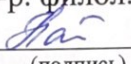


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
д-р. филол. наук, доцент
 Р.В. Патюкова
(подпись)
11 декабря 20 18г.


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

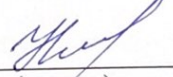
РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК КОМПЛЕКСНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И
МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

Работу выполнила  _____ В.С. Зайцева
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель
канд. полит. наук, доцент  _____ Е.В. Пономаренко
(подпись)

Нормоконтролер
ст. преподаватель  _____ Ю.Е. Николаева
(подпись)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические основы изучения продвижения государственных и муниципальных услуг	7
1.1 Концепции государственных и муниципальных услуг	7
1.2 Продвижение в системе маркетинговых коммуникаций	16
2 Прикладные аспекты изучения рекламных и PR-технологий в государственном и муниципальном управлении	30
2.1 Специфика рекламных и PR-технологий как инструментов продвижения.....	30
2.2 Рекламное и PR-сопровождение государственных и муниципальных услуг.....	45
2.3 Опыт коммуникационного исследования государственных и муниципальных услуг	54
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	69
Приложение А. Бренд-бук портала Единых госуслуг	74
Приложение Б. Рекламные видеоролики госуслуг	79
Приложение В. Бренд-бук многофункциональных центров «Мои документы»...	80
Приложение Г. Форма опроса и статистические данные по опросу.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Анализ понятия, роли, организации и правового регулирования государственных услуг, актуален как в теоретическом, так и в практическом плане.

Исполнительная власть непосредственно предназначена для исполнения законов, участия в разработке и осуществлении государственной политики. Она материализуется в деятельности специальных субъектов, образующих систему, которая функционирует на центральном и местном уровнях, составляющих механизм ее реализации. Такая власть имеет публичную природу, следовательно, должна объективно опираться на общественные нужды, интересы и учитывать цели жизнедеятельности общества и государства.

Оказание государственных и муниципальных услуг определяет реализацию основной функции исполнительной власти, которая проявляется в сфере взаимодействия с гражданами. Являясь субъектами оказания услуг, должностные лица, как представители исполнительной власти разных уровней, ставятся в позицию не власти, а равенства с получателями таких услуг. Таким образом реализуется принцип прав человека и подконтрольность, зависимость власти от общества.

Рациональное и эффективное, удобное в первую очередь для граждан оказание государственных и муниципальных услуг, имеет большое практическое значение. Люди нуждаются в получении услуг, и от того, как работает система, становится вопрос эффективности, узнаваемости и популярности в использовании.

Объект исследования – государственные и муниципальные услуги.

Предмет исследования – рекламные и PR-технологии как инструмент продвижения государственных и муниципальных услуг.

Цель исследования – проанализировать эффективность рекламных и PR-технологий, реализуемых при продвижении государственных и

муниципальных услуг.

Для достижения вышеобозначенной цели в исследовании были поставлены следующие задачи:

- изучить концепции государственных и муниципальных услуг;
- исследовать продвижение в системе маркетинговых коммуникаций;
- выявить специфику рекламных PR-технологий как инструментов продвижения;
- рассмотреть рекламное и PR-сопровождение государственных и муниципальных услуг;
- осуществить коммуникационное исследование регионального продвижения государственных и муниципальных услуг.

Степень изученности проблемы. Рекламные и PR-технологии рассматривались в трудах Гавра Д.П., Кузнецова В.Ф., Вертаковой Ю. В., Согачевой О. В., и других. По мнению Гавра Д.П. 2006–2010 годы стали важным рубежом в развитии PR. Это связано с широким внедрением интерактивных многопользовательских веб-сервисов и переходом к форматам так называемого цифрового PR. Кузнецов В.Ф. обращал внимание, что в значительной степени изменение в средствах коммуникации связано с тем, что происходит переосмысление человеческого фактора, осознается его важная роль в экономическом, политическом и духовном развитии общества. Вертакова Ю. В. и Согачева О. В. говорили об определении эффективности PR-мероприятий, обращали внимание на практические аспекты и на развитие отношений с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления.

Одним из важнейших направлений процесса реформирования государственного управления является формирование и развитие системы государственных услуг. Результатом реализации данного направления должно стать создание такого правового поля, при котором потребители государственных услуг будут обладать широкими правами и полномочиями и не являться пассивными субъектами, которыми манипулируют

государственные служащие.

Теоретико-методологическая основа послужил системный подход, а также труды Котлера Ф., Гавра Д.П., Лебедевой А. Н., Кузнецовой В.Ф., Вертаковой Ю. В., Согачевой О. и других. Также в работе использовались статьи на тему маркетинговых коммуникаций.

В работе использовался статистический метод, метод опроса, эмпирический метод, метод включенного анализа.

Научная новизна исследования: проведен анализ эффективности рекламных и PR-технологий в области продвижения государственных и муниципальных услуг.

Практическая значимость: выводы и рекомендации могут быть использованы в деятельности органов государственной власти и муниципального управления.

Хронологические рамки исследования – 2012-2018 г.

Географические рамки – Российская Федерация.

Структуры работы: работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения, списка использованных источников и четырех приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврского исследования, определяется его цель, задачи, объект и предмет.

В первой главе рассматривается концепции работы государственных и муниципальных услуг, показана структура работы МЦФ и Единого портала госуслуг. Также раскрыто понятие маркетинговой коммуникации как эффективного средства продвижения.

Во второй главе раскрываются специфики рекламных и PR-технологий, показаны способы продвижения брендов многофункциональных центров и Единого портала государственных и муниципальных услуг в электронном формате, приводятся сравнительные данные во времени. Далее представлен анализ рекламного и PR-продвижения как опыт коммуникативного исследования государственных и муниципальных услуг.

В качестве эмпирической базы исследования были использованы материалы опросов, официальные документы органов власти, статистические данные.

В заключении приводятся выводы по основным результатам работы, даны рекомендации. Список использованных источников насчитывает 53 единицы.

1 Теоретико-методологические основы изучения продвижения государственных и муниципальных услуг

1.1 Концепции государственных и муниципальных услуг

Государственные и муниципальные услуги – это деятельность по реализации функций исполнительных органов государственной власти, государственных внебюджетных фондов, ОМС, осуществляемые по запросам заявителей. Услуги предоставляются только в указанных рамках, социальные услуги в данный список не входят.

Государственный и муниципальные услуги являются функцией государства и их предоставление является обязательным по запросам желающих. Предоставление услуг входит в спектр задач федеральных и региональных органов.

Для грамотного взаимодействия населения и органов власти были определены четкие правила, которые распределяют государственные и муниципальные услуги. Все взаимодействия прописаны в регламенте, где установлено, какие функции распределены между ведомствами. На каждую функцию составлен паспорт, прописана каждая задача и цель, то каким отделом выполняется. В рамках проведения административной реформы прописан алгоритм взаимодействия государственных и муниципальных органов с частными лицами. Регулирует данные отношения административный регламент.

Административный регламент – это нормативный акт органа, устанавливающий сроки и последовательность административных процедур и действий соответствующего.

Государство одной из своих основных функций выделяет оказание разных услуг населению. Подобное обслуживание населения приводит к экономическому и социальному спокойствию, создает определенные взаимоотношения между населением и государством, помогает развиваться различным сферам жизни общества: культурному, образованию и прочее.

Соответственно, чтобы такие отношения выстраивались правильно и не доставляли дискомфорта, услуги должны предоставлять качественно и оперативно.

Чтобы это реализовать, создаются государственные и муниципальные ведомства, отвечающие за выполнение определённых услуг. Такие разграничения нужны для выполнения функции госорганов и местного управления.

Субъектом предоставления государственных услуг являются:

- органы исполнительной власти;
- государственные внебюджетные фонды;
- подведомственные государственным органам учреждения и предприятия;
- медицинские страховые компании в случае делегирования полномочий;
- негосударственные организации, привлеченные для оказания государственных услуг в рамках размещения заказа.

Субъектом предоставления муниципальных услуг являются:

- местные медицинские страховые компании;
- подведомственные учреждения и предприятия;
- негосударственные организации, привлеченные для оказания государственных услуг в рамках размещения заказа.

Эти субъекты также выполняют сопутствующие услуги, которые не признаны государственными или муниципальными, но необходимы. Например, услугу, которую официально предоставляет орган – выдача разрешения на строительство, сопутствующая – проведение экспертизы. Такие взаимоотношения возникают, развиваются или изменяются, в зависимости от запроса, и заканчиваются по факту выполнения. Все это должно быть зафиксировано в документах для частных или юридических лиц.

Услуги регулируют взаимоотношения. Им присущи признаки:

- выполняются запросы в зависимости от интереса населения;

- осуществляется деятельность общеназначенной направленности;
- выполняются исключительно уполномоченным органом;
- выполняются бесплатно или с вознаграждением, в зависимости от регламента.

7 мая 2012 г. вышел указ президента РФ №601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» [47], где находятся положения и указания об исполнении госслужб и муниципальных структур качественного обслуживания граждан страны. Муниципальные услуги в данном контексте предполагаются, как органы местного самоуправления.

Услуги могут носить свободные или принудительный характер. Ко второму относятся взаимоотношения, предполагающие ответственность физических или юридических лиц во вступление взаимоотношений с государством, например, оплата налогов за ведение своего бизнеса. Обязательный характер вводится, чтобы в дальнейшем избежать штрафов и прочих негативных последствий.

Качество выполняемых услуг оцениваются по:

- уровню соблюдения правил и стандартов;
- грамотному выполнению запроса гражданина;
- соответствия предоставляемых услуг и стоимости;
- общее значение услуги, которая требуется гражданину и насколько эффективно она для него выполнена.

В России опыт предоставления государственных и муниципальных услуг создает определенную систему потребностей населения, которая предполагает качественную работу и доступность для граждан страны.

Все государственные и муниципальные услуги представлены на официальном портале Единых госуслуг: <https://www.gosuslugi.ru> [37] и также на официальном сайте МФЦ <http://мфц.рф> [29]. Это полноценные площадки с большой информационной базой, в которую входит список предоставляемых государством услуг, контактной информацией и возможностью

зарегистрироваться, записаться в очередь. На сайтах также присутствуют актуальные новости, предоставляются разнообразные предложения для лояльности граждан.

Услуги, предоставляемые на Едином портале госуслуг, разделены на 3 категории: категории услуг, органы власти, жизненные ситуации. Рассмотрим в развернутом списке, направления по которым можно получить услуги на данном сайте.

В категории услуг входит:

- семья и дети;
- паспорта, регистрации, визы;
- транспорт и вождение;
- образование;
- налоги и финансы;
- мое здоровье;
- пенсия, пособия и льготы;
- лицензии, справки, аккредитации;
- квартира, строительство и земля;
- безопасность и правопорядок;
- работа и занятость;
- культура, досуг, спорт;
- бизнес, предпринимательство, НКО;
- производство и торговля;
- информация, связь и реклама;
- природопользование и экология.

Органы власти. В этом разделе услуги разбиты на уполномоченные ведомства: МВД России, ПФР, ФНС России и все остальные, а также указаны подведомственные агентства, службы и надзоры федерального, регионального и местного уровня. Услуги дублируются.

Жизненные ситуации. В данный раздел входит ряд услуг, которые разбиты на следующие разделы: автомобиль, документы, инвалидность,

недвижимость, образование, пенсия, путешествия, работа, семья и правопорядок.

На данной портале можно заказать любую услуги с помощью мобильного приложения. Для этого человеку следует установить его на телефон и зарегистрироваться. При регистрации у человека появляется личный кабинет, где он может отслеживать историю и получать уведомления о появившихся задолженностях или нововведениях.

Оплату можно делать через сайт или приложение с помощью банковской карты, мобильного телефона, электронного кошелька или банковской квитанции.

На сайте действует служба поддержки и рубрика с частыми вопросами, где можно найти ответ на вопросы, поскольку обычно вопросы у людей совпадают. Но если человек не нашел ответа, то может обратиться в официальные социальные сети ВКонтакте, Facebook, Twitter, чтобы получить консультацию, или в JivoSite, где также можно получить оперативный ответ от оператора на интересующий вопрос.

В 2017 году были подведены итоги работы портала государственных услуг. Данную аналитику выполняла министерство связи и массовых коммуникаций РФ. Специалистами было выявлено, что количество пользователей выросло, как и выросло количество запросов на услуги и количество совершаемых платежей. На сайте зарегистрировалось в 2016 году 65 миллионов пользователей. Если сравнивать с показателями 2012 года, то число выросло почти в 20 раз. В 2012 году число пользователей на портале имело цифру 3,6 миллионов граждан, в 2014 году эта цифра выросла до показателя в 13 миллионов. Можно отметить, что, судя по этим данным, портал развивается, где также появляются новые услуги. На 2017 год население страны могло осуществить на сайте 968 федеральных госуслуг.

По данным, предоставляемым Минкомсвязи, ответственным ведомством за данное направление, доля россиян, пользующихся порталом

госуслуги увеличивалась в отношении прогноза комитета и реальным цифрам, которые получились [41]. Градация изменений отражена в рисунке 1.

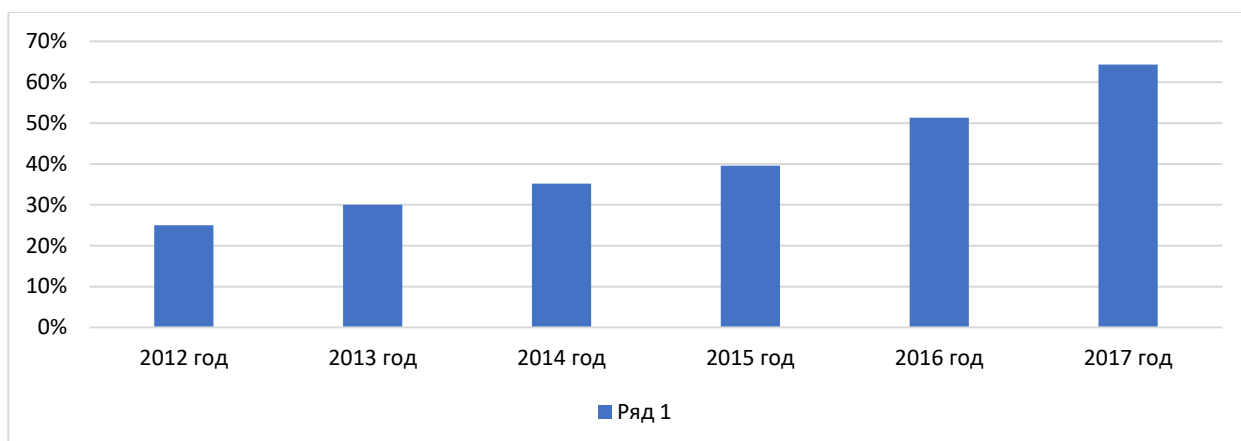


Рисунок 1 – Годовые изменения использования портала государственных услуг (в %).

Хочется отметить, что на 2016 год и 2017 ведомство делало прогнозы по развитию портала. Показатели оправдали себя куда выше, чем ожидали. Прогнозировали в 2016 году – 50% вовлеченности аудитории, когда она превысила показатель в 51,3%, в 2017 году планировали 60%, когда цифра составила 64,3%.

Самыми популярными направлениями, на которые чаще переходили пользователи, является наличие налоговой или судебной задолженностей, сделать проверку лицевого счета в Пенсионном фонде РФ. Соответственно были популярны услуги, востребованные в жизни населения: оформление загранпаспорта, водительского удостоверения, регистрация по месту жительства. В регионах актуальными были госуслуги по оказанию материальной помощи, содействие в поиске работы, постановка на учет в детский сад. Если сравнивать количество оказанных услуг в 2017 году по отношению к 2016 году, то их было оказано в 3 раза больше и составило число 1,3 млрд. [38].

Такой подъем в использовании портала можно связать с тем, что Правительство России внесло в Госдуму закон о уменьшении списка документов на предоставление государственных и муниципальных услуг. Такие изменения экономят время и ускоряют процесс обслуживания

населения. Все это сделало использование государственных и муниципальных услуг удобным [40].

Человека, запрашивающий услугу, должен легко найти нужный раздел и быстро получить интересующую информацию. На портале полнота информации впечатляет, она представлена в простой понятной форме. Каждый раздел легко оформлен, и обычный пользователь может найти за минуту нужную информацию. По этому параметру будет оцениваться эффективность деятельности сайта или приложения, ведь для человека важно оперативно закрыть вопрос по оформлению требующихся документов и без дальнейших изменений.

Стоит отметить, что даже сейчас, при наличие усовершенствованной системы получения государственных и муниципальных услуг через электронные носители, не предполагается получение документов в электронной форме, например, свидетельство о заключении брака. Именно поэтому глава Минкомсвязи РФ предлагает перевести услуги в электронный вид в наибольшем коэффициенте. Это послужило причиной к наибольшей вовлеченности населения в использовании портала государственных (муниципальных) услуг [39].

Что касается развития МФЦ как ресурса оказания услуг для населения страны, то в 2018 году по указу премьер-министра Дмитрия Медведева был представлен полный список услуг в МФЦ, который можно получить независимо от места пребывания. Это означает, что человек независимо от места своего жительства может подать в любом городе заявку на оказание услуг.

Многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг представляют из себя организацию, которая наделена правами выполнять государственные и муниципальные услуги, как в электронной форме, так и по принципу открытого окна. Этот принцип предполагает под собой живой контакт с человеком, который хочет получить услуги.

Еще одним вспомогательным моментом в продвижении услуг в 2017 году стал закон, подписанный президентом, который разрешает оплачивать государственные и муниципальные услуги через многофункциональные центры. Данный закон разрешил центрам получать от населения деньги. На сегодняшний день оплатить услуги можно также еще в отделениях банков, банкоматах и платежных терминалах.

Список услуг, предоставляемых в МФЦ, делятся на категории. При раскрытии каждой категории выходит большой перечень возможностей, которые можно получить. Подробнее можно изучить список на сайте, каждая услуга раскрывается под вкладкой и подробно расписана. Категории следующие:

- жилищные услуги;
- медицинские услуги;
- финансовые услуги;
- семья и дети;
- личные документы;
- юридические услуги;
- бизнес услуги;
- прочие услуги;
- портал госуслуг;
- единая система идентификации и аутентификации.

7 мая 2012 года вышел указ Президента, стимулирующий к усовершенствованию системы управления в МФЦ, и призывом увеличить число граждан, использующих государственные и муниципальные услуги к 2015 году на 50%. Также были поставлены планы на каждый год. Как видим, на рисунке ниже, показатели превзошли показатели ожидания. Это можно связать с тем, что точки МФЦ стали делать более удобными, клиентоориентированными.

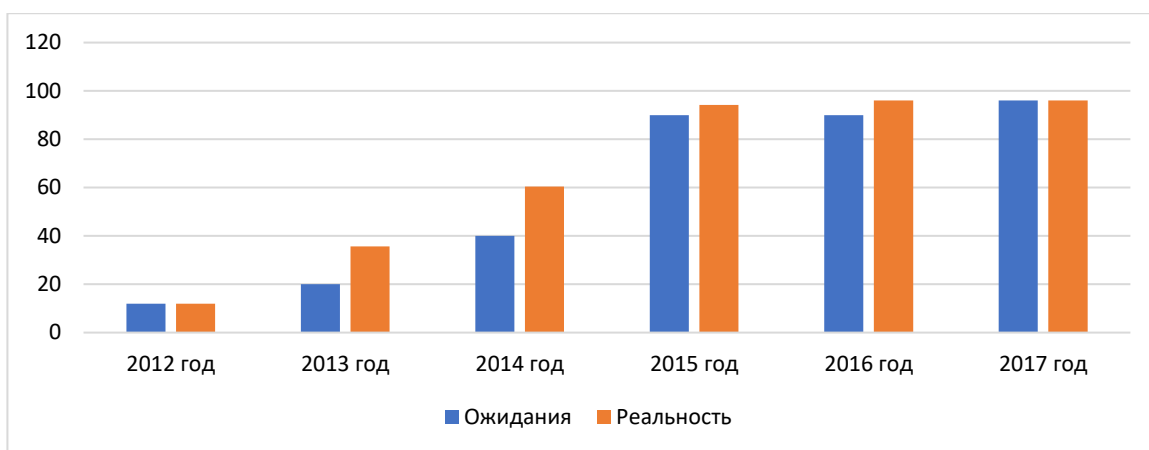


Рисунок 2 – Доля граждан, имеющих доступ к получению услуг в МФЦ по принципу «одного окна» (в %).

В настоящее время в городах и регионах России создаются МФЦ, где нормой контакта на одно «окно» считается 5 000 на жителя населенного пункта. В точке должно быть не менее 5 окон, принимающих заявки граждан. В небольших населенных пунктах полномочия МФЦ передаются сторонним организациям, а также открываются филиалы.

На 1 января 2018 года было открыто 2777 многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг и 10 558 небольших офисов в малонаселённых пунктах. Услугами МФЦ охвачено 96% населения. Среднее время в очереди за предоставлением госуслуг в 2017 году по сравнению с 2012 годом сократилось более чем в 3 раза и составляет 18,67 минуты (в 2012 году – 55 минут). 64,3% граждан получают государственные и муниципальные услуги в электронном виде. В 2012 году на Едином портале госуслуг было зарегистрировано 3,6 миллиона граждан, в 2013-м – 6,9 миллиона, в 2014-м – 13 миллионов, в 2015-м – 22,5 миллиона, в 2016-м – 40 миллионов. На конец 2017 года этот показатель составил 65 миллионов [14].

Лидером по открытым точкам считается Москва, Ростовская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Волгоградская и Пензенская области. Охват населения на 2017 год по отношению к численности составляет 33,4%.

На данный момент МФЦ считают популярным местом среди населения. Утверждают, что прошло стереотипное представление о медленной очереди и предоставлении услуг. Они оказывают оперативно, очередь автоматизирована.

Можем заметить, что сейчас многофункциональные центры располагаются в общедоступных местах, что дает возможность обрабатывать наибольшее количество запросов среди населения. Например, открытие МФЦ в торговом центре «OZ Mall» значительно увеличило возможности предоставления услуг для населения. Такие центры технически оборудованы, ведется автоматизированный прием очереди и сокращается длительность времени в очереди. Сейчас планируется развитие сети многофункциональных центров территориально, а также увеличения контакта на одно «окно» и качества услуг.

Можно прийти к выводу, что Правительство РФ проводит активную работу в автоматизации процессов предоставления услуг, и выбрало наиболее удобный формат – электронный. Современная технологическая революция требует адаптации экономики страны к новым способам ведения бизнеса и предоставления услуг. В рамках предоставления государственных и муниципальных услуг проделана успешная работа по внедрению такого формата обслуживания населения: создан портал Единых государственных услуг, преобразованы в комфортные помещения многофункциональные центры, разработана мобильная версия.

Также стоит отметить, что благодаря нововведениям, государство показывает свою заинтересованность в потребностях населения и стремление идти в ногу со временем. Ведь любые изменения говорят о динамичном развитии. Сейчас у людей есть возможность через мобильный телефон быстро оставить заявку на нужный документ и получить требующуюся услугу. Это большой плюс как для государственной системы, так и для населения страны.

1.2 Продвижение в системе маркетинговых коммуникаций

В настоящее время эффективное внедрение инструментов маркетинга напрямую влияет на деятельность коммерческих организаций и производства. Под системой маркетинговых коммуникаций понимают комплекс средств, различных каналов информирования в рамках взаимодействия с окружающей

средой. Также данная форма общения с потребителем задействована на всех этапах продвижения товара или услуги на рынке.

Коммуникация в сфере маркетинга понимается в определенном значении. Это понятие применимо к рынку, к регулированию рыночного поведения и формирования мнения общественности о компании. Если искать причины данного явления, то можно найти простое объяснение. Если компания не будет информировать целевую аудиторию через систему маркетинговых коммуникаций о своем товаре или услуге, то будет отсутствовать сбыт, что приведет к не самым лучшим результатам.

Маркетинговые коммуникации имеют важное значение, которое подтверждается в следующем: благодаря общению с потребителем через получение обратной связи можно успешно реализовать задачи в продвижении товаров или услуг на целевом рынке. В высокой конкурентной среде, где потребитель перенасыщен различными предложениями, стоит не забывать про рекламу и осуществлять постоянную работу в привлечении внимания к своему бренду.

«Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий» [189, с. 22].

Элементами маркетинговой коммуникации являются: товар, цена, система сбыта, способы маркетингового продвижения. В совокупности эти элементы при грамотной стратегии обеспечивают компании устойчивое положение на рынке, развитие, рост и получение максимальной прибыли.

Здесь же коммуникация направлена как на внешнюю, так и внутреннюю среду. Во внешней среде коммуникации подразумевают под собой информацию для людей, которые не являются сотрудниками компании [25].

Внутренняя коммуникация направлена на штат компании и тех людей, которые каким-либо образом взаимосвязаны рабочими отношениями.

Главным объектом рекламирования товара становятся целевая аудитория. Именно на нее направлена вся маркетинговая коммуникация. Есть различия между аудиториями, на которую будет направлено продвижение. Существуют понятия «целевая аудитория» и «целевой рынок». Разница этих понятий заключается в том, что рынок – широкое понятие, которое захватывает совершенно всех людей, которые могут заинтересоваться продуктом [5]. Целевая аудитория – более узкая группа людей, с точным прописанным портретом, и эта группа обладает высоким коэффициентом покупательских способностей. Компаниям стоит внимательно относиться к своим целевым потребителям, которые могут изменять свои предпочтения, требования к продукции. Поэтому, когда специалист создает рекламное сообщение, он должен учитывать предпочтения людей.

Более подробные причины, по которым следует определять целевую аудиторию:

- успешность проводимых рекламных кампаний;
- понимание потребностей целевой аудитории позволяет продавать актуальный товар;
- благодаря коммуникации с постоянными клиентами, возрастает вероятность получения новых за счет их рекомендаций;
- экономия времени на разработку идей для рекламных кампаний;
- выбор новых товаров исходя из интересов целевой аудитории.

Все эти моменты помогают сделать маркетинговую коммуникацию наиболее эффективной. Получив знания о целевой аудитории, гораздо проще делать выстраивать рекламную кампанию.

Одной из важнейших составляющих маркетинговой коммуникации является мотивация и стимулирование к покупке. Естественная мотивация или, например, созданная искусственно, стимулирует рост продаж и узнаваемость бренда [50]. Компании важно привлекать внимание и интерес к

себе, постоянно информировать о продукции. Эти цели следует поставить на первое место при продвижении продукции на рынке. Использование разнообразных способов привлечения внимания потребителя способствуют увеличению узнаваемости и повышению продаж. Это можно осуществляться разными способами: от возбуждения интереса через яркие краски до выделения специальным цветом ценник на товарной полке.

Стимулирование продаж включает в себя широкий набор инструментов, применяемых маркетологами [36]. Отличительной чертой этой цели является срок жизни предложения. Обычно мотивация к покупке имеет короткий временной промежуток, побуждая купить человека здесь и сейчас.

Другой целью маркетинговой коммуникации является сбор, формирование и актуализация потребностей целевой аудитории. Важная деталь при составлении точного портрета потребителя [16]. Как только будет выявлено знание о целевой аудитории, ее желаниях, привычках и прочее, можно будет формировать для нее определенную мотивацию, которая увеличит продажи товара или услуги. Потребности и мотивация неразрывно между собой связаны, ведь под потребностью предполагается состояние человека, когда он испытывает нужду в чем-то либо или острую необходимость. Зная это, можно прийти к выводу, что потребности служат толчком к мотивации.

Еще одна из целей заключается в сохранении благоприятных отношений и взаимопонимания между организацией и обществом. Мнения общества влияет напрямую на продажи компании. Допустим, если случилась негативная ситуация, в которой люди узнали, что компания недобросовестно производила продукцию, то продажи этой продукции заметно сократятся. Или же наоборот, если компания показала себя в самом положительном ключе, то приобретая товар данной компании, человек будет испытывать чувство причастности к чему-то хорошему.

Цель, описанная выше, взаимосвязана с другой задачей маркетинговой коммуникации – создание, развитие и распространение положительного

образа компании в сознании потребителей, создание почвы для получения общественного признания. Здесь стоит не забывать об информировании общественности о деятельности компании [17]. Это один из основных уровней в PR-продвижении, который способен закрепить в сознании целевого рынка определенный образ.

Выделяют три стратегии выхода компании на рынок.

1. Концентрированная стратегия продвижения предполагает под собой концентрацию всех сил на один узкий сегмент рынка. Например, продажа сотовых телефонов марки Apple.

2. Тактика дифференцированного маркетинга основана на продвижении широкого или нескольких направлений товара. Допустим, это продукты питания или химия для дома.

3. Следующая тактика продвижения – недифференцированный маркетинг. Он предполагает под собой широкий диапазон товаров любых видов, продажа которых способна принести доход.

Определение тактики ведения торговой политики компании на рынке в дальнейшем определяет маркетинговую деятельность. Разработка стратегии проводится внутри организации специальным отделом или сторонней компанией, компетентной в этом вопросе.

Маркетинговая коммуникация позволяет бренду создать большой пласт материала для продвижения. Эффективное продвижение достигается с помощью создания стратегических целей и планирования на определенный период времени на внешнюю и внутреннюю среду. Основная стратегическая цель – удержаться на первых местах среди высокой конкуренции [1]. И именно поэтому продвижению отводится наибольшее внимание, поскольку все инструменты, применяемые для стимулирования сбыта и привлечения внимания, служат своего рода средством коммуникации компании с потребителем. В условиях технологического прогресса маркетологи используют разные новые способы обратить на бренд внимание: видеоэкраны, проекции, роботы, анимация и прочие средства.

В России при выпуске нового товара или услуги, компания переживает три этапа адаптации на рынке. На первом этапе компании заявляет о себе и стремится выполнить задачи:

- проанализировав рынок и выявив сильные и слабые стороны конкурентов, создает почву для позиционирования;
- осуществляет поиск оптимальных торговых точек для дистрибуции;
- выполняет продвижение через рекламные кампании, информирующие о товаре, его преимуществах, а также вводит акции и специальные предложения, стимулирующие к покупке;
- внедряет дополнительные промо-технологий, привлекающие целевую аудиторию.

После успешного выполнения данных задач, потребитель уже имеет понятие о компании, испытывает определенные чувства, возможно рекомендует знакомым, друзьям. Маркетинг развивается параллельно с рынком. Взаимообмен технологиями и стратегиями приводит к общему ритму движения [45]. Следующим этапом продвижение бренда будет создание престижа товара или услуги. Так целевая аудитория почувствует ценность. Для выполнения этой цели следует:

- следить за развитием конкурентной среды;
- выходить на новый рынок потребителей, имеющих возможность выбора;
- изменение обложки, упаковки или торговой точки, или же ребрендинг;
- создание креативных рекламных кампаний, переходящих из информирования потребителя о предложениях компании до имиджевой поддержки;
- использование PR-технологий, а также дорогостоящих промо-технологий;
- спонсорство.

Собрав такой богатый коммуникационный опыт, компания может переходить в третий, последний, этап внедрения бренда на рынок, который

предполагает под собой клиентоориентированность. На этом этапе компания создает детальные портреты потребителя, точно знает его запросы и потребности [46]. Здесь же формируются брендинговые стратегии, которые отражают философию компании, опирающейся на социально-нравственные аспекты, участвует в благотворительных мероприятиях. В этот момент маркетинговые коммуникации работают системно и налажено как на внешнюю среду, так и на внутреннюю.

Хочется отметить, что помимо запланированных и тщательно продуманных рекламных кампаний, могут возникать различные негативные коммуникации, созданные конкурентами или другими источниками. Следует учитывать каждую мелочь, которая будет контактировать с целевой аудиторией.

Использование различных платных каналов для распространения информации позволяет компании довести до большего числа потенциальных клиентов свое предложение [11]. Следовательно, рекламодатель должен определить каналы продвижения, глубину контакта с потребителем и установить, достигла ли цель рекламы.

Средства продвижения обладают разными, а также дублирующими качества, и по этой причине компании стоит грамотно осуществлять распределение целей рекламного канала. Здесь же стоит упомянуть про бюджет рекламных кампаний, который должен быть грамотно распределен. Детально организованная маркетинговая коммуникация сформирует позитивное общественное мнение. Это даст положительные результаты в виде увеличения прибыли.

Маркетинговые коммуникации требуется настраивать максимально грамотно и планировать продвижение продукта для разных целевых групп. Продвижение предполагает под собой совокупность различных видов маркетинговой деятельности, информирование о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование желания к покупке, создание благоприятного образа товара или самой фирмы в представлении

потребителей. Сейчас компании активно используют элементы продвижения для создания и поддержания контактов или клиентов.

Цель продвижения определяется как создание устойчивой почвы для продаж товара или растущего спроса. Данную цель наполняют такие компоненты, как:

- а) ценообразование;
- б) информирование о товаре или услуге;
- в) поддержка фирменного стиля;
- г) создание образа престижа и удержание популярности;
- д) создание системы мотивации во внутренней среде для посредников продаж;
- е) стремление перевода потребителей от предпочтения низкой ценовой категории до наиболее высокой;
- ж) работа с обратной связью от целевого рынка [32].

Без продвижения, организация не сможет добиться результата, ведь все эти функции помогают прийти к определенным показателям. Формирование интереса к товару или услуге связано с заранее спланированной деятельностью через определенные действия и осуществления контроля за ними. Создание тактики по стимулированию сбыта, выбор каналов продвижения, планирование размещения и управление всеми этими инструментами, а в дальнейшем аналитическая работа с полученными данными, – все это компоненты большой стратегической задачи.

Можно выделить следующие виды продвижения, которые используют при масштабных рекламных кампаниях или как единичные способы привлечения потребителей.

1. Реклама является самым популярным способом. Ее главная цель заключается в увеличении объема продаж, позиционирование на рынке и отстройка от конкурентов.

2. Паблицити формирует общественное мнение о компании через презентации, имиджевые публикации, статьи, интервью на различных каналах

СМИ. Через этот канал можно охватить широкий диапазон людей, у которых будет формироваться единое мышление об организации или персоне. Хорошо это применимо перед политическими выборами, когда на федеральных каналах начинает появляться кандидат за определенное время перед выборами с высказываниями своей позиции по какому-то событию, делиться своим мнением, взглядами.

3. Связь с общественностью или по-другому public relations выступает как основной способ продвижения в формировании благоприятного образа компании. Возможности воздействия на мнения людей в сфере PR очень широк и разнообразен: от выступлений на конференциях до участия в выставках, публикаций в журналах.

4. Прямой маркетинг (персональная или личная продажа) представляют из себя самый привычный способ продвижения товара. Через личные беседы, телефонные разговоры или сайты компания осуществляет продажи. Такому способу сбыта товара компании уделяют много внимания, поскольку в высокой конкурентной среде выигрывает отличный сервис и клиентоориентированность.

5. Стимулирование сбыта подразумевает под собой способы продвижения товара для быстрой покупки [10]. Существует несколько видов стимулирования сбыта: жесткий и мягкий. Под жестким предполагается более агрессивные действия по продаже товара: скидка, бонус от покупки, снижение цены. К мягким относятся: конкурсы, разные программы лояльности компании, семинары, выставки, event-мероприятия, промо-акции. К стимулированию сбыта также относят VTL, поскольку каналы продвижения между собой взаимосвязаны и совпадают по целям [30].

Стратегию продвижения можно рассматривать как определенные действия на конкурентной рынке с долговременными задачами и целями, а также комплекс организационно экономических мероприятий, направленных на их достижение [18]. Взаимосвязанность последовательности действий при

продвижении отражена в таблице. С момента знакомства с продуктом человек проходит определенные этапы до покупки.

Таблица 1 – Стратегия продвижения

Степень	Цели управления	Структуры и реализация продвижения
Осознание желания, переходящее в знание о товаре/услуге	Формирование определенной информации	Благодаря рекламе на данном этапе возникает благоприятный образ о компании у целевой аудитории, возникает узнаваемость бренда
После знания возникает благожелательное отношение, перетекающее в предпочтение бренда перед конкурентами	Эмоциональный аспект: создание положительных эмоций и чувств к продукту/услуге	Продвижение через различные средства информирования, вовлечение в процесс персонал торговой точки/менеджеров офиса
Следующий этап – убеждение, которое в дальнейшем формируется в покупку	Стимулирование и сохранение намерений	Элементы, способствующие покупке: витрина, мерчендайзинг, общение по почте/телефону, консультирование персонала в торговом зале и пр.

Все элементы продвижения в этот момент обязаны работать слаженно и подталкивать человека к действию. Чтобы точно понимать, какие стимулы

движут человеком, проводятся маркетинговые исследования, целью которых является детальное определение потребностей аудитории [16].

По средствам воздействия продвижения на потребителя можно выделить три категории, которые могут повлиять на выбор человека того или иного товара:

- рациональное: преимущества товара, характеристики, потребительские свойства, выгода при покупке;
- эмоциональные: престиж, символ успеха, ностальгия, ощущение свободы, принадлежность к социальной группе, самовыражение;
- иррациональные: предпочтение товара или бренда.

Продвижение и маркетинговые исследования между собой тесно связаны, и выступают как средства коммуникации между компанией и потребителем. Компания выпускает продукт или запускает новую услугу, осуществляя продвижение через различные каналы. Получая обратную связь от потребителя через исследование, компания способна сделать аналитику, определить свои сильные и слабые стороны, скорректироваться и выпустить улучшенную версию. При разработке стратегий продвижения не стоит забывать ключевые моменты.

1. Рекламные коммуникации могут работать неэффективно, если они не будут соответствовать интересам целевой аудитории. И также стоит учитывать другие факторы, влияющие на решение потребителя, например, экономическая ситуация в стране, загруженности от проблем в повседневной жизни, рабочие неудачи или сложности взаимоотношений в семье. Именно из-за таких факторов многая реклама может остаться в тени у людей, которые погружены в свои проблемы и не открыты окружающей их информации.

2. Рекламное послание может быть не настолько сильным, чтобы запомнится зрителю.

3. Стратегии продвижения могут изменяться в зависимости от полученной обратной связи. Перед принятием решения о покупке потребитель проходит несколько этапов [24].

Планирование тактик продвижения маркетинга на рынке состоит из двух частей:

- стратегическое планирование;
- текущий план действий и намеченные задачи по маркетингу.

Стратегическое планирование подразумевает под собой процесс управления от создания до поддержания идеи между компанией и рекламной коммуникацией, потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. При этом работу маркетинга следует организовать через тактику продвижения. Тактика имеет ряд своих преимуществ, она более гибкая и может перестраиваться под ситуацию, возникающую на рынке, или настроения потребителей на запускаемые маркетинговые кампании, оперативно реагировать на изменения у конкурентов [42]. В этом плане, тактика более гибкая структура продвижения.

Если рассматривать тактику в маркетинге как понятие, то оно будет представлять собой план конкретных действий на целевом рынке, рекламой и стимулированием сбыта. Тактику можно объяснить и привести аргументы в пользу каждого хода, тем самым она позволяет спрогнозировать риски и успехи, которые могут произойти в компании. Также под тактикой понимают меры, которые предпринимает компания, в случае отклонения от намеченного плана. Прописываются ответственные люди, которые должны выполнять данные действия.

Тактика маркетинга строится на поведении потребителя и должна учитывать различные параметры, влияющие на выбор техники продвижения: социально-демографические, экономические, климатические, психологические и другие факторы [34]. При составлении портрета потребителя нужно не забывать про характеристики: возраст, пол, образование, статус в обществе, семейное положение и прочие. Порядок действий строится из понимания, какой целевой аудитории будет отправлено рекламное сообщение. Например, причины для создания тактической стратегии продвижения продукта могут быть следующие:

- в связи с падением спроса на продукцию, запуск оперативной рекламной кампании;
- расширение товарного ряда или услуг на основании полученной обратной связи от потребителя;
- увеличение производства или поставок товара при получении информации о снижении поставок от конкурента;
- при изменении потребностей рынка доработка имеющегося продукта, его улучшение или добавление дополнительных привлекательных качеств;
- создание оперативной мотивации персонала или подъем духа через различные коммуникации внутри компании.

Формулировки должны выглядеть в конкретных числах или процентах, например, завоевать долю рынка с новым продуктом бренд должен на 20 %. И здесь же маркетинговой тактикой должны быть продуманы ходы. Допустим, при понимании компании, что спрос на продукцию увеличился, то следует в этот же момент увеличить объем продаж, изменить рекламную политику и стимулирование продаж, пересмотреть цены на продукцию [27]. При обратной ситуации, когда спрос не вырос до желательных объёмов, применить тактические ходы, как усилить рекламную кампанию, пересмотреть каналы сбыта, проверить качество оформления торговых точек, провести более тщательную подготовку персонала и простимулировать его на продажи.

Прежде всего, маркетинговая стратегия и тактика сформированы вокруг тщательного анализа, который дает детальную, приближенную к точному показателю, информацию о потребителе, конкуренте и сильных или слабых сторонах товара. Эта информация становится основой для разработки концепции позиционирования бренда. На этих этапах возможна разработка также креативных концепций продвижения, разрабатываются модели формирования имиджа и восприятия компании, создаются дополнительные элементы для увеличения узнаваемости бренда.

Из всего вышесказанного, можно сказать, что сегодня реклама выступает инструментом маркетинга и воздействует на самые различные

аспекты жизни человека. Она становится инструментом огромного влияния на общество, средством формирования вкуса, стереотипов поведения, создания новых традиций, разрушения или созидания нравственного мира человека. Для компании, в первую очередь, продвижение становится инструментом удовлетворения своих интересов: стимулирование сбыта, создание спроса, увеличения узнаваемости, формирования мнения о бренде, отношения к нему.

Помимо маркетинговых функций реклама осуществляет идеологическое воздействие, формирует определенные модели поведения и навязывает потребителям собственные, часто чуждые им ценности. Современная реклама нередко откровенно манипулирует общественным сознанием, превращает его в инструмент социального контроля, средство формирования общественного мнения.

Также хочется отметить, что за последние годы в России был достигнут серьезный прогресс в сфере развития системы государственных услуг. К числу последних относится создание и развитие сети МФЦ, разработка и принятие административных регламентов органов государственной власти и местного самоуправления, организация межведомственного электронного взаимодействия, создание федерального реестра государственных и муниципальных услуг, внедрение системы оценки качества государственных услуг, развитие единого портала госуслуг и многое другое.

2 Прикладные аспекты изучения рекламных и PR-технологий в государственном и муниципальном управлении

1.2 Специфика рекламных и PR-технологий как инструментов продвижения

С точки зрения науки, PR называют дисциплиной управления информацией. Также это понятие охватывает разные смежные понятия, связанные с работой над репутацией компании, как репутационный менеджмент, паблисити, пропаганда, имиджмейкинг и тому подобное.

В России PR понимают, как управленческую деятельность, направленную на работу с информацией, целью которой является формирование определенного мнения у общества. Предметом изучения пиара является человек, общество и общественное мнение, а также взаимоотношения объекта, факторы изменения поведения и другие причины, которые могут повлиять на изменение восприятия.

С точки зрения управления, PR вбирает в себя принципы менеджмента и выполняет функции: мотивировать, организовывать, координировать и планировать деятельность общества. Здесь прослеживается связь между маркетингом, поскольку есть схожесть в исследовательской деятельности. Как и в маркетинге, PR изучает потребительский рынок, привлекает внимание целевой группы через персонализацию в рекламе, использует в своих целях BTL, имиджевую сувенирную продукцию [3].

Пиар-специалисты изучают данное явление, прописывают заранее сценарии поведения по разным ситуациям, а в момент появления конфликта – оперативно работают над разрешением сложившейся ситуации.

В основе PR лежит изучение психологических законов восприятия жизни человека, изучение мышления, убеждения и другие факторы эмоциональной, интеллектуальной деятельности человека [15].

К методам PR можно отнести:

– анализ информации, а именно распределение ее на элементы;

- объединение информационных блоков в один сюжет;
- обработка многократно повторяющихся действий;
- использование методов наблюдения, сравнения и аргументации.

PR-технологии можно назвать совокупностью процедур, которые используются последовательно, а именно приемов и способов, используемых для налаживания отношений с общественностью. Все эти действия направлены на наиболее эффективную реализацию задуманных целей в определенные сроки и места.

Люис Дэйвис предлагал следующее определение понятия технология: «Технология – это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях» [51]. Именно использование технологий позволяет структурировать средства продвижения в системе PR, выработать очередность действий, которые будут соответствовать норме поведения общественной группы. Так в своем научном труде Кузнецов В.Ф. обращает внимание специалистов на определение целевой аудитории и утверждает, что в ходе стратегического планирования необходимо четко определить категории населения, с которыми не будет вестись работа (например, молодежь или отставные военные). Такая дифференциация поможет избежать излишнего расширения «целевой группы общественности» [23].

PR-технологии как сфера с четко поставленными планами имеет направленность, связанную со свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. И здесь успех применения PR-технологий зависит исключительно от специалистов, которые обладают определённой компетентностью в данном вопросе и квалификацией, теоретическими и практическими знаниями. И, конечно, непрофессиональный специалист снизит эффективность работы.

Анализ аудитории, на которую будет направлена PR-деятельность, безусловно важен, но в то же время затруднителен. Население не может объективно дать ответ по определенным вопросам, поскольку не обладает полной достоверной информацией. При этом стоит учитывать развитость регионов. Интересы групп будут различаться в зависимости от региона проживания и менталитета [21]. После определения круга общественности следует провести анализ включенных в нее людей. При анализе необходимо обратить внимание на факторы.

1. На какие ценности обращает внимание данная группы людей. Возможно, это защищённость, стабильность положения или перспективы развития.

2. Обратить внимание на настрой данной группы: оптимистичный, нейтральный или пессимистичный.

3. Какое материальное положение людей в этой группе, и как оно развивается.

4. Какие обстоятельства могут повлиять на мнение людей и изменить их точку зрения.

Изучение таких параметров позволяет получить полную картину о волнующих вопросах людей, их интересах, предпочтениях в экономической, социальной или духовной сфере. Выстраивать PR-продвижение на предположениях будет ошибочным, поскольку эти мысли будут являться субъективной оценкой специалиста, и не давать полной картины. Многие специалисты думают, что исследования не требуются, так как они точно знают интересы общества. Исследование способно опровергнуть предположения, и дать точную картину интересов общественности.

И PR-технологии используют лишь в тот момент, когда возникает системный процесс последовательных действий, в которых существует очередность использования приемов для достижения определенной цели. По этой причине, про технологии нельзя сказать, что они могут применяться

отдельно друг от друга. Наоборот, они взаимосвязаны в один процесс, который направлен на результат.

Можно выделить и другую сторону PR, как средство инициации, источника побуждения внутренних механизмов человека в системе связей с общественностью и отдельных элементов. Простым языком это можно понимать, как управление общественным мнением через социальные функции и настройки механизмов воздействия.

В данном смысле технологии – не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью [23]. Д.П. Гавра рассматривает PR-технологию как особую технику социальной коммуникации и выделяет ее как «частный случай социальной технологии» [12].

По его теории, социально-коммуникативная технология ориентируется на определенное планирование, которое направлено на управление коммуникации социального объекта через систему, и благодаря этой системы человек принимает решение. PR-технология, как описывает ее Д.П. Гавра, видит как технологию, которая реализуется средствами пиара через социальную коммуникацию внешнего и внутреннего управления. К этому виду можно отнести следующие признаки:

- коммуникация создана искусственно и управляема через каналы информирования, при этом она стихийно развивается и превращается в реальность, но при этом сохраняются возможность направлять этот информационный поток;

- данная коммуникация имеет значение для общества;

- информация сделана с определенной целью (возможно скрытой для больших масс и понятна только источнику), собирает в себе полный образ, без размытых понятий;

- технология используется для изменения сознания или поведения целевой группы.

В социально-коммуникативной технологии существует системность и планомерность. Системность предполагает организовать действия в эффективный план для реализации поставленной задачи. Планомерность PR-технологий соответственно зависит от того, как осуществляется эта система.

Если рассматривать схожесть PR-технологий, то выделяется как характеристика, как и технологичность. Существование системы управления коммуникацией показывает общность способов воздействия на общественное мнение, даже если при этом у технологий разные составы и цели. PR-технология – это упорядоченная последовательность действий многих людей, сложный многоэтапный процесс, реализуемый, как правило, организованной группой исполнителей [33].

Структура технологий предполагает системное управление деятельности, выполняемое определенным планом. Каждая запускаемая технология проходит оптимизацию. Например, целью одних технологий является результат с эффективным использованием ресурсов. Это могут быть материальные, финансовые, кадровые и прочее. Другие технологии, наоборот, ориентированы на заданные ресурсы, и они проходят оптимизацию в зависимости от эффекта. Еще примером могут служить техники, которые ограничены во времени при закрепленных ресурсах. Каждая технология проходит оптимизацию и предполагает получение обратной связи после какого-то промежутка времени [9].

Если существует необходимость воздействия через PR-технологию, она разрабатывается и отправляется в работу. Решение задач – есть отличительная черта PR-технологий, поскольку после выполнения задач, ее действие останавливается.

Такие техники разнообразны по механике, нестандартны и уникальны в своем наполнении, ведь формируются индивидуально под каждую ситуацию. Есть и некоторые посредственные элементы, которые присутствуют в каждом способе воздействия. Это связано с системностью, структурностью и удобством управления. Ведь когда команда специалистов работает по уже

изученной программе, в регулировании которой имеет опыт, то и задачи выполнять проще. Но подстраивать систему воздействия невозможно под каждый случай, корректировать в зависимости от заданной ситуации [31].

Ситников Л.Я., Бочаров М.П. и Лисов В.А. утверждали, что общественное мнение формируется от потока событий и того, какая возникает реакция людей [44]. Выводы, которые сформировали исследователи:

- для корректного управления информацией требуется создание специальной организации, которая бы возглавляла проводимую кампанию и объединяла людей;

- должны быть символические знаки, цвета и лозунги, легко запоминающиеся, в виде привычных стереотипных фраз;

- должны создаваться события, которые повлекут за собой обсуждение и смогут структурировать общественное мнение;

- оперативное реагирование на высказывание, а именно первым высказывать свою точку, поскольку она будет истолкована как единственно правильная;

- использование разнообразных каналов влияния на общественное мнение и пропаганда своих убеждений.

Эти моменты используются и сейчас, поскольку общество как таковое не претерпевает больших изменений, и способы воздействия на общественные массы остается в некотором роде одинаковым. У современного пиар-менеджера каналов влияния много. Это как большой плюс, так и минус, ведь управление информацией становится затруднительно. Различные информационные вбросы могут испортить планы, но, если есть заранее продумана тактика воздействия, можно избежать данной ситуации [2]. Сейчас специалисты обращают внимание на эти факторы воздействия и занимаются детальным изучением.

Здесь хочется отметить, что любая информация, попадающая в информационное поле, становится элементом воздействия на общественное мнение. Даже если это современное искусство или музыка, с точки зрения

психологии, такие способы самовыражения могут быть управляемы и становится механизмом восприятия, которые будут работать на определенную общественную группу. Характеристики массовой культуры можно определить:

- ориентированность на однородную аудиторию;
- эмоциональное восприятие информации;
- коллективная иррациональность;
- воздействие на бессознательное;
- информация в легком доступе, она интересна.

«Сегодня ценности могут быть созданы по заказу платежеспособной корпорации или отдельного лица. Тех, кто заинтересован в их распространении, ожидает от этого политических или материальных дивидендов и платит за свои будущие выгоды. То есть отныне ценности не вырабатываются изнутри общества – они внедряются в него извне. Сегодня может почитаться ценностью толерантность, завтра – бескомпромиссность, послезавтра – самодовольный гедонизм. Соответственно будут пропагандироваться и имиджевые фигуры, эти ценности воплощающие. Сегодня – один человек, завтра – другой, а послезавтра их обоих забудут, чтобы превознести третьего», – размышляет Андрей Кончаловский в статье «Победа рынка над искусством» [43].

Из этого высказывания можно сказать, что PR также занимается созданием определенного имиджа в сфере искусства или компаний.

PR представляет собой структуру по взаимодействию общественности и организации для создания имиджа, влияния и управления общественным мнением. Устанавливая взаимосвязь в сфере массовой культуры, компания получает большой бонус в своем продвижении и позиционировании [48]. Использовать для этого можно различные инструменты, которые применяются в зависимости от поставленной цели. Через различные мероприятия и события, например, ярмарки, тематические вечера, спортивные мероприятия, концерты, выставки и прочее, где можно создать определенную атмосферу для

воздействия на общественные массы. Методов и способов в PR достаточно много, их можно разделить на группы по работе с обществом. Для одной группы применимы одни методы, для другой подойдут другие. Композицию таких способов выделяет в межблоковые методы и надблоковые (универсальные). Методы могут использоваться самостоятельно или собираться в определенные схемы.

Например, пиар-специалисты и маркетологи в 1991 году проводили выставку работы художника Адриана Херста. Этот художник приобрел тигровую акулу и поместил ее в аквариум в нафталине, назвав «Физическая невозможность смерти в сознании живущего», и предложил агентству Саачи выкупить это произведение за 50 000 фунтов. Кампания прошла успешно, это можно судить по тому, что работа стала предметом копирования другими художниками. Но вершиной развития этой ситуации стал тот факт, что акула была продана в январе 2005 года Музеем современного искусства Нью-Йорка за 12 миллионов долларов [20].

Существуют технологии в сфере связей с общественностью, которые управляют массовой культурой. Информация истинная и не искажена ложными фактами, но в то же время такая информация способна шокировать, будоражить фантазию, удивлять и оставаться в памяти человека надолго. Массовую культуру не стоит отодвигать на второй план, как одного из элементов воздействия на мнения общества. Художники всегда выражали протест в своих произведениях, которые становились популярными как раз таки потому, что общество находило в них поддержку. Именно такая вовлеченность зрителя к творчеству и есть один из способов коммуникации общественности между компанией.

Публичные выступления и речи. Одним из способов сильного воздействия на общество. Эффект такого метода заключается в открытом общении с публикой. Он выполняет сразу несколько задач:

- освещает событие, на которое собирается заинтересованная аудитория;

– аудитория объективно воспринимает информацию и рефлексит на нее;

– создается эффект вовлеченности аудитории в решении вопроса, они принимают мысли и предложения оратора;

– реализуются цели PR.

При этом восприятие информации проходит плавно, даже если она представлена не в развлекательной форме. Но развлекательные части должны присутствовать, чтобы вызвать положительные эмоции с объектом продвижения, ведь это формирует позитивный образ [6]. Также в процесс вовлекаются дополнительные группы людей, которые не настолько сильно глубоко заинтересованы в данном вопросе.

Презентации. Еще один удачный способ в формировании благоприятного образа о компании, а также налаживании контактов и взаимодействия с аудиторией является проведение презентации. Но пользоваться этим методом стоит только если имеется информационный повод и материальные возможности.

Презентация, как и публичное выступление, требует предварительной подготовки, поиска места и определение времени проведения, а также приглашение гостей. Заранее следует рассмотреть список СМИ, которая будет присутствовать на мероприятии, и определяется список выступающих [49]. Конечно, выступающие должны быть грамотными специалистами и прекрасно ориентироваться в своей теме, быть готовы ответить на вопросы публики.

Сувенирная и представительская полиграфия на данном событии приветствуется. Внешний вид команды организаторов должен быть соответствующий и оформление площадки. Презентация должна проходить динамично, не скучно, вовлекать людей в происходящее на сцене, быть интересным.

Также в сфере PR используют для освещения интересующих вопросов: семинары, конференции, пресс-конференции и прочее. Обычно на таких

мероприятиях обсуждают актуальные темы, приглашают представителей власти. Успех таких мероприятий во многом определяется по последующей обратной связи, которую получают организаторы через СМИ, а также другие каналы коммуникации, например, социальные сети [20]. Открытое выступление перед аудиторией помогает решать не только важные задачи, связанные с бизнесом, но и настроить отношения как политику общения компании с людьми. Ярким примером является компания Apple, которая освещает каждый новый свой продукт через презентации.

Общение с людьми таким способом имеет ряд преимуществ:

- прямое общение с аудиторией, создается эффект диалога;
- персонализация организации, принадлежность определенной группе по интересам, элитарность;
- характеризует организацию как открытую, готовую к общению;
- общение с аудиторией без посредников, чем можно избежать истолкование информации под другим углом или двойных смыслов.

Для решения важных бизнес-вопросов возможны личные беседы и переговоры, что тоже имеет значение с точки зрения PR-продвижения.

Благотворительность. Техника PR в данном случае рассматривается как повышение лояльности к организации, показать, что компании не безразлична судьба общества. Создается программа продвижения сборов, главная задача которой привлечь наибольшее количество людей. Также компания может не проводить сбор, а выделить средства на благотворительность [19]. Как техника продвижения в сфере PR благотворительность помогает подчеркнуть социальную значимость компании и ее деятельности, что способствует продвижению товаров или услуг, благотворно повлияет на климат внутри компании. Организация должна выбирать подходящее для нее социальное направление, которое связано с основным видом ее деятельности или целевой аудиторией. Например, торговые центры выступают как площадки для проведения благотворительных мероприятий.

Сейчас многие успешные компании стали участвовать в благотворительности, показывая свою социальную ответственность. Таким образом, компания привлекает больше к себе внимание. Правильно продуманная благотворительная PR-компания показывает надежность и благополучность компании, улучшает ее имидж [4]. И, конечно, вовлеченность бизнеса в благотворительную деятельность дает возможности выхода на массовые каналы коммуникации, которые могут использовать с своих интерес пиар-специалисты. Настоящая благотворительность не заканчивается просто передачей средств – важна оценка результатов по каждому выбранному направлению или проекту.

Стереотипы и мифы. Стереотип – определенное сложившееся отношение потребителя к себе, каналам информации, товарам, услугам, организации и ее руководителям. Стереотипы влияют на поведение людей, при этом процесс влияния непонятен и нелогичен для наблюдателя, но имеет огромное воздействие. Стереотипы могут быть положительными и отрицательными.

Мифы, как инструмент информационного воздействия, располагают к людям и обращаются к мифологическим ценностям. Мифы знакомы людям, они отражают привычную, обычную информацию для человека. Поэтому их в PR используют для воздействия на общественные массы [26]. Мифы в определенной степени защищают людей от нежелательных изменений, делают появление нового менее болезненным, уменьшают барьеры восприятия, поэтому их изучение и использование приобретают особое значение в рамках PR-деятельности.

Скандалы. Это событие, которое выходит за рамки логики и представлений о компании. Для PR-деятельности скандалы воспринимаются в коммуникационном контексте, вызывающие большой резонанс среди общественности и СМИ. Звезды российской эстрады довольно часто использовали данный инструмент в привлечении внимания. Событие может носить эпатажный характер или респектабельный.

Сегодня скандалы самый привлекательный прием для информационного повода, связанный с реальными событиями, позицией. Иногда это может быть лавинным явлением, которое возникает спонтанно. Но при грамотном подходе, даже внезапную реакцию можно проконтролировать и привести к нужному результату. Скандалы имеют свою периодичность, и если они появляются слишком часто, то становятся не интересны общественности.

Слухи. Инструмент управления репутацией и мнением о компании, которые распространяется через устную речь. Информация, распространяемая слухами, совпадает с действительностью, и она имеет эмоциональный окрас для аудитории. По этим причинам, распространение слухов является мощным инструментом в манипулировании мнением людей. Задача, которая возникает перед специалистами, это нейтрализовать негативные слухи, а при необходимости, если это позволяют этические моменты, создать. Источник должен быть привлекательным для аудитории и вызывать доверие. Не даром, как источник рекламы, отлично работает сарафанное радио. Создание слухов внешне может выглядеть как случайная утечка информации [8].

К информационному ПР относятся интернет-технологии и мобильный маркетинг. Время с 2006 по 2010 год стали важными для развития связей с общественностью, а некоторые специалисты определяли ее как даже революцию. Это связано с развитием технологий в сфере PR и выхода на новый уровень. Данные изменения можно связать с широким внедрением интерактивных многопользовательских веб-сервисов и опирающимся на это переходом основных корпоративных игроков к форматам так называемого цифрового PR (digital PR – DPR) или электронного PR (e-PR). Представления о цифровом PR можно строить по различным параметрам, но более близкий авторитетный источник в данном вопросе является Bloomberg Business Week [52]. Они определяют термин цифрового пиар как синтез онлайн PR и новых медиа. Если перевести данный термин, то digital PR можно объяснить, как совокупность методов по использованию онлайн-медиа, поисковых систем,

социальных сетей и других смежных технологий социального общения в интернет-пространстве и коммуникации с целевыми потребителями, увеличения их вовлеченности.

Определение электронного PR можно объяснить словами авторитетного западного специалиста в этой сфере Л. Чаффи: «Максимизация позитивных упоминаний о вашей компании, брендах, продуктах или веб-сайтах на внешних Интернет-ресурсах, которые активно посещаются вашими целевыми аудиториями» [35]. На данный момент, можно сказать, что происходит возникновение новых технологий в сфере связей с общественностью, в которых развивается коммуникация.

Изменяющиеся каналы, источники и получатели, превращаются в информационные субъекты PR, а целевая аудитория становится коммуникационной средой. Изменяются и системы прямых и обратных связей между субъектами PR-коммуникации [12]. Сочетание базового PR в офф-лайн и привлечение новых способов манипулирования общественным мнением позволяет выходить на новый уровень. Преимущество заключается в том, что из одной точки с использованием широкого инструментария можно распределять управление. Здесь же хочется отметить, что digital PR не может работать через один канал. Только при комплексном запуске информации через разные каналы получится эффект [53].

Интернет-каналы воздействия:

- социальные сети, мессенджеры;
- блоги или влоги, микроблоги;
- вики-ресурсы;
- видеоподкасты и он-лайн видео, Youtube;
- аудиоподкасты;
- форумы или различные он-лайн площадки для общения.

Интернет пространство развивается стремительно и создает новые тренды, которые могут иметь срок годности в один день. Уделяя внимание современным тенденциям и используя креативные решения подачи

информации, продвижение в Интернет-ресурсах становится успешным. Особенно стоит уделить внимание социальным сетям и месседжерам, через которые информация распространяется мгновенно. Можно выделить следующие отличительные черты такого информирования:

- персонализация контактов с обеспечением высокого интереса сегментированной аудитории;
- выбор определенных лидеров мнений, которые будут интересны именно той целевой группе, которая нужна;
- создание сообщества по интересам (комьюнити);
- высокий охват и вовлеченность;
- контент распространяется лавинообразным образом;
- оперативная аналитика запущенной кампании и корректировка данных.

Сравнительно недавно компания Sword and the Script в партнерстве с IABC Fellow и Недом Лундквистом, который создавал JOTW, проводила опрос среди специалистов в области корпоративных коммуникаций, чтобы выяснить самые популярные тренды и тактики в PR. Благодаря этому опросу, респонденты пришли к выводу, что преобладают и будут преобладать такие тренды, как: сторителлинг, контент-маркетинг и идейное лидерство [13]. В опросе участвовало 155 пиар-специалистов, проведен был в феврале 2018 года.

Мобильные устройства позволяют осуществлять специфическое, целевое обращение, не зависящее от места и времени, они также гарантируют подтверждение о получении сообщения. 89% крупнейших брендов задействуют мобильный маркетинг. Исследования показали, что мобильный маркетинг оказался гораздо более эффективным инструментом, нежели традиционные форма прямой рассылки.

И еще один тренд набирает обороты в последнее время – лидер компании или представитель, который постоянно фигурирует в социальных сетях и других каналах коммуникации. Это позволяет очеловечить контент, и

пользователь легче воспринимает информацию. Пример, Сергей Галицкий, который упоминался во всех новостях, связанных с компанией «Тандер» или «Семейный магнит». Этот тренд развивается, и при грамотном взаимодействии внутри компании, позволяет продвижению выйти на новый уровень без дополнительных затрат.

Рассматривая PR-технологии, можно сказать, что владение ими становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере бизнеса. Специфика PR заключается в воздействии на общественное сознание с целью его изменения. Относиться отрицательно к данному средству воздействия на мнение общества не стоит. Если их исключить – исчезнет и PR как феномен современных коммуникативных технологий. Таким образом, можно сказать, что специфика методов воздействия на массовое сознание определяется свойствами и спецификой самого массового сознания, а использования PR-технологий подразумевает внедрение технологий.

В целом, следует подчеркнуть, что рекламный продукт на современном этапе включает в себя множество составляющих и ориентирован не только на представление товара или услуги, но также и на воздействие на потребителя на уровне эмоциональном, формирование определенных ассоциаций, которые делают предпочтительным не только сам, но и компании которые его производят, марку или бренд.

Мероприятия PR-кампании необходимы для формирования управляемого имиджа организации и его услуг. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR-кампании в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. PR-кампании намного дешевле обычных рекламных кампаний, но их так же нельзя отнести и к малобюджетным.

2.2 Рекламное и PR-сопровождение государственных и муниципальных услуг

Правительство России подготовило новый закон, который предполагает увеличение числа контактов населения через порталы государственных и муниципальных услуг. Именно поэтому требовалось создание простой и удобной платформы, на которой это можно было осуществить. Рассмотрим по порядку каждый из источников оказания услуг для населения.

Портал Единых госуслуг получил наибольшую огласку среди населения и пользуется наивысшей популярностью, благодаря своей доступности в мобильном приложении.

2014 год ознаменован запуском новой версии Единого портала госуслуг: beta.gosuslugi.ru. Работа этого сайта предполагает собой как способ связи государства с населением. Логотип и фирменный стиль был разработан с учетом специфики данной деятельности, а также сочетал в себе простоту и запоминаемость для зрителя. Создатели бренд-бука стремились к формированию визуального образа, который закрепится в сознании людей.

В мифологию и образное представление бренда разработчики стремились внести значение, что государство выступает как помощник в решении вопросов населения. Прежде всего, они хотели показать Правительство со стороны друга, товарища или даже заботливой мамы, которая хочет помочь своему сыну и сделать его жизнь легче, проще, чтобы он мог заниматься более важными вещами. Задача бренда Единого портала госуслуг – создать привычку в сознание граждан, что решить вопрос можно в один клик. Именно поэтому позиционирование портала заключается в дружелюбие и простоте. Также через ту коммуникацию, которая возникает на данном ресурсе требовалось донести уважение государства к человеку. Поэтому человек на сайте не найдет скрытых страниц, запутанной информации или сложных речевых оборотов, поскольку весь текст должен быть не только простым, но и ясным.

В разработанном руководстве есть рекомендации, советующие избегать сложные смысловые конструкции и прочие сложные обороты, которые бы могли озадачить человека.

Была проведена аналитическая работа внутренними отделами Минкомсвязи и сделаны доработки: удобный интерфейс сайта, введена система платежей и уведомлений, разработано мобильное приложение. Главной целью всех изменений заключалась в том, чтобы перевести все государственные и муниципальные услуги в электронную форму.

Летом 2015 года был объявлен конкурс на продвижение портала госуслуг, в котором одержала победу экспертная сеть Rocketmind. Команда этой компании с июля по декабрь провела исследования и аналитику целевой аудитории, построили стратегию продвижения, подготовила рекламные макеты и статьи, а также полностью управляла рекламной кампанией с момента запуска и до завершения. Перед командой специалистов стояла задача увеличить число пользователей электронным порталом госуслуги в 2015 году. И была обозначена задача – к 2018 году перевести граждан РФ в пользователей на 70% по отношению к населению страны. Чтобы это сделать успешно и преодолеть созданный стереотип старого представления о госуслугах, требовалась комплексная стратегия на всех уровнях маркетинга и проработка позитивного коммуникативного восприятия.

Мы связались через электронную почту с генеральным директором компании Rocketmind, Алексеем Ереминым, который подтвердил, что все рекламное продвижение было выполнено в полном размере.

В начале работы агентства Rocketmind приступило к изучению целевой аудитории государственного портала. Целью данного исследования было выявление наиболее популярных запросов среди населения. В дальнейшем эту информацию планировали использовать для рекламирования. Механика работы схожа с разработкой сайта, которая использовалась при создании самого портала госуслуг внутренними специалистами. Поэтому такая тактика работы была согласована заказчиком и запущена в работу.

Хочется отметить, что агентство, которое занималась продвижением, использовала новый подход менеджмента и собирала экспертную команду из разных специалистов, способных выполнить наиболее грамотно и качественно работу.

На первом этапе команда агентства отслеживала упоминание о госуслугах. Количество упоминаний было более 100 тысяч и в начале подробно изучили 7 тысяч отметок госуслуг в Интернете. При аналитике конкурентов эксперты выявили самые простые способы в продвижении бренда: простой дизайн сайта, легкий сервис, присутствие заботы к посетителям, простота восприятия, позитивный настрой, адаптивность мобильной версии к различным гаджетам.

При аналитике поисковых систем и существующих государственных сайтов, также данных Росстата и других источников аналитики, эксперты смогли выявить наиболее актуальные услуги, которые делились на сезонность, жизненные обстоятельства и определенные даты. Используя эту информацию, экспертная команда сделала ежемесячный план продвижения. Эта тактика заключалась в обычных способах, вся сила концентрировалась на максимально информативном контенте.

При проработке коммуникаций был проведен глубокий анализ потребителей для выявления уникального торгового предложения по каждой востребованной услуги у населения. Перед запуском были проведены тесты также на ресурсах смежных государственных сайтах, запущена таргетированная реклама и сделана оптимизация сайта. Благодаря данным, полученные этими инструментами, были определены эффективные источники продвижения для каждой актуальной услуги.

Были разработаны следующие способы продвижения:

- создано руководство по использованию бренда, логотипа, фирменных цветов;
- написаны обучающие материалы для сотрудников ведомства (по копирайтингу, этике общения в социальных сетях и по телефону, СМИ)

- подготовлены к печати элементы деловой фирменной документации (фирменный бланк, папка, визитка и наклейки);
- наружная реклама под разные форматы с популярными государственными услугами;
- видеоролики и прероллы;
- промостраницы;
- плакаты для размещения внутри зданий;
- подготовлены полезные статьи более 8 тем;
- написаны рекламные статьи более 9 тем;
- выпущены более 11 обучающих статей;
- сделана email-рассылка, более 19 тем;
- проведена банерная кампания;
- запущена работа в официальных социальных сетях;
- опубликованы новостные статьи в СМИ (Приложение А).

Студия «Деловой продакшн» смонтировала 5 видеороликов и 4 рекламных преролла о государственных услугах (Приложение Б). Ролики были простые, сделаны так, чтобы информация была максимально быстро и легко понята зрителями. Это был как бы обучающий материал по возможностям использования сайта. Ролики были запущены на телевидении в период с 2015. Но они сохранили свою актуальность и показываются по настоящий момент.

Тематике прероллов:

- запись ребенка в детский сад;
- будь в расчете;
- автомобилистам;
- долги.

При создании стояла задача сделать материал наиболее понятным языком, но в тоже время с грамотным подходом с юридической стороны. Поэтому формулировки в видеоматериале четкие, без двойных смыслов, слегка развлекают и учат зрителя.

Над созданием новостей для портала госуслуг работала целая редакция. Редакторы выполняли сразу несколько задач для разных каналов информационной поддержки, реагировала на инфоповоды, проводила конкурсы. Также они делали каждую неделю аналитику по запускаемой информации, и по полученным данным корректировала стратегию. Тем самым специалисты показывали новый уровень коммуникаций на всем информационном пространстве, что выводило имидж государственных услуг на новый уровень. Уделялось отдельное внимание социальным сетям, поскольку там находится целевая аудитория.

Экспертной сети Rocketmind удалось добиться в 2015 году отличных показателей и презентовать портал госуслуги большому количеству людей с новой концепцией. Такая работа не осталась без результата, и в 2016 году использование портала набирало рост. Особенно популярным он был в Москве, Кировской и Ростовской области, а также в более 40 субъектах РФ. На территории этих регионов широко использовали наружную рекламу, печатную рекламную продукцию. Продвижение сопровождалось видеороликами на федеральных каналах и на онлайн ресурсах.

В регионах рекомендовали продвигать социальные сети с государственными услугами на данной территории с сохранением фирменной символики, публиковать статьи и материалы с официального сайта. Для дополнительного привлечения внимания широкого круга потенциальных потребителей была запущена таргетированная реклама.

Также для продвижения портала госуслуг были задействованы федеральные и региональные СМИ с публикациями новостных сюжетов. Данную информацию дублировали на интернет-порталах, чтобы получить обратную связь в комментариях. Полученные данные анализировали и формировали учеты, которые в дальнейшем помогали более точно понять целевую аудиторию.

По заданию Минкомсвязи для сотрудников были написаны пособия по общению с журналистами [28]. Эксперты посчитали это необходимым,

поскольку люди, выступающие от лица ведомства, должны соответствовать имиджу компании. В стандарты входят пособия по письменной и устной речи.

Для быстрого привлечения внимания и эффективного продвижения эксперты задействовали email-рассылку. Всего они отправили 10,1 млн писем. Письма распространялись с помощью автоматизированной системы, которая учитывала категории новых пользователей, активных и пассивных. Такой подход избегал спама и позволял донести полезную информацию для заинтересованных. На каждую категорию пользователей делалась своя цепочка отправляемых писем. После рассылки формировали статистику для сотрудников ведомства.

Была разработана в 2016 году мобильная версия портала госуслуг, доступная для скачивания Google Play и App Store. По востребованности в апреле 2017 года среди бесплатных приложений в России в магазине App Store госуслуги занимали топовое положение, обогнав популярные мессенджеры. До этого момента приложение даже не входила в первую тысячу популярных. 16 апреля заняла первую позицию в тоже время в Google Play приложение занимала 35 место в категории бесплатных приложений. Такая бешенная популярность приложения связана с обновлением версии 14 апреля. Это приложение было доработано, добавлены возможности различной оплаты, адаптирована оплата автомобильных штрафов и налоговых задолженностей. В личном кабинете теперь появилась информация о детях, полис, загранпаспорт и аватар. Для того, чтобы получить новое предложение, пользователям нужно было удалить старое и установить обновленную версию.

В мае 2014 года Минэкономразвитие презентовал единый бренд МФЦ (Приложение В). В декабре 2015 года Минкомсвязь совместно с Минэкономразвитие выпустили пособие с рекомендациями для единого оформления многофункциональных центров.

Логотип с госуслугами и МФЦ обязаны размещать на федеральных и муниципальных сайтах, а также на сайтах местных органов самоуправления. Если муниципальные ведомства предоставляют услуги населения в рамках

своего региона и данный вид услуг не транслируется на официальном портале, то рекомендуется на сайте придерживаться фирменного оформления, схожего с официальной версией.

Те же самые правила распространяются на печатную и сувенирную продукцию, если ее будет выпускать служба самостоятельно. Также рекомендуется, при самостоятельном информировании населения о предоставляемых услугах выделить раздел с ответами на часто задаваемые вопросы, размещать новости и статьи, видео, где будут показаны плюсы использования данной платформы. Также на этих сайтах следует подключить метрики, которые будут анализировать поведение пользователей и создавать аналитику по сайту.

Для МФЦ также была организована работа по продвижению и формированию нового образа центров в рамках указа Президента РФ. Эти моменты учитывали больше оптимизацию внутренних процессов и урегулирование рабочей системы, которая бы позволила сделать обращения населения более удобным и комфортным. Эти цели и задачи отражаются в стратегии продвижения центров, которые перед собой ставили ответственные лица:

- все услуги, которые можно сделать в МФЦ, формировались по единому заявлению;
- расширение списка предоставляемых услуг;
- возможность получения услуги по экстерриториальному принципу;
- оптимизация и финансовое обеспечение деятельности МФЦ;
- оценка качества работы открытых филиалов;
- технологичность услуг;
- проведение конкурса «Лучший МФЦ» как стимулирование персонала на отличную работу.

По этим задачам были реализованы следующие действия. На основании поручения Председателя Правительства от 4 декабря 2013 года министерство экономического развития страны создало бренд-бук для МФЦ РФ. По данной

задаче было создано руководство по единому оформлению точек в регионах страны, которые должны транслировать общую концепцию работ центров.

Концепция данного фирменного стиля заключается в идеологии, что документы для людей представляют ценность в важные моменты жизни и носит новое название «Мои документы». А ведь правда, если задуматься, то это так. Регистрация брака или рождение ребенка проходит через получение специального документа. И таких важных моментов много, но главное, МФЦ помогает получить эти документы оперативно, не теряя времени на очереди, и позволяет больше насладиться случившимся моментом.

Эмоциональные установки, которые вкладывали разработчики бренд-бука, заключаются в следующем: ориентирование на людей, дружелюбный и открытый сервис, комфортное нахождение в точке, близкое территориальное расположение пунктов приема заявок.

Запуск нового бренда было осуществлено в 2014 году в пробной версии в 16 регионах страны. В 2016 году выпущены для всех сотрудников методички внутреннего пользования по оформлению точек многофункциональных центров с единым оформлением «Мои документы». В данном пособии описаны рекомендации к внешнему и внутреннему оформлению, используемые материалы, даны технические задания при заказе вывески и внутреннего рекламного оформления, брендирования транспортных средств, а также сайтов и мобильных приложений, сувенирной продукции, деловой документации и внешнего вида персонала. В настоящее время, данные рекомендации используют все субъекты РФ.

Для возможности предоставления услуг по одному заявлению был выдвинут закон в 2017 году в Госдуму. Он был принят и начата работа по его выполнению. По этому закону сформирован список услуг, которые могут получить люди. Выпущены рекомендации по работе с населением по данному заявлению, а также проведен семинар для персонала.

Расширен список услуг, которые могут получить граждане в МФЦ, связанные с жизненными ситуациями. Он вырос до возможностей получения

российского паспорта, загранпаспорта, водительского удостоверения и услуг МВД России, ФНС России, возможности регистрации рождения и смерти, а также возможности голосования в данном месте.

Также расширены территориальные возможности, которые позволяют человеку воспользоваться услугами МФЦ независимо от места пребывания.

В целом, для стимулирования перехода населения на электронные носители и взаимодействия населения через сайты государству и населению были запущены акции. Так 1 января 2017 года на общем портале государственных и муниципальных услуг можно было оплатить госпошлину со скидкой 30%, но при условии онлайн-оплаты. При проведении такой стимулирующей населения акции было оплачено 30,3 млрд рублей. Показатель повысился по сравнению с 2016 годов в 4 раза.

Ранее был запущен федеральный закон № 437 от 22 декабря 2014 г., позволяющий оплатить дорожные штрафы с момента получения и спустя месяц со скидкой 50%. Данное нововведение пользовалось наивысшей популярностью среди водителей.

Итак, можно прийти к выводу, что на 2018 год правительство в сфере государственных и муниципальных услуг ведет активную политику развития. Все действия направлены на привлечение и увеличения числа пользователей портала. Про МФЦ можно сказать, что даже без активной рекламной кампании, они пользуются популярностью за счет того, что у населения сформирована уже некоторое представление о деятельности многофункциональных центров.

По имеющимся данным, на 2018 год, можно сказать, что Правительство в сфере государственных и муниципальных услуг ведет активную политику развития. Все действия направлены на привлечение и увеличения числа пользователей электронного портала. Про многофункциональные центры можно сказать, что даже без активной рекламной кампании, они пользуются популярностью за счет того, что у населения уже сформировано некоторое представление о деятельности МФЦ.

Многофункциональные центры, которые в дальнейшем стали называться «Мои документы», и их открытие по России, судя по официальным показателям, показывает себя как один из успешных проектов, который реализовывало государство. Это мнение подкрепляется отчетными цифрами от официального источника.

Портал Единых госуслуг, также успешный проект, который не стоит на месте и постоянно развивается, а за счет постоянной рекламной поддержки остается на слуху у населения. Доступность в виде мобильного приложения делает его более привлекательным у населения страны и позволяет оперативно совершить любые нужные манипуляции.

2.3 Опыт коммуникационного исследования государственных и муниципальных услуг

Анализ выполняемой работы про продвижение бренда государственных и муниципальных услуг можно рассмотреть с разных позиций. С одной стороны, продвижение активно проводили в онлайн, с другой, привлечение людей к использованию этих ресурсов заключалось в коммуникации между людьми. Мы решили проанализировать, насколько успешно была выполнена задача по повышению узнаваемости, какой канал продвижения был наиболее эффективен, какое мнение на данный момент у жителей Краснодара по отношению государственных услуг.

Все-таки существует очевидный ряд проблем, которые отложились в сознании людей довольно плотно: длинные очереди, медленное обслуживание, большая куча документов. Эти факторы способны отпугивать людей от использования государственных и муниципальных услуг, предоставляя их выполнение сторонних организаций или вообще откладывая на потом.

В первую очередь, мы решили проанализировать, насколько часто в поисковых системах запрашивают сайт Единого портала государственных и муниципальных услуг и «Мои документы». По данным Wordstat.Yandex.ru в

поисковой системе за период 2017 – 2018 года сделали график роста запросов в поисковой системе. В ноябре 2018 года количество запросов составило 13 898 174 раза по России.

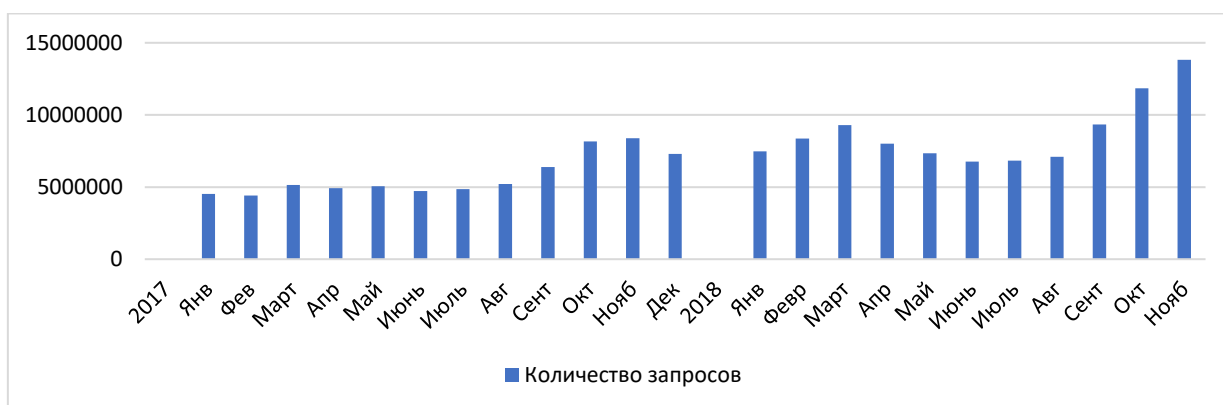


Рисунок 3 – График запросов в Яндекс фразы «госуслуги».

Мы видим, что использование государственных услуг в 2018 году стал более популярным и часто запрашиваемым в Интернете. Не исключено, что так по этому запросу ищут Единый портал госуслуг. Если сравнить количество запросов в Яндекс «оплата налогов», то получается на ноябрь 2018 года число составляет всего лишь в 294 038 запросов, а запрос «оплатить штраф» – 181 247. Складывается впечатление, что люди знают о специальных сайтах, где можно получить государственные или муниципальные услуги. И что население страны уже достаточно информировано.

Такую же динамику развития, но не настолько в больших цифрах, мы видим по запросам МФЦ. Число запросов по данным Wordstat.Yandex.ru составляет 3 710 191 запрос в ноябре 2018 года.



Рисунок 4 – График запросов в Яндекс по слову «МФЦ».

Исходя из этих данных можно судить, что в поисковых системах преобладает интерес к государственным услугам и желанию населения воспользоваться специально организованным для этого каналам.

Эти данные говорят о населении России, теперь обратимся к исследованию, которое провели в городе Краснодаре среди жителей. Целью данного маркетингового исследования было получение информации и выявление проблем, пожеланий, необходимых для улучшения. Форма опроса была создана в Google Forms для удобства респондентов. В опросе приняло участие 208 человек.

Для начала мы решили определить структуру опросника. Вопросы были условно разделены на два блока. В первом блоке вопросы адресованы для выявления информации о Едином портале государственных и муниципальных услуг, второй блок включает вопросы о многофункциональных центрах.

Каждый вопрос предполагал под собой определенное подтверждение данных, которые показывают министерства. Например, Минкомсвязи говорит о том, что 70% населения используют электронные государственные услуги, когда только 87% опрошенных сказали, что знают о возможности получения в таком формате услуг. Все эти вопросы помогут в дальнейшем сформировать набор рекомендаций для формирования оптимального рекламного и PR-продвижения в регионах.

Процесс формирования выборки является достаточно важным для получения в дальнейшем корректных результатов исследования. Аудитория для опроса выбиралась локально, в стихийном характере, по добровольному согласию прохожих на улице города. При опросе учитывалась выборка из расчета официальных данных о жителях города Краснодара (Приложении Г).

Итак, мы рассмотрим каждый вопрос в отдельности и сделаем по нему соответствующие выводы.

В опросе приняли участие 58,9% женщин, 41,1% – мужчин. Возраст респондентов указан в графике ниже.

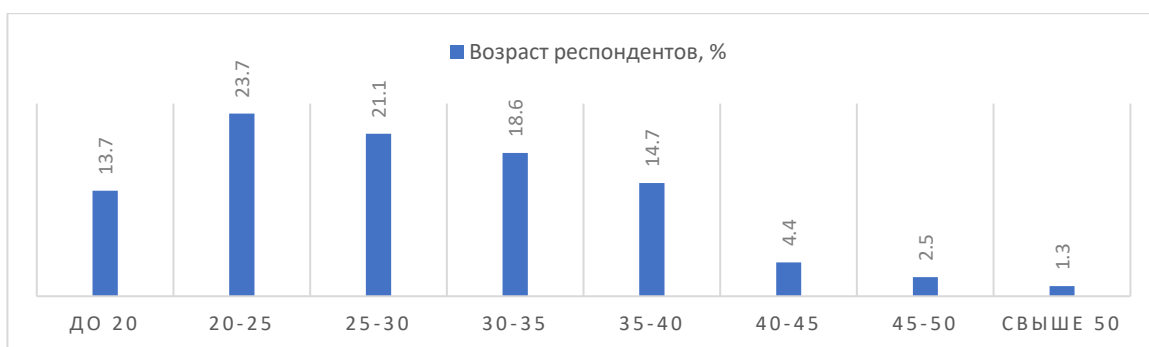


Рисунок 5 – Возраст опрошенной аудитории (в %).

Знаете ли Вы о возможности получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме? Только 87,9% опрошенных ответили положительно. 12,1% – не знают о возможности получения государственных или муниципальных услуг в таком формате. Это говорит о неполноценном информировании населения, исходя из проводимой рекламной кампании. Возможно, это связано с тем, что после 2015 года не проводилось масштабных рекламного продвижения.

Пользуетесь ли Вы мобильным приложением Единого портала государственных услуг? Только 36,4% являются пользователями, остальные 63,6% пользуются другими ресурсами для получения услуг. Данный показатель интерес, поскольку ведомство предоставляла впечатляющие цифры по использованию приложения среди населения. Возможно, это и так, и в других регионах более развито использование этого источника предоставления услуг. Но в нашем региона, можно судить, мобильное приложение использует небольшое число людей. Жаль, ведь приложение удобное, с интуитивной навигацией.

Насколько Вы удовлетворены качеством работы мобильного приложения? Оцените от 1 до 10. На данный вопрос ответили только те, кто им пользуются. Процентное соотношение ответов показано в графике ниже. Как мы видим, оценка работы мобильного приложение неоднозначная. Большинство оставили ответ выше 7 баллов, что говорит о неплохой работе приложения. Но есть моменты, над которыми стоит подумать разработчикам, ведь всегда нужно стремиться к самой лучшей работе.



Рисунок 6 – Оценка качества работы мобильного приложения Единого портала госуслуг (в %).

Скажите, встречались ли Вам какая-либо реклама о государственных услугах? В этом вопросе стоит учитывать тот факт, что комплексная рекламная кампания проходила в 2015 году. В дальнейшем продвижения государственных услуг осуществлялось частично, в основном через Интернет и телевидение. Положительно среди опрошенных ответили 54,2%. Это чуть больше половины. Возможно, реклама электронных государственных услуг не запоминается или не цепляет зрителя. Предположительно, в дальнейшем при продвижении услуг, специалистам комитета стоит подумать над более вовлекающим продвижением.

Если да, то какую рекламу можете вспомнить? Те, кто ответили на предыдущий вопрос, на данный вопрос ответили в следующем порядке:

- в Интернете – 35,7%;
- наружная реклама – 13,6 %;
- телевидение – 19,8 %;
- другие рекламные коммуникации – 30,9 %.

Учитывая, что преимущественно в опросе участвовала более молодая аудитория, лидирование позиции Интернет неудивительно. Стоит обратить внимание на эти цифры при дальнейшем выстраивании рекламной кампании.

Какой будет Ваша оценка деятельности Единого портала государственных услуг? Оцените от 1 до 10. Оценка опрошенными нами людьми показана в графике.

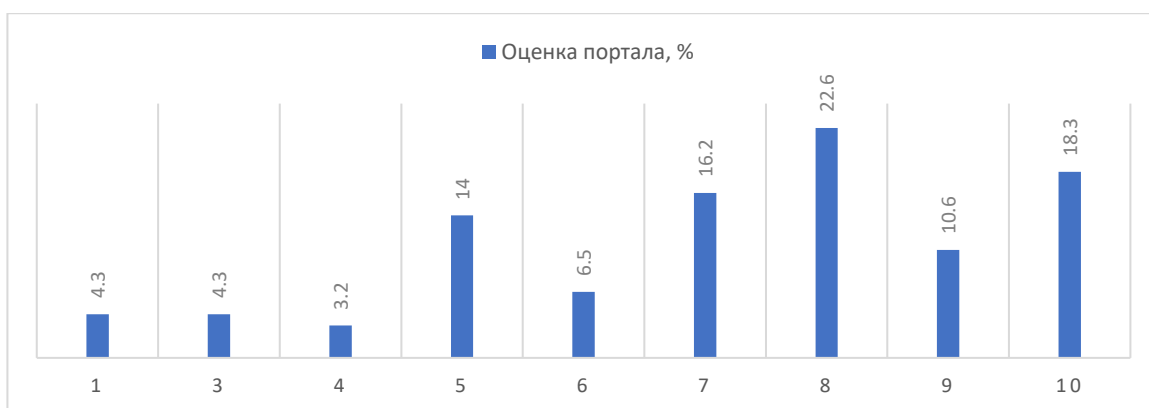


Рисунок 7 – Оценка качества работы (в %).

По данной оценке, работы портала государственных и муниципальных услуг видно, что есть над чем поработать. Большинство ответов выше среднего, что радует. Но максимально оценили только 18,3 %. Министерству, ответственному за продвижение данного направления, видимо, стоило бы провести внутреннее подробное исследование по данному вопросу.

Следующий блок вопросов был посвящен МФЦ.

Обращались ли Вы за получением государственных и муниципальных услуг в МФЦ? 86,1% процент респондентов ответили положительно. Высокий показатель и положительно говорит об информированности населения о возможности получения услуг в данном месте.

Каким образом Вы получили информацию об услуге, предоставление которой осуществляется в многофункциональном центре? Наиболее максимальным ответом на данный вопрос был – от знакомых. Следующим по популярности ответом был Интернет. Также часто называемыми были: узнал по рабочим вопросам, через e-mail и смс-рассылку. Исходя из этих данных, мы видим, что сарафанное радио работает лучше всего.

Устраивает ли Вас территориальное расположение многофункционального центра? Этот вопрос был связан с тем, что многофункциональных центров открывается большое количество. Нам хотелось понять, насколько клиентоориентирован выбор точек. Только 13,5 % ответили отрицательно, а 86,5 % устраивает расположение МФЦ. Это благоприятный показатель.

Как Вы оцениваете удобство помещения для посетителей, в котором принимают и выдают документы для предоставления государственных и муниципальных услуг? Было предложено 2 варианта: удобно и неудобно. 83,8% человек ответили «удобно». Учитывая разные предпочтения людей и понимания о комфорте, можно считать, что в многофункциональных центрах комфортная атмосфера для получения государственных и муниципальных услуг.

Сколько времени Вы затратили на ожидание в очереди при подаче запроса на предоставление услуги? Этот вопрос задавался специально, чтобы выяснить, насколько эффективно работает принцип «одного» окна, на которое делает большой упор ведомство. Только 16,7% опрошенных ответили мало, 28,4% сказали, что потратили много времени в очереди, остальная половина, а именно 54,9% сказали – немного. Делать выводы по данному вопросу довольно сложно, поскольку нужно понимать какую услугу запрашивали респонденты. Нужно понимать причины, почему столько времени провели в МФЦ респонденты. Данный вопрос требует более детального глубокого изучения.

Как Вы можете оценить работу сотрудников МФЦ? Здесь мнения разделились. Было предложено 3 варианта: хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно. 5,9% человек ответили неудовлетворительно, остальные голоса почти на половину разделились между остальными оценками. 45,5% выбрали хорошо, 48,5% оценили работу МФЦ удовлетворительно. Следовательно, можно сделать вывод, что над сервисом стоит поработать и возможно ввести какие-то нормы поведения или же скрип общения с посетителями.

Ваши предложения и пожелания по улучшению качества предоставления государственных и муниципальных услуг на Едином портале услуг и МФЦ. Мы отобрали наиболее часто повторяемые позиции и те, которые были бы полезны для продвижения многофункциональных центров. Также присутствовали ответы, что устраивает работа данных сервисов. Мы

собрали воедино наиболее повторяющиеся и интересные пожелания среди респондентов:

- упрощение и оптимизация работы, сделать более простую навигацию в мобильном приложении и на сайте, чтобы было понятно даже пенсионерам, меньше проводить технических работ на сайте;

- персонал в МФЦ должен быть компетентным, вежливым и не показывать плохое настроение во время работы;

- в МФЦ оптимизировать ожидание в очереди, добавить в отделении сотрудников, сделать больше работающих окошек и предоставить возможность делать копии документов на месте;

- сделать точки центров в более доступных местах, в жилых районах города.

Из всего этого можно сказать, что, как и у одного, так и у другого проекта есть недоработанные места, которые требуют внимания. Ведь исправив все эти моменты, можно получить намного больше клиентов на сайте и в центрах. На основе полученных данных, мы составили рекомендации, которые бы способствовали наибольшей узнаваемости о возможности получения большого списка государственных и муниципальных услуг, и повысить качество работы центров.

В первую очередь, хотелось бы проинформировать наиболее максимальное число регионального населения о возможностях получения электронных госуслуг, поскольку нет 100% охвата. Предложенные каналы учитывались с точки зрения эффективности и оптимизации бюджета.

1. Проводить в крае презентации школьникам и студентами, так как это подрастающее поколение и потенциальные потребители. Они легко пользуется разными гаджетами, соответственно, при презентации делать уклон на мобильность и простоту услуги. Они будут получать паспорт, загранпаспорт, водительское удостоверение и уже будут проинформированы, где оставить заявку и каким образом. Общение со школьниками и студентами

косвенно затрагивает их родителей. Они могут поделиться с ними информацией дома.

2. Размещение рекламных роликов на радио. Особенно в Краснодаре это будет актуально, поскольку много времени жители города проводят в пробках. От скуки для разнообразия слушают радио. Рекламный текст должен заинтересовать слушателя, например, он может быть в виде диалога между мамой и ребенком. Милый детский голос повысит внимание слушателей, а приятный женский голос расскажет, как пользоваться госуслугами.

3. Продвижение социальных сетей Instagram и ВКонтакте. Эти сети охватывают максимальное число населения, там можно вести близкий диалог с потребителем через интересную подачу контента. Обязательно должны быть списки услуг, которые могут получить люди, и каким образом они могут ими воспользоваться. Сделать обучающие видео в виде инфографики.

Для взрослого поколения писать лонгриды на популярные запросы госуслуг, для молодого поколения создавать оригинальные видеоролики. В качестве продвижения, проводить конкурсы на скидку для гражданина на оплату услуги, например, налоги, там же проводить опросы на лояльность населения с запросом на пожелания и рекомендации по улучшению.

4. Запустить оптимизированную контекстную рекламу.

5. Напоминать, а также стимулировать через смс-ссылку с различными полезными инфоповодами: перед временем оплаты налогов среди населения сделать рассылку о скидке на данную услугу, например.

6. Продвигать мобильное приложение посредством баннерная реклама внутри популярных приложений (игр, справочников и других) на телефоне с возможностью перехода сразу в маркет. Также сделать более упрощенную навигацию и оптимизацию работы приложения.

7. Для МФЦ рекомендуем проработать клиентоориентированность: ввести корпоративную этику общения в компании. Прописать стандарты и допустимые нормы поведения и общения с посетителями центра, проводить

ежемесячные тренинги по компетентности и сплочению командного духа, учить доброжелательно общаться с людьми.

8. Скорректировать режим работы с 10:00 до 21:00 с будние дни, поставить ксероксы и сделать детские площадки.

9. Разместить рекламу в жилых домах у лифта, формат А5. Рекламный посыл – МФЦ рядом, указать ближайший адрес для каждого дома. Прописать самые актуальные для периода размещения услуги. Это будет наиболее полезной информацией для людей, покажет заботу и заинтересованность центра.

Мы рекомендуем делать рекламу государственных и муниципальных услуг ежегодно. Каждый рекламный канал должен поддерживать друг друга, быть оформленным в едином стиле и отвечать духу современности. Только так работа будет эффективной.

Из данного исследования можно сказать, что данным порталам нужно продолжать усовершенствоваться. И эта работа должна проходить не только в электронных форматах, но и в проработке компетентности персонала. Большинство людей знают и пользуются государственными и муниципальными услугами, это видно по данным Wordstat.Yandex.ru. Через простые рекламные инструменты можно добиться впечатляющих результатов, главное пользоваться ими и не забывать, что реклама – это двигатель в продвижении товаров и услуг. Продвижение МФЦ в социальных сетях покажет их с новой стороны для молодого поколения. Это отбросит старые стереотипы.

При продвижении государственных и муниципальных услуг специалисты выбрали правильную тактику, ориентированную на создание благоприятного образа среди целевой аудитории, формирования доброжелательных отношения и приветственного образа. Ведь при продвижении услуг стоит делать акцент именно на эмоциональные мотивы. Ежедневное взаимодействие с потребителями развивает сарафанный маркетинг.

Конечно, мы видим, что над порталом работают и стараются делать изменения. Сайт Единых госуслуг развивается и дорабатывается, ориентируясь на простоту и легкость. Переход на свою платформу мобильного приложения вызвал большой поток положительных отзывов в сети среди пользователей. Прежнее приложение работало с ошибками и не давало возможность оплачивать картой. Такие изменения приводят к увеличению числа пользователей.

В результате такой работы в России была реализована комплексная система взаимодействия с заявителями, направленная на электронные носители. Она выполняется на определенном уровне, сопоставимом с лучшими практиками в коммерческих структурах. Это нашло отражение в положительном отношении граждан о качестве предоставления государственных и муниципальных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня реклама выступает инструментом маркетинга и воздействует на самые различные аспекты жизни человека. Она становится инструментом огромного влияния на общество, средством формирования вкуса, стереотипов поведения, создания новых традиций, разрушения или созидания нравственного мира человека. Для компании, в первую очередь, продвижение становится инструментом удовлетворения своих интересов: стимулирование сбыта, создание спроса, увеличения узнаваемости, формирования мнения о бренде, отношения к нему.

На сегодняшний день реклама является важнейшей формой и средством маркетинговых коммуникаций. Помимо маркетинговых функций реклама осуществляет идеологическое воздействие, формирует определенные модели поведения и навязывает потребителям собственные, часто чуждые им ценности. Современная реклама нередко откровенно манипулирует общественным сознанием, превращает его в инструмент социального контроля, средство формирования общественного мнения.

Рассматривая PR-технологии, можно сказать, что владение ими становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере бизнеса, так как PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Специфика PR заключается в воздействии на общественное сознание с целью его изменения. Если исключить – исчезнет и PR как феномен современных коммуникативных технологий. Таким образом, можно говорить о том, что специфика методов воздействия на массовое сознание определяется свойствами и спецификой самого массового сознания, а использования PR-технологий само по себе подразумевает внедрение технологий психологических манипуляций и управленческих воздействий.

Рекламный продукт на современном этапе включает в себя множество составляющих и ориентирован не только на представление товара или услуги, но также и на воздействие на потребителя на уровне эмоциональном, формирование определенных ассоциаций, которые делают предпочтительным не только сам, но и компании которые его производят, марку или бренд.

Мероприятия PR-кампании необходимы для формирования управляемого имиджа организации и его услуг. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR-кампании в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. PR-кампании намного дешевле обычных рекламных кампаний, но их так же нельзя отнести и к малобюджетным.

Правительство РФ проводит активную работу в автоматизации процессов предоставления услуг, и выбрало наиболее удобный формат – электронный. Современная технологическая революция требует адаптации экономики страны к новым способам ведения бизнеса и предоставления услуг. В рамках предоставления государственных и муниципальных услуг проделана успешная работа по внедрению такого формата обслуживания населения: создан портал Единых государственных услуг, преобразованы в комфортные помещения многофункциональные центры, разработана мобильная версия.

Благодаря нововведениям, государство показывает свою заинтересованность в потребностях населения и стремление идти в ногу со временем. Ведь любые изменения говорят о динамичном развитии. Сейчас у людей есть возможность через мобильный телефон быстро оставить заявку на нужный документ и получить требующуюся услугу. Это большой плюс как для государственной системы, так и для населения страны.

По имеющимся данным, на 2018 год, можно сказать, что Правительство в сфере государственных и муниципальных услуг ведет активную политику

развития. Все действия направлены на привлечение и увеличения числа пользователей электронного портала. Про многофункциональные центры можно сказать, что даже без активной рекламной кампании, они пользуются популярностью за счет того, что у населения уже сформировано некоторое представление о деятельности МФЦ.

Многофункциональные центры, которые в дальнейшем стали называться «Мои документы», и их открытие по России, судя по официальным показателям, показывает себя как один из успешных проектов, который реализовывало государство. Это мнение подкрепляется отчетными цифрами от официального источника.

Портал Единых госуслуг, также успешный проект, который не стоит на месте и постоянно развивается, а за счет постоянной рекламной поддержки остается на слуху у населения. Доступность в виде мобильного приложения делает его более привлекательным у населения страны и позволяет оперативно совершить любые нужные манипуляции.

Работа должна проходить не только в электронных форматах, но и в проработке компетентности персонала. Судя по проведенному опросу, большинство людей знают и пользуются государственными и муниципальными услугами. Это также видно по данным Wordstat.Yandex.ru, которые мы приводили в исследовании.

Конечно, мы видим, что специалисты над порталом работают и стараются делать изменения. Сайт Единых госуслуг развивается и дорабатывается, ориентируясь на простоту и легкость. Переход на свою платформу мобильного приложения вызвал большой поток положительных отзывов в сети среди пользователей. Прежнее приложение работало с ошибками и не давало возможность оплачивать услуги картой. Такие позитивные изменения приводят к увеличению числа пользователей.

За последние годы в России был достигнут серьезный прогресс в сфере развития системы государственных услуг. К числу последних относится создание и развитие сети МФЦ, разработка и принятие административных

регламентов органов государственной власти и местного самоуправления, организация межведомственного электронного взаимодействия, создание федерального реестра государственных и муниципальных услуг, внедрение системы оценки качества государственных услуг, развитие единого портала госуслуг и многое другое.

В результате такой работы в России была реализована комплексная система взаимодействия с заявителями, направленная на электронные носители. Она выполняется на определенном уровне, сопоставимом с лучшими практиками в коммерческих структурах. Это нашло отражение в положительном отношении граждан о качестве предоставления государственных и муниципальных услуг.

На данный момент, России стремится следовать мировым тенденциям, чтобы выйти на новый уровень, и у нее есть серьезные предпосылки для развития электронных услуг. Это утверждение базируется на том, что у нас население страны стремится к самообразованию. Еще можно отметить, что непрерывно растет спрос и предложение в российском секторе информационных технологий.

МФЦ и портал госуслуг не только позволили упростить процедуры оказания услуг населению, синхронизировать работу разных ведомств, но и обеспечили комфорт посетителей, снизили временные и финансовые затраты граждан: нормой стала электронная очередь, наличие колл-центра, уютного сектора ожидания, детского уголка и многое другое.

Тем не менее, представляется возможным осуществлять проведение рекламных кампаний среди населения. Так бренды будут поддерживаться на слуху, получать наибольшую узнаваемость среди подрастающего поколения. Информирование населения через рекламные каналы о разных способах использования государственных и муниципальных услуг электронным образом позволит выполнить поставленную задачу от Правительства РФ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии/ Ассэль Генри – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804с.
2. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькович – СПб: Питер, 2000. – 240 с.
3. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью / А.А. Белов – М.: «Феникс», 2005. – 208 с.
4. Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии / Д.В. Березняков – М.: СиБАГС, 2006. – 118 с.
5. Беляев И.С. Теория и практика маркетинга / И.С. Беляев – М.: Русская Деловая Литература, 2009. – 416 с.
6. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк – М.: Феникс, 2004. – 320 с.
7. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
8. Буари Ф. Паблик Рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари – М.: Инфра-М, 2011. – 416 с.
9. Вертакова Ю. В. Связи с общественностью / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева – М.: Кнорус, 2014. – 315 с.
10. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 304 с.
11. Войтович С. Медиаальная стратегия в маркетинговой коммуникации / С. Войтович – Маркетинг, 2010. – 44 – 47 С.
12. Гавра Д.П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnaya-logistika-v-kommunikatsiyah-regiona> (дата обращения: 24.11.18)

13. Горячие тренды PR 2018. Исследование [Электронный ресурс]. – URL: <https://exlibris.ru/news/goryachie-trendy-pr-2018-issledovanie/> (дата обращения: 24.11.18).
14. Государственные и муниципальные услуги: некоторые важные факты и показатели за 6 лет [Электронный ресурс]. – <http://government.ru/info/32187/#32187=1:11:x2,1:12:2x> (дата обращения: 26.11.18).
15. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов – СПб.: Питер, 2007. – 240с.
16. Завьялов П. Реклама в системе маркетинга / П. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2011. – 496 с.
17. Зайцев В.А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / В.А. Зайцев – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.
18. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.
19. Катлип С. Эффективные паблик рилейшнз / С. Катлип, А. Сендер, Г. Брум – М.: Вильямс, 2012. – 624 с.
20. Как продать за \$12 миллионов чучело акулы (Скандалная правда о современном искусстве и аукционных домах) [Электронный ресурс]. – URL: <https://design.wikireading.ru/13167> (дата обращения: 25.11.18).
21. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов – М.: «Академический проект», 2004. – 432 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – М: дом «Вильяме», 2007. – 656 с.
23. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов – М.: Аспект Пресс, 2013. – 302 с.
24. Лебедев А. Н. Психология Российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель / А.Н. Лебедев – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.

25. Лукасевич М.А. Комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность и специфика / М.А Лукасевич // Экономика и современный менеджмент: теория и практика – Новосибирск: СибАК, 2013.– 16-17 С.
26. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний / Ю.М. Мурашко – СПб: Литера, 2005. – 336 с.
27. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации / Т.М. Орлова – М.: Омега-Л, 2010. – 354 с.
28. Официальный сайт экспертной сети Rocketmind [Электронный ресурс]. – URL: <https://rocketmind.ru/cases/gosuslugi-promotion> (дата обращения: 22.11.18).
29. Официальный сайт МФЦ [Электронный ресурс]. – URL: <https://mfccgos.ru> (дата обращения: 29.11.18).
30. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
31. Папкова О.В. Связи с общественностью / О.В. Папкова – М.: Академия 2014. – 112 с.
32. Паничкина Г.Г. Основы рекламы / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина – М.: Альфа-М, 2013. – 386 с.
33. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина – М.: Альфа-пресс, 2006. – 248 с.
34. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий – М.: Дашков и К, 2010. – 224 с.
35. Последние маркетинговые тенденции и статистика [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Online-PR-or-EPR.html> (дата обращения: 25.11.18).
36. Писарева Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Современные технологии, стратегии, инструментарий (теория и практика): Учебное пособие / Е.В. Писарева – М.: Ваша полиграфический партнер, 2014. – 282 с.

37. Портал государственных и муниципальных услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gosuslugi.ru> (дата обращения: 5.12.18).

38. Подведены итоги работы Единого портала госуслуг в 2017 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/37879/> (дата обращения: 13.11.18).

39. Правительство предложило увеличить привлекательность порталов госуслуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/575271049a7947272f032c89> (дата обращения: 20.11.18).

40. Правительство предложило упростить процедуру получения госуслуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/575b9e579a794735474d3193> (дата обращения: 20.11.18).

41. Перевыполнен показатель доли граждан, использующих электронные государственные услуги [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/37922/> (дата обращения: 1.12.18).

42. Роланд Т. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления / Т. Роланд // Российский журнал менеджмента, 2007. – 63-90 С.

43. Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/2005/02/09/konchalovski.html> (дата обращения: 22.11.18).

44. Ситников Л.Я. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Л.Я. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов – М.: Имидж-Контакт, 2001 – 493 с.

45. Таран А. В. Способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России / А.В. Таран, И.Н. Вобляя [Электронный ресурс]. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970839.html> (дата обращения: 26.11.18).

46. Турусина А.Ю. Операционная эффективность маркетинга / А.Ю. Турусина // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006. – 120 – 126 С.

47. Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. №601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru/70170942/#ixzz5YWMm7olu> (дата обращения: 4.10.18).

48. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко – М.: Издательский дом «Делао» РАНИГС, 2016. – 520 с.

49. Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз: учебное Пособие / Ф.И. Шарков – М.: Дашков и Ко, 2012. – 316 с.

50. Шелагина А.О. Применение статистических методов в маркетинге образовательных услуг / А.О. Шелагина, О.А. Басик, В.И. Спивак, В.В. Варнина, И.Н. Вобляя // Наука и знание, 2014. –187-190 С.

51. Электронная библиотека: основы менеджмента [Электронный ресурс]. – URL: <http://bibliotekar.ru/biznes-43/58.html> (дата обращения: 20.11.18).

52. The Australian Company Selling China on Easier-to-Digest Milk [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bloomberg.com/businessweek> (дата обращения: 25.11.18).

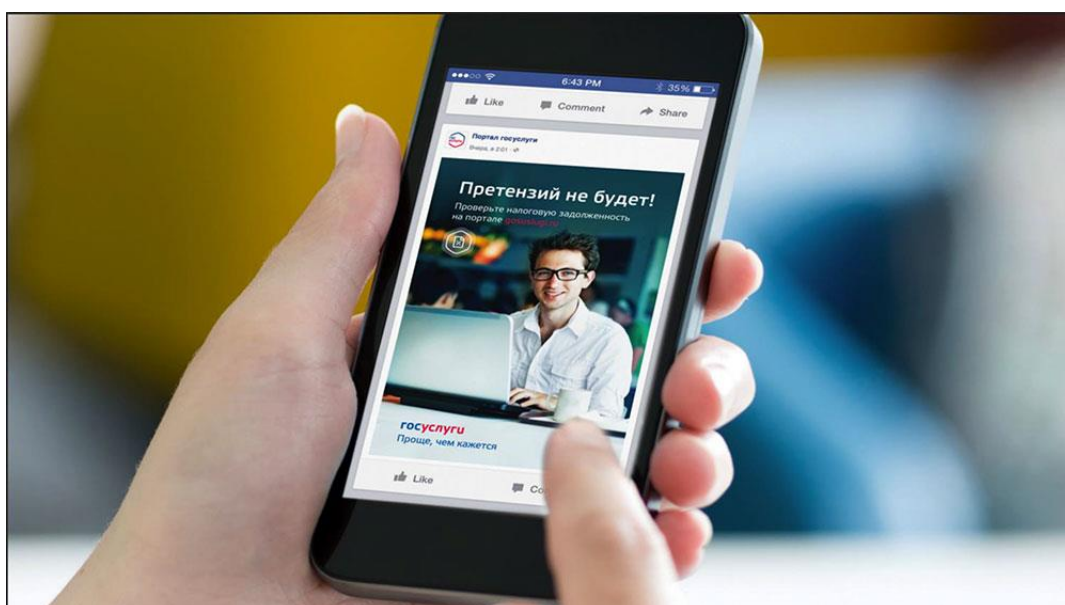
53. 6 основных PR трендов в 2018 году из колонки Джона Холла в журнале Forbes [Электронный ресурс]. – URL: <https://reputocracy.gr/6-pr-trends> (дата обращения: 22.10.18).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ГОСУСЛУГИ

gosuslugi

Логотип Единого портала государственных и муниципальных услуг



Таргетированная реклама в социальных сетях

госуслуги

← [Личный кабинет](#)



Проверьте долги по налогам

Здравствуйте!

Вы регистрировались на портале госуслуг. Мы рады, что вы пользуетесь госуслугами!

Каждый год вы должны платить налоги за машину, квартиру. Делать это нужно до первого октября ежегодно. Если вы не оплатили, то вероятно у вас есть налоговая задолженность.

Как проверить налоговые задолженности

- 1 Войти на beta.gosuslugi.ru
- 2 Выбрать услугу «Налоговая задолженность» и нажать «Проверить задолженность»
- 3 Ввести индивидуальный номер налогоплательщика
ИНН вы можете узнать на портале
- 4 Узнать информацию по налогам и задолженностям

Оплатить

[Проверить задолженность](#)

Полезный совет

Если вам начислили пени, сначала оплатите задолженность и дождитесь, когда ее снимут, а потом оплатите пени. Пока платеж не поступит на счета налоговой, пени не перестанут начислять, и вам придется платить дважды.

В 2015 году мы сделали новый удобный портал госуслуг. Теперь стало проще [оплатить штрафы ГИБДД](#), [коммунальные услуги](#), [узнать состояние своего пенсионного счета](#) и многое другое.

Хорошего дня и приятной рабочей недели! Оплачивайте налоги вовремя!
Команда госуслуг.

госуслуги

Проще, чем кажется

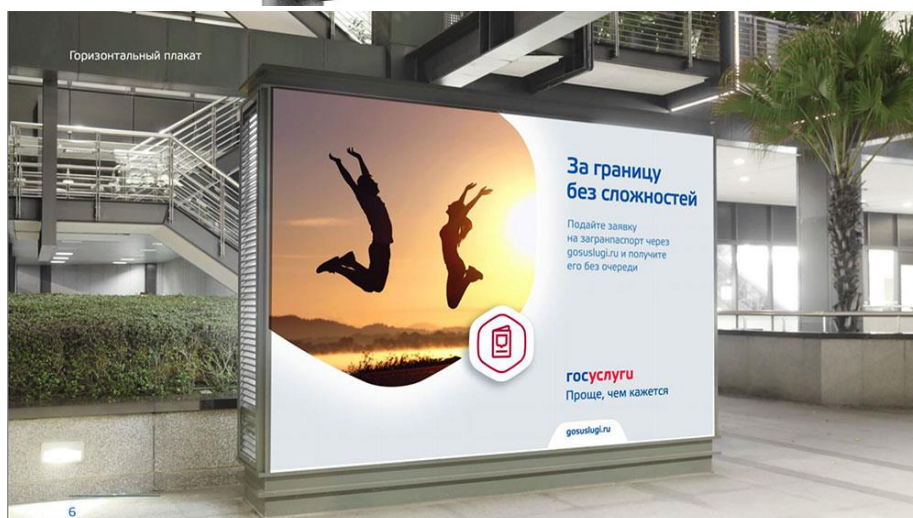
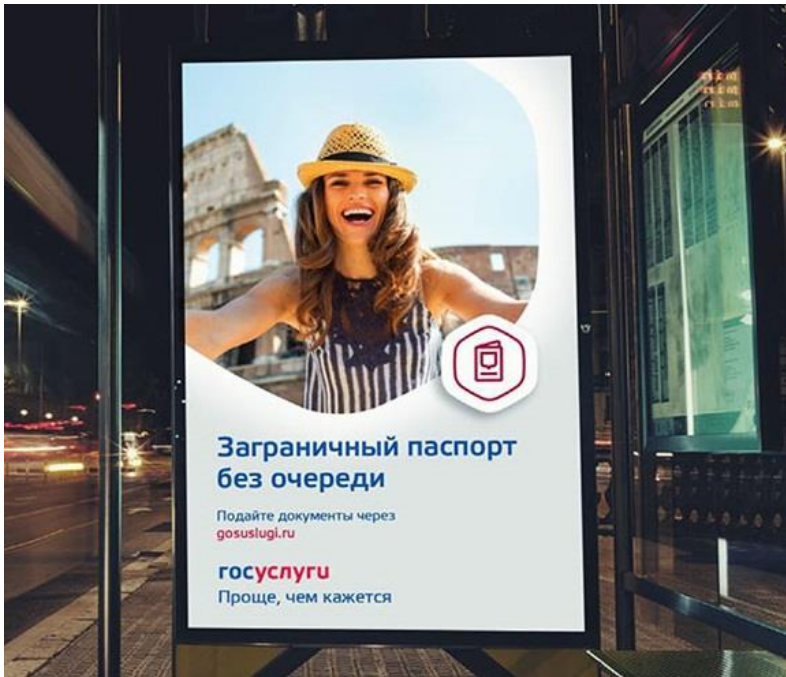


Официальный портал государственных услуг

Информационный центр Мобильные приложения



Вы получили это письмо, потому что ранее пользовались порталом госуслуг. В рассылке мы сообщаем вам о новых госуслугах, которые теперь можно получить не выходя из дома. [Отписаться](#)



Примеры наружной рекламы для разных форматов

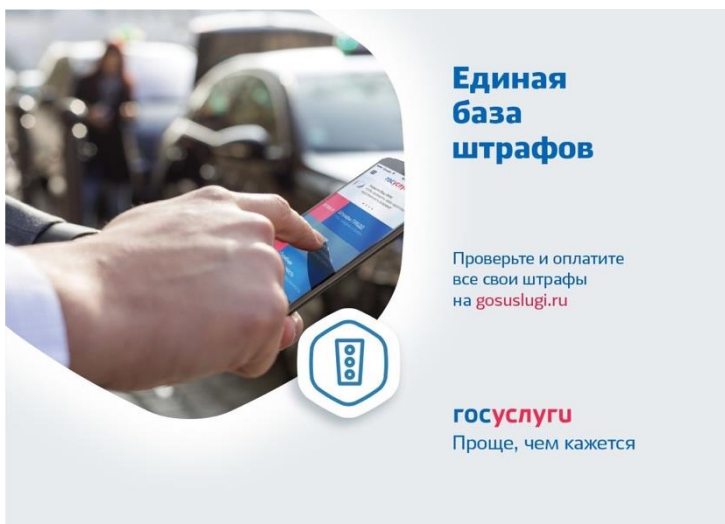


Рекомендации по оформлению наружной рекламы

Сотрудники госуслуг должны говорить на простом русском языке. Нельзя использовать канцеляризм, журналистские и рекламные штампы:

Нет	Да
Мы принимаем меры по улучшению...	Мы улучшаем...
Благодарим вас за то, что вы принимаете активное участие...	Спасибо, что участвуете...
Подтвердить факт регистрации	Подтвердить регистрацию
Надлежащим образом уведомить ведомство	Сообщить в ведомство
В порядке установления личности В целях установления личности	Чтобы убедиться, что это вы запросили...
Планируется проведение работ	Мы будем ремонтировать...

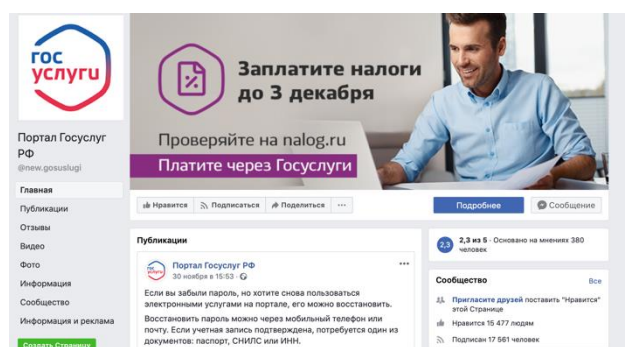
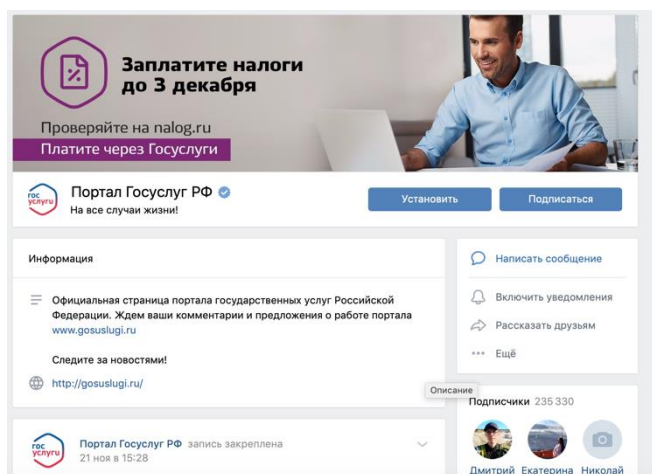
Рекомендации для сотрудников портала по написанию текста



Пример постера для внутреннего размещения

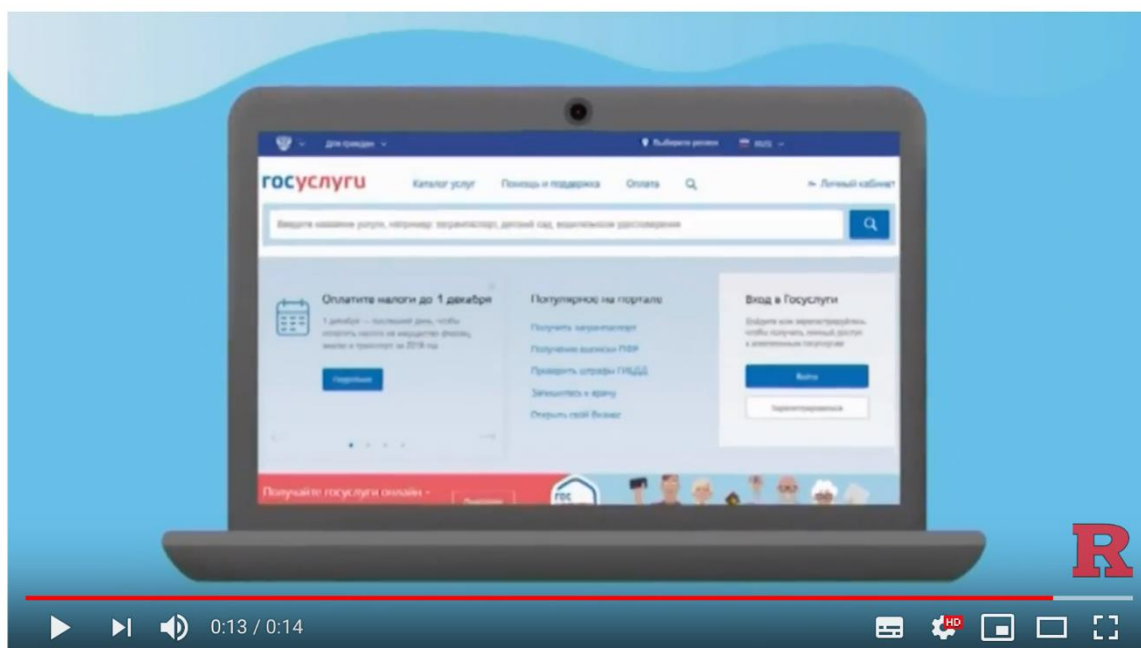
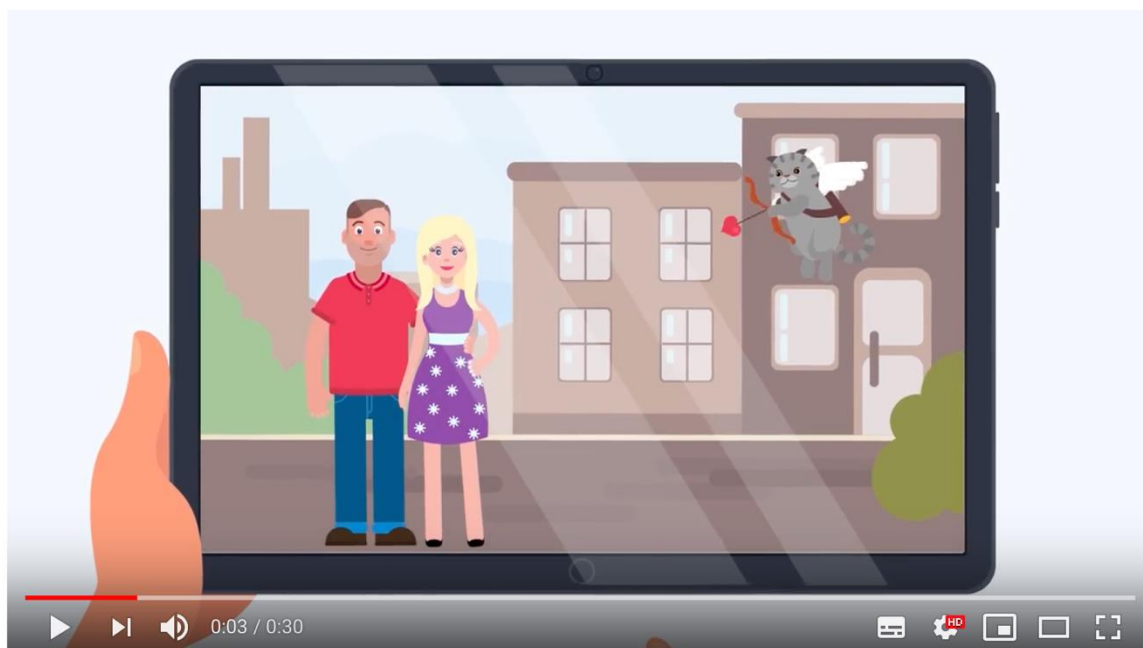


Пример разработки рекламного макета



Социальные сети

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Видеоролики с рекламой государственных и муниципальных услуг

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Логотип МФЦ



Внутреннее оформление



Внешнее оформление

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пример анкеты для опроса

У правильного ответа поставьте, пожалуйста, галочку.

Пол: М _____ Ж _____

Возраст:

до 20		25 – 30		35 – 40		45 - 50	
20 – 25		30 – 35		40 – 45		свыше 50	

Госуслуги

1. Знаете ли Вы о возможности получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме?

Да _____

Нет _____

Не знаю _____

2. Пользовались ли Вы государственными и муниципальными услугами через Единый портал услуг?

Да _____

Нет _____

3. Пользуетесь ли Вы мобильным приложением Единого портала государственных услуг?

Да _____

Нет _____

4. Насколько Вы удовлетворены качеством работы мобильного приложения?

Оцените от 1 до 10 _____

5. Скажите, встречались ли Вам какая-либо реклама о государственных услугах?

Да _____

Нет _____

Не знаю _____

6. Если да, то какую рекламу можете вспомнить?

Наружная реклама _____

ТВ _____

Интернет _____

Другое _____

5. Какой будет Ваша оценка деятельности Единого портала государственных услуг? Оцените от 1 до 10

МФЦ

1. Обращались ли Вы за получением государственных и муниципальных услуг в МФЦ?

Да _____

Нет _____

2. Каким образом Вы получили информацию об услуге, предоставление которой осуществляется в многофункциональном центре?

3. Устраивает ли Вас территориальное расположение многофункционального центра?

Да _____

Нет _____

4. Как Вы оцениваете удобство для посетителей помещения, в котором принимают и выдают документы для предоставления государственных и муниципальных услуг?

Удобно _____

Неудобно _____

5. Сколько времени Вы затратили на ожидание в очереди при подаче запроса на предоставление услуги?

Мало _____

Немного _____

Много _____

6. Как Вы можете оценить работу сотрудников МФЦ?

Хорошая _____

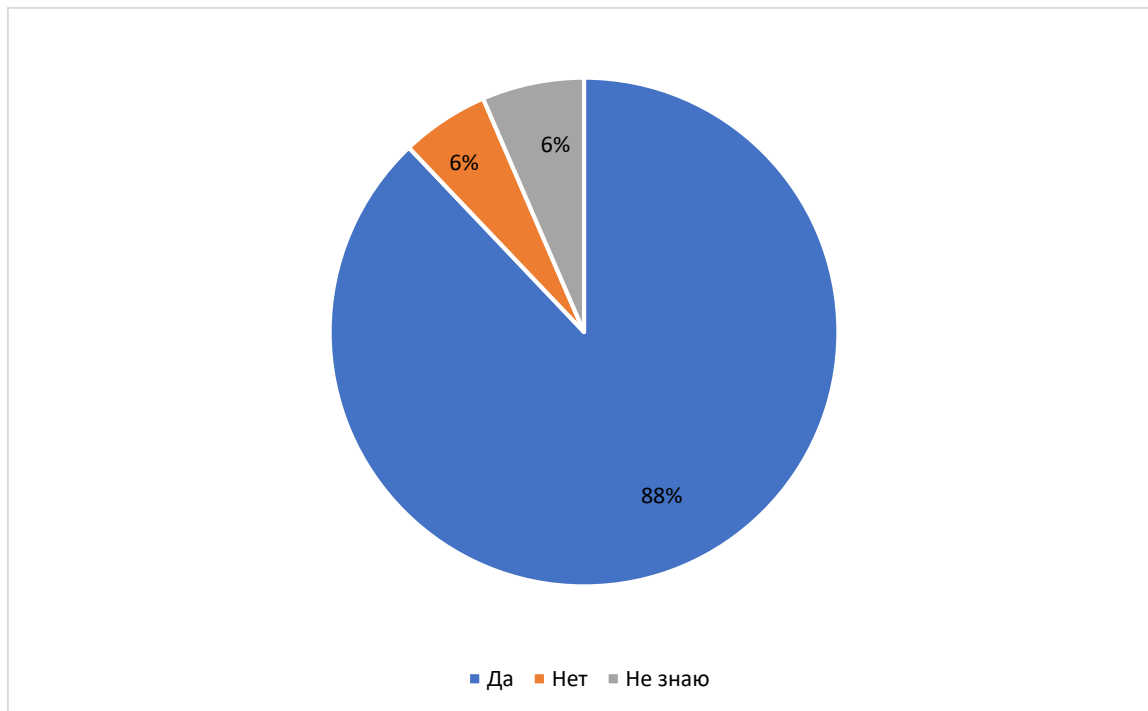
Удовлетворительная _____

Неудовлетворительная _____

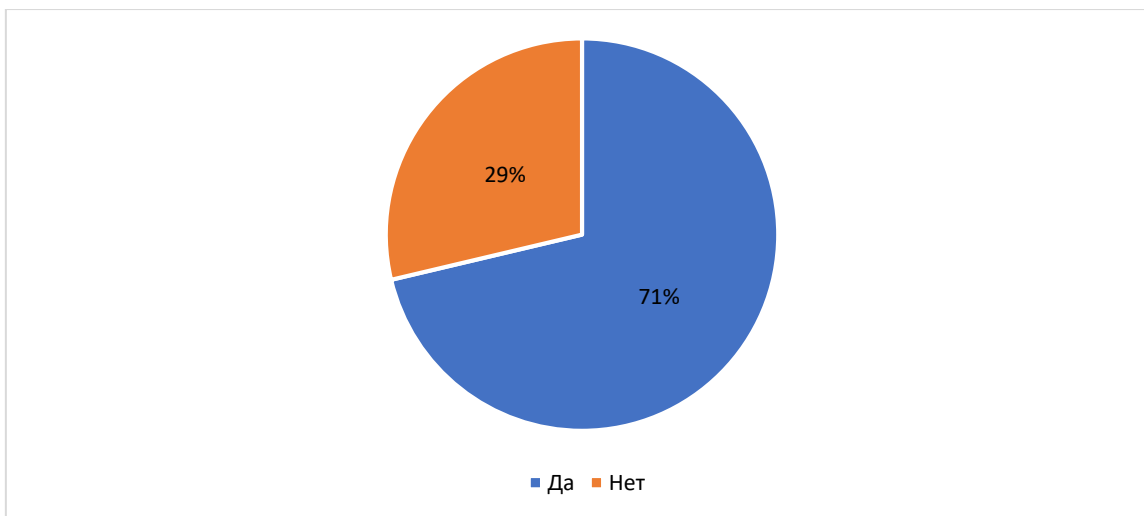
Ваши предложения и пожелания по улучшению качества предоставления государственных и муниципальных услуг на Едином портале услуг и МФЦ

Ответы:

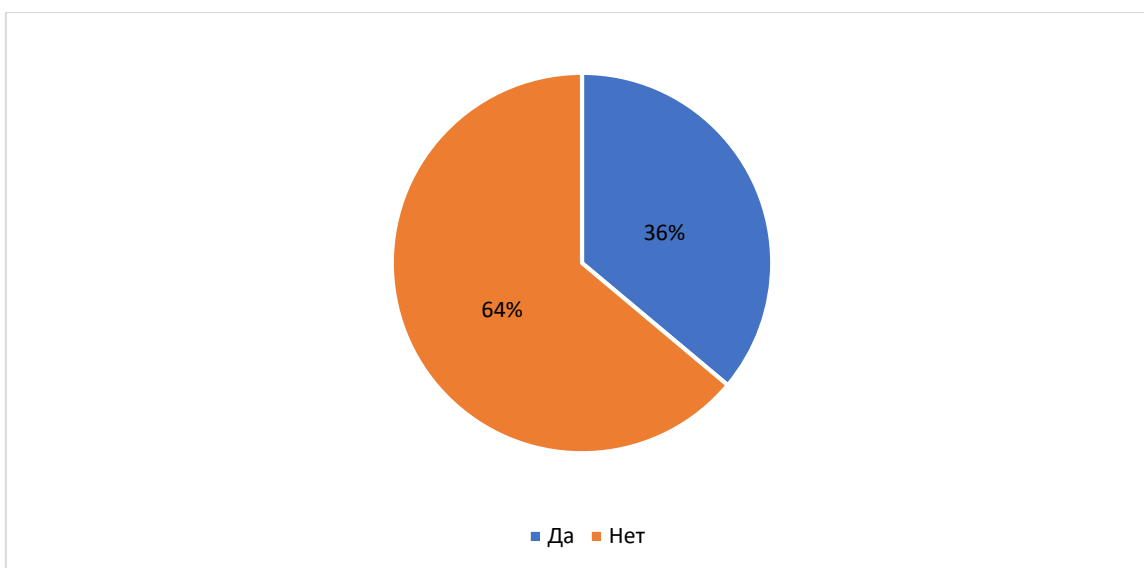
Знаете ли Вы о возможности получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме?



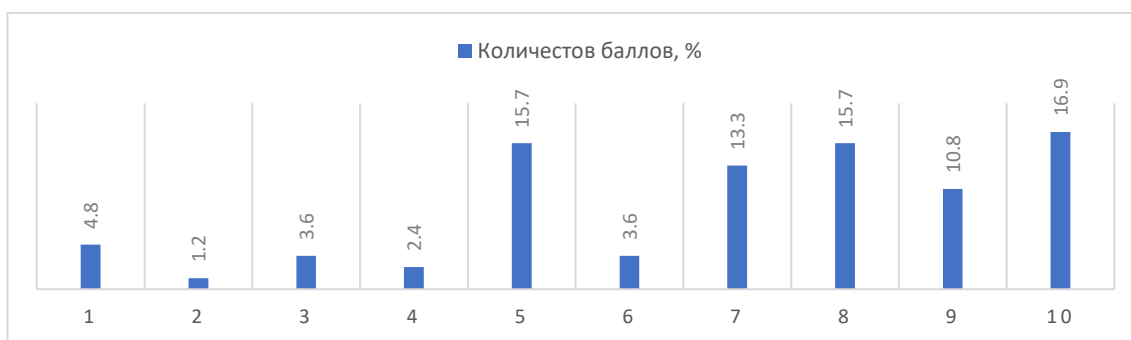
Пользовались ли Вы государственными и муниципальными услугами через Единый портал услуг?



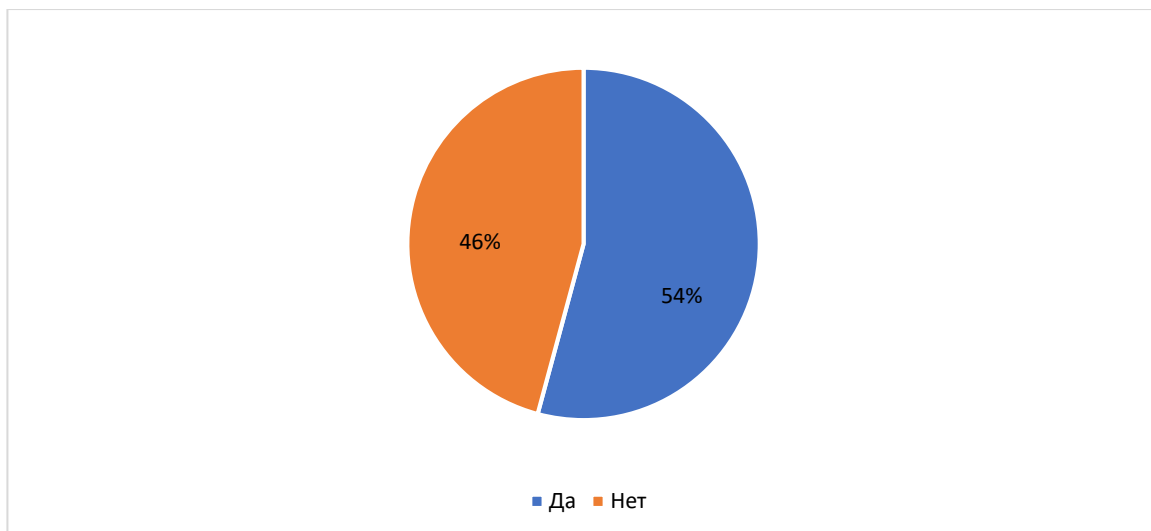
Пользуетесь ли Вы мобильным приложением Единого портала государственных услуг?



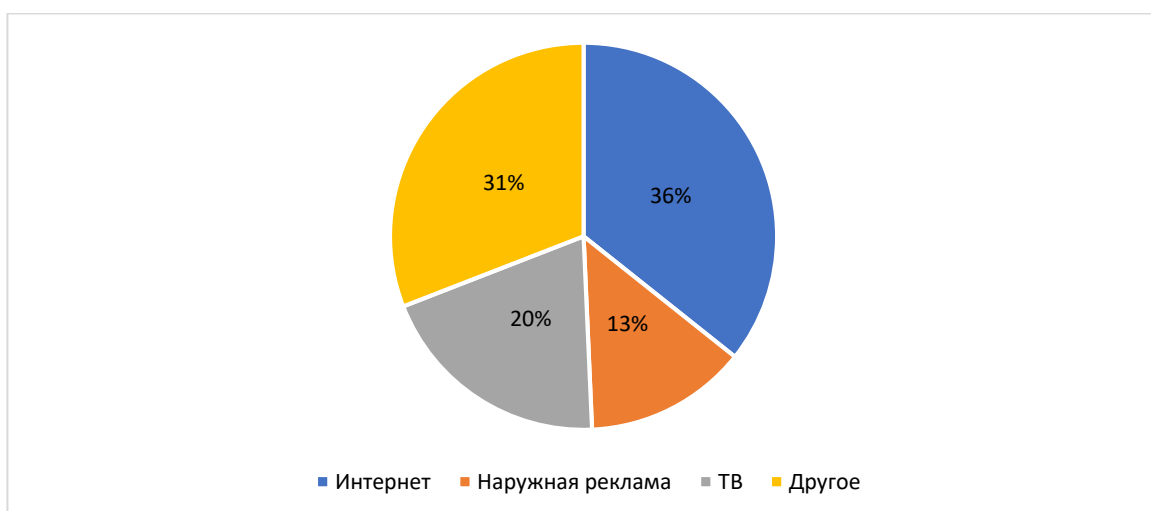
Насколько Вы удовлетворены качеством работы мобильного приложения? Оцените от 1 до 10



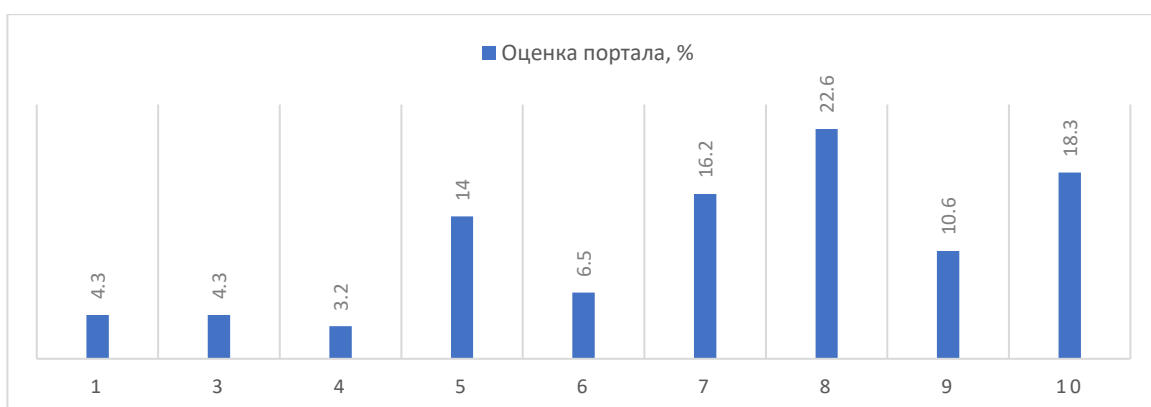
Скажите, встречались ли Вам какая-либо реклама о государственных услугах?



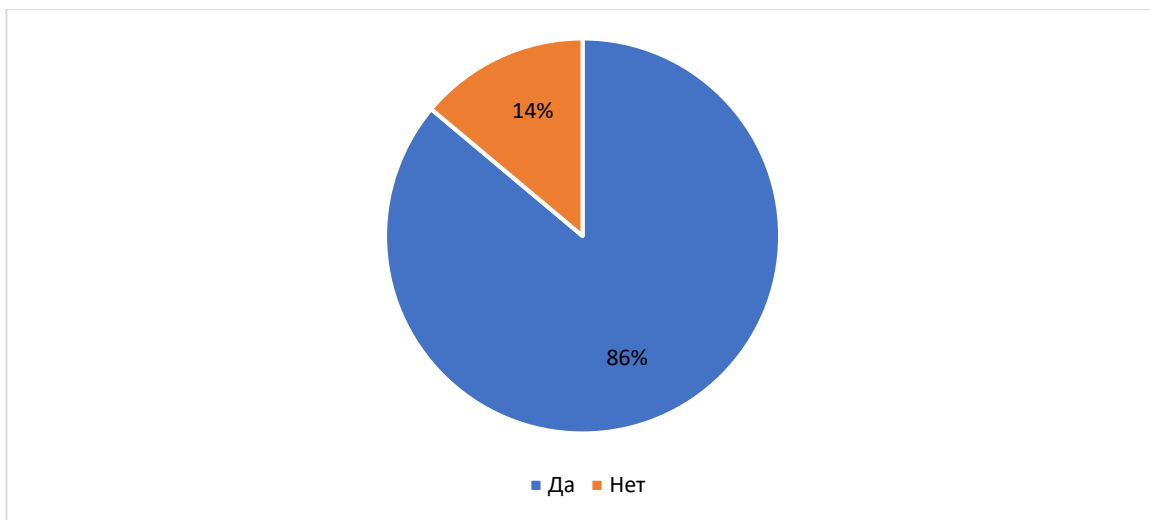
Если да, то какую рекламу можете вспомнить?



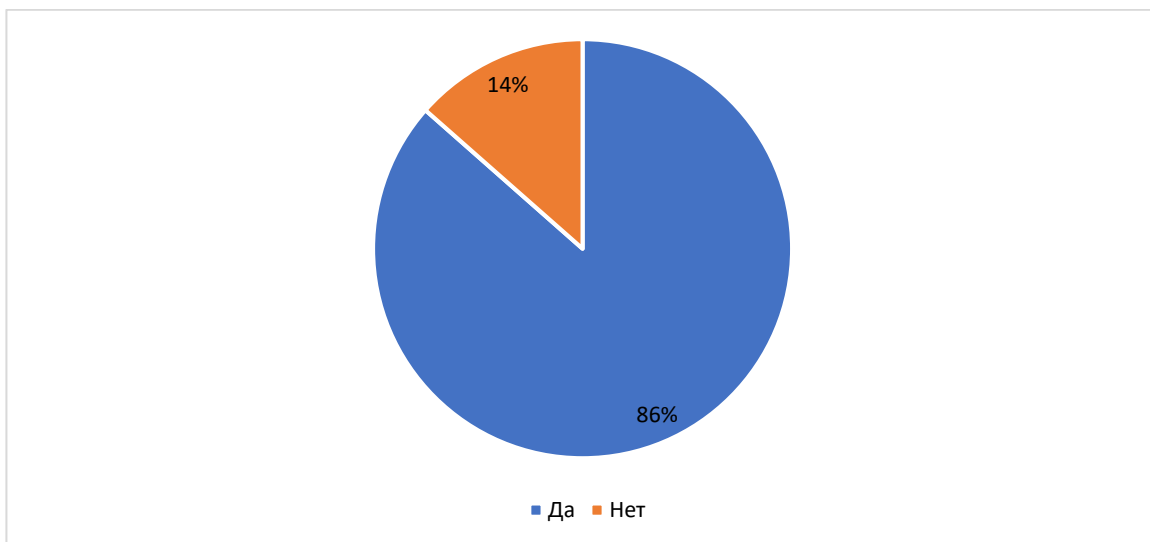
Какой будет Ваша оценка деятельности Единого портала государственных услуг? Оцените от 1 до 10



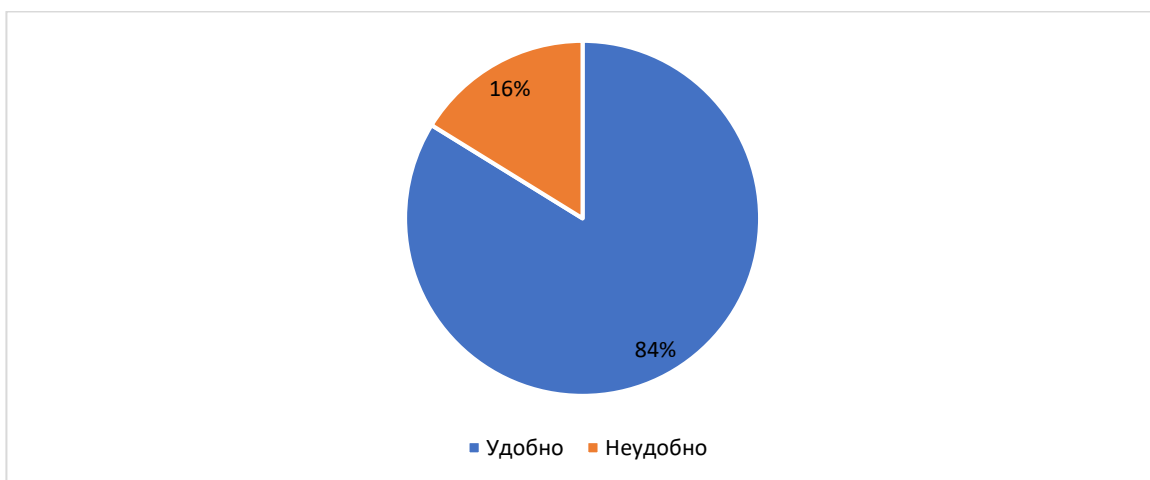
Обращались ли Вы за получением государственных и муниципальных услуг в МФЦ?



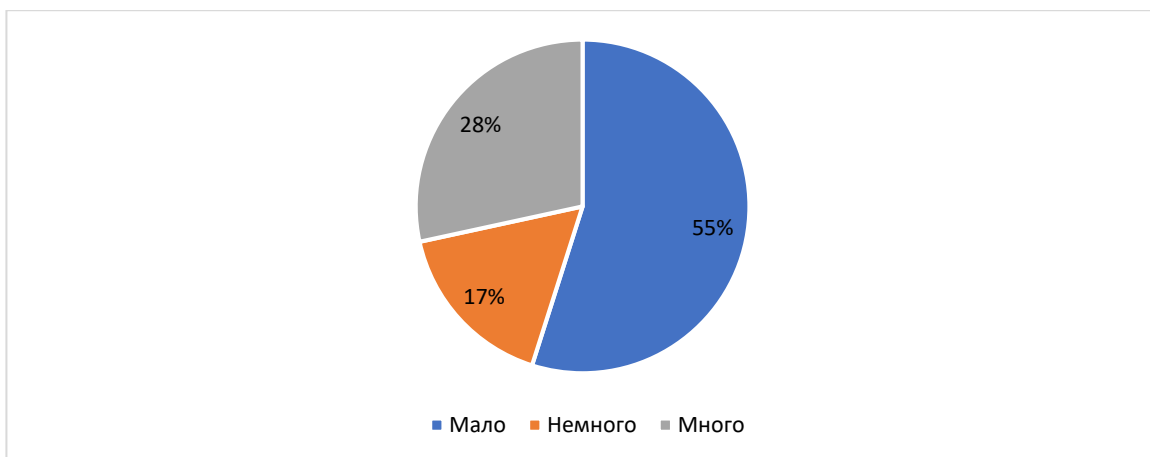
Устраивает ли Вас территориальное расположение многофункционального центра?



Как Вы оцениваете удобство для посетителей помещения, в котором принимают и выдают документы для предоставления государственных и муниципальных услуг?



Сколько времени Вы затратили на ожидание в очереди при подаче запроса на предоставление услуги?



Как Вы можете оценить работу сотрудников МФЦ?

