

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ»

(за матеріалами КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ
ЦЕНТР» , м. Київ)

студентки 4 курсу 4 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама та зв'язки з

громадськістю»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої

програми,

к.е.н., доцент

Гавриленко

Анастасії

Валеріївни

Лісун Яніна

Вікторівна

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Характеристика організації та діяльності соціальних проєктів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР».....	5
1.2 Аналіз просування соціальних проєктів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1 Аналіз PR-стратегії соціальних проєктів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР».....	17
2.2 Розробка оновленої PR-стратегії соціальних проєктів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР».....	23
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Тема розробки PR-стратегії компанії набуває особливої актуальності в умовах сучасних тенденцій на ринку. Стратегічне планування важливе для будь-якої компанії та організації, адже розробка цілісної стратегії, а потім її впровадження – це, як мінімум, запорука того, що процес запусканий і рухається в напрямку реалізації конкретних цілей.

Успіх компанії залежить від якості налагоджених каналів комунікацій і просування. Гарно продумана PR-стратегія відіграє важливу роль.

PR-стратегією називають комплекс комунікацій із засобами масової інформації, потенційними або ж реальними клієнтами, владою та партнерами. Якісно розроблена стратегія дозволяє реалізувати безліч задач та досягти всі бажані цілі.

Висвітлення проблеми встановлення зв'язків із громадськістю в цій галузі, що передбачають зворотній зв'язок із аудиторією, спирається на досягнення загальної теорії PR, вивчені в роботах таких вітчизняних вчених, як В. Королько [2], В. Мойсєєв [3] , Є. Тихомирова [4].

Прикладні аспекти PR-діяльності досліджували такі вчені: В. Березенко [5] , В. Куріло та О. Савченко [6] , Т. Оболенська та С. Усик [7].

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та методологічна розробка основних принципів і практичних етапів розробки PR-стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- надати характеристику організації та діяльності соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»;
- проаналізувати просування соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»;

– дослідити PR-стратегії соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»;

– розробити оновлену PR-стратегію соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Об’єкт дослідження – PR-стратегія КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР».

Предмет дослідження – процеси розробки PR-стратегії КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Інформаційну базу дипломної роботи склали діючі законодавчі і нормативні документи, дані КУ «Київський молодіжний центр»; матеріали періодичних видань; дані обліку і звітності КУ «Київський молодіжний центр»; матеріали науково-практичних конференцій; матеріали опитування фахівців установи.

Актуальність обраної теми, визначення її мети, завдань, предмету та об’єкту дослідження обумовили логіку і структуру дипломної роботи, що складається зі вступу, двох основних розділів, висновків та список використаних джерел.

Комунікацію у сфері PR ми можемо бачити й відчувати щодня. Тож аналізуючи теоретичну базу, можемо сказати, що PR-стратегія необхідна для компанії, аби охопити цільову аудиторію та задіяти нових, а також виділятися поміж конкурентів та бути кращими, потрібно прописати та затвердити ефективну стратегію, яка буде націлена на результат.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика організації та діяльності соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Об'єктом бази практики роботи є Комунальна установа виконавчого органу Київської міської ради (київської міської державної адміністрації) «Київський Молодіжний Центр», ЄДРПОУ 21468836. Установа має юридичну адресу 01030, м. Київ, вул. Богдана Хмельницького, будинок 51, ЛПТ." Б"[8].

Засновником Комунальної установи «Київський молодіжний центр» (далі — КМЦ) є Київська міська державна адміністрація. Власником Центру є територіальна громада міста Києва, від імені якої виступає Київська міська рада. Варто зазначити, що спочатку в 1993 році КМЦ був «Київським молодіжним центром праці» і був створено розпорядженням Представника Президента України у місті Києві від 12.04.93 N 443 "Про створення Київського молодіжного Центру праці" на підставі пункту 2 постанови Кабінету Міністрів України від 24.01.2001 № 40 «Про затвердження Типового положення про молодіжний центр праці» [8].

Відповідно до пункту 1.1 положення «Про Київський молодіжний центр праці», затвердженого розпорядженням Київської міської державної адміністрації від 21.04.2005 № 642, «Київський молодіжний центр праці» — був спеціалізованою державною установою, яка діяла на основі госпрозрахунку. «Київський молодіжний центр праці» входив до сфери підпорядкування Департаменту освіти і науки, молоді та спорту Виконавчого органу Київської Міської Ради (Київської Міської Державної Адміністрації). Джерелами фінансування «Київський молодіжний центр праці» були кошти, отримані від власної господарської діяльності, кошти

міського бюджету міста Києва [8].

Основними завданнями «Київський молодіжний центр праці» були: забезпечення прав та інтересів молодих громадян на ринку праці, сприяння працевлаштуванню, підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації молоді, організація зайнятості молоді у поза навчальний час, залучення молоді до підприємницької діяльності, створення відповідних умов функціонування та ефективного розвитку молодіжного підприємництва, надання молоді послуг, пов'язаних з профорієнтацією та підготовкою до роботи за новою професією.

Як вбачалося з основних завдань «Київський молодіжний центр праці» послуги, що ним надавалися, носять соціальний характер, тому, здебільшого, надаються на безоплатній основі. Основними споживачами послуг «Київського молодіжного центру праці» була безробітна молодь, яка залишалася серед тих, кого криза робочих місць уразила найбільше.

В 2013 році відбулося «Київський молодіжний центр праці» на КМЦ, відповідно до статті 90 Цивільного кодексу України, Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні" та відповідно пункту 3 доручення Президента України від 12 листопада 2013 року № 1-1/2944 «Щодо підвищення ролі молоді у розбудові демократичного громадянського суспільства, забезпечення вирішення актуальних питань, порушених на Всеукраїнському форумі молоді», з метою розширення спектру послуг [8]. Логотип КМЦ зображений на рисунку 1.1:



Рис. 1.1 Логотип КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Так, згідно затвердженого положення «Про Київський молодіжний центр», основними напрямками діяльності КМЦ розширились до:

- виконання програм і здійснення заходів із сприяння діяльності громадських організацій, органів студентського самоврядування у проведенні ними роботи з питань молоді;
- організація і проведення масових та локальних заходів серед молоді, забезпечення популяризації здорового і безпечного способу життя та патріотичного виховання молоді;
- організація заходів із оздоровлення молоді, розвитку молодіжного туризму, забезпечення змістовного дозвілля;
- інформаційна діяльність в галузі молодіжної політики;
- пошук, розвиток і підтримка здібної, обдарованої і талановитої молоді;
- формування ринку інтелектуального капіталу серед молоді;
- забезпечення прав та інтересів молодих громадян на ринку праці;
- сприяння працевлаштуванню молоді, надання молоді послуг, пов'язаних з профорієнтацією;
- залучення молоді до підприємницької діяльності, створення відповідних умов функціонування та ефективного розвитку молодіжного підприємництва;
- сприяння дослідженням та науковій діяльності у сфері інформаційних технологій та дотичних сферах, реалізація проєктів з питань впровадження новітніх інформаційних технологій;
- забезпечення розвитку міжнародного молодіжного співробітництва [8].

Тобто бачимо, що від заходів спрямованих на працевлаштування і самозайнятості молоді не відмовились, але додалася низка інших

важливих напрямків в роботі з талановитою молоддю, організованою молоддю, промоції здорового способу життя та плекання духу патріотизму до міста і країни серед молоді Києва.

Серед інструментарію, який наявний у КМЦ для реалізації розширеного спектру соціальних послуг можна виділити інструменти, що наведені нижче.

По-перше, це робота зі статистичними даними про стан молоді Києва, які КМЦ готує і подає до Київської Міської Ради, у встановленому порядку. На основі чого мають прийматися зважені рішення щодо молоді та молодіжної політики Києва. Зараз цей інструментарій розширився завдяки проекту «U-report» від «UNICEF», який збирає через смс повідомлення опитування серед молоді на нагальні теми і який є партнером КМЦ.

По-друге, це долучення до роботи над профільним законодавством на національному рівні та розробки рішень Київської міської ради. Так як центр має безпосередню щоденну комунікацію з активною молоддю Києва і може зібрати зворотній зв'язок щодо ініціатив, що плануються.

По-третє – це фінансова підтримка та співорганізація шкільних, студентських та молодіжних ініціатив, в тій площині яка співпадає з цілями діяльності КМЦ та мають позитивний вплив на молодих людей, що проживають в Києві.

По-четверте, це інформаційно-просвітницька робота серед молоді. Яка покликана як найраніше формувати у молодих людей відповідальне та адекватне уявлення про світ та сприяє набуттю соціальної відповідальності та розвитку, відповідальності по відношенню громадських та конституційних зобов'язань, отримання знань про історію та звичаї українського народу, прагненню у розвитку культури відносин у суспільстві, фізичного розвитку, досконалості моральної та інтелектуальної культури, бажанню отримувати художньо-естетичні,

правові та екологічні знання, а головне формування особистісних рис громадянина України.

Дана робота може проводитись як в форматі освітніх заходів, як то майстер-класи, тренінги, форуми так і через соціальну рекламу.

По-п'яте, це організація власних заходів які покликані допомогти молодим людям знайти роботу або створити бізнес. До таких заходів можна віднести Ярмарки Кар'єри, конкурси бізнес-планів та стартапів, профорієнтаційна робота зі старшокласникам, майстер-класи по написанню резюме, зустрічі з успішними підприємцями.

Також КМЦ долучається до міжнародних обмінів та міжнародних заходів щодо молодіжної політики задля імплементації передових напрацювань в своїй роботі та поширення інформації серед громадських активістів, лідерів студентського самоврядування, організовуючи міжнародні круглі столи та освітні подорожі.

Самим КМЦ визначені такі конкретні пріоритетні напрямки в своїй діяльності, які корелюються як з цілями закладеними при створенні, так і з пріоритетами державної цільової соціальної програми «Молодь України» на 2016-2020 роки.

1) неформальна освіта. Організація освітніх заходів, такі як лекторії, семінари, тренінги на різні теми, круглі столів з участю поважних гостей, тематичні форуми, акції, які зачіпають питання розвитку неформальної освіти, організації навчання молоді поза системою освіти в освітніх закладах міста Києва;

2) профорієнтація. Проведення ігор, майстер-класів, екскурсій, конкурсів, фестивалів, літніх профорієнтаційних таборів, презентацій професій, профорієнтаційного тестування, днів професій;

3) сприяння зайнятості. Проведення днів кар'єри, проведення виставок вакансій «Освіта. Робота. Підприємництво», заходів із навчання та підвищення кваліфікації молоді, тренінгів із пошуку роботи, само

презентації роботодавцеві та кар'єрного зростання;

4) молодіжне підприємництво. Проведення конкурсів бізнес-планів, підтримка молодіжних стартапів, навчання започаткування та впровадження власної справи, надання підтримки у презентації бізнес-проектів, пошуку ділових партнерів, спонсорів, проведення зустрічей провідних підприємців міста із молоддю, в тому числі з учнівською;

5) волонтерство. Виховання духу волонтерства у молоді, її прилучення до неформальної освіти та формування позиції, що волонтерство – це позиція допомоги суспільству, як важлива частина розвитку світу;

6) залучення молоді до державної служби. Допомогати молоді та мотивувати її до праці в державній служби чи органах місцевого самоврядування;

7) сприяння молодіжній ініціативності. Проведення форумів «Молодіжні ініціативи-перспективи міста», «Переможець», підтримка творчої, ініціативної та обдарованої молоді;

8) патріотичне виховання. Проведення патріотичних акцій «Я-патріот України», популяризація строкової-військової служби, вивчення і роз'яснення ідейно-теоретичних засад державної незалежності та суверенітету, значення військової служби та військового обов'язку в забезпеченні територіальної цілісності держави;

9) міжнародне співробітництво. Двостороннє та багатостороннє партнерство, участь в міжнародних проектах і програмах, які діють за підтримки міжнародних урядових та неурядових організацій, формування основ правової, організаційної, ресурсної та інформаційної підтримки молоді для участі у міжнародних культурних, наукових, освітніх та спортивних програмах та проектах;

10) здоровий спосіб життя. Організація заходів, які навчають молодь вести здоровий спосіб життя, висвітлюють інформацію щодо цієї теми;

11) взаємодія з громадськими сектором. Підтримка діяльності громадських організацій органів студентського самоврядування, громадських ініціатив та рухів у реалізації суспільно значущих програм, проектів, заходів, що спрямовані на розв'язання проблем молоді.

На основі 4Р проаналізуємо концепцію маркетингу КМЦ:

Таблиця 1.1

Концепція маркетингу КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Product	Аналізуючи послуги КМЦ – різноманітні заходи, можна стверджувати, що вони відповідають потребам та створюють цінність для цільової аудиторії (далі – ЦА). Різнорічні заходи, такі як «Ораторське мистецтво», «Лекції від HR-спеціалістів», профорієнтаційні заходи для молоді та інше є актуальними.
Price	Більшість заходів є безкоштовними, тому що КМЦ – державна установа, у якої одне з головних завдань – це створення умов для розвитку молоді м. Київ, гроші на проведення стверджених на рік заходів виділяються з міського бюджету. Завдяки цьому пункту іншим організаціям, які проводять подібні заходи для цієї ж ЦА складно конкурувати зі КМЦ. Але все ж таки деякі заходи є платними, кошти витрачаються на організаційні витрати. КМЦ повинен проводити платні заходи для створення прибутку.
Place	Основна кількість заходів КМЦ проходять у центрі Києва в адміністрації, хабах або коворкінгах – «центри», які мають освітню та навчальну спрямованість, учасникам заходів зручно добиратися до місць проведення, тому цей елемент не потрібно удосконалювати.

Продовження таблиці

Promotion	Методи просування заходів КМЦ – соціальні мережі, інформація на форумах та інших медійних ресурсах, а також великих партнерських заходах для молоді. Також КМЦ проводить різні акції та конкурси мета яких є не лише збільшення впізнаваності КМЦ та і створення реклами для нових проектів та заходів.
-----------	---

Проаналізувавши концепцію 4Р, можемо сказати, що Київський молодіжний центр має досить гарні показники в системі маркетингу та є конкурентоспроможними, завдяки концепції забезпечується досягнення окреслених цілей.

Отже, бачимо, що з розширенням профорієнтаційних сфер до традиційних заходів, пов'язаних з працевлаштуванням і зайнятістю КМЦ вдається ефективно реалізовувати і заходи з іншим спрямуванням. При чому поєднуючи різні підходи. Деякі організовуючи самі, деякі в партнерстві долучаючись більш експертно, даючи можливість молоді проявити свої організаторські здібності.

1.2 Аналіз просування соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

КМЦ є одним з підрозділів Київської міської державної адміністрації (далі — КМДА). Основні функції: виконання програм і здійснення заходів зі сприяння діяльності громадських організацій, органів студентського самоврядування у проведенні ними роботи з питань молоді; організація і проведення масових та локальних заходів серед молоді; інформаційна діяльність в галузі молодіжної політики; забезпечення прав та інтересів молодих громадян на ринку праці; сприяння працевлаштуванню молоді, надання молоді послуг, пов'язаних з профорієнтацією[8].

Цільова аудиторія КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР» (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Цільова аудиторія КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Підлітки	Підлітки 8-11 класи та студенти, 14-18 років, які люблять розвиватися, самовдосконалюватися та цікавляться профорієнтацією і люблять відвідувати заходи.
Жінки та чоловіки	25-35 років, які роблять та мають середній дохід. Люблять вивчати різні тематики, моніторити цікаву та різноманітну інформацію.
ЗМІ	Журналісти, преса, яким цікаво дізнаватися про заходи КМЦ.
Спікери	Фахівці з різних сфер, які хочуть прорекламувати себе.
Політика	Міністерства та Департаменти, які допомагають в організації заходів, та надають фінансування.

Продовження таблиці

Постачальники послуг та матеріалів	Фірми, які допомагають з організацією заходів.
Партнери	Організації, які мають змогу публікувати свої новини на сторінці КМЦ та може здійснюватися розсилка по базі КМЦ

Так як цільовою аудиторією є молодь 14-35 років, тому вони є найбільш активними користувачами цифрових технологій. Соціальні медіа відіграють важливу роль для цього покоління. 40% опитаної молоді пишуть про свої досягнення в мережах. Представники цього покоління також використовують соціальні мережі, щоб дізнатися про послуги. Київський молодіжний центр використовує такі інструменти digital-маркетингу:

1. Онлайн-портал kuc.org.ua. Застосовується із «візитівка»: розповідається коротко про діяльність КМЦ, основні напрямки роботи, новини та фото- і відеозвіти з проведених заходів.

Цільова аудиторія може тільки отримати ознайомлювальну інформацію про діяльність установи.

2. Брендowana сторінка у соціальній мережі Facebook «Київський молодіжний центр». Застосовується для інформування про заплановані заходи, звітування про проведені заходи.

Застосовується як спільнота для соціально активної молоді, де учасники можуть ділитися цікавими заходами.

3. Канал у соціальній мережі YouTube «Київський молодіжний центр». Використовується для публікації відеозвітів із проведених заходів. Також публікуються інтерв'ю з експертами щодо молодіжної політики та ресурсів для розвитку молоді.

4. Брендowana сторінка у соціальній мережі Instagram «Київський молодіжний центр». Застосовується для інформування про заплановані заходи, звітування про проведені заходи.

Застосовується як спільнота для соціально активної молоді, де учасники можуть ділитися цікавими заходами.

5. Брендowana сторінка у соціальній мережі Telegram «Київський молодіжний центр».

Застосовується для інформування про заплановані заходи.

6. E-mail розсилки. Інструмент необхідний для інформування підписників організації про заплановані заходи.

Проаналізуємо SWOT-аналіз, щоб зрозуміти які можливості є для розвитку, а які загрози потрібно враховувати (табл.1.3).

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Можливості	Загрози
• Залучення нової аудиторії, а як результат — виконання функціональних цілей організації. • Створення сторінок-інформаційних ресурсів для молоді. • Надання можливостей для молоді • Двосторонній контакт з цільовою аудиторією.	• Відсутність вузькоспеціалізованих фахівців. • Недостатня кількість кадрів для роботи з усіма інструментами digital - маркетинга організації.
Переваги	Недоліки
• Державна підтримка. • Прозорість діяльності. • Можливість безкоштовного долучення. • Волонтерська підтримка.	• Відсутність централізованого відділу з цифрової комунікації, а як результат — залучення спеціалістів з інших напрямків або ж необхідність поєднувати обов'язки одразу декількох фахівців. Таким чином професійний рівень виконання залишається недостатньо високим.

Оскільки, соціальні проекти завжди легко публікуються, Київський молодіжний центр застосовує такі методи просування як:

- Корпоративний сайт;
- Публікація постів на сайтах та сторінках Міністерств та Департаментів;
- Публікація постів згідно системи бартеру;
- Розсилка інформації про заходи по ЗМІ, паблікам та форумам;
- Розсилка постів за допомогою партнерів;
- Ведення сторінок у соціальних мережах;
- Участь у партнерських заходах;
- Заходи для преси.

Тож, Київський молодіжний центр виконує низку завдань аби залишатися на лідерських позиціях та бути більш впізнаваним для нової аудиторії.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Аналіз PR-стратегії соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

PR-стратегія - чіткі та структуровані дії, спрямовані на просування проекту, продукту, компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією; тобто план використання інформації для управління громадською думкою.

Ефективна PR-стратегія оптимізує витрати маркетингової компанії, з огляду на те, що завдання PR і маркетингу все частіше переплітаються і доповнюють один одного, незважаючи на очевидні відмінності в цілях і методах. [9]

У КМЦ діють такі соціальні проекти, завдяки яких Київський молодіжний центр займає лідерські позиції:

- неформальна освіта. Організація освітніх заходів, такі як лекторії, семінари, тренінги на різні теми, круглі столів з участю поважних гостей, тематичні форуми, акції, які зачіпають питання розвитку неформальної освіти, організації навчання молоді поза системою освіти в освітніх закладах міста Києва;

- профорієнтація. Проведення ігор, майстер-класів, екскурсій, конкурсів, фестивалів, літніх профорієнтаційних таборів, презентацій професій, профорієнтаційного тестування, днів професій;

- сприяння зайнятості. Проведення днів кар'єри, проведення виставок вакансій «Освіта. Робота. Підприємництво», заходів із навчання та підвищення кваліфікації молоді, тренінгів із пошуку роботи, само презентації роботодавцеві та кар'єрного зростання;

- молодіжне підприємництво. Проведення конкурсів бізнес-планів, підтримка молодіжних стартапів, навчання започаткування та

впровадження власної справи, надання підтримки у презентації бізнес-проектів, пошуку ділових партнерів, спонсорів, проведення зустрічей провідних підприємців міста із молоддю, в тому числі з учнівською;

- волонтерство. Виховання духу волонтерства у молоді, її прилучення до неформальної освіти та формування позиції, що волонтерство – це позиція допомоги суспільству, як важлива частина розвитку світу;

- залучення молоді до державної служби. Допомогати молоді та мотивувати її до праці в державній служби чи органах місцевого самоврядування;

- сприяння молодіжній ініціативності. Проведення форумів «Молодіжні ініціативи-перспективи міста», «Переможець», підтримка творчої, ініціативної та обдарованої молоді;

- патріотичне виховання. Проведення патріотичних акцій «Я-патріот України», популяризація строкової-військової служби, вивчення і роз'яснення ідейно-теоретичних засад державної незалежності та суверенітету, значення військової служби та військового обов'язку в забезпеченні територіальної цілісності держави;

- міжнародне співробітництво. Двостороннє та багатостороннє партнерство, участь в міжнародних проектах і програмах, які діють за підтримки міжнародних урядових та неурядових організацій, формування основ правової, організаційної, ресурсної та інформаційної підтримки молоді для участі у міжнародних культурних, наукових, освітніх та спортивних програмах та проектах;

- здоровий спосіб життя. Організація заходів, які навчають молодь вести здоровий спосіб життя, висвітлюють інформацію щодо цієї теми;

- взаємодія з громадськими сектором. Підтримка діяльності громадських організацій органів студентського самоврядування,

громадських ініціатив та рухів у реалізації суспільно значущих програм, проектів, заходів, що спрямовані на розв'язання проблем молоді.

Конкуренти Київського молодіжного центру всі організації, які пропонують освітні програми безкоштовно:

- ФРІ - “Фундація Регіональних Ініціатив”. Вони рухають молодіжне коло столиці, творять проекти, розвивають неформальну освіту. Мають сторінки в соціальних мережах таких як: Facebook та Instagram.

Підписники в соціальній мережі Facebook - 3504 особи, а на сторінці в мережі Instagram - 965 осіб [10].

- Career Hub – експертна платформа Центру “Розвиток КСВ” з кар’єрного консультування та працевлаштування, що має на меті сприяти кар’єрному розвитку молоді - від школи до успішної реалізації у професії. Підписники в мережі Facebook - 3809 осіб [11].

- Business-Leader School KNU - Формат занять – виступи спікерів, майстер-класи, тренінги, робота в групах над кейсами. Основні тематики:

- Побудова команди та проекту;
- Основи менеджменту та маркетингу ;
- Проектний менеджмент;
- Основи фінансової грамотності;
- Розвиток особистісних компетенцій [12].

Аналізуючи конкурентів, можемо зробити висновок, що КМЦ проводить більш активну взаємодію в соціальних мережах, ніж конкуренти, але, щоб покращити результати необхідно провести якісну стратегію.

Київський молодіжний центр діє за такою PR-стратегією:

Цілі підприємства - це бажаний стан, конкретні межі, яких воно має досягнути в усіх сферах діяльності в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах.

Цілі - головна задача проектів Київського молодіжного центру – пояснити людям, що у Київської міської державної адміністрації є своя молодіжна політика, реалізацію якої вона покладає на департамент молоді, який в свою чергу діє на КМЦ.

Ціль комунікації – це інформування молоді, що в місті для неї є доступні ресурси для освіти. Найголовніше, що ці ресурси є безкоштовними, адже в наш час дуже важливо отримувати знання, а завдяки можливості відвідувати курси з різних спеціальностей, це є доступним.

Аналіз ефективності – ключові показники для соціальних проектів - це відношення охоплення повідомлення – прес-реліза до кількості людей, які приходять на захід, тобто цікавляться молодіжною програмою Київського молодіжного центру. Для КМЦ дуже важливо охопити велику кількість людей не тільки в перегляді прес-реліза або анонса, а також і масовість людей на заходах, що є підтвердженням інтересу до програм організації.

Антикризис – Київський молодіжний центр в проектах намагається не доводити ситуацію до кризисних моментів, але якщо все ж таки це відбудеться, то фахівці публікують прес-реліз з поясненням дій або ж зібрання прес-конференції. Оскільки, КМЦ знаходиться на лідерських позиціях і варто не втрачати цей рівень, необхідно виконувати пояснювальні дії, щоб не втратити увагу та довіру людей.

Канали комунікації та інструменти – розсилка по каналах ЗМІ та презентація себе за допомогою партнерських взаємодій або ж з лідерами думок – блогерами. Важливим каналом комунікації є спілкування зі ЗМІ, які допоможуть розширити публікацію або ж прес-реліз. За допомогою партнерів КМЦ може опубліковувати свої пости або анонси заходів на інших сторінках, що буде закликати нову аудиторію. Блогери – лідери

думок, тому дуже важливо співпрацювати з ними, оскільки в них велика аудиторія, яка може зацікавитися проектами КМЦ.

Пропозиції щодо розробки комунікаційного плану (табл. 2.1)

Позиціонування – Київський молодіжний центр – це можливості розвитку для молоді. Необхідно донести до людей, що КМЦ є важливою організацією, де можна безкоштовно отримувати знання, брати участь у заходах в якості волонтера, просувати свої проекти завдяки інформаційної підтримки КМЦ.

Місія - налагодження взаємодії між молоддю та владою, шляхом посилення впливу громадянського суспільства на розвиток столиці і країни вцілому.

PR – план – піар заходів від КМЦ. Київський молодіжний центр робить все можливе для того, щоб заходи відвідувало все більше людей та активність зростала. Для кожного проекту це дуже важливо.

Який би тон, рівень відвертості ви не обрали, головне – бути послідовним, щоб усі розуміли, чим ви займаєтесь. Отже, ваше повідомлення має відображати головні цілі та ідеї організації (табл.2.1).

Тож, аналізуючи PR – стратегію, можемо сказати, що Київський молодіжний центр проводить досить ефективну PR – стратегію, але необхідно додати увагу до такого соціального проекту як «ПроПрофесії», адже КМЦ зможе долучити до себе великий відсоток молоді, завдяки актуальності такого напрямку як – профорієнтація.

Таблиця 2.1

Пропозиції щодо оформлення повідомлення для різних аудиторій.

Аудиторія	Що їм потрібно знати	Ключові повідомлення
Користувачі послуг	Що ми пропонуємо Як отримати наші послуги До кого звернутися	Ми надаємо актуальну інформацію та підтримку Ми надійні, нам можна довіряти

Продовження таблиці

Представники місцевої влади	Що б ми хотіли змінити в їхній політиці	Ми – поважна і авторитетна організація
------------------------------------	---	--

Пропозиції щодо системи комунікації на вересень-листопад 2020 р.
(табл.2.2).

Таблиця 2.2

**Пропозиції щодо системи комунікації КУ ВО КМР КМДА
«КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР» вересень-листопад 2020 р.**

Термін реалізації	Назва заходу	Інструменти реалізації комунікації
Вересень 2020 р.	Реконструкція сайту	Оптимізація сайту та оформлення нового дизайну
Жовтень 2020 р.	Перезапуск та розробка нового формату і стилю для facebook-сторінки	Систематизація виходу інформації про всі проекти; оформлення під один стиль.
Листопад 2020 р.	Instagram-сторінка	Систематизація виходу постів; Залучення публічних людей до прямих ефірів та записування майстер-класів.

Проаналізувавши аудиторію, необхідно розподілити головні ідеї відповідно до груп, яким КМЦ прагне їх донести. Пропозиції щодо систем комунікації будуть ефективні, головними чинниками було виділено: реконструкція сайту, перезапуск та розробка нового формату і стилю для Facebook-сторінки та Instagram-сторінки.

2.2 Розробка оновленої PR-стратегії соціальних проектів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Як вже зазначалося, PR-стратегія - структуровані методи, спрямовані на просування проекту, продукту, компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією; тобто план використання інформації для управління громадською думкою.

Стратегія дозволяє ефективно дібратися до ключових цілей PR, таких як: формування іміджу, репутації, просування бренду, інформаційний супровід та робота з аудиторією [13].

Оскільки, профорієнтаційний проект є одним з головних проектів Київського молодіжного центру, адже важливість профорієнтації займає лідерські позиції серед молоді 14-18 років, необхідно розробити PR-стратегію для проекту «ПроПрофесії». Головною задачею є просування та збільшення активності соціального проекту.

«ПроПрофесії» – це профорієнтаційний проект для школярів, який включає в себе лекції, майстер-класи, тренінги, екскурсії, форуми та денний табір [14].

Мета програми - допомогти підліткам зрозуміти специфіку різних професій і зробити свідомий вибір свого майбутнього.

У рамках проекту «ПроПрофесії» проводяться безліч заходів, таких як:

- форуми: підлітки мають можливість прослухати лекторії з важливих тем: «Фріланс», «Вибір професії», «Навички 21 століття»; відвідати профорієнтаційні консультації психологів, а також розпитати всі тонкощі професій на ярмарці вакансій;
- майстер-класи від професіоналів: молодь має змогу дізнатися щодо професії від найкращих фахівців різних спеціальностей;

- профорієнтаційні курси: підлітки зможуть обрати професію, а також дізнатися про свої сильні та слабкі сторони за допомогою професійного психолога;
- екскурсії в компанії: підлітки зможуть не тільки прослухати лекцію від робітників про професію, а також і подивитися компанію зсередини та відчувати атмосферу колективу;
- круглий стіл з владою Києва: де є можливість обговорити нові питання щодо профорієнтації в місті Києві, а також затвердження чи покращення профорієнтаційних заходів в шкільних установах.
- профорієнтаційний табір: у підлітків є можливість повністю розібрати всі психологічні бар'єри та дізнатися краще про різні професії.

Проект має сторінки в соціальних мережах, таких як:

Онлайн-портал. Розповідається коротко про діяльність проекту та основні напрямки роботи. Цільова аудиторія має можливість ознайомитися із запланованими заходами та зареєструватися на них.

Брендована сторінка у мережі Facebook «ПроПрофесії». Застосовується для інформування про заплановані заходи, звітування про проведені заходи та для публікації освітніх джерел.

Брендована сторінка у мережі Instagram «ПроПрофесії». Застосовується для інформування запланованих заходів та звітування проведених заходів.

Аналізуючи активність сторінок, можемо сказати, що необхідно збільшувати активність та кількість підписників, адже на сторінці в Facebook - 3727 тис. осіб, в мережі Instagram - 621 особа.

Опираючись на те, що соціальні мережі та гаджети відіграють важливу роль в житті молоді, необхідно розробляти PR-стратегію, акцентуючи на це увагу.

PR-стратегія повинна включати в себе:

- Аналіз поточного стану

- Аналіз конкурентів
- Цілі
- Аналіз ефективності
- Канали комунікації та інструменти
- Позиціонування

Аналіз поточного стану

Соціальний проект «ПроПрофесії» відіграє важливу роль як для Київського молодіжного центру, так і для міста Києва в цілому. У наш час питання профорієнтації є дуже актуальним. Через те, що в шкільних закладах не приділяють певної уваги темі профорієнтації підлітків, молодь вступає до вищого навчального закладу, не обдумуючи, а коли приходить на певну роботу – розчаровується. Адже не маючи певної інформації щодо професії, підлітки дезорієнтовані, та не знають чого їм чекати від роботи. Тому з цим питанням допомагає соціальний проект Київського молодіжного центру «ПроПрофесії», який надає інформацію підлітку та дає можливість дізнатися відповіді на всі хвилюючі запитання.

Присутня досить гарна активність на заходах, але в соціальних мережах підписники не досить часто беруть участь в обговоренні або ж в написанні відгуків.

Конкуренти

- Smart Skills. Профорієнтація. Навички майбутнього

Спеціалізуються на розвитку (soft skills) м'яких навичок і самовизначенні в професії. Створюють спільноти, які не тільки знайомлять підлітків з професіями, але й дають можливість навчитися робити вибір.

Підписників - 2329 тис. осіб [15].

- Центр «Розвиток Корпоративної Соціальної Відповідальності»

Експертна організація в Україні, що об'єднує понад 40 великих компаній, спільно з якими вже десять років просуває принципи сталого ведення

бізнесу та соціальної відповідальності. Центр щорічно проводить масштабні дослідження з корпоративної соціальної відповідальності, реалізує власні соціальні проекти, надає консультації, проводить семінари та тренінги з КСВ питань та звітів як для приватних компаній, так і для державних органів влади. Є національним партнером CSR Europe (Брюссель, Бельгія) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (Женева, Швейцарія).

Підписників - 5336 тис. осіб [16].

- Профорієнтація в стилі коучинг

Створено з метою поширення коучингового підходу до профорієнтації. Вітається обговорення нової парадигми вибору професії, нових інструментів, нових професій, успішного досвіду та помилок.

Підписників - 986 осіб [17].

Цілі

Головна ціль «ПроПрофесії» - донести підліткам, що в них є можливість отримувати знання безкоштовно та є досить гарні ресурси для самореалізації і пізнання себе.

Аналіз ефективності

Ключові показники для проекту – це охоплення повідомлення і відношення цієї цифри до кількості реальних людей, які відвідають захід. Тобто цікавляться нашою діяльністю. Також важливими показниками для нас є кількість відгуків в соціальних мережах та активність на сторінках.

Канали комунікації та інструменти

Фахівці розсилають по ЗМІ прес-релізи та анонси запланованих заходів, співпрацює з партнерами, за допомогою яких може публікувати наші новини на сторінках партнерів.

Позиціонування

Ключове повідомлення від «ПроПрофесії» - це донести, те, що завдяки цьому проекту є безліч можливостей самовдосконалюватися

безкоштовно та найкращий спосіб визначитися щодо майбутньої професії, за допомогою найкращих психологів та фахівців.

Необхідно здійснити такі комунікаційні завдання (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

**Запропоновані комунікаційні завдання проекту «ПроПрофесії»
КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»**

Завдання	Шляхи досягнення
Покращувати репутацію проекту «ПроПрофесії» як гарного державного інвестора можливостей розвитку.	Формування впізнаваності бренду як платформи, що надає безкоштовні можливості розвитку для молоді.
Підвищити рівень обізнаності суспільства про діяльність КМЦ та проекту «ПроПрофесії».	Популяризація інформації про продукти, створені в Києві за підтримки державного інвестора, що функціонує на державні кошти.
Стимулювати розвиток соціального проекту.	Надання цільової підтримки основним напрямкам розвитку соціального проекту. Сприяння бюджетним змінам.

Соціальне проектування - це науково-практична діяльність, націлена на діагностику актуальних і перспективних соціальних проблем, вироблення ресурсно-забезпечених оптимальних варіантів їх вирішення. Соціальне проектування - це конструювання індивідом, групою чи організацією дії, спрямованої на досягнення соціально значущої мети, яка є локалізованою за місцем, часом і ресурсами.

Соціальне проектування відноситься до інноваційної діяльності. Воно у своїй основі передбачає певні соціальні зміни. Ці зміни створюються, отримують обґрунтування, плануються, тобто являє собою різновид свідомої інноваційної діяльності. У великих соціальних проектах багато схоже з соціальними реформами: вони також схильні до небезпеки перегляду, скасування або ревізії в силу обставин, які пов'язані з особливостями функціонування вищих рівнів влади. Мікропроекти зачіпають інтереси невеликих груп людей, наближені до звичайних

проблем і менш залежать від загальнополітичної обстановки. Саме на таких проектах добре видно суб'єктна орієнтація соціального проектування, яка проявляється в тому, що цілі, завдання, зміст соціального проекту несуть на собі риси ціннісно-нормативної системи ініціатора проекту.

У процесі проектної діяльності створюється соціальний проект.

Соціальний проект - науково обґрунтована модель конкретного рішення соціальної проблеми, виражена в певній знаковій формі (системі документації); сконструйоване ініціатором проекту соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримання в середовищі матеріальної чи духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні межі і вплив якого на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням. Під соціальним нововведенням розуміється різновид управлінського рішення, задум якого передбачає цілеспрямована зміна того чи іншого соціального явища або процесу, а реалізація полягає у здійсненні цього задуму. Ініціатором проекту може бути як індивід, так і організація або співтовариство. У другому визначенні проекту підкреслюється, що вплив формованої цінності на людей визнається позитивним. Залежно від цілей і масштабу проекту це можуть бути і мала група, і спільнота думку якої прийнято називати суспільною думкою. Проект повинен бути визнаний багатьма. Крім цього, необхідно, щоб проект був визнаний фахівцями-експертами.

В організаційному аспекті проекти оцінюються за такими ознаками: масштаб проекту; терміни реалізації; якість; ресурсне забезпечення; місце і умови реалізації проекту.

Операційна модель комунікацій КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР» побудована відповідно до завдань, які ми вбачаємо важливими після проведеного аналізу діяльності нашої інституції, враховуючи сучасні виклики та потреби аудиторій.

Розуміючи роль комунікаційних процесів у становленні та розвитку КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР», а також потребу бути одночасно професійними та впізнаваними поруч зі швидкістю реагування на запити прямих клієнтів.

КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР» не робить акцент на розвагах, натомість фокусується на застосовності освіти та трансформаційному досвіді, який мистецтво та гуманітарні знання можуть додати до кожного дня нашого життя. А щоб було цікаво та знання краще засвоювалися, запропоновано:

- *розробляти візуальний і концептуальний дизайн програми, а саме: ретельно систематизуємо знання від найкращих експертів, робимо групову фасилітацію під час курсів, працюємо над логікою навчального процесу, що допоможе сприймати складні речі, візуально редагуємо презентації лекторів і створюємо візуальну концепцію курсу тощо;*

- *дбати про сервіс на всіх етапах взаємодії з продуктом, щоб людина могла сфокусуватися на знаннях.* Тут має значення все: від зручного приміщення до затишної атмосфери, операційної складової, коли ми постійно працюємо над покращенням наших внутрішніх процесів, індивідуального підходу до кожного клієнта, створенням wow-емоцій.

Спецпроекти з медіа вимагають чітких домовленостей та зазвичай створюються протягом кількох місяців. Така робота є дуже довгостроковим розширенням аудиторії, результат у вигляді конкретного продажу складно виміряти: людина може прочитати статтю, яка буде для неї цікавою, і одразу прийти на лекцію. А може підписатися на «Телеграм», «Інстаграм» або «Фейсбук», потім рік слідкувати за нашими новинами у розсилці і лише згодом вирішити завітати до нас. Інші просто починають цікавитися темою гуманітарних знань і культурою. І це теж результат – пряме втілення нашої місії.

Але іноді нам потрібно просто анонсувати якийсь конкретний курс та швидко зробити додаткове розповсюдження інформації. Вдалий приклад комерційного партнерства був з MC Today, коли редакція запропонувала кілька форматів рекламного контенту. КМЦ зупинилося на варіанті *інтерактивного тесту*, тому що так Київський молодіжний центр могли додати вірусності в анонсуванні події та сконтактувати нову для них аудиторію молодих підприємців.

У 80% випадків найефективнішою промоінвестицією є онлайн-реклама.

Шляхи покращення PR-стратегії соціального проекту «ПроПрофесії» (табл.2.4).

Таблиця 2.4

**Шляхи покращення PR-стратегії соціального проекту «ПроПрофесії»
КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»**

Інструменти	Оцінка ефективності
Блогери	Залучення нової аудиторії, збільшення підписників, покращення репутації та іміджу, збільшення обізнаності про проект, покращення масовості на заходах
Створення інфоресурсу	Позиціонування себе як лідер думок серед молоді.
Інформаційна взаємодія з молодіжним ЗМІ	Можливість писати свої новини у власному розділі.
Запуск таргетованої реклами в Instagram через профіль 4\$*4дні = 432 грн.	Можливість збільшення відвідуваності профіля та кількості охоплення нашої цільової аудиторії.

Оскільки, проекту треба набрати активність в соціальних мережах та зробити «ПроПрофесії» більш впізнаваним серед молоді, необхідно додати такий канал комунікації як блогери. Блогери – це лідери думок, завдяки їм, ми можемо залучити частину цільової аудиторії, зацікавитися нашим проектом. Необхідно створити партнерські взаємодії з блогерами, а

саме, публічних та молодих, які знаходяться в топі серед підлітків віком 14-18 років.

Для того, щоб підняти актив сторінки в мережі Instagram необхідно співпрацювати з блогерами. Наприклад, щоб вони розповідали про проект у себе на сторінці та вказували наші посилання. Також, більш активною сторінку можуть зробити прямі ефіри з фахівцями професій, а також розіграші та подарунки. Це збільшить актив, кількість підписників та відгуки, що проекту і потрібно.

Звісно, завдяки блогерам «ПроПрофесії» зможуть зробити гарну репутацію та залучити нових людей на сторінки проекту, яких будуть запрошувати на заходи.

Також, аби збільшити масовість на заходах проекту, необхідно запрошувати публічних людей – блогерів в якості ведучих або спікерів. Оскільки, будучи на великому заході, ми побачили, що велика кількість людей в перервах йде на вихід, тому, щоб такого не сталося, на великих заходах бажано звати співаків або групи, які в перерві будуть тримати людей, та завдяки цьому частина людей залишиться на весь час.

На мою думку, необхідно створити власний інфорекурс (на прикладі «The Village». Таким чином, «ПроПрофесії» може стати лідером думок серед молоді.

Як альтернативу, проект може створити та розробити інформаційну взаємодію з молодіжним ЗМІ та виділити розділ, де проект «ПроПрофесії» зможе публікувати популярні серед молоді новини, такі як: топ-заходи літа, як потрапити на стажування до компанії, як розвивати в собі навички 21 століття, як виділити в собі сильні та слабкі сторони.

Гарним варіантом, щоб охопити цільову аудиторію, а також повідомити про себе є створення реклами в Instagram. За 4 дні збільшиться кількість підписників, лайків а також активність.

Таблиця 2.5

**Пропозиції щодо реструктуризації системи комунікацій проекту
«ПроПрофесії» КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»
на 2020-2021 рр.**

Термін реалізації	Назва заходу	Інструменти реалізації
Жовтень 2020 — II квартал 2021	Перезапуск сайту	- Перезапуск сайту та оптимізація інформації з метою покращення досвіду клієнтів. - Проведення тестування та доопрацювання.
Листопад 2020	Систематизація e-mail розсилок	Сегментація email-розсилок відповідно до груп аудиторій.
Листопад 2020	Перезапуск facebook-сторінки	- Перезапуск єдиної Facebookсторінки як офіційного каналу. - Систематизація виходу інформації про всі програми на одній сторінці.
III квартал 2021	Instagram-афіша	- Перезапуск інстаграм-каналу. - Створення єдиноформатного контенту, афіші заходів, що реалізуються за підтримки.

Було запропоновано зробити перезапуск сайту, оновити дизайн та покращити навігацію. Також, покращити систематизацію імейл-розсилок, створити перезапуск інших сторінок таких як: Facebook та Instagram. Необхідно запустити оновлений єдиноформатний контент та афіші, що реалізуються за підтримки.

Проаналізуємо можливі ризики при реалізації запропонованої комунікаційної стратегії та кампанії Київського молодіжного центру (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Моніторинг ризиків діяльності проекту «ПроПрофесії»
КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»**

Ризики	Шляхи вирішення
1: Негативні відгуки про роботу через кризу довіри у суспільстві до державних ініціатив	комунікативна стратегія, спрямована на оперативне інформування про поточну діяльність та оприлюднення результатів своєї роботи, звітів, аналітики.
2: Особливості фінансової системи України та наявний порядок використання бюджетних коштів	Задля ефективної імплементації програм, проводить інформаційні сесії задля підвищення фінансової грамотності.

Продовження таблиці

З: Дефіцит професійних кадрів що володіють знаннями та навичками в сфері проектного менеджменту	Підвищення кваліфікації експертів; Проведення інформаційних сесій, тренінгів із написання заявок/формування бюджетів проектів/складання звітності. •
---	---

Оцінка ефективності реалізації **PR-стратегії** ґрунтуватиметься на результатах виконання оперативних цілей відповідно до індикаторів успішності, спостереження змін позиції **КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»**. даних соціологічних досліджень, думок представників громадянського суспільства.

Моніторинг та оцінювання реалізації стратегії відбуватимуться на постійній основі. Результати річного та фінального – після завершення терміну дії Стратегії – моніторингу будуть оприлюднені та обговорені на громадських слуханнях, засіданнях робочих груп по секторах, на комісіях, колегіях, засіданнях. За результатами річного моніторингу відбуватиметься, за потреби, коригування **PR-Кампанії** та **PR-Стратегії**.

У будь-якій комунікаційній стратегії є такі класичні елементи: цільова аудиторія, меседжі, що емоційно та раціонально заохочують дізнатися більше, канали розповсюдження інформації, комунікаційні інструменти, метрики, що вимірюють успішність реалізації стратегії та конкретні плани зі строками.

Проведемо оцінку очікуваних результатів комунікаційної кампанії **КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»** (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Оцінка очікуваних результатів комунікаційної кампанії

Характер оцінки	Індикатори	Інструменти моніторингу	Зміна показника після впровадження програми, %
-----------------	------------	-------------------------	--

Продовження таблиці

Кількісна	1. частка успішно завершених проектів із загального числа проектів	внутрішня аналітика	+ 10%
	2. частка освітніх проектів, розширення аудиторії таких проектів	внутрішня аналітика	+15%
Якісна	3. відгуки професійного середовища	контент-аналіз ЗМІ, анкетування	збільшення позитивних відгуків
	10. ефективно та контекстуально адекватно сформовані програмні напрями	внутрішня аналітика, анкетування заявників	зацікавленість цільової аудиторії

Приходимо до висновку, що запропонована комунікаційна кампанія справила позитивний ефект, що проявився як: підвищення зацікавленості до країни та культурного продукту, збільшення частки успішних проектів та учасників, посилення довготривалих міжнародних партнерств.

Створивши PR-стратегію, проект «ПроПрофесії» буде більш впізнаваним серед молоді, адже, були проаналізовані всі недоліки та задіяні стратегічні дії на вдосконалення. Завдяки стратегії, проект зможе збільшити активність на сторінці в соціальній мережі такій як Instagram, зможе охопити більше людей на запланованих заходах. Щоб втримати активність необхідно продовжувати розвивати ці сфери та удосконалювати їх.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи теоретичну базу, можемо сказати, що поняття «PR-стратегія» має на увазі під собою систему або ж комплекс, створений для виготовлення і реалізації чіткого плану дій в рамках конкретного проекту.

Стратегія є моделлю дій для досягнення певних цілей компанії. Іншими словами, це сукупність дій за затвердженим організацією планом.

Крім того, стратегія має такі риси, як: структурованість, чіткість і конкретність.

Визначили, що стратегія обов'язково повинна включати в себе наступні елементи:

- відомості про поточну ситуацію;
- цілі і завдання підприємства;
- оцінка ефективності;
- антикризис;
- канали комунікації та інструменти;
- позиціонування.

У процесі виконання даної роботи була розглянута технологія PR-стратегії, проаналізовані елементи комплексу просування, розглянуті допоміжні системи стратегічних дій підприємства, виділені основні принципи побудови PR-стратегії.

Втілення розробленої PR-стратегії вимагає від PR-фахівця виконання низки функцій:

- забезпечення соціальних дій: установлення відносин влади або організації із зовнішнім світом, створення ідеології й привабливого іміджу влади або організації, регулювання відносин між владою, організацією й зовнішнім світом, розробка стратегії виживання й діяльності організації й суспільства, вплив на громадськість;

- забезпечення успіху в політичній і економічній конкурентній боротьбі: вироблення стратегії й технології боротьби, її організація й ведення, сприяння лідерам, створення політичних, соціальних, економічних ситуацій для вирішення конфліктів, просування ідей, лідерів, продукції на політичному й економічному ринках [1].

Проаналізувавши концепцію 4P, можемо сказати, що Київський молодіжний центр має досить гарні показники в системі маркетингу та є конкурентоспроможними, завдяки концепції забезпечується досягнення окреслених цілей.

Оскільки, головний проект в Київському молодіжному центрі це саме «ПроПрофесії», тому ми вирішили, що необхідно створити PR-стратегію. Адже профорієнтація – це головний показник, який є необхідний для кожного підлітка.

Тема профорієнтації на даний момент є дуже актуальною, адже високий відсоток людей є без роботи та освіти через невизначеність в професії. За допомогою стратегічних дій, проект зможе збільшити активність підписників та відгуків в соціальних мережах, а також збільшити охоплення людей на різних запланованих заходах.

Проаналізовано переваги та недоліки Київського молодіжного центру, розроблено алгоритм організації PR-стратегії соціального проекту, а також запропоновано оптимальну, на погляд автора, модель управління стратегічних дій.

Результати спостережень привели до висновку, що для того, щоб витримати сучасну конкуренцію на ринку освітніх послуг:

- Мати можливість виготовлення якісних послуг;
- Оперативна виконувати роботу та проводити заходи;
- Акцентувати увагу на PR-стратегію та активність в соціальних мережах;
- Співпрацювати з лідерами думок;

- Запуск таргетованої реклами в Instagram;
- Створення інформаційного ресурсу.

Було запропоновано зробити реструктуризацію системи комунікацій:

- перезапуск сайту;
- покращити систематизацію імейл-розсилок;
- створити перезапуск інших сторінок таких як: Facebook та Instagram.
- необхідно запустити оновлений єдиноформатний контент та афіші, що реалізуються за підтримки.

Також, було проаналізовано ризики комунікаційної стратегії, з головних ми виділили такі:

- негативні відгуки про роботу через кризу довіри у суспільстві до державних ініціатив;
- Особливості фінансової системи України та наявний порядок використання бюджетних коштів
- Дефіцит професійних кадрів що володіють знаннями та навичками в сфері проектного менеджменту.

Проаналізувавши PR-стратегію Київського молодіжного центру, було виявлено що КМЦ веде досить активну позицію в соціальних мережах та намагається вдосконалювати всі прогалини в діяльності просування організації та соціальних проектів. Але не досить багато приділяє уваги саме профорієнтаційному проекту «ПроПрофесії», що не дуже добре позначається на охопленні заходів та активності в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макаревичем Е. М. Общественные связи / Е. М. Макаревич. - М.: Наука, 1998.
2. Королько В. Основы паблик рилейшнз [Текст] / В. Королько. - К. : Ваклер, 2001. - 528 с.
3. Моисеев В. Паблик рилейшнз: Теория и практика [Текст] / В. Моисеев. - К.: Академвидав, 2007. - 224 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю [Текст]: Навчальний посібник / Є.Б. Тихомирова. - К.: НМЦВО, 2001 - 560 с.
5. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі [Текст] / В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. - 2010. - № 1. - С. 111-115.
6. Куріло В. Public Relations для вищих навчальних закладів [Текст] / В. Куріло, О. Савченко // Наукові записки Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили: політичні науки. - 2004. - Вип. 20. - С. 38- 43. Синопис: текст, контекст, медіа, № 2 (10), 2015.
7. Подольна В. Особливості просування освітніх послуг [Текст] / В. Подольна, С. Усик // Вісник КНУТД. - 2013. - № 4. - С. 206-211.
8. Розпорядження «Про перейменування Київського молодіжного центру праці в комунальну установу виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) "Київський молодіжний центр" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=09N681ABAC>
9. Варакута С.А. Зв'язки з громадськістю / С.А. Варакута. - М.: Инфра-му, 2003. - 246с.
10. Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/fri.com.ua/>

11. Facebook [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
https://www.facebook.com/CareerHubUkraine/?tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARaQImPQJZgke9wIIV-3wFLfn-6a1XkVW4EB0kEsYwMc6jJ-TtV_XYnk6GSQT44Gilksuib9O4Q1R0c1

12. Facebook [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.facebook.com/groups/BLS.KNU/>

13. Wikipedia [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/PR-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F>

14. Proprofesii [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://proprofesii.com.ua/>

15. Facebook [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.facebook.com/SmartSkills.Kiev/>

16. Facebook [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.facebook.com/CSRUkraine/>

17. Facebook [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.facebook.com/Proforientasia/>