных сетях.

Теоретической базой исследования послужили учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования по изучаемой проблеме. В области истории педагогических отрядов мы рассматривали работы Кондратьева Л.Н., Козарезенко, К.А., Руденко И.В. Изучая аспекты продвижения в социальных сетях, мы опирались на исследования Куликовой Е.С., Морозовой А.А., Крамаренко В.О. Для изучения вопросов, связанных с особенностями продвижения студенческих отрядов, мы опирались на работы Зинятовой М.А., Кудриной И.В.

Новизна исследования заключается в том, что впервые проведено исследование отдельного направления региональных студенческих отрядов в области продвижения инструментами рекламы и PR. Данное исследование является первой попыткой научного осмысления деятельности по продвижению студенческих педагогических отрядов города Благовещенска.

Практическая значимость заключается в том, что проведенный анализ может быть основой для разработки контент – стратегии продвижения региональных студенческих педагогических отрядов. Кроме того, результаты представленной работы могут быть использованы другими направлениями студенческих отрядов с целью внедрения более совершенных способов продвижения.

Теоретическая значимость научно-исследовательской работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении деятельности отдельных направлений молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» в области рекламы и PR.

Апробация работы: материалы курсовой работы были представлены в форме доклада на конференции. Результаты работы были представлены в виде доклада на тему «Рекламно-информационная деятельность студенческих педагогических отрядов г. Благовещенска» в рамках XXXII Научной конференции АмГУ «День науки – 2023»: (г. Благовещенск, АмГУ, 20.04.2023), а также в форме доклада на тему «Использование PR-технологий в продвижении студенческого педагогического отряда АмГУ «Альтернатива»» в рамках Спецсеминара (технологии в рекламе и связях с общественностью).

Структура работы. Композиционно работа состоит из введения, четырех глав, заключения и библиографического списка. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой части исследования раскрываются теоретические аспекты молодежного общественного объединения и его технологий продвижения.

Во второй части дается краткая характеристика МООО «РСО». Проводится анализ деятельности педагогических отрядов. Изучены педагогические отряды г. Благовещенска на начальном и современном этапе развития.

В третьей главе проанализированы методы позиционирования студенческих отрядов в разные периоды развития общества. Проведен анализ продвижения педагогических отрядов г. Благовещенска. Рассмотрены виды контента отрядов в социальных сетях.

В четвертой главе представлена характеристика студенческого педагогического отряда «Альтернатива». Проводится анализ продвижения отряда. Предложен проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива». Проанализированы промежуточные результаты реализации проекта продвижения отряда.

В заключении сформулированы положения, выявленные в ходе работы над исследованием, о современных методах продвижения региональных студенческих педагогических отрядов.

1 РОССИЙСКИЕ МОЛОДЕЖНЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Молодежное общественное объединение, принципы его существования и позиционирования

На сегодняшний день в России действует более 427 тысяч молодежных и детских общественных объединений. Среди них общероссийские, международные, межрегиональные, региональные, местные.

Федеральный закон № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» гласит, что «под общественным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения»¹.

Здесь же указано, что «членами общественного объединения являются физические лица и юридические лица – общественные объединения, чья заинтересованность в совместном решении задач данного объединения в соответствии с нормами его устава оформляется соответствующими индивидуальными заявлениями или документами, позволяющими учитывать количество членов общественного объединения в целях обеспечения их равноправия как членов данного объединения. Члены общественного объединения - физические и юридические лица – имеют равные права и несут равные обязанности»².

Рассматривая вопрос о молодежных общественных организациях, стоит упомянуть, что целевой аудиторией таких объединений является молодёжь. Это значит, что их деятельность ориентирована на активное вовлечение молодых людей в свои ряды.

Раскрывая определение «молодёжного общественного объединения», обратимся к «Основам государственной молодёжной политики Российской Феде-

¹ Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ (в ред. ФЗ от 30.12.2020 № 481-ФЗ) «Об общественных объединениях» // Собр. законодательства Российской Федерации. 1995. № 21 ст. 1930. Ст. 5.

² Там же. Ст. 6.

рации». Здесь молодёжное общественное объединение рассматривается как «зарегистрированное в установленном законодательством Российской Федерации порядке объединение граждан в возрасте от 14 до 30 лет, созданное на основе общих интересов для осуществления совместной деятельности, направленной на удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей, социальное становление и развитие членов объединений, а также в целях защиты своих прав и свобод»³.

Основными принципами молодежных объединений являются:

- добровольность;
- равноправие;
- самоуправление;
- законность (соответствие деятельности, нравственных ориентиров действующему законодательству);
- гласность (открытость, публичность) деятельности любого объединения.

Наиболее важным принципом существования детских и юношеских организаций и объединений является добровольность. «Объединение детей в организацию возможно лишь при условии, что они видят в ней перспективу интересной жизни, возможность удовлетворения своих интересов»⁴.

1.2 Технологии продвижения молодежного объединения

Прежде чем говорить о продвижении молодежного объединения, сформируем основное понятие «продвижения». Чаще всего под продвижением организации понимают «...коммуникационную программу, выстраивающую взаимоотношения между организацией и потребителями, сочетающую в себе средства рекламы, прямого маркетинга и PR (связей с общественностью)»⁵.

³ Основы государственной молодежной политики Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 года № 2403-р // Собр. Законодательства РФ. 2014. № 1. С. 1-14.

⁴ Бурцев В.Н. Молодежная политика – идеология и принципы осуществления // Человек и труд, 2007. №1. С. 22-24.

⁵ Тихонова Г. П. Разработка комплекса продвижения для специализированного периодического печатного издания // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, 2010. № 6. С. 1-5.

В рамках данной работы, говоря о продвижении организации, мы предлагаем понимать систему коммуникационного воздействия с точки зрения формирования общественного мнения, выраженного оценками, мнениями, суждениями относительно общественной организации.

Специфика деятельности общественных организаций позволяет предполагать, что способы их продвижения вряд ли будут основываться на применении стандартных инструментов маркетинга. В таком случае наиболее подходящими средствами продвижения общественных организаций являются современные каналы продвижения.

Используемые средства и приемы продвижения Баязитова Т.И. классифицировала следующим образом:

- связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио);
- продвижение посредством печатной продукции, что обычно связывают с публикациями ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; изданием корпоративного журнала, фирменного пропагандистского проспекта, информационных буклетов и брошюр;
- участие представителей общественной организации в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций;
- проведение общественной организацией всевозможных мероприятий событийного характера;
- продвижение в Интернете⁶.

В сфере молодёжной политики необходимо помнить о том, что здесь особая аудитория, а именно молодежь. Её легко увлечь, она подвержена разным влияниям, склонна к быстрому действию. Именно поэтому методы продвижения здесь будут отличаться от тех, что применяют в других сферах жизни общества.

⁶ Баязитова Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете // Молодой ученый, 2016. № 30. С. 357-358.

При продвижении молодежного объединения главной особенностью продвижения можно считать оригинальность. В отличие от коммерческих структур или НКО, работающих в других сферах, молодежные организации обычно не ограничивают творческий подход. Подобные уникальные мероприятия всегда привлекают внимание прессы, готовой принять даже некоторый дилетантизм и возможные недостатки, несоблюдение правил PR и неподготовленность в ряде вопросов.

Исходя из специфики молодежной аудитории, можно выделить некоторые особенности, свойственные PR-кампаниям молодежных организаций:

- использование такой PR-технологии как организация специального мероприятия;
- продвижение отличается творческим подходом и наличием оригинальных идей и способов их реализации;
- многие мероприятия проводятся непрофессионалами, в связи с чем в них часто есть недочёты.

Деятельность по связям с общественностью субъектов осуществления государственной молодежной политики заключается в следующем:

- организация и проведение пресс-конференций, направленных на анонсирование или подведение итогов мероприятий в сфере молодежной политики;
- работа со средствами массовой информации для широкого освещения субъектом молодежной политики, поиск и привлечение информационных партнеров для информационного освещения деловых, досуговых и других массовых мероприятий;
- организация постоянного взаимодействия со СМИ (статьи, пресс-релизы, интервью, отчеты и др.);
- организация съемок сюжетов, интервью, создание видеоматериалов на различных телеканалах;
- создание социальной молодежной рекламы, как видео, так и полиграфической и мероприятия по ее размещению;

- организация круглых столов, совещаний, семинаров в целях обсуждения текущих актуальных проблем сферы молодежной политики;
- организация и проведение специальных мероприятий – фестивалей, конкурсов, спортивных соревнований, обучающих программ;
- организация мероприятий, направленных на повышение квалификации педагогов, воспитателей, сотрудников молодежных центров, проведение лекций и тренингов;
- организация комплекса мероприятий в рамках реализации целевых программ⁷.

Таким образом, для эффективной реализации молодежной политики и повышения ее качества основным фактором является грамотно выработанная система продвижения, которая включает в себя эффективное взаимодействие со СМИ, а также проведение различных event-мероприятий (деловых, массовых, досуговых и др.).

1.3 Интернет как основной ресурс продвижения молодежных общественных объединений

Поскольку многие молодежные общественные объединения являются некоммерческими организациями, освещение их деятельности имеет социальный характер, что означает, что их основной задачей является привлечение внимания и информирование заинтересованных лиц о ведущейся деятельности, а также агитация на членство в организации.

Для современной молодежи Интернет является широкой платформой для коммуникации. Этим активно пользуются молодежные объединения, выстраивая политику продвижения своей организации. Так, у многих молодежных общественных объединений существует собственный сайт. В условиях современного общества невозможно представить, чтобы у общественных организаций отсутствовал официальный сайт. Их наличие позволяет визуализировать у аудитории представление об организации, предоставляет возможность публи-

⁷ Савельева И. Ю. Реклама и связи с общественностью в сфере молодежной политики // Вестник Челябинского государственного университета, 2016. № 7(389). С. 140-152.

ковать информацию об истории организации, её структуре, контактных лицах.

Также, у молодежных общественных объединений существуют персональные страницы в социальных сетях, таких как «ВКонтакте» и «Одноклассники». «Социальная сеть – это социальная структура, которая состоит из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одной из привычных черт социальных сетей является система «друзей» и «групп»»⁸.

Главные преимущества использования сети интернет для продвижения общественных организаций заключаются в следующем:

– Оперативность донесения информации

Аудитории очень важно, чтобы информация была опубликована своевременно, именно поэтому Интернет выступает отличным способом удовлетворения общественной потребности в информации.

– Широкий охват аудитории

Целевая аудитория молодежных объединений являются активными пользователями сети Интернет. Всю необходимую информацию аудитория находит с помощью результатов выдачи поисковой машины, поэтому использование интернета помогает молодежным объединениям охватить большое количество пользователей.

– Естественность и ненавязчивость

В последнее время аудитория испытывает доверие к результатам поиска сети Интернет в сравнении с остальными видами продвижения. Благодаря этому поисковая оптимизация для обычного пользователя становится незаметной и ненавязчивой.

– Четкая направленность

Благодаря хорошей оптимизации, аудитория при поисковом запросе сразу переходит на страницы, которые соответствуют запросу и предоставляют нужную информацию.

– Возможность двусторонней коммуникации

Интернет позволяет создать коммуникацию с аудиторией. Пользователи

⁸ Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети. Изд. 1-е. М., 2010. 200 с.

получают какую-либо информацию, и могут сразу отреагировать на неё (задать интересующий вопрос, получить дополнительную информацию и т.п.). Такая коммуникация помогает молодежным объединениям налаживать долговременные отношения со своей аудиторией.

– Работа в режиме многозадачности

Интернет позволяет параллельно решать несколько задач одновременно (принимать запросы аудитории, отвечать на вопросы аудитории и т.п.).

– Продвижение в интернете повышает узнаваемость

Интернет является площадкой с круглосуточным доступом к информации, благодаря чему потенциально большее количество пользователей могут получить интересующую их информацию о молодежном объединении.

Таким образом, в условиях стремительно развивающегося мира, Интернет выступает новейшей средой коммуникации. Благодаря Интернету у организаций появляется возможность налаживания грамотной системы продвижения. Интернет помогает отразить все возможности молодежного объединения, и создать более привлекательный образ, что положительно влияет на имидж организации в целом.

2 РОССИЙСКИЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ОТРЯДЫ (РСО)

2.1 Общая характеристика молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды»

Молодежная общероссийская общественная организация «Российские Студенческие Отряды» (РСО) – крупнейшая молодежная организация страны, которая обеспечивает временной трудовой занятостью более 150 тысяч молодых людей из 81 субъекта РФ, а также занимается гражданским и патриотическим воспитанием, развивает творческий и спортивный потенциал молодежи⁹.

Началом Движения студенческих отрядов считается 1959 год, когда 339 студентов-добровольцев физического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова во время летних каникул отправились в Казахстан, на целину. В совхозах Северо-Казахстанской области они построили 16 объектов. В 1961 году в студенческих отрядах трудилось уже около 1000 бойцов. А в 1963 году в стройотрядах трудилось 19 тысяч юношей и девушек из 87 вузов страны¹⁰.

На базе большинства университетов Советского Союза создавались студенческие отряды самого разного профиля и направлялись в период каникул на работу в различные уголки страны. Ежегодно обеспечивался прирост численности отрядов и увеличивалось количество объектов, на которых трудились студенческие отряды.

В 1966 г. был создан постоянно действующий (круглогодичный) Центральный штаб ССО при Министерстве транспортного строительства СССР и Центральный штаб отряда «Энергия» при Министерстве энергетики и электрификации СССР. Постепенно шел процесс выработки организационной структуры и методов управления и руководства отрядами¹¹.

⁹ Никифорова, Э.А. История студенческих отрядов: к постановке вопроса // Вестник Томского государственного университета, 2016. № 406. С. 127-130.

¹⁰ Там же. С. 127

¹¹ Там же. С. 127

1966 год стал знаменательным для всего движения – в Кремлевском дворце съездов состоялся первый Всесоюзный слет студенческих отрядов¹².

К 1980 г. в рядах студенческих отрядов насчитывалось уже более 800 тыс. человек. Также впервые был сформирован студенческий отряд для работы в морских и речных портах. Высокую оценку получил труд студентов на сооружении объектов «Олимпиады-80». Не меньших похвал заслужил их труд по обслуживанию Олимпийских игр в Москве. Начался эксперимент по организации труда студентов и учащихся, желающих временно совмещать учебу с общественно полезным трудом¹³.

Летом 1986 г. бойцы ССО участвовали в ударных стройках СССР – Саяно-Шушенская ГЭС, БАМ, КАТЭК, Экибастуз, газовые месторождения Тюмени. Сотни добровольцев отправились в Киевскую область, чтобы строить жильё чернобыльцам. В Таджикистане бойцы студенческих отрядов помогли в ликвидации последствий землетрясения¹⁴.

Движение студенческих отрядов получало понимание и поддержку студентов. Именно поэтому оно развивалось максимально массово и быстро. Число студентов, выезжающих в составе студенческих отрядов, ежегодно увеличивалось.

1993 г. стал переломным для студенческих отрядов. Практически все существующие студенческие отряды в России распались¹⁵.

В 2004 г. в студенческие стройотряды вдохнули новую жизнь, образовав молодёжное общероссийское общественное движение «Российские студенческие отряды» (РСО). Организовано три Всероссийских студенческих отряда: посвященных 30-летию БАМ, ВДЦ «Орленок», «Соловецкие острова». Во многих субъектах Российской Федерации разработаны и утверждены постановле-

¹² Никифорова Э.А. История студенческих отрядов: к постановке вопроса. Вестник Томского государственного университета. 2016. № 406. 127-130 с

¹³ Там же. С. 128.

¹⁴ Там же. С. 128.

¹⁵ Там же. С. 128.

ния глав администраций по комплексной поддержке деятельности студенческих отрядов¹⁶.

9 июля 2003 года в Москве состоялось заседание Правительственной комиссии по делам молодёжи, где обсуждался вопрос "О государственной поддержке студенчества и студенческих отрядов". Тогда же был создан межведомственный Координационный совет по поддержке деятельности движения молодежи, который разработал план мероприятий по развитию студенческих отрядов в России на 2004 год. Официальной датой начала существования молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды» (МООО РСО) считается 17 февраля 2004 года, когда в Москве, в Государственном Кремлевском Дворце был проведен Всероссийский Форум студенческих отрядов, посвященный 45-летию существования движения¹⁷.

В 2015 году был принят Устав МООО РСО, закрепив тем самым официальный статус организации как общественного объединения¹⁸.

Современные студенческие отряды сохраняют лучшие традиции своих предшественников и имеют большой опыт участия в реализации крупнейших инфраструктурных проектов страны. Помимо непосредственной работы в летнем трудовом семестре, студенческие отряды в течение всего учебного года организуют и участвуют в социально-значимых акциях всероссийского, окружного и регионального уровней, направленные на помощь детям, ветеранам и другим незащищенным слоям населения. Все это благоприятно сказывается на социальном статусе бойца Российских Студенческих Отрядов, и поднимает общественную значимость работы, проводимой бойцами в течение всего календарного года¹⁹.

¹⁶ Никифорова Э.А. История студенческих отрядов: к постановке вопроса // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 406. С. 127-130.

¹⁷ Извекова Е. Ю. Патриотическое воспитание молодежи как фактор формирования российской идентичности (на примере молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды») // Традиционные духовно-нравственные ценности в современной России: история и вызовы времени, 2023. С. 147-151.

¹⁸ Там же. С. 149.

¹⁹ Там же. С. 149

2.2 Студенческие педагогические отряды как разновидность «РСО»

На рубеже XX-XXI в. студенческие педагогические отряды стали играть немаловажную роль в организации детского отдыха в каникулярный период. Студенческий педагогический отряд представляет собой добровольное объединение молодых людей, обучающихся в средне специальных и высших учебных заведениях.

История педагогических отрядов восходит к 1962 году – году, когда в студенческом движении появилась новая форма занятости, позднее ставшая одним из основных направлений работы студенческих отрядов. В совхозе Амангельды студенческий отряд Московского медицинского института организовал пионерский лагерь «Спутник». Это событие положило начало целой традиции – с тех пор при студенческих отрядах стали появляться лагеря-спутники для пионеров и школьников. Летом 1983 года Всесоюзный студенческий отряд действовал уже в 3 тысячах таких лагерей²⁰.

В 1971 году появился первый студенческий педагогический отряд (СПО). Его основной целью было добровольное вступление для достижения общих педагогических целей, воспитание детей и подростков в идейно-политической направленности, воспитание нравственности и трудолюбия. Педагогические отряды стали основой педагогической системы. Они вели свою деятельность в школах, детских домах, а также в детских оздоровительных лагерях²¹.

С принятием в 1995 году Закона РФ «Об общественных объединениях» и в 1996 году Закона РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» деятельность педагогических отрядов меняется, она базируется не на формировании личности, а на ее становлении. К 2000 году на территории России уже действовало большое количество студенческих педагогических отрядов, и была предпринята попытка объединения СПО. В ноябре 2000 года в Москве представителями 15 регионов России было подписано соглашение о со-

²⁰ Кондратьева Л.Н. Студенческий педагогический отряд как организационно-педагогическая система: генезис, функции // Проблемы современного педагогического образования, 2018. № 1. С. 183-185.

²¹ Там же. С. 184.

здании межрегиональной общественной организации «Межрегиональное содружество педагогических отрядов – ассоциации педагогических отрядов»²².

В 2007 году происходит процесс объединения студенческих педагогических отрядов, оформление официального статуса – Молодежное общероссийское общественное движение «Российский студенческий отряд» (СПО РСО)²³.

Студенческий педагогический отряд сегодня – «это добровольное общественное объединение молодежи, целью которого является оказание социально-педагогической помощи и организации досуга и отдыха детей»²⁴.

Современные студенческие педагогические отряды составляют основной кадровый потенциал страны в сфере детского отдыха и оздоровления. В целях обеспечения подготовки квалифицированных кадров для учреждений сферы детского отдыха и оздоровления МООО «РСО» при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, разработана единая программа дополнительного профессионального образования по должности «Вожатый»²⁵.

2.3 Студенческие педагогические отряды города Благовещенска: начальный и современный этапы развития

На сегодняшний день изучение истории студенческих педагогических отрядов Амурской области обусловлено, прежде всего, тем, что эти общественные объединения, в отличие от некоторых других, существуют до сих пор. Более того, своей деятельностью они, в качестве традиционной культурной практики, несут в себе ценности, нормы, социальные связи первого поколения бойцов педагогических отрядов. Именно эти ценности, хоть и измененные временем, помогают действующим педагогическим отрядам адаптироваться к условиям формирующегося рынка услуг детского отдыха и оздоровления.

В Амурской области движение РСО начало зарождаться в 2013-2015 годах. В их рядах трудились студенты ведущих университетов города. В это же время появились и педагогические отряды. Спустя некоторое время движение

²² Кондратьева Л.Н. Студенческий педагогический отряд как организационно-педагогическая система: генезис, функции // Проблемы современного педагогического образования, 2018. № 1. С. 183-185.

²³ Там же. С. 184.

²⁴ Там же. С. 184.

²⁵ Там же. С. 184.

«PCO» начало активно развиваться. Отряды стали набирать большую популярность.

По началу, педагогические отряды были представлены небольшими объединениями, которые начинали свою работу в школах города. Позже они начали свою деятельность в детских лагерях Амурской области. В состав отряда входила преимущественно учащаяся молодежь, которая имела интерес к педагогической деятельности. Своей целью студенты видели реализацию социально-педагогических или социально-образовательных инициатив. Каждый год бойцы педагогических отрядов повышали свои знания и навыки в сфере педагогики. Они принимали участие в летних педагогических практиках, конкурсах педагогического и вожатского мастерства, а также проходили курсы повышения квалификации. Всё это позволило педагогическим отрядам стать самым популярным направлением «PCO» в Амурской области.

Педагогическое направление быстро развивалось, и уже в 2015 году стало самым многочисленным. На тот момент в городе Благовещенске существовало четыре педагогических отряда: «Альтернатива», «Мастера добра», «Надежда» и «Всегда рядом». Большинство из них возникали на базе Благовещенского государственного педагогического университета. Это связано со специализацией вуза. Студенты нуждались в дополнительной педагогической практике, вследствие чего и возникали отряды. Они получали схожую специализацию, однако различалось место работы данных отрядов. Единственный из всех отрядов – СПО «Альтернатива», был сформирован на базе Амурского государственного университета. Он возник как альтернатива другим, уже имеющимся в университете отрядам. Первый методист отряда, Демидас Алёна, училась на специальности «Социальный педагог», которая в свою очередь предполагала летние педагогические практики. Девушка была отправлена кафедрой «Психологии и педагогики» на конкурс «Мастер своего дела «Я – вожатый»». Именно там зародилась идея создания педагогического отряда в Амурском государственном университете. Она принимала участие в составе сборной команды студентов

АмГУ, которые впоследствии стали членами педагогического отряда, созданного Алёной Демидас.

Педагогические отряды города Благовещенска долгое время вели активную трудовую деятельность, однако до сегодняшних дней сохранились не все из них. В условиях современного общества действующими остались только два педагогических отряда: «Альтернатива» и «Мастера добра». Современные студенческие педагогические отряды города Благовещенска составляют кадровый потенциал Амурской области и страны в целом в сфере детского отдыха и оздоровления. Бойцы педагогических отрядов сохраняют традиции своих предшественников и, как и в прежние времена, работают в загородных лагерях и детских центрах вожатыми. Также педагогические отряды города организуют акции в поддержку социально незащищённых слоёв населения, участвуют в региональных и федеральных мероприятиях, акциях государственного значения.

Студенческие педагогические отряды, помимо предоставления временной трудовой занятости студентам, позволяют приобрести дополнительные профессиональные навыки, а также подготавливают учащуюся и студенческую молодежь к вступлению в социально-экономические отношения на рынке труда.

3 ПРОДВИЖЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ОТРЯДОВ В РАЗНЫЕ ПЕРИОДЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА: МЕТОДЫ И ИДЕИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

3.1 Анализ продвижения студенческих отрядов в условиях СССР

Способы продвижения студенческих отрядов в условиях СССР и в условиях современного общества сильно отличаются друг от друга. Это обусловлено, прежде всего, сменой государственного устройства общества и страны.

Оценивая опыт Советского Союза в области продвижения, следует упомянуть, что как такового продвижения в это время ещё не существовало. Рассматривая систему продвижения студенческих отрядов, можно говорить лишь о том, как позиционировали себя отряды в это время. В контексте советской действительности позиционирование можно рассматривать лишь условно, учитывая то, что оно было обусловлено идеологическими конструктами и очевидным агитационно-пропагандистским характером. Продвижение же представляло собой лишь автономную область информационной деятельности, направленной на включение населения в решение социально значимых проблем.

Анализируя то, как позиционировали себя студенческие отряды во времена СССР, прежде всего, обратимся к американскому экономисту и маркетологу Ф. Котлеру. Он понимал позиционирование как «действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей»²⁶.

Учитывая то, что в советское время позиционирование проходило через призму советских устоев общества, можно говорить, что в то время позиционирование представляло собой образную оболочку, состоящую из устойчивых представлений – стереотипов.

Проведя анализ позиционирования студенческих отрядов, можно выделить наиболее устойчивые представления:

²⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга. Изд. 4-е. М., 2009. 656 с

– «Студенческие отряды – кузница кадров»

Бойцы студенческих отрядов демонстрировали высокую производительность труда и большой профессионализм. Они часто работали на износ, демонстрируя высокие показатели в работе. Своим трудом, они вносили большой вклад в развитие разных сфер жизни советского общества. Поэтому, многие считали, что студенческие отряды – это кладезь хороших кадров.

– «Студенческие отряды – это школа жизни»

Студенческие отряды занимались воспитанием личности в советской молодежи. Советские студенты получали уникальный для их возраста опыт. Работа в отряде поднимала у молодого человека самооценку, помогала ему «вырасти».

– «Студенческий отряд – это большая дружная семья»

Отряды воспитывали в молодежи людей, готовых прийти на помощь к товарищу. Поэтому, что бы ни случилось, бойцы всегда помогали друг другу. В студенческом отряде зарождалась настоящая дружба.

– «Бойцы студенческих отрядов – романтики»

Студенческий отряд для советской молодежи – это не просто работа. Это романтика дальних поездок, работа в дружной сплоченной команде и соблюдение традиций, таких как отрядные песни у костра. Всё это оставляло в сознании людей «романтический» образ отрядов

– «Студенческие отряды занимаются патриотическим воспитанием»

Студенческие отряды внесли огромный вклад в патриотическое воспитание советской молодежи. Они формировали в сознании молодых людей общественные нормы, в основе которых готовность служить Отечеству, вносить личный вклад в решение ключевых общенациональных задач.

Проводя анализ позиционирования советских студенческих отрядов, можно также выделить ключевые особенности в их информационной деятельности. В своих агитационных и полиграфических материалах студенческие отряды используют клишированные слова и словосочетания, которые отражают их деятельность. Рассмотрим их подробнее:

Студенческий отряд

«Студенческий отряд – это комсомольская всесоюзная программа ЦК ВЛКСМ для студентов высших, средне-профессиональных и начальных учебных заведений, формировавшая временные трудовые коллективы для добровольной работы в свободное от учёбы время (как правило, летних каникул) на различных объектах народного хозяйства Советского Союза, нося государственный и всеохватывающий характер в СССР»²⁷. Использование словосочетания «студенческий отряд» представлено на рисунке 1.

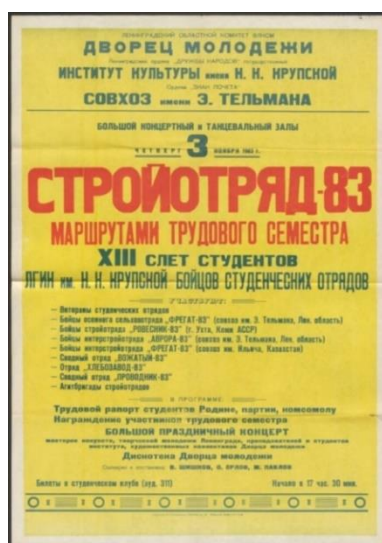


Рисунок 1 – Статья «В добрый путь, студенческий отряд!» в газете «Молодой Коммунар» (№78 от 29.06.1982г.)

Бойцы

Бойцы – это студенты, добровольные участники студенческого отряда.

Использование данного понятия представлено на рисунке 2.



²⁷ Никифорова Э.А. История студенческих отрядов: к постановке вопроса // Вестник Томского государственного университета, 2016. № 406. С. 127-130.

Рисунок 2 – Афиша бойцов студенческого отряда «Стройотряд-83»

Трудовой семестр

Трудовой семестр (третий трудовой семестр, целина) – это период летних каникул, когда студенты добровольно работают в составе студенческого отряда. Использование понятия представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Плакат стройотрядов «Трудовой семестр – на отлично!»

День ударного труда

День ударного труда – традиция студенческих отрядов, когда заработанные за день деньги все желающие студенты переводят на различные социально-значимые цели в Фонд студенческих отрядов. Использование понятия отражено в названии советского плаката, представленного на рисунке 4.



Рисунок 4 – Советский плакат «Все на праздник ударного труда!»

3.2 Анализ продвижения студенческих отрядов в условиях современного общества

С историческим развитием общества информационная составляющая студенческих отрядов изменилась. В условиях современного общества утвердились понятия «продвижения» и «позиционирования». Появились методы и технологии продвижения и позиционирования.

В области продвижения общественных организаций также произошли изменения. Утвердились правила и способы продвижения. В условиях современного общества стратегия позиционирования является важнейшей, так как она способна манипулировать аудиторией, направляя её действия в интересах организации.

Для каждой сферы жизнедеятельности общества разрабатываются свои стратегии позиционирования. У МООО «РСО» такая стратегия отражена в документе о «Стратегии развития движения студенческих отрядов в Российской Федерации»²⁸.

Проводя анализ современного позиционирования студенческих отрядов, стоит отметить, что российские студенческие отряды сохраняют традиции советских отрядов. Это можно заметить в сохранившихся устойчивых представлениях о студенческих отрядах:

- «Студенческие отряды – кузница кадров»

Бойцы студенческих отрядов составляют основной кадровый потенциал страны в разных сферах жизни общества. В настоящее время они работают в крупных проектах страны. Своим трудом они помогают развивать экономику государства.

- «Студенческие отряды – это школа жизни»

Студенческие отряды — это настоящая школа жизни. Они воспитывают молодежь, меняют её сознание, её подход к миру, учёбе, работе. В студенческих отрядах человек «вырастает».

²⁸ Стратегия развития движения студенческих отрядов в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://трудкрут.рф/theme/documents/Стратегия%20РСО%20до%202020%20года%20утвержденная%20от%2014.12.2013.pdf>. (дата обращения: 13.04.2024).

- «Студенческий отряд – это большая дружная семья»

В отряде бойцы работают вместе несколько месяцев. За это время каждый успевает стать друг для друга близкими людьми. В студенческом отряде зарождается настоящая дружба.

- «Бойцы студенческих отрядов – романтики»

Каждый боец студенческого отряда отмечает особую романтику движения «РСО». Множество мероприятий, фестивалей, поездок и новых друзей по всей стране наполняют бойцов теплыми чувствами.

- «Студенческие отряды занимаются патриотическим воспитанием»

Сохраняя советские традиции, студенческие отряды вносят огромный вклад в патриотическое воспитание современной молодежи. Они проводят общественно значимые акции, мероприятия с целью гражданского и патриотического воспитания молодежи.

Проводя анализ позиционирования современных студенческих отрядов, можно также выделить ключевые особенности в их позиционировании. Современное общество диктует новые методы продвижения. Поэтому у Российских студенческих отрядов происходит замена способов позиционирования себя. Особенности продвижения, использовавшиеся в советское время, устаревают, перестают работать и привлекать аудиторию. Когда-то привлекавшие внимание слова и словосочетания «бойцы», «командир», «комиссар», «третий трудовой семестр» становятся неактуальными и отпугивают аудиторию. Вследствие чего появляются новые способы позиционирования студенческих отрядов, которые отражены в «Руководстве по использованию фирменного стиля»²⁹. Рассмотрим подробнее эти способы:

- «Студенческий отряд – это команда»

Для того чтобы продвигать себя, отряды используют более понятные для аудитории слова. Многие студенты не знают, что такое «студенческим отряд». Они узнают об этом уже после присоединения к нему. А во время своей агита-

²⁹ Руководство по использованию фирменного стиля. [Электронный ресурс]. URL: <https://трудкрут.пф/theme/documents/rukovodstvo-po-ispolzovaniyu-firmennogo-stilya.pdf>. (дата обращения: 13.04.2024).

ционной работы отряды используют простое и понятное для аудитории слово «команда». Оно точно отражает сущность отрядной деятельности – «ты не один, нас много». Использование понятия представлено на рисунке 5.



Рисунок 5 – Постер «Команда.Работа.Успех.»

– «Российские студенческие отряды – это работа»

Отряды в первую очередь обеспечивают временную трудовую занятость студентов. Поэтому в своей коммуникационной деятельности с аудиторией они активно продвигают следующую идею: «пока твои друзья тратят время на развлечения, ты можешь найти работу мечты еще студентом». Использование понятия представлено на рисунке 6.

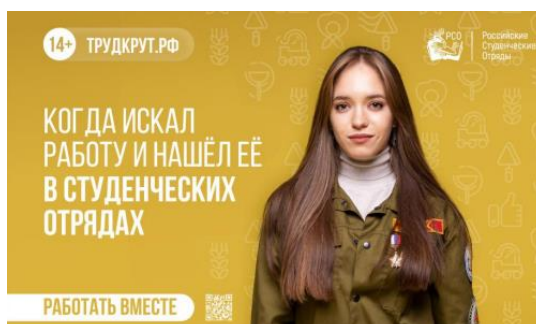


Рисунок 6 – Постер «Когда искал работу и нашёл её в студенческих отрядах»

– «КСО – это насыщенная студенческая жизнь»

Помимо работы, студенческие отряды наполняют жизнь студента эмоциями, впечатлениями. Отряды часто демонстрируют своё участие в региональных и федеральных акциях и мероприятиях. Продвигается идея насыщенной студенческой жизни. Использование данной идеи представлено на рисунке 7.

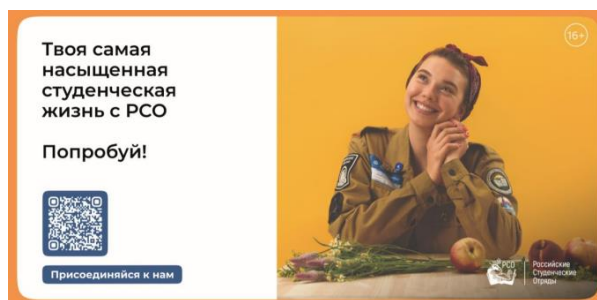


Рисунок 7 – Постер «Твоя самая насыщенная студенческая жизнь с РСО»

– «В РСО каждый найдет себе дело по душе»

При создании материалов для продвижения отряды используют различные графические средства. Одними из таких средств являются пиктограммы. Они созданы для обозначения направления деятельности студенческих отрядов. Использование пиктограмм представлено на рисунке 8.

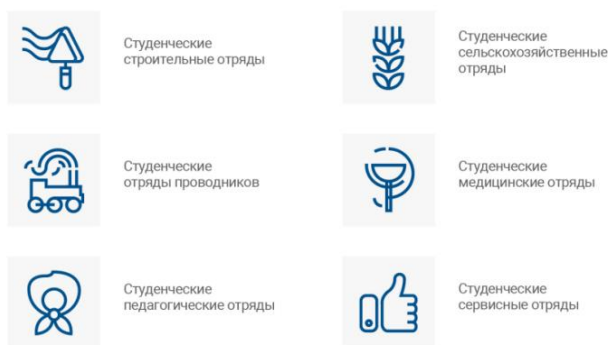


Рисунок 8 – Пиктограммы для направлений студенческих отрядов

Их можно увидеть на плакатах студенческих отрядов, а также в постах в социальных сетях. Примеры использования пиктограмм представлены на рисунках 9,10.



Рисунок 9 – Постер «Строительное направление отрядов»



Рисунок 10 – Постер «Сельскохозяйственное направление отрядов»

Также, для удобства восприятия информации для каждого направления работы RCO были созданы свои графические средства, представленные на рисунке 11.



Рисунок 11 – Графические средства для направлений студенческих отрядов

Их мы также можем увидеть на плакатах студенческих отрядов, и в постах в социальных сетях. Пример использования графических средств представлен на рисунке 12.



Рисунок 12 – Постер «Педагогическое направление отрядов»

Также стоит отметить, что, продвигая свои идеи и ценности, студенческие отряды используют одинаковые PR-технологии, такие как:

- организация и проведение специальных мероприятий;
- организация мероприятий, направленных на повышение квалификации участников;
- волонтерская деятельность;
- презентация деятельности студенческого отряда;
- продвижение в социальных сетях.

Однако разные отряды при своем продвижении используют различные друг от друга мотивы и идеи. Выбор продвигаемых ценностей обусловлен направлением работы отряда. Различие транслируемых мотивов можно увидеть в рекламных баннерах, постерах или постах в социальных сетях.

Так, студенческие отряды проводников в своем продвижении транслируют идею путешествия, говоря о том, что с данным направлением студенческих отрядов студенты могут путешествовать по всей стране. Пример постера студенческих отрядов проводников представлен на рисунке 13.

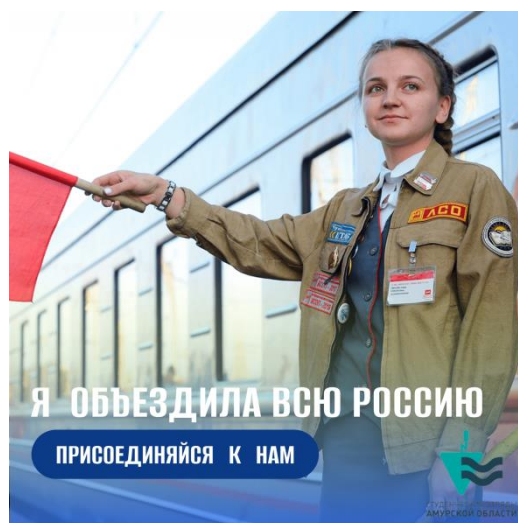


Рисунок 13 – Постер студенческих отрядов проводников

Строительные отряды играют большую роль в развитии экономического роста нашей страны. Именно поэтому в своем продвижении они используют

идею «построения своего будущего», говоря о том, что они не просто «возводят строительные объекты», а «строят историю». Пример постера студенческих строительных отрядов представлен на рисунке 14.



Рисунок 14 – Постер студенческих строительных отрядов

Основная деятельность педагогических отрядов связана с организацией досуга детей. Педагогические отряды играют важную роль в формировании и становлении личности ребенка. Поэтому в своем продвижении данные отряды транслируют идею «создания детства». Пример постера студенческих педагогических отрядов представлен на рисунке 15.

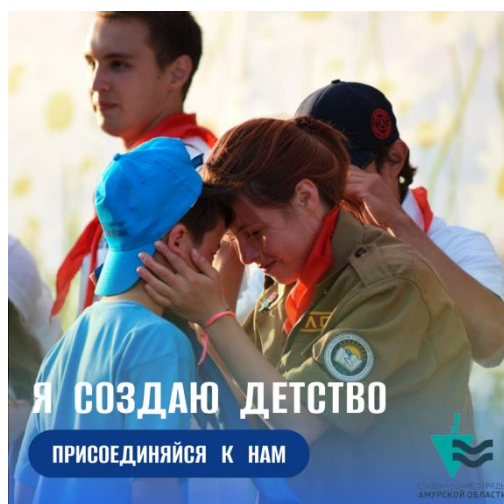


Рисунок 15 – Постер студенческих педагогических отрядов

Проводя анализ продвижения студенческих отрядов, можно сделать вывод, что отряды используют схожие методы. Однако продвижение отрядов от-

личается транслируемыми мотивами и идеями, выбор которых обусловлен направлением работы самого отряда.

3.3 Средства продвижения педагогических отрядов г. Благовещенска

Современная молодежь уделяет огромное внимание таким прогрессивным способам межличностного взаимодействия, как социальные сети в сети Интернет, поэтому основное освещение деятельности студенческих отрядов происходит именно там.

Так, у МООО РСО есть собственный сайт³⁰, официальный канал на видеохостинге youtube.com³¹, персональные страницы в социальных сетях. Наиболее полно деятельность студенческих отрядов отражена на официальном сайте РСО. В нем представлена вся необходимая информация, включая отчеты о проведенной работе, фото и видео материалы организованных мероприятий, телефон горячей линии и информацию для работодателей. Также представлены контакты всех существующих региональных отделений страны. Обратившись к ним, мы можем перейти на любое региональное отделение МООО «РСО», в том числе и Амурское региональное отделение. Скриншот с сайта МООО «РСО» с перечнем всех региональных отделений представлен на рисунке 16.



Рисунок 16 – Скриншот с сайта МООО «РСО» с перечнем всех региональных отделений

³⁰ Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды» [Электронный ресурс]. URL: <https://трудкрут.рф/>. (дата обращения 13.04.2024).

³¹ Официальный канал МООО «Российские Студенческие Отряды» на сайте youtube. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/RSOpress>. (дата обращения 13.04.2024).

В настоящее время Амурские студенческие отряды представлены только в социальной сети Вконтакте³². Официальная страница Амурского регионального отделения пользуется популярностью среди молодежи. Страница регулярно обновляется посредством размещения последних новостей, агитационных постов, известий о спортивных, творческих и иных мероприятиях.

В Амурской области активно развиваются такие студенческие отряды, как строительные, педагогические, путинные и отряды проводников. В настоящее время более развернутую деятельность ведут строительные и педагогические отряды. Следуя тенденциям современного мира, они, помимо основной работы, также занимаются самопродвижением. Наиболее активное развитие в этой области показывают педагогические отряды области.

Проводя анализ продвижения педагогических отрядов города Благовещенска, можно выделить их основные каналы продвижения:

- традиционные средства продвижения;
- современные цифровые системы продвижения.

При изучении продвижения студенческих педагогических отрядов стоит отметить, что оно связано главным образом с интернет-коммуникацией, а именно с ведением социальных сетей, где они публикуются новости и отчеты о своей профессиональной деятельности. Можно заявить, что такие традиционные средства продвижения, как наружная реклама, печатная реклама, аудио и видео реклама практически отсутствуют. Педагогические отряды, как и российские студенческие отряды в целом, осуществляют ПР-деятельность, проводя различные мероприятия, конкурсы, акции, во время которых может также использоваться официальная символика отрядов.

Отсутствие традиционной рекламы можно объяснить следующим.

- ограниченный бюджет. Это связано с тем, что студенческие отряды являются некоммерческой организацией;

³² Страница Амурского регионального отделения МООО РСО в официальной сети «Вконтакте». [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/amurrso>. (дата обращения 13.04.2024).

– ещё одной причиной отсутствия традиционной рекламы является то, что основная часть целевой аудитории отрядов – это молодежь, которая достаточно много времени проводит в социальных сетях. Следовательно, с этим сегментом аудитории эффективно работать посредством интернет-рекламы;

– при продвижении студенческих отрядов наиболее действенным методом влияния на аудиторию является не собственно реклама, а живая непосредственная коммуникация, которая возможна именно в социальных сетях. Такому общественному объединению, как студенческие отряды важна не просто агитация, направленная на вступление в отряд, а привлечение большого внимания к организации и информирование аудитории о проводимой ею общественно-полезной деятельности.

В своей деятельности педагогические отряды г. Благовещенска используют оба канала продвижения, однако самым главным средством продвижения, как было сказано ранее, являются социальные сети. Разберем подробно данные каналы продвижения.

Проводя анализ традиционных каналов продвижения педагогических отрядов, стоит отметить, что самым распространённым и доступным видом является полиграфическая реклама. Это один из самых разноплановых и надёжных вариантов воздействия на аудиторию. Это объясняется тем, что большую часть информации человек воспринимает визуально. Грамотно используя полиграфическую продукцию, педагогическим отрядам легче всего донести до аудитории все сведения о своей деятельности.

Также, исходя из анализа, отметим, что самыми востребованными разновидностями полиграфической рекламы отрядов являются листовки и плакаты. Результаты анализа полиграфической рекламы представлены на рисунке 17.



Рисунок 17 – Диаграмма «Анализ полиграфической рекламы отрядов»

Педагогический отряд «Альтернатива» в своих листовках придерживается современных требований РСО к оформлению печатной продукции. Они используют понятные для аудитории слова: «вожатые», «работа», «студенчество». Также в своей полиграфии отряд использует фирменный цвет отряда – синий. Листовка СПО «Альтернатива» представлена на рисунке 18.



Рисунок 18 – Листовка СПО «Альтернатива» - «Вожатые в АмГУ»

Педагогический отряд «Мастера добра» в своей рекламной деятельности использует листовки, которые не совсем соответствуют современным требованиям РСО к оформлению печатной продукции. Графически и стилистически рекламные продукты оформлены хуже. Наблюдается не всегда оправданное оперирование такими словами и словосочетаниями, как «новый набор», «креатив», «творчество», которые не дают аудитории полной, понятной информации об деятельности отряда. Листовка СПО «Мастера добра» представлена на рисунке 19.



Рисунок 19 – Листовка СПО «Мастера добра» - «Новый набор!»

Проводя анализ современных цифровых систем продвижения, нужно отметить, что студенческие педагогические отряды г. Благовещенска представлены только в социальных сетях. Это можно объяснить тем, что они не нуждаются в создании собственного сайта, так как вся необходимая информация представлена на официальном сайте МООО «РСО».

Отметим также, что самым популярным способом цифрового продвижения является пост в социальных сетях. Это связано с тем, что этот способ является самым действенным, так как в одном посте можно поместить всю необходимую информацию об отряде или его деятельности, а также подкрепить её фото или видео материалом.

3.4 Виды контента в социальных сетях региональных педагогических отрядов

Различные социальные сети в сети Интернет привлекают огромное количество молодых людей. Особенность социальных сетей состоит в том, что наполнение контента производится самими участниками коммуникации. При этом особой популярностью пользуются социальные сети, предоставляющие возможность размещения фото и видео-контента для просмотра и распространения между пользователями.

О.В. Милаева рассматривает контент как «релевантную, последовательную и ценную информацию, используемую для привлечения клиентов»³³. В.Д. Тазова считает, что «контент в веб-отрасли – это любая осмысленная с точки зрения человека информация»³⁴. Можно утверждать, что контент – это полезная и интересная информация, которая публикуется в различных социальных сетях. Стоит рассмотреть основные виды контента в Интернете. Е.С. Куликова выделяет 6 видов контента: «информационный, развлекательный, вовлекающий, имиджевый, пользовательский и продающий»³⁵. В случае с некоммерческими организациями следует рассматривать пять, без учета продающего.

Для анализа контента в социальных сетях региональных педагогических отрядов были выбраны действующие педагогические отряды г. Благовещенска – СПО «Альтернатива» и СПО «Мастера добра».

Страница СПО «Альтернатива» в Вконтакте имеет 295 подписчиков. Она содержит подробную информацию об отряде, большое количество фото и видеоматериалов, а также ссылки на информационные группы о вожатых. Представим виды контента данной организации.

Информационный контент

Информационный контент составляет большинство публикаций аккаунта отряда в Вконтакте. В публикациях СПО «Альтернатива» можно ознакомиться с его деятельностью, с информацией о различных проводимых мероприятиях, акциях. Самыми распространенными темами информационного контента являются следующие.

- объяснение сути понятия, что такое студенческий педагогический отряд «Альтернатива»;
- объявления-анонсы о проведении мероприятий (например, творческий фестиваль РСО, слёт отрядов ДФО, Спартакиада, и др.);

³³ Милаева О.В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство, 2017. № 1(17). С. 162-168.

³⁴ Тазова В.Д. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, 2016. № 10. С. 32-36.

³⁵ Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 311-318.

- публикации, отчеты о прошедших мероприятиях.

Пример информационного контента СПО «Альтернатива» представлен на рисунке 20.



Рисунок 20 – Пример информационного контента СПО «Альтернатива»

Развлекательный контент

К развлекательному можно отнести контент, целью которого является развлечь аудиторию. Также сюда относятся поздравления с различными праздниками. СПО «Альтернатива» используют следующую тематику развлекательного контента:

- подборка лагерной музыки «вожатский плейлист»;
- поздравления с праздниками (например, 8 марта, День Российских студенческих отрядов и др.).

Пример развлекательного контента СПО «Альтернатива» представлен на рисунке 21.

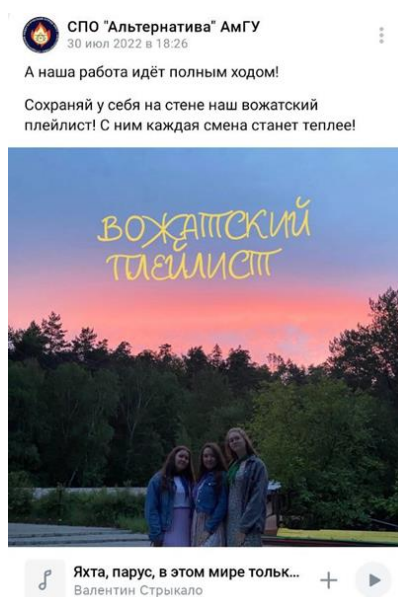


Рисунок 21 – Пример развлекательного контента СПО «Альтернатива»

Репутационный контент

Репутационный контент включает в себя публикации, поддерживающие имидж отряда. К репутационному контенту СПО «Альтернатива» относятся материалы, демонстрирующие достижения отряда на различных мероприятиях, а также выпуск собственной авторской песни. Пример репутационного контента СПО «Альтернатива» представлен на рисунке 22.



Рисунок 22 – Пример репутационного контента СПО «Альтернатива»

Вовлекающий контент

Вовлекающий контент содержит в себе различные конкурсы, игры, мероприятия. Отряд «Альтернатива» за проанализированный нами промежуток времени опубликовал только один такой пост, который был посвящен проведению «квиз-игры по фильмам». Игра проходила в виде командного состязания на эрудицию. В каждой команде участвовало от 4 до 7 человек. Ведущий зачитывал вопрос, который отображался на экране. Команда записывала ответы в бланк. За каждый правильный ответ начислялись баллы. Игра состояла из 5 ра-

ундов, где задавались вопросы на тему кино. Пример вовлекающего контента СПО «Альтернатива» представлен на рисунке 23.



Рисунок 23 – Пример вовлекающего контента СПО «Альтернатива»

Проведя анализ контента студенческого педагогического отряда «Альтернатива», мы можем сделать вывод о том, что его продвижение в социальных сетях идёт слабо. Отряду не хватает разнообразия контента. Преобладающим видом контента является репутационный, так как СПО «Альтернатива» часто делится с целевой аудиторией своими достижениями. Другие же виды контента используются намного реже. Вовлекающий контент был использован отрядом всего один раз. Все эти факторы негативно влияют на продвижение отряда и его деятельность в целом.

Далее нами был проведен анализ контента студенческого педагогического отряда «Мастера добра».

Страница СПО «Мастера добра» в Вконтакте имеет 232 подписчика. Здесь имеется подробное описание отряда, большое количество медиа материалов, а также ссылки на федеральное и региональное отделение студенческих отрядов.

К информационному контенту СПО «Мастера добра» относятся публикации с информацией о его деятельности, а также проводимых мероприятиях, фестивалях, акциях. Самыми распространенными темами информационного контента являются следующие.

– объявления о проведении мероприятий (например, творческий фестиваль РСО, слёт отрядов ДФО, Спартакиада, и др.);

- отчет о работе в летнем трудовом семестре 2023 г.;
- публикации о прошедших мероприятиях;
- объявление о новом наборе вожатых;
- публикации о выпускниках отряда.

Пример информационного контента СПО «Мастера добра» представлен на рисунке 24.



Рисунок 24 – Пример информационного контента СПО «Мастера добра»

Развлекательный контент отряда «Мастера добра» содержит публикации с поздравлением с праздниками (например, 8 марта, 23 февраля, День российских студенческих отрядов, День учителя и др.). Пример развлекательного контента СПО «Мастера добра» представлен на рисунке 25.

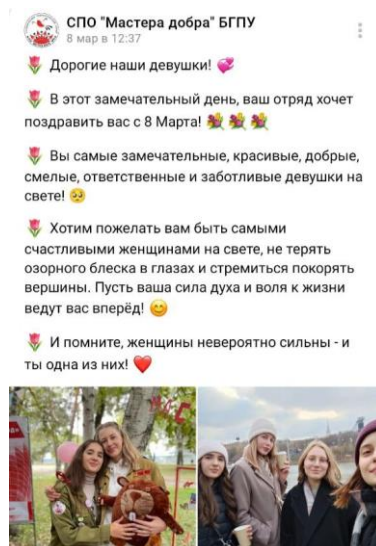


Рисунок 25 – Пример развлекательного контента СПО «Мастера добра»

К репутационному контенту относятся публикации, которые повышают имидж отряда. Идея репутационного контента СПО «Мастера добра» состоит в том, чтобы продемонстрировать достижения отряда в различных мероприятиях (например, творческий фестиваль РСО, Спартакиада, квесты и др.). Пример репутационного контента СПО «Мастера добра» представлен на рисунке 26.



Рисунок 26 – Пример репутационного контента СПО «Мастера добра»

К вовлекающему контенту относятся публикации, которые побуждают вашу аудиторию совершать действия: оставлять комментарии, реакции, лайки, сохранять посты, делать репосты, отмечать друзей в комментариях. В своем продвижении отряд «Мастера добра» использовал следующую тематику вовлекающих постов:

- конкурс в честь дня рождения отряда;
- «Новогодняя» викторина;
- «Вожатские советы» в виде викторины.

Пример вовлекающего контента СПО «Мастера добра» представлен на рисунке 27.

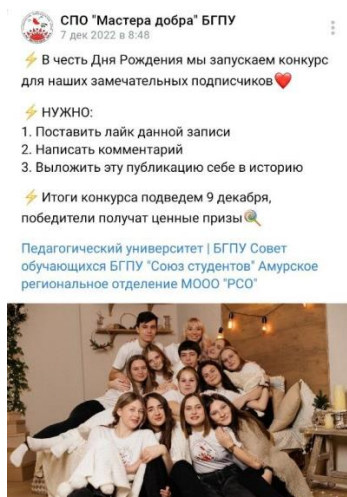


Рисунок 27 – Пост СПО «Мастера добра» о проведении конкурса

Проведя анализ контента студенческого педагогического отряда «Мастера добра», мы можем сделать вывод о том, что данный отряд использует все виды контента. Преобладающим видом контента является информационный, так как СПО «Мастера добра» часто публикуют информацию о своей деятельности, а также проводимых мероприятиях, фестивалях, акциях. Другие виды контента используются реже, однако это не мешает продвижению отряда.

Мы провели сравнительный анализ продвижения двух педагогических отрядов в социальных сетях и представили полученные результаты в сводной таблице

Таблица 1 – Сравнительный анализ продвижения педагогических отрядов в социальных сетях

Критерий сравнения \ Отряд	СПО «Альтернатива»	СПО «Мастера добра»
Число подписчиков	295	232
Внешнее оформление постов	Присутствует свой фирменный стиль, однако он соблюдается не во всех публикациях	Присутствует свой фирменный стиль, который соблюдается почти во всех публикациях
Креативный подход	В своих постах отряд применяет креативный подход, который проявляется в медиа-материалах, текстах постов и оформлении шапки профиля. Для этого отряд применяет анимацию и видео-контент, которые привлекают больше внимания, чем статичные изображения. Также отряд применяет согласованное использование цветовой схемы, логотипов и элементов брендинга, что помогает создать узнаваемый стиль.	В своих постах отряд применяет креативный подход, который проявляется в медиа-материалах, текстах постов и оформлении шапки профиля. Для этого отряд применяет анимацию и видео-контент, которые привлекают больше внимания, чем статичные изображения. Также отряд применяет согласованное использование цветовой схемы, логотипов и элементов брендинга, что помогает создать узнаваемый стиль.
Обратная связь от аудитории	Отряд получает от своей аудитории отклик, который проявляется в обратной связи подписчиков, а именно в реакциях и комментариях. Среднее число реакций на один пост – 30. Реакции оставляют как уже имеющиеся бойцы отряда, так и потенциальные кандидаты на вступление в отряд. Однако активнее себя проявляют уже имеющиеся участники.	Отряд получает от своей аудитории отклик, который проявляется в обратной связи подписчиков, а именно в реакциях и комментариях. Среднее число реакций на один пост – 24. Реакции оставляют как уже имеющиеся бойцы отряда, так и потенциальные кандидаты на вступление в отряд. Однако активнее себя проявляют уже имеющиеся участники.

Продолжение таблицы 1

Критерий сравнения \ Отряд	СПО «Альтернатива»	СПО «Мастера добра»
Разнообразие контента	Используются не все виды контента Развлекательный контент используется редко (1 раз в полгода), вовлекающий контент использовался всего один раз.	Используются все виды контента
Преобладающая тематика контента	Репутационный контент (публикация своих достижений)	Информационный контент
Частота публикаций	Редко 1 пост в неделю 3-4 поста в месяц	Часто 2-3 поста в неделю 8-10 постов в месяц
Полнота освещения деятельности отряда	Деятельность отряда освещается не полностью. Есть посты об участии отряда в мероприятиях, а также достижение отряда. Сама деятельность бойцов в лагере в летний период не освещается.	Полностью освещается деятельность отряда. Есть посты о проведении мастер-классов, акций и конкурсов, а также ведется освещение самой работы в лагере (видео- и фотоматериалы)

Таким образом, сравнивая деятельность двух отрядов в социальных сетях, нужно заметить, что ведение социальных сетей у них схоже. Оба отряда могут похвастаться наличием собственного стиля. У СПО «Альтернатива» это фирменный синий цвет, а у СПО «Мастера добра» – красный цвет. Также, в деятельности по ведению социальных сетей оба отряда применяют креативный подход, который проявляется в медиа-материалах, текстах постов и оформлении шапки профиля. Стоит отметить, что оба отряда получают от своей аудитории отклик, который проявляется в обратной связи подписчиков, а именно в реакциях и комментариях.

Однако у СПО «Мастера добра» контент выглядит более разнообразно, так как в нем делается упор на раскрытие всех сфер деятельности отряда. СПО «Мастера добра» активно используют все виды контента, посты выкладываются часто. Разнообразие контента позволяет этому отряду вести свои социальные сети гармонично и грамотно. СПО «Альтернатива», в свою очередь, не могут похвастаться тем же. Их посты выкладываются гораздо реже, вследствие чего становятся менее разнообразными. Деятельность отряда освещается не полно-

стью. Все эти факторы негативно влияют на продвижение студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Подводя итог, нужно сказать о том, что активное ведение социальных сетей положительно влияет на формирование образа студенческих педагогических отрядов. Это способствует заинтересованности молодежи и влияет на принятие решения о вступлении в студенческие отряды с целью выполнения тех важных функций, ради которых они существуют. Именно поэтому отрядам следует активно проявлять себя в социальных сетях. Это поможет им сформировать в сознании молодежи положительный образ студенческих педагогических отрядов.

4 ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОТРЯДА «АЛЬТЕРНАТИВА»

4.1 Характеристика студенческого педагогического отряда «Альтернатива»

Студенческий педагогический отряд «Альтернатива» – это форма организации студентов, изъявивших желание заниматься педагогической деятельностью в свободное от учебы время. Основным видом деятельности отряда является организация отдыха детей в детских лагерях во время каникул.

Свою деятельность отряд ведёт с сентября 2013 года. За это время бойцы СПО «Альтернатива» трудились вожатыми в ДОЛ «Энергетик», ДОЛ «Строитель», ДСОЛ «Белые горы», ДОЛ «Колосок», а также ВДЦ «Океан».

СПО «Альтернатива» состоит из руководителя (командира), заместителя руководителя (комиссара), и участников (бойцов) отряда. Структура отряда представлена на рисунке 28.

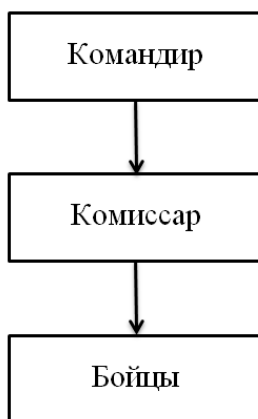


Рисунок 28 – Структура СПО «Альтернатива»

«Командир (руководитель) студенческого отряда организует работу студенческого отряда, несет персональную ответственность перед Штабом студенческих отрядов образовательной организации, Местным отделением «РСО» и/или Региональным отделением «РСО», за производственную, общественную

и финансово-хозяйственную деятельность студенческого отряда, обеспечение здоровых и безопасных условий труда, внутриотрядную дисциплину»³⁶.

«Комиссар (заместитель командира) студенческого отряда реализует меры по формированию позитивного морально-психологического климата в студенческом отряде; способствует личностному творческому росту бойцов (участников) студенческого отряда, развитию и максимальной реализации их общественной активности, формированию социально-ориентированной внутриотрядной организационной культуры»³⁷.

«Бойцами (членами) студенческих отрядов могут быть студенты профессиональных образовательных организаций и/или образовательных организаций высшего образования различных форм обучения, изъявивших желание в свободное от учебы время трудиться в различных отраслях хозяйства, не имеющие академической задолженности и медицинских противопоказаний для выполняемых отрядом видов деятельности, признающие настоящее Положение, Устав и другие нормативные документы МООО «PCO», прошедшие соответствующую дополнительную профессиональную подготовку (в случае необходимости) и надлежащим образом подтвердившие знание правил и требований охраны труда»³⁸.

Целевая аудитория студенческого педагогического отряда «Альтернатива»

Для того, чтобы правильно применить рекламные и PR-технологии, нужно определить свою целевую аудиторию. То есть для дальнейшей работы по продвижению студенческого отряда, нужно четко представить себе, на какие группы людей будет направлен проект. Определить целевую аудиторию можно с помощью следующих признаков:

– *Демографический*

³⁶ Положение Правления МООО «PCO» от 7 июля 2018г. №42 «О линейном студенческом отряде Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды». [Электронный ресурс]. URL: <https://трудкрут.рф/theme/documents/Положение%20о%20линейном%20студенческом%20отряде.pdf>. (дата обращения 13.04.2024).

³⁷ Там же.

³⁸ Там же.

Возраст: от 18 до 22 лет;

Пол: мужской и женский;

– *Социально-экономический*

Род занятий: студенты;

Уровень образования: среднее и высшее;

– *Географический*

Молодые люди г. Благовещенска

– *Психологический*

Жизненная позиция: активная

Образ жизни: активный, здоровый

Благодаря четко сформированной целевой аудитории, мы можем применять только те рекламные и PR-технологии, которые наиболее подходят для продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Для того, чтобы инструменты продвижения более эффективно выполняли свою работу, необходимо провести SWOT-анализ. Данный анализ позволит нам выявить сильные стороны отряда, на которые следует сделать упор при планировании проекта продвижения СПО «Альтернатива». Также благодаря SWOT-анализу мы сможем выявить возможности и угрозы для отряда. Учитывая данные факторы, нам удастся деятельность отряда в целом.

SWOT-анализ студенческого педагогического отряда «Альтернатива»

Чтобы обосновать необходимость применения PR-инструментов для продвижения СПО «Альтернатива» необходимо провести SWOT-анализ отряда, что позволит найти способы совершенствования репутации. SWOT-анализ – это инструмент для анализа состояния организации, а также среды, в которой осуществляется её деятельность. «SWOT – это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности), Threats (угрозы)»

Результаты SWOT-анализа были использованы нами при разработке проекта продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива», в

первую очередь касающегося организации PR-мероприятий, включения креативных элементов в рекламную и PR-деятельность.

Таблица 2 – SWOT-анализ деятельности СПО «Альтернатива»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Содействует временному и постоянному трудоустройству молодых людей города Благовещенска; 2. Патриотическое воспитание молодежи, поддержка и развитие традиций движения студенческих отрядов, культурная и социально-значимая работа среди населения; 3. Стабильность организации в целом и наличие развитой корпоративной культуры; 4. Высокая досуговая занятость молодежи; 5. Наличие узнаваемого бренда студенческого отряда (бойцовка, значки, флаг и т.п.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий уровень известности отряда в студенческой среде; 2. Низкий уровень внешнего финансирования и инвестирования в социальные проекты отряда; 3. Недостаточное количество информационных поводов в отряде и слабое освещение мероприятий в социальных сетях отряда; 4. Социальные сети отряда как основные источники информации и инструменты коммуникации имеют ряд недостатков и требуют корректировки.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Представление деятельности отряда в качестве инновационной площадки для роста; 2. Отряд может выступать как площадка для формирования системы ценностей; 3. Отряд может создать для молодежи города среду для формирования soft skills; 4. Ведение активной работы с потенциальными абитуриентами; 5. Привлечение денежных средств общероссийских общественных организаций на реализацию молодежной политики; 6. Увеличение числа рекламных и PR-мероприятий. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Непрогнозируемые изменения внешней среды; 2. Потеря интереса у студентов к деятельности студенческого отряда; 3. Снижение уровня профессиональной подготовки бойцов студенческого отряда; 4. Отсутствие инновационных подходов к реализации продвижения студенческого отряда.

На основании SWOT-анализа студенческого педагогического отряда «Альтернатива» нами был предложен ряд рекомендаций по совершенствованию деятельности по продвижению отряда, путем внедрения рекламных и PR-технологий для минимизации угроз и повышению эффективности отряда.

4.2 Анализ продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива»

Проводя анализ стратегии продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива», стоит отметить, что в своем продвижении данный отряд использует разные инструменты.

Первоначально своё продвижение отряд начал с разработки фирменного стиля. Под фирменным стилем мы подразумеваем набор визуальных элементов,

которые обеспечивают визуальное и смысловое единство бренда компании. Главной целью своего фирменного стиля СПО «Альтернатива» считает визуальное выделение за счет таких средств, как логотипа, символики, цветовой палитры и других фирменных элементов.

Фирменный логотип

Логотип СПО «Альтернатива», в первую очередь, выполняет отличительную или ассоциативную функцию, то есть выделяет отряд среди других научных и творческих молодежных коллективов АмГУ. Также, логотип выполняет информационную функцию: информирует студентов о данном отряде. Помимо этого, логотип выполняет рекламную функцию: он создает определенный образ отряда, помогая целевой аудитории легко узнавать данное молодежное объединение и ассоциировать его с определенными качествами, репутацией отряда и другими рекламными параметрами. Логотип СПО «Альтернатива» представлен на рисунке 29.



Рисунок 29 – Логотип СПО «Альтернатива»

Логотип представляет собой круг синего цвета, с использованием названия отряда и его фирменной символики. В своем логотипе отряд использует отличительные знаки: звезда – символ пионеров, пламя – творчество и огонёк, который «зажигают» вожатые в своих детях, гитарные струны – гармония в душе, мыслях и в своей деятельности. Идея символики заключается в том, чтобы отразить все стороны педагогической деятельности и создать определенный образ работы вожатых.

Фирменный цвет

В качестве фирменного цвета выбран синий. С точки зрения психологии, синий цвет имеет следующие характеристики:

– «Обычно ассоциируется с открытостью, миром и спокойствием, он активизирует мотивацию сближения, потому что эта ассоциация является сигналом благоприятной обстановки»³⁹.

– «Способен одновременно успокаивать человека и подталкивать к активным действиям»⁴⁰.

Таким образом, семантика выбранного отрядом цветового решения состоит в том, что синий цвет олицетворяет спокойствие, доверие и стабильность. Для СПО «Альтернатива» этот цвет является символом доброты и волонтерской деятельности отряда.

Фирменный слоган

Под фирменным слоганом мы предполагаем элемент фирменного стиля, отражающий специфику отряда, способствующий выделению отряда среди его конкурентов.

Фирменный слоган отряда – «Альтернатива – вместе мы сила!» – является фразой, передающей в яркой и образной форме основную идею данного молодежного объединения. Данный слоган является оригинальным девизом отряда. Он постоянно используется на специальных мероприятиях МООО «PCO», а также в социальных сетях СПО «Альтернатива». Семантика слогана состоит в том, что слова «вместе мы сила» подчеркивают сплоченность и командную работу отряда.

Наряду с использованием фирменного стиля, в качестве средств продвижения студенческий педагогический отряд «Альтернатива» использует различные PR-технологии. Мы провели анализ PR-деятельности отряда за период с 1 сентября 2022 года по 31 декабря 2023 года.

Основными идеями и мотивами продвижения СПО «Альтернатива» в АмГУ являются:

³⁹ Психология цвета: как оттенки влияют на восприятие продукта. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/12044-colour-guide>. (дата обращения 13.04.2024).

⁴⁰ Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал, 2011. №1. С. 102

- агитация студентов для вступления в отряд;
- указание высокой степени социальной значимости отряда;
- развитие и укрепление социальной коммуникации между студентами АмГУ и студентами других учебных заведений г. Благовещенска за счет организации различных мероприятий.

Выделим основные PR-инструменты, которые использует студенческий педагогический отряд «Альтернатива».

Участие в специальных мероприятиях

Закрытие летнего трудового семестра студенческих отрядов Амурской области

Закрытие летнего трудового семестра проводилось с целью развития, поддержки и популяризации движения студенческих отрядов Амурской области.

Задачами проведения Закрытия ЛТС являлись:

- создание условий для сплочения коллективов студенческих отрядов;
- развитие творческого потенциала бойцов студенческих отрядов;
- соблюдение и укрепление традиций студенческих отрядов;
- привлечение новых членов в ряды бойцов студенческих отрядов путем популяризации движения студенческих отрядов;
- выявление лучших бойцов студенческого движения Амурской области и их поощрения.

Организаторами мероприятия являлось Амурское региональное отделение Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды»

Сроки проведения мероприятия: 27 ноября 2023 года.

Участники: бойцы студенческих отрядов Амурской области.

Для всех бойцов студенческого педагогического отряда «Альтернатива» участие в «Закрытии летнего трудового семестра» стало возможностью показать свои достижения в профессиональной деятельности и повысить эффектив-

ность работы отряда. В рамках мероприятия бойцы получили благодарственные письма за достижение наивысших результатов в производственной, культурной и социально-значимой работе. Также, боец СПО «Альтернатива» – Потапенко Александра – стала победителем конкурса «Боец года 2023» среди студенческих отрядов Амурской области. Фотография с мероприятия представлена на рисунке 30.

Итоги участия в мероприятии смогли повысить статус и репутацию студенческого педагогического отряда «Альтернатива». Результаты мероприятия явились важным коммуникационным инструментом, который повлиял на развитие деятельности отряда и предоставил возможности для реализации потенциала его участников.



Рисунок 30 – Фотография с Закрытия летнего трудового семестра студенческих отрядов Амурской области

Участие в мероприятиях, направленных на повышение квалификации

Окружной конкурс профессионального мастерства «Труд – крут!» по направлению «Вожатый года»

Целью проведения конкурса являлось повышение уровня подготовки вожатых в организации полноценного отдыха, оздоровления и дополнительного образования детей.

Задачами конкурса являлись:

– выявление талантливых вожатых и поддержка передового опыта в организации полноценного отдыха, оздоровления и дополнительного образования детей;

- поиск педагогических идей по обновлению содержания в практике воспитания и дополнительного образования детей;
- повышение профессионального мастерства и престижа труда вожатого детских оздоровительно-образовательных учреждений;
- привлечение внимания органов власти к образовательной и оздоровительной деятельности в организации летнего отдыха детей.

Организаторами конкурса являлись:

- Штаб студенческих отрядов Дальневосточного Федерального округа Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды»;
- Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет».

Сроки проведения конкурса: с 13 по 15 октября 2023 года.

Участники конкурса: бойцы студенческих педагогических отрядов Дальневосточного Федерального округа

В рамках данного конкурса студенческий педагогический отряд «Альтернатива» достойно представил себя в теоретическом и практическом этапах и показал хорошие результаты своей деятельности. Участие в Окружном конкурсе профессионального мастерства «Вожатый года» помогло повысить уровень коммуникаций с другими отрядами Дальнего Востока, сплотить коллектив, сформировать положительный имидж своего отряда. Фотография с конкурса представлена на рисунке 31.



Рисунок 31 – Фотография с Окружного конкурса профессионального мастерства «Вожатый года»

Волонтерская деятельность

Всероссийская патриотическая акция «Снежный десант»

Целью проведения акции являлось создание и укрепление системы по привлечению учащейся молодежи к социально-значимой деятельности на территории Амурской области, патриотическое и нравственное воспитание, развитие профессионального и творческого потенциала молодежи, популяризация здорового образа жизни и популяризация деятельности Российских студенческих отрядов Амурской области.

Задачами акции являлись:

- проведение профориентационной работы среди обучающихся в общеобразовательных и профессиональных образовательных организациях;
- оказание шефской помощи ветеранам Великой Отечественной войны, труженикам тыла, детям войны и всем социальным категориям населения;
- благоустройство памятных мест и социально-значимых объектов;
- оказание безвозмездной юридической помощи населению и повышению правовой грамотности молодежи;
- привлечение новых участников в движение Российских студенческих отрядов Амурской области.

Организаторами акции являлись Амурское региональное отделение Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды»

Сроки проведения акции: с 5 по 15 декабря 2022 года.

Участники: бойцы студенческих отрядов Амурской области.

В рамках участия во Всероссийской патриотической акции «Снежный десант», проводимой на территории Амурской области, бойцы студенческого педагогического отряда «Альтернатива» в составе сводного отряда снежного десанта оказали шефскую помощь пенсионерам и людям с ограниченными возможностями, провели профориентационную встречу с учащимися общеобразовательных и профессиональных образовательных организациях области, прове-

ли мастер-классы по прикладному искусству с младшими классами. Фотография с акции «Снежный десант» представлена на рисунке 32.



Рисунок 32 – Фотография с акции «Снежный десант»

Участие в данной акции позволило СПО «Альтернатива» сформировать положительный образ своего отряда в местном сообществе, укрепить репутацию и использовать членов отряда как «проводников» корпоративной социальной ответственности.

Презентация деятельности отряда

Сбор студенческого педагогического отряда «Альтернатива» с кандидатами на вступление в отряд

Цель сбора: агитация на вступление в отряд, привлечение в состав СПО «Альтернатива» наибольшего числа кандидатов

Задачами сбора являлись:

- обеспечение притока новых участников в отряд;
- продолжение традиций движения «РСО»;
- обеспечение работоспособности СПО «Альтернатива».

Организаторами сбора выступали члены студенческого педагогического отряда «Альтернатива»

Сроки проведения сбора: 3 октября 2022 года.

Участники: студенты-первокурсники Амурского государственного университета, бойцы студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Проведение сбора с кандидатами на вступление в отряд создало возможности для более полноценного формирования личных отношений. Студенты

смогли узнать о ценностях и культуре Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды», познакомились с корпоративной культурой отряда в повседневных командных взаимодействиях. Данное мероприятие, организованное отрядом «Альтернатива», положительно отразилось на имидже отряда и явилось эффективным средством коммуникации с целевой аудиторией. Фотография со сбора СПО «Альтернатива» с кандидатами на вступление в отряд представлена на рисунке 33.



Рисунок 33 – Фотография со сбора СПО «Альтернатива» с кандидатами на вступление в отряд

Продвижение в социальных сетях

В апреле 2015 года, для продвижения отряда в социальных сетях, было создано сообщество СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте https://vk.com/alternativa_spo. Страница СПО «Альтернатива» в Вконтакте имеет 300 подписчиков. Она содержит подробную информацию об отряде, большое количество фото и видеоматериалов, а также ссылки на информационные группы о вожатых.

При анализе контента студенческого педагогического отряда «Альтернатива» мы выделили четыре основных видов контента: информационный, развлекательный, вовлекающий, имиджевый. Их мы подробнее описали в предыдущей главе.

Проводя анализ стратегии продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива», нужно отметить, что, в основном, для продвижения использовались социальные сети. Это обусловлено главным образом такой при-

чиной, как ограниченный бюджет. Также это можно связать с тем, что при продвижении студенческого отряда более действенным способом будет являться социальная коммуникация. Целевая аудитория отряда – молодые студенты, которые являются активными пользователями сети Интернет. Значительную часть своего времени они проводят в социальных сетях, именно поэтому студенческий отряд ведет работу в виртуальном пространстве: демонстрирует свою активную деятельность, приносящую пользу обществу, предоставляет доступную полную информацию о своем объединении.

Таким образом, в своей деятельности СПО «Альтернатива» использует разные PR-технологии, однако основу всего составляет именно продвижение в социальных сетях. В деятельности по ведению социальных сетей отряд применяет креативный подход, который проявляется в медиа-материалах и текстах постов. Также, стоит отметить, что данный отряд получает от своей аудитории отклик, который проявляется в обратной связи подписчиков, а именно в реакциях и комментариях. Однако контент СПО «Альтернатива» имеет локальный характер, и по своему содержанию больше направлен на уже имеющихся участников отряда, а не на потенциальных кандидатов на вступление в отряд.

Недостатками в деятельности мы также видим, что студенческому педагогическому отряду «Альтернатива» не хватает разнообразия используемых PR-инструментов. Делая основной упор на продвижение в социальных сетях, отряд упускает не менее эффективные способы продвижения своей деятельности. СПО «Альтернатива» принимает активное участие в специальных мероприятиях Амурского регионального отделения МООО «PCO». Однако сам отряд довольно редко выступает организатором специальных мероприятий, что отрицательно влияет на его систему продвижения.

4.3 Проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива»

В соответствии с проведенным анализом стратегии продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива» нами было предложено решение – разработать проект продвижения СПО «Альтернатива». Данный проект

станет важным элементом для привлечения новых участников, укрепления командного духа и повышения репутации отряда.

Цель проекта: Привлечение новых участников в ряды бойцов СПО «Альтернатива» путем популяризации движения студенческих отрядов.

Задачи проекта:

- развитие, поддержка и популяризация движения студенческих отрядов Амурской области;
- соблюдение и укрепление традиций студенческих отрядов;
- создание условий для социальной адаптации студентов 1-2 курсов учебных заведений г. Благовещенска.

Целевая аудитория: молодые парни и девушки, 18-20 лет, студенты университетов и колледжей города Благовещенска, получающие высшее или среднее образование.

Целевой аудиторией студенческого педагогического отряда «Альтернатива» являются студенты профессиональных образовательных организаций или образовательных организаций высшего образования различных форм обучения, изъявившие желание в свободное от учебы время работать в детских оздоровительных лагерях. Это молодежь с активной жизненной позицией, ведущая здоровый, активный образ жизни.

Сроки проведения проекта: с 1 февраля 2024 г. по 31 августа 2024 г.

Описание проекта:

Проект продвижения СПО «Альтернатива» направлен на привлечение новых участников в ряды бойцов данного отряда путем популяризации движения студенческих отрядов.

Проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива» позволит оказать положительное влияние, как на бойцов данного отряда, так и на целевую аудиторию проекта. В ходе работы, студенческий педагогический отряд «Альтернатива» на практике получает профессиональные навыки в сфере социальной коммуникации и побуждает к развитию целевую аудиторию проекта, которая знакомится с корпоративной культурой отряда и узнает об ис-

тории и ценностях Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды».

Для реализации проекта нами была разработана программа мероприятий по продвижению студенческого педагогического отряда «Альтернатива», представленная в таблице 3.

Таблица 3 – Программа мероприятий СПО «Альтернатива»

№	Дата	Содержание информационного сообщения	Формат (пост в соц. сетях, сюжет на ТВ, печатная реклама и пр.)	Источник размещения информации (наименование соц. сетей, сайтов и пр.)
1	01.02.2024 – 10.02.2024	Презентация деятельности СПО «Альтернатива» на информационных встречах в учебных заведениях города.	PR-мероприятие	Площадки образовательных организаций города (АмГУ, ДальГАУ, БГПУ, колледжи)
2	15.02.2024	Пост с информацией о деятельности педагогического отряда, о работе вожатых в летнем детском лагере, а также о преимуществах педагогического направления.	Информационный пост	Социальные сети СПО «Альтернатива» Социальные сети организаций города (АмГУ, ДальГАУ, БГПУ, колледжи)
3	01.02.2024-10.02.2024	Размещение рекламных сообщений о деятельности студенческого отряда, где отражаются преимущества педагогической деятельности, а также содержится контактная информация.	Полиграфическая реклама (плакаты, листовки, буклеты, визитки)	Плакаты размещались в учебных корпусах образовательных учреждений, а также в местах большого скопления студентов (общезития, буфеты, столовая и т.п.) Листовки выдавались студентам во время информационных встреч с участниками студенческого отряда.
4	04.03.2024-08.03.2024	Акция «Неделя в бойцовке», направленная на популяризацию движения РСО	PR-мероприятие Пост с итогами в социальной сети Вконтакте	Площадки образовательных организаций города (АмГУ, ДальГАУ, БГПУ, колледжи)
5	09.04.2024	Публикация в социальных сетях о новом наборе в отряд.	Пост в социальной сети	Социальные сети СПО «Альтернатива»
6	15.04.2024	Педагогический воркшоп «Вожатые в АмГУ»	PR-мероприятие	АмГУ
7	29.04.2024 - 02.05.2024	Участие СПО «Альтернатива» в «Ярмарке студенческих отрядов»	PR-мероприятие	Площадки образовательных организаций города (АмГУ и ДальГАУ)

№	Дата	Содержание информационного сообщения	Формат (пост в соц. сетях, сюжет на ТВ, печатная реклама и пр.)	Источник размещения информации (наименование соц. сетей, сайтов и пр.)
8	06.05.2024-20.05.2024	Серия постов в социальных сетях о полученном опыте работы в детском лагере участниками студенческого педагогического отряда.	Посты в социальных сетях	Социальные сети СПО «Альтернатива»
9	23.05.2024	Видеоролик «Работа в лагере – это...»	Видеоролик в социальных сетях отряда	Социальные сети СПО «Альтернатива»
10	30.05.2024	Публикация вовлекающего контента в социальных сетях	Пост в социальных сетях	Социальные сети СПО «Альтернатива»
11	01.06.2024	Мастер-класс для детей в честь дня защиты детей	PR-мероприятие	Городской парк культуры и отдыха
12	02.06.2024 – 30.08.2024	Публикация развлекательного контента в социальных сетях	Посты в социальных сетях	Социальные сети СПО «Альтернатива»
13	01.08.2024 – 31.08.2024	Фотоконкурс «Моя сила состоит в...»	Конкурс	Информация о конкурсе размещается в социальных сетях отряда Конкурсные работы принимаются на почту СПО «Альтернатива» и обрабатываются членами жюри Итоги конкурса размещаются в социальных сетях отряда
14	31.08.2024	Развлекательная игра «Бинго» после смены	Пост в социальных сетях	Социальные сети СПО «Альтернатива»

Рассмотрим подробнее предлагаемые нами мероприятия.

1. Презентация деятельности СПО «Альтернатива» на информационных встречах в учебных заведениях города.

Цель: проинформировать студентов о деятельности студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Задачи:

- развитие, поддержка и популяризация движения студенческих отрядов Амурской области;
- привлечение новых участников в отряд.

Целевая аудитория: студенты университетов и колледжей г. Благовещенска.

Сроки проведения: 01.02.2024 – 10.02.2024 года

Описание мероприятия:

Презентация деятельности отряда проходила в очном формате. Это были информационные мероприятия во время лекционных занятий в образовательных организациях и точечные встречи с потенциальными кандидатами (в учебном корпусе, общежитии, на мероприятиях других объединений). В ходе информационных встреч бойцами СПО «Альтернатива» была продемонстрирована презентация с информацией о деятельности педагогического отряда. Презентация представлена на рисунке 34.

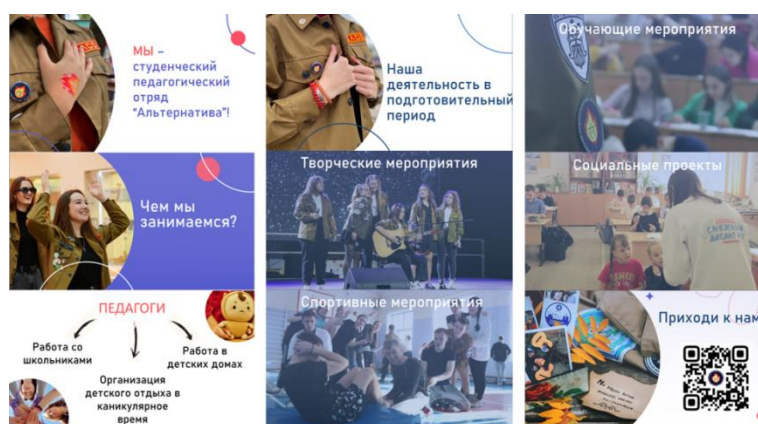


Рисунок 34 – Слайды презентации СПО «Альтернатива»

В ходе мероприятия бойцы СПО «Альтернатива» представили свой отряд, рассказали о его миссии и основных целях. Далее были описаны история отряда и его ключевые этапы развития. В ходе рассказа были изложены основные направления деятельности педагогического отряда. Фотографии с мероприятия представлены на рисунке 35.

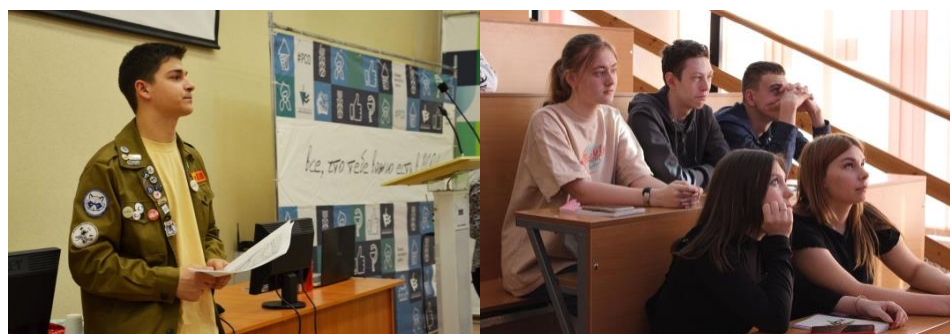


Рисунок 35 – Фотография с информационной встречи отряда

2. Информационный пост о деятельности педагогического отряда.

Цель: проинформировать студентов о деятельности СПО «Альтернатива».

Задачи:

- развитие, поддержка и популяризация движения студенческих отрядов Амурской области;
- привлечение новых участников в организацию.

Целевая аудитория: студенты университетов и колледжей г. Благовещенска, подписчики сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте.

Сроки проведения: 15.02.2024

Наглядная представленность: Скриншот информационного поста представлен на рисунке 36.



Рисунок 36 – Информационный пост СПО «Альтернатива»

Для наполнения визуальной составляющей поста нами был разработан постер студенческого отряда «Альтернатива», который представлен на рисунке 37.



Рисунок 37 – Постер к информационному посту СПО «Альтернатива»

3. Размещение рекламных сообщений о деятельности студенческого отряда.

Цель: проинформировать студентов о деятельности студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Задачи:

- развитие, поддержка и популяризация движения студенческих отрядов Амурской области;
- привлечение новых участников в организацию.

Целевая аудитория: студенты университетов и колледжей г. Благовещенска.

Сроки проведения: 01.02.2024-10.02.2024 г.

Для привлечения внимания аудитории нами была разработана полиграфическая реклама, а именно – листовки и плакаты. Плакаты размещались в учебных корпусах образовательных учреждений, а также в местах большого скопления студентов (общезития, буфеты, столовая и т.п.). Листовки выдавались студентам во время информационных встреч с участниками студенческого отряда. Пример рекламного плаката СПО «Альтернатива» представлен на рисунке 38.



Рисунок 38 – Рекламный плакат СПО «Альтернатива»

4. Акция «Неделя в бойцовке».

Цель: популяризация движения студенческих отрядов Амурской области.

Задачи:

- привлечение внимания к движению студенческих отрядов;
- выделение педагогического отряда из ряда других молодежных объединений.

Целевая аудитория: студенты университетов и колледжей г. Благовещенска.

Сроки проведения: 04.03.2024 – 08.03.2024 г.

Описание мероприятия: «Неделя в бойцовке» – это ношение форменной куртки РСО на учёбу, работу или в любое другое общественное место. Фотографии с акции представлены на рисунке 39.



Рисунок 39 – Фотографии с акции «Неделя в бойцовке»

После завершения акции в сообществе СПО «Альтернатива» в Вконтакте был размещен пост о проведении мероприятия. Скриншот поста представлен на рисунке 40.

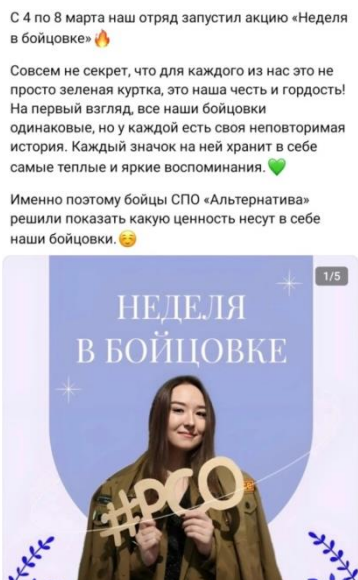


Рисунок 40 – Пост СПО «Альтернатива»

5. Информационный пост о новом наборе в отряд.

Цель: привлечение новых участников в СПО «Альтернатива».

Задачи:

- создание обновленного коллектива студенческого отряда.

Целевая аудитория: студенты университетов и колледжей г. Благовещенска, подписчики сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте.

Сроки проведения: 09.04.2024 г.

Описание: Для набора новых участников в студенческий педагогический отряд «Альтернатива» мы разработали анкету с необходимыми вопросами. Анкета представлена на рисунке 41.

АЛЬТЕРНАТИВА
студенческий педагогический отряд
@alternativa_spo

Набор в студенческий педагогический отряд "Альтернатива"

Привет, будущий вожатый! 🙋
Рады тебя видеть! Скорее заполняй анкету и ждём тебя в нашей дружной команде!

iloveantoshastun91@gmail.com Сменить аккаунт
Совместный доступ отсутствует

***Обязательный вопрос**

Твоё имя и фамилия *
Мой ответ

Сколько тебе лет? *
Мой ответ

Место обучения *
Мой ответ

На каком ты курсе? *
Мой ответ

На каком направлении обучаешься? *
Мой ответ

Твой номер телефона 📞 *
Мой ответ

Был ли до этого опыт работы с детьми? 🙋 *
(Если нет, не страшно! Всем научим)

Рисунок 41 – Анкета для потенциальных бойцов СПО «Альтернатива»

Для набора новых бойцов в отряд в сообществе СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте мы разместили информационный пост и Google Форму (анкету) для потенциальных бойцов отряда. Скриншот поста представлен на рисунке 42. Далее был проведен анализ собранных анкет и принятие студентов в отряд.

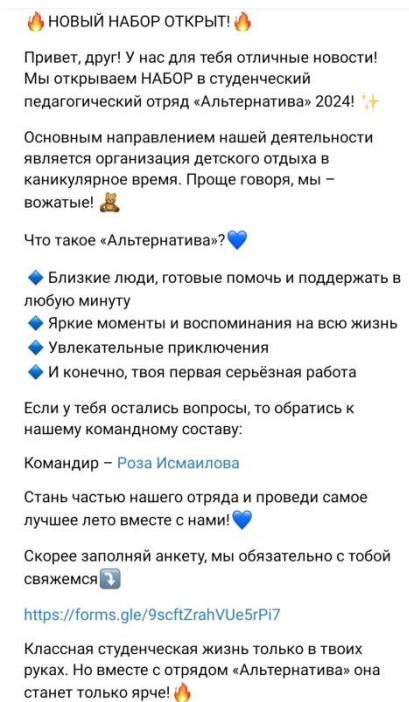


Рисунок 42 – Пост о новом наборе в отряд

6. Педагогический воркшоп «Вожатые в АмГУ».

Цель мероприятия: создать обучающую и вдохновляющую среду, где участники смогут расширять знания о работе вожатого в детском лагере, развивать креативность и применять новые подходы к решению педагогических задач.

Задачи мероприятия:

- получение новых знаний о педагогической деятельности;
- передача технологий педагогического мастерства новым участникам отряда;
- закрепление навыков работы в команде.

Целевая аудитория: студенты университетов и колледжей г. Благовещенска.

Сроки проведения: 15.04.2024 г.

Для обучения новых участников отряда вожатскому мастерству мы разработали и провели педагогический воркшоп. Воркшоп (workshop) – это обучающее мероприятие, в котором упор делается на практическую работу. Участ-

ники делились на команды и по очереди выполняли различные задания бойцов СПО «Альтернатива». Все задания были связаны с организацией детского досуга и направлены на подготовку участников к работе в детском лагере.

Задание 1: участники должны разработать и представить «отрядный уголок». Для этого им выдается ватман, маркеры, изображения с лагерной тематикой. Из представленных материалов участники должны сделать отрядный плакат, где будут размещены название отряда, девиз, отличительные знаки отряда и т.п.

Задание 2: Перед командой раскладывается кусок ткани (платок, бандана). На платок ставится пластиковый стаканчик (дном вверх), на него кладется шарик для настольного тенниса. Задача участников поднять платок, не притрагиваясь при этом к шарiku и стаканчику. Команда должна поднять платок так, чтобы шарик не упал со стаканчика. Участники должны поднять платок и пронести его на какое-то расстояние, поставив обратно на пол. Каждый участник должен держаться за край платка. Задание направлено на сплочение и командообразование.

Задание 3: участники должны станцевать с бойцами СПО «Альтернатива» вожатские флешмобы.

Задание 4: участникам предлагается принять участие в мастер-классе по изготовлению оригами. Творчество – это неотъемлемая часть детского досуга в лагере. Поэтому данное задание направлено на развитие креативных и творческих способностей будущих вожатых.

Выполнив все задания педагогического воркшопа, участники получили знания прямо «на производстве» под руководством наставников – опытных вожатых студенческого педагогического отряда «Альтернатива». Данное мероприятие было направлено на обмен опытом, приобретение новых знаний и поиск новых идей в педагогической практике. Фотографии с мероприятия представлены на рисунке 43.



Рисунок 43 – Фотографии с педагогического воркшопа «Вожатые в АмГУ»

Для продвижения данного мероприятия были использованы рекламные листовки, которые выдавались студентам во время информационных встреч с участниками студенческого отряда. Листовка представлена на рисунке 44.



Рисунок 44 – Листовка СПО «Альтернатива» на тему проведения педагогического воркшопа «Вожатые в АмГУ»

7. Участие СПО «Альтернатива» в «Ярмарке студенческих отрядов».

Цель: предоставление студентам возможности получения первого профессионального педагогического опыта работы.

Задачи:

– обеспечение взаимодействия с потенциальными бойцами по вопросам вступления в отряд;

- информирование студентов о возможности получения первого профессионального опыта работы в рядах студенческого педагогического отряда;
- расширение представлений студентов о профессиональной деятельности педагогического направления.

Целевая аудитория: студенты университетов и колледжей г. Благовещенска.

Сроки проведения: 29.04.2024 – 02.05.2024 г.

В ходе мероприятия бойцы СПО «Альтернатива» представили отряд, рассказали о своей работе по организации отдыха детей в детских лагерях во время каникул. Далее для участников ярмарки бойцами отряда была проведена интерактивная игра «Шкатулка предсказаний». Участникам предлагалось достать из «шкатулки» предсказание о том, что ждёт участников в случае вступления в студенческий педагогический отряд. В «шкатулке» были собраны выражения и фразы, связанные с отрядной тематикой и работой в лагере. Интерактивная игра направлена на создание благоприятного эмоционального климата участников ярмарки, а также на вызов интереса к педагогической деятельности отряда. Фотографии с мероприятия представлены на рисунке 45.



Рисунок 45 – Фотографии с мероприятия «Ярмарка студенческих отрядов»

8. Серия постов «Моя первая смена в лагере» (интервью бойцов СПО «Альтернатива»).

Цель: освещение педагогической деятельности бойцов студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Задачи:

- создание условий для ознакомления потенциальных членов отряда с деятельностью вожатого в детском лагере;
- сформировать представления молодых студентов об отряде и движении «РСО» в целом;
- вовлечь новых членов в ряды бойцов студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Целевая аудитория: подписчики сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте.

Сроки проведения: 06.05.2024 – 20.05.2024

Для освещения педагогической деятельности СПО «Альтернатива» нами было проведено интервью с бойцами отряда. Участникам предлагалось поделиться своим первым опытом работы в детском лагере. Собранные истории мы разместили в карточках, которые представлены на рисунке 46.



Рисунок 46 – Примеры интервью бойцов отряда в Сообществе СПО «Альтернатива» Вконтакте

9. Видеоролик «Работа в лагере – это...».

Цель: популяризовать работу студенческого педагогического отряда «Альтернатива» в детском лагере.

Задачи:

- привлечение внимания к работе вожатых СПО «Альтернатива»;
- развлечь и расслабить аудиторию.

Целевая аудитория: подписчики сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте.

Сроки проведения: 23.05.2024 г.

Для популяризации работы СПО «Альтернатива» мы разработали видеоролик на тему «Работа в лагере – это...». Видео-контент поможет отряду развлечь аудиторию, а также разнообразить визуальное наполнение сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте. Фрагменты видеоролика представлены на рисунке 47.

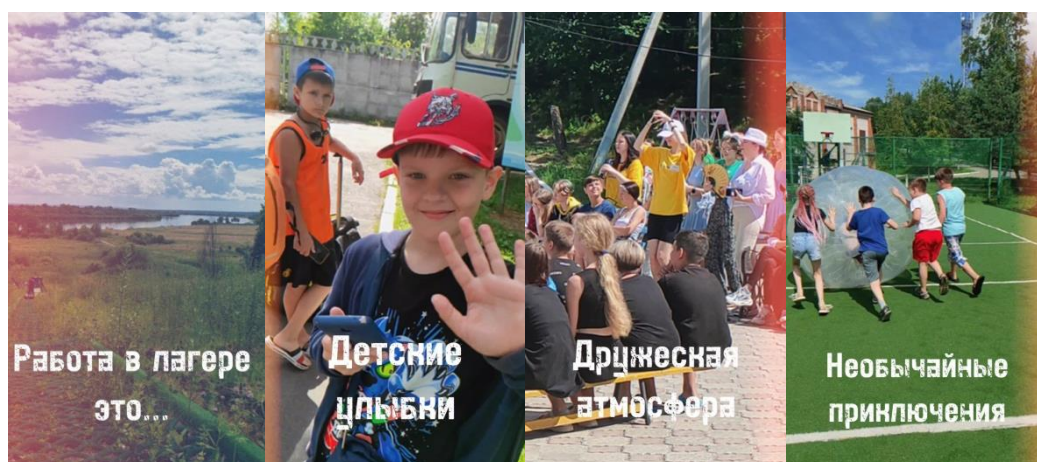


Рисунок 47 – Фрагменты видеоролика «Работа в лагере – это...»

10. Вовлекающий контент в социальной сети Вконтакте.

Цель: поддержание коммуникации с бойцами отряда.

Задачи:

- поднятие интереса аудитории перед началом летнего трудового семестра;
- вовлечение аудитории в коммуникацию;

– популяризация работы студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Целевая аудитория: подписчики сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте.

Сроки проведения: 30.05.2024 г.

Для поддержания коммуникации с аудиторией нами была разработана таблица с игрой «Филворды». Участникам было предложено просмотреть филворд и найти в нем слова, связанные с лагерной тематикой. Найденные ими слова будут означать то, что ожидает их на работе в лагере этим летом. Таким образом, подписчики находят спрятанные в таблице слова и оставляют их в комментариях к посту. С помощью данной игры создается вовлечение аудитории в коммуникацию. Пример вовлекающего контента представлен на рисунке 48.



Рисунок 48 – Вовлекающий контент с игрой «Филворды»

11. Мастер-класс (флешмоб) для детей

Цель: популяризация деятельности студенческого педагогического отряда «Альтернатива» путем танцевального флешмоба.

Задачи:

- способствовать к осмыслению роли педагогического отряда в организации досуга детей;
- повышение имиджа педагогического отряда.

Целевая аудитория: дети от 6 до 12 лет.

Сроки проведения: 01.06.2024 г.

В ходе мероприятия бойцы СПО «Альтернатива» провели интерактивную площадку с танцевальными элементами. Аудитории было предложено принять участие во флешмобе. Интерактивная площадка была направлена на создание благоприятного эмоционального климата детей, а также на вызов интереса к педагогической деятельности отряда. Фотография с мероприятия представлена на рисунке 49.



Рисунок 49 – Фотография с мероприятия в честь дня защиты детей

12. Развлекательный контент в социальной сети Вконтакте.

Цель: развлечь и расслабить аудиторию, популяризовать педагогическое направление российских студенческих отрядов Амурской области.

Задачи:

- удерживать интерес целевой аудитории;
- развлечь и расслабить аудиторию;
- популяризовать работу студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Целевая аудитория: подписчики сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте.

Сроки проведения: 02.06.2024 – 30.08.2024 г.

Для развлечения и удержания интереса аудитории в летний период нами был разработан развлекательный контент, связанный с необычными ситуациями в детском лагере. Примеры развлекательного контента представлены на рисунке 50.



Рисунок 50 – Примеры развлекательного контента

13. Фотоконкурс «Моя сила состоит в...»

Цель мероприятия: популяризация деятельности студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Задачи мероприятия:

- выявление талантливых вожатых студенческого педагогического отряда;
- привлечение внимания к работе вожатых СПО «Альтернатива»;
- поиск педагогических идей по обновлению содержания педагогической практики.

Целевая аудитория: потенциальные участники отряда и бойцы СПО «Альтернатива».

Сроки проведения: 01.08.2024 – 31.08.2024 г.

Описание мероприятия:

Данное мероприятие будет направлено на популяризацию деятельности студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Конкурс будет состоять из двух последовательных этапов: заочного и финального. Первый этап – заочный: с 1 августа по 30 августа 2024 года. На заочном этапе каждый участник представляет следующие документы:

- 1) Заявка на участие в конкурсе.
- 2) Портфолио участника. В портфолио входит креативная фотография на тему «Моя сила состоит в ...».

Финальный этап: 31 августа 2024 года. На финальном этапе проводится подведение итогов и награждение победителей конкурса.

14. Вовлекающий контент в социальной сети ВКонтакте (игра «Бинго»)

Цель: поддержание коммуникации с бойцами отряда после окончания летнего трудового семестра.

Задачи:

- поднятие интереса аудитории после летнего трудового семестра;
- вовлечение аудитории в коммуникацию;
- популяризация работы студенческого педагогического отряда «Альтернатива».

Целевая аудитория: подписчики сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети ВКонтакте.

Сроки проведения: 31.08.2024 г.

Для поддержания коммуникации с бойцами отряда после окончания летнего трудового семестра нами была разработана вовлекающая игра «Бинго». Это игра, суть которой заключается в том, что подписчикам предлагается карточка, цель которой – дать подписчикам возможность найти совпадения и поделиться ими в комментариях. Таким образом, бойцам предлагается поделиться впечатлениями от работы в лагере этим летом. Подписчики выбирают варианты ответа и оставляют их в комментариях к посту. Игра представлена на рисунке 51.



Рисунок 51 – Вовлекающая игра «Бинго»

Таким образом, проект продвижения СПО «Альтернатива» был запущен нами 1 февраля 2024 года. В ходе реализации проекта мы провели анализ промежуточных результатов программы продвижения отряда. Для оценки эффективности реализации проекта нами были определены следующие критерии.

- увеличение числа подписчиков в сообществе СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте;
- рост активности аудитории;
- увеличение количества анкет на вступление в отряд;
- увеличение количества бойцов, планирующих отработать летний трудовой семестр в составе отряда в летнем лагере.

Мы провели анализ промежуточных результатов проекта, где сравнили продвижение отряда за 2023 год и реализованное нами продвижение за 2024 год. Полученные результаты мы представили в таблице 4:

Таблица 4 – Анализ продвижения СПО «Альтернатива»

	Продвижение в 2023 году	Продвижение в 2024 году
Число подписчиков группы ВК	295 подписчиков	318 подписчиков
Уровень активности аудитории	Средняя (количество лайков и репостов среднее; количество бойцов, принимающих участие в мероприятиях небольшое)	Высокая (количество лайков и репостов выше среднего; количество бойцов, принимающих участие в мероприятиях большое)
Количество анкет на вступление в отряд	12 анкет	30 анкет
Количество бойцов, планирующих отработать летний трудовой семестр в составе отряда	7 человек	25 человек

Проведя анализ промежуточных результатов проекта продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива», можно сказать, что результат реализации проекта положительный. Число подписчиков сообщества СПО «Альтернатива» в социальной сети Вконтакте увеличилось. Количество лайков и репостов в среднем возросло. Число бойцов, принимающих активное участие в мероприятиях, возросло. Также в сравнении с 2023 годом количество анкет на вступление в отряд увеличилось на 18, а число бойцов, планирующих отработать летний трудовой семестр в составе отряда, возросло до 25 человек.

Таким образом, предложенный нами проект позволил студенческому педагогическому отряду «Альтернатива» повысить свой имидж и сформировать в сознании молодежи положительный образ студенческих отрядов. Главная цель СПО «Альтернатива» – привлечь в свои ряды новых участников и увеличить количество бойцов, желающих отработать летний трудовой семестр в составе отряда – была достигнута.

Для дальнейшего продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива» мы рекомендуем проведение специальных мероприятий, так как они выступают эффективным средством коммуникации с целевой аудиторией. Также, учитывая специфику молодежной аудитории отряда, важно использовать социальные сети, так как они являются действенным инструментом продвижения молодежного объединения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Молодёжные общественные объединения являются уникальным общественным институтом. Они играют важную роль в развитии человеческих ценностей в обществе посредством своей деятельности, а также в становлении нашего гражданского общества. Именно молодёжные общественные объединения принимают непосредственное участие в решении социальных проблем. Это выражается в социальном проектировании проектов и программ, направленных на решение насущных проблем молодежи.

В условиях современного общества ни одна общественная организация не может обойтись без ведения рекламно-информационной деятельности. В области информационной деятельности наиболее подходящими средствами продвижения общественных организаций являются современные каналы продвижения. Главным аспектом становится то, как организация позиционирует себя в обществе, как выстраивает отношения со своей аудиторией. Именно рекламно-информационные каналы имеют существенное место, теоретическую и практическую значимость в организации деятельности по продвижению общественных организаций.

Для современной молодежи Интернет является широкой платформой для коммуникации, чем активно пользуются молодёжные объединения. Именно в Интернете они выстраивают политику продвижения своей организации. Так, у многих молодёжных общественных объединений существует собственный сайт, наличие которого предоставляет возможность публиковать информацию об истории организации, её структуре, контактных лицах. Также, у молодёжных общественных объединений существуют персональные страницы в социальных сетях, что позволяет визуализировать у аудитории представление об организации.

Молодёжная общероссийская общественная организация «Российские студенческие отряды» на современном этапе представляет собой довольно по-

пулярное движение. Студенческие отряды помогают молодым людям сформировать активную гражданскую позицию, патриотизм, содействуют личностному росту и самореализации молодых людей в различных сферах. Российские Студенческие Отряды поддерживают связь поколений, а также, помимо непосредственной работы в летнем трудовом семестре, в течение всего учебного года организуют и участвуют в социально-значимых акциях всероссийского, окружного и регионального уровней, направленные на помощь детям, ветеранам и другим незащищенным слоям населения.

Студенческие педагогические отряды, в свою очередь, составляют основной кадровый потенциал страны в сфере детского отдыха и оздоровления. В настоящее время студенческие педагогические отряды являются самым популярным направлением Российских Студенческих Отрядов.

Региональные педагогические отряды переживают возрождение по сравнению с советским периодом. По началу, педагогические отряды были представлены небольшими объединениями, которые имели интерес к педагогической деятельности. Каждый год бойцы педагогических отрядов повышали свои знания и навыки в сфере педагогики. Современные студенческие педагогические отряды города Благовещенска сохраняют традиции своих предшественников и, как и в прежние времена, работают в загородных лагерях и детских центрах вожатыми. Также педагогические отряды города организуют акции в поддержку социально незащищённых слоёв населения, участвуют в региональных и федеральных мероприятиях, акциях государственного значения. Именно благодаря своей деятельности они набирают большую популярность, которая требует от них соответствующего позиционирования и использования современных каналов продвижения.

Оценивая опыт Советского Союза в области продвижения, можно говорить лишь о позиционировании, которое рассматривалось лишь условно, учитывая то, что оно было обусловлено идеологическим и агитационно-пропагандистским характером. Проведя анализ позиционирования советских студенческих отрядов, можно выделить наиболее устойчивые представления,

например, «Студенческие отряды – кузница кадров», «Студенческие отряды – это школа жизни», «Студенческий отряд – это большая дружная семья» и т.д. В вопросе позиционирования советских студенческих отрядов, можно также выделить ключевые особенности в их информационной деятельности. В своих агитационных и полиграфических материалах студенческие отряды используют клишированные слова и словосочетания, которые отражают их деятельность, например, «студенческий отряд», «бойцы», «комиссар», «трудовой семестр» и т.д.

С историческим развитием общества информационная составляющая студенческих отрядов изменилась. Появились методы и технологии продвижения и позиционирования. У МООО «РСО» разработанные стратегии позиционирования отразились в документе о «Стратегии развития движения студенческих отрядов в Российской Федерации». Проведя анализ современного позиционирования студенческих отрядов, стоит отметить, что они сохраняют традиции своих предшественников. Это можно заметить в сохранившихся устойчивых представлениях о студенческих отрядах, таких как «Студенческие отряды – это школа жизни», «Студенческий отряд – это большая дружная семья» и т.д.

Однако, сохраняя советские традиции, студенческие отряды вносят свои изменения в стратегии позиционирования. Когда-то привлекавшие внимание слова и словосочетания «бойцы», «командир», «комиссар», «третий трудовой семестр» становятся неактуальными и отпугивают аудиторию. Вследствие чего появляются новые способы позиционирования студенческих отрядов, например, «Студенческий отряд – это команда», «Российские студенческие отряды – это работа», «РСО – это насыщенная студенческая жизнь».

Проведя анализ методов продвижения региональных педагогических отрядов, нужно сказать, что в своей деятельности они используют традиционные средства продвижения и современные цифровые системы продвижения. В своей деятельности педагогические отряды города Благовещенска используют оба канала продвижения, однако, самым популярным средством продвижения являются социальные сети. Отсутствие традиционной рекламы объясняется тем,

что студенческие отряды являются некоммерческой организацией, а значит у них ограниченный бюджет. Отметим также, что самым популярным способом цифрового продвижения является пост в социальных сетях. Это связано с тем, что этот способ является самым действенным, так как в одном посте можно поместить всю необходимую информацию об отряде или его деятельности, подкрепив всё фото или видео материалами.

Проведя анализ контента в социальных сетях региональных педагогических отрядов можно выделить 4 основных видов контента: информационный, развлекательный, вовлекающий, имиджевый. Сравнивая деятельность двух отрядов в социальных сетях, стоит отметить, что ведение социальных сетей у данных отрядов схоже. Оба отряда могут похвастаться наличием собственного стиля и применением креативного подхода. Также, оба отряда получают от своей аудитории отклик, который проявляется в обратной связи подписчиков, а именно в реакциях и комментариях. Однако у СПО «Мастера добра» контент выглядит более разнообразно, так как в нем делается упор на раскрытие всех сфер деятельности отряда. СПО «Альтернатива», в свою очередь, не могут похвастаться тем же. Их посты выкладываются гораздо реже, вследствие чего становятся менее разнообразными.

Проведя анализ PR-деятельности студенческого педагогического отряда «Альтернатива», стоит отметить, что первоначально своё продвижение отряд начал с разработки фирменного стиля. Далее в своей работе отряд начал применять такие PR-технологии как участие в специальных мероприятиях и продвижение в социальных сетях. При этом самым популярным средством продвижения оказались социальные сети. Это объясняется тем, что студенческий отряд является некоммерческой организацией, а значит у них ограниченный бюджет.

В ходе исследования был предложен проект продвижения студенческого педагогического отряда «Альтернатива». Исходя из анализа промежуточных результатов проекта, можно заявить, что он помог отряду повысить свой имидж и наладить свою систему продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеева, Е. Г. Влияние через социальные сети / Е. Г. Алексеева. – 1-е изд. – Москва : ФОКУС-МЕДИА, 2010. – 200 с.
- 2 Ананьева, В. А. Российские студенческие отряды: возможности становления и формирования личности студента вуза / В. А. Ананьева, Т. С. Еремеева // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 2017. – № 78. – С. 119-124.
- 3 Афанасьев, Л. И. Педагогические отряды как средство развития будущего педагога / Л. И. Афанасьев, Т. А. Макаренко // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – № 32. – С. 338-340.
- 4 Баязитова, Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете / Т. И. Баязитова // Молодой ученый, 2016. – № 30. – С. 357-358.
- 5 Бурцев, В. М. Молодежная политика – идеология и принципы осуществления / В. М. Бурцев // Человек и труд, 2007. – № 1. – С. 22-24.
- 6 Ветчанова, О. В. Имидж организации: стратегия формирования / О.В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры, 2013. – №6. – С. 33-43.
- 7 Волкова, В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / В. В. Волкова // Вестник СевКавГТУ, 2005. – №2. – С. 33-35.
- 8 Глушкова, Т. С. Роль медиаобраза в стратегии позиционирования общественной организации (на примере МООО «Российские студенческие отряды») / Т. С. Глушкова, А. В. Гориченко // Вестник Омского университета, 2015. – № 2. – С. 185-188.
- 9 Голобоков, А. С. Роль молодежных общественных объединений в современной России / А. С. Голобоков, Е. А. Авадень // Азимут научных исследований: педагогика и психология, 2017. – № 2 (19) – С. 305-307.

- 10 Дагаева, Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена / Е. А. Дагаева // Психологическая наука и образование, 2011. – №1. – С. 1 – 11.
- 11 Жевлакова, А. А. Особенности распространения рекламы в сети Интернет / А. А. Жевлакова, В. В. Стрижова // Научный журнал, 2018. – № 3 (26). – С. 62-63.
- 12 Зинятова, М. А. Современные подходы к повышению привлекательности студенческих отрядов для молодежного движения / М. А. Зинятова // Издательство Уральского университета, 2022. – № 1. – С. 57-61.
- 13 Извекова, Е. Ю. Патриотическое воспитание молодежи как фактор формирования российской идентичности (на примере молодежной общероссийской общественной организации «Российские Студенческие Отряды») / Е.Ю. Извекова // Традиционные духовно-нравственные ценности в современной России: история и вызовы времени, 2023. – № 2. – С. 147-151.
- 14 Ильинский, И. М. Молодежь и молодежная политика / И. М. Ильинский. – М. : ГОЛОС, 2001. – 696 с.
- 15 Ильинский, И. М. О перспективах развития организованного молодежного движения в России / И. М. Ильинский // Знание. Понимание. Умение, 2016. – № 1. – С. 5-10.
- 16 История развития движения студенческих отрядов. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.rudn.ru/life/student-organizations/construction/istoriya-razvitiya-dvijeniya-studencheskih-otryadov>. – 13.04.2024.
- 17 История студенческих отрядов с 1959 до 1991 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.shtabso.ru/13.html>. – 13.04.2024.
- 18 Кондратьева, Л. Н. Студенческий педагогический отряд как организационно-педагогическая система: генезис, функции / Л. Н. Кондратьева, К. А. Козарезенко // Проблемы современного педагогического образования, 2018. – № 1. – С. 183-185.

- 19 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 656 с.
- 20 Кох, И. А. Социальные сети как средство коммуникации в образовательной среде вуза / И. А. Кох, А. В. Мельник // Социум и власть, 2019. – № 1. – С. 31-41.
- 21 Кошарная, Г. Б. Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2012. – № 4. – С. 41-52.
- 22 Крамаренко, В. О. Реклама в интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях / В. О. Крамаренко // Медиафера, 2019. – № 3. – С. 66-70.
- 23 Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина // Молодой ученый, 2020. – № 21 (311). – С. 216-218.
- 24 Куликова, Е. С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга / Е. С. Куликова // Московский экономический журнал, 2020. – № 7. – С. 311-318.
- 25 Ларина А. А. Основные ценности современной молодежи / А. А. Ларина // Территория науки, 2015. – № 5. – С.67-71.
- 26 Лобанова, Е. Ю. Студенческий отряд как способ становления и формирования личности будущего выпускника вуза / Е. Ю. Лобанова, Н. А. Тумакова // Молодой ученый, 2015. – № 10. – С. 1203-1205.
- 27 Милаева, О. В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О. В. Милаева // Наука. Общество. Государство, 2017. – № 1 (17). – С. 162-168.
- 28 Морозова, А. А. Мультимедийные возможности социальной сети Вконтакте / А. А. Морозова. // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2019. – № 1 (31). – С. 200-208.
- 29 Мусугова, Д. А. Роль молодежных общественных организаций в развитии гражданского общества / Д. А. Мусугова // Молодой ученый, 2022. – № 21 (416). – С. 128-132.

- 30 Никифорова, Э. А. История студенческих отрядов: к постановке вопроса / Э. А. Никифорова // Вестник Томского государственного университета, 2016. – № 406. – С. 127-130.
- 31 Никифорова, Э. А. К истории движения студенческих строительных отрядов Томской области в 1960-е гг. / Э. А. Никифорова // Вестник Томского государственного университета, 2018. – № 433. – С. 87-89.
- 32 Никулина, Ю. Н. Российские студенческие отряды как инструмент профессиональной адаптации / Ю. Н. Никулина, М. П. Никлус // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента, 2018. – № 1(4). – С. 18-22.
- 33 Новикова, Т. Б. К вопросу имиджа образовательного учреждения / Т. Б. Новикова // Научное обозрение. Педагогические науки, 2016. – №6. – С. 114-118.
- 34 Основы государственной молодёжной политики Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 года № 2403-р // Собр. Законодательства РФ. 2014. № 1. С. 1-14.
- 35 Официальный сайт МООО «Российские Студенческие Отряды». [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://трудкрут.рф/>. – 13.04.2024.
- 36 Официальный канал МООО «Российские Студенческие Отряды» на сайте youtube. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.youtube.com/RSOpress>. – 13.04.2024.
- 37 Пашкина, Л. Н. Деятельность общественной молодежной организации как фактор воспитания инициативности личности / Л. Н. Пашкина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2018. – № 4. – С. 112-121.
- 38 Пашутин, Д. Ю. Роль и место Интернета в современном медиапространстве / Д. Ю. Пашутин // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2017. – № 2. – С. 98-103.

39 Психология цвета: как оттенки влияют на восприятие продукта. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://vc.ru/marketing/12044-colour-guide>. – 13.04.2024.

40 Положение Правления МООО «РСО» от 7 июля 2018г. №42 «О линейном студенческом отряде Молодежной общероссийской общественной организации «Российские студенческие отряды»». [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://трудкрут.рф/theme/documents/Положение%20о%20линейном%20студенческом%20отряде.pdf>. – 13.04.2024.

41 Прохоров, А. В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского Университета, 2014. – № 4 (132). – С. 51.

42 Пядышева, Т. Г. Методы влияния на общественное мнение / Т. Г. Пядышева // Вестник Тамбовского университета, 2017. – № 4. – С. 77-82.

43 Романкина, И. А. Связи с общественностью как технология развития молодежной политики / И. А. Романкина // Государственное управление и развитие России: вызовы и перспективы, 2017. – № 3. – С. 83-86.

44 Руденко, И. В. Студенческий педагогический отряд как среда формирования общепрофессиональных компетенций будущих педагогов / И. В. Руденко // Балтийский гуманитарный журнал, 2015. – № 2 (11). – С. 112-114.

45 Руководство по использованию фирменного стиля». [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://трудкрут.рф/theme/documents/rukovodstvo-po-ispolzovaniyu-firmennogo-stilya.pdf>. – 13.04.2024.

46 Савельева, И. Ю. Реклама и связи с общественностью в сфере молодежной политики / И. Ю. Савельева // Вестник Челябинского государственного университета, 2016. – № 7(389). – С. 140-152.

47 Савченко, Е. А. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции / Е. А. Савченко, Т. П. Макарова // Образование. Наука. Научные кадры, 2019. – № 3. – С. 179.

- 48 Смирнова, Д. О. Развитие современной системы содействия занятости молодёжи на примере деятельности Российских студенческих отрядов / Д.О. Смирнова // Политика, экономика и инновации, 2017. – № 3 (13). – С. 1-5.
- 49 Соловей, А. А. Молодежная политика в современной России, основные направления и проблемы реализации / А. А. Соловей // Молодой ученый, 2022. – № 16 (411). – С. 298-300.
- 50 Страница Амурского регионального отделения МООО РСО в официальной сети «Вконтакте». [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://vk.com/amurrso>. – 13.04.2024.
- 51 Стратегия развития движения студенческих отрядов в Российской Федерации. [Электронный ресурс]: <https://трудкрут.рф/theme/documents/Стратегия%20РСО%20до%202020%20года%20утвержденная%20от%2014.12.2013.pdf>. – 13.04.2024.
- 52 Сымонович, Ю. В. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности / Ю. В. Сымонович // Труды БГТУ, 2018. – № 1. – С. 120-124.
- 53 Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал, 2011. – №1. – С. 102.
- 54 Тазова, В. Д. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в Интернете / В. Д. Тазова, И. А. Стоянов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, 2016. – № 10. – С. 32-36.
- 55 Тетерский, С. В. Педагогический потенциал молодежных общественных объединений / С. В. Тетерский // Педагогика, 2015. – № 6. – С. 67.
- 56 Тимчак, К. Н. Проблемы и преимущества социальной интернет-рекламы как механизма социального управления / К. Н. Тимчак // Государственное управление. Электронный вестник, 2019. – № 74. – С. 156-176.
- 57 Тихонова, Г. П. Разработка комплекса продвижения для специализированного периодического печатного издания / Г. П. Тихонова // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, 2010. – № 6. – С. 1-5.

58 Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 21. – ст. 1930.

59 Федеральный закон от 30.12.2020 № 489-ФЗ «О молодежной политике Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2021. – № 1. – ст. 28.

60 Шаламова, Л. Ф. Московский студенческий педагогический отряд: единство практической и образовательной деятельности / Л. Ф. Шаламова, А. Ю. Ховрин // Народное образование, 2004. – № 3. – С. 37.

61 Шаповалов, С. Н. Реализация государственной молодежной политики на рубеже XX–XXI вв.: основные тенденции / С. Н. Шаповалов // Общество: социология, психология, педагогика, 2011. – № 1. – С. 77-83.

62 Шаравина, Н. П. Продвижение бренда в интернете: методы онлайн продвижения / Н. П. Шаравина // Форум молодых ученых, 2018. – № 10 (25). – С. 340-345.

63 Шахов, Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д. А. Шахов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2009. – № 3. – С. 275-279.

64 Шлапак, Е. Ю. Разработка рекламной продукции в научно-исследовательском проекте студентов в вузе / Е. Ю. Шлапак // Colloquium-journal, 2019. – № 3. – С. 23-25.

65 Шмелева, Е. А. Формирование инновационной активности студентов в педагогических отрядах / Е. А. Шмелева, М. А. Чистякова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2011. – № 68 (04). – С. 1-13.