#### УТВЕРЖДАЮ

Руководитель управления

по труду и занятости населения

Нижегородской области

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А.Силантьев

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 года

# КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

# ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

# ЦЕНТРОВ (СЛУЖБЫ) ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**1. ВВЕДЕНИЕ**

Настоящая Коммуникационная стратегия разработана в целях повышения эффективности информационного сопровождения деятельности центров занятости населения Нижегородской области. Документ определяет задачи информационного сопровождения, целевые аудитории, приоритетные каналы коммуникации, а также показатели эффективности информационного сопровождения.

Максимизация эффективности информационного сопровождения достигается путем формирования оптимальных комбинаций средств массовой коммуникации, а также отдельных приемов и инструментов информирования. Стратегия предполагает, что использование различных средств массовой коммуникации должно быть скоординировано между собой и непротиворечиво, при этом участники коммуникационных процессов со стороны службы занятости населения действуют согласованно как с организационной, так и содержательной точек зрения.

Задачи Коммуникационной стратегии:

- донести до целевых аудиторий ценности нового бренда службы занятости населения «Работа (в) России» в части государственных задач, решаемых службой занятости, ориентированности службы на потребности и максимальное удобство пользователей услуг служб занятости населения;

- обеспечить высокий уровень узнаваемости и доверия к бренду «Работа России», способствующие росту количества пользователей услуг из числа категорий граждан, находящихся в поиске работы либо желающих сменить текущее место работы;

- обеспечить рост активной пользовательской базы услуг служб занятости населения за счет привлечения новых пользователей услуг, сотрудников и партнеров;

- обеспечить рост доли аудитории, предпочитающей цифровое взаимодействие со службами занятости населения.

Коммуникационная стратегия определяет следующие базовые параметры информационного сопровождения:

- целевые аудитории – группы лиц, на взаимодействие с которыми направлено информационное сопровождение деятельности службы занятости;

- информационные послания (ключевые сообщения) для приоритетных целевых аудиторий – ограниченный объем информации, отвечающий информационным потребностям представителей целевых аудиторий и формирующий у них определенную реакцию;

- инструменты достижения поставленных целей – различные форматы коммуникации с представителями целевых аудиторий;

- приоритетные каналы коммуникации, включая:

* прямое (личное) взаимодействие служб занятости с населением;
* информационно-презентационную продукцию;
* средства массовой информации;
* интернет-представительства служб занятости населения.

- механизмы мониторинга и управления Коммуникационной стратегией – система сбора и обобщения информации, характеризующей ход и оценку работ по информационному сопровождению деятельности служб занятости населения, а также действия по корректировке информационного сопровождения, в случаях отклонения его результатов от целевых показателей;

- формы работы с коммуникаторами – лицами из числа руководящего состава служб занятости населения Нижегородской области, выступающих от имени службы занятости и формирующих отношение целевых аудиторий к службам занятости.

Успешность реализации коммуникационной стратегии зависит от соблюдения базовых коммуникационных принципов:

- учет информационных потребностей целевых групп на конкретной территории деятельности службы занятости населения Нижегородской области;

- трансляция оптимального объема информации (необходимость и достаточность информации);

- трансляция устойчивых и непротиворечивых ключевых сообщений;

- регулярное повторение коммуникационных сообщений – их подтверждение цифрами и фактами, свидетельствующими об обоснованности данных сообщений;

- трансляция коммуникационных сообщений с участием лиц, пользующихся доверием и уважением в Нижегородской области и на федеральном уровне;

- организация двусторонней коммуникации – построение системы вовлечения, а не только информирования участников коммуникационных процессов;

- интеграция эмоциональной и рациональной нагрузки высказываний от имени службы занятости населения Нижегородской области.

**2. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ**

Информационное сопровождение деятельности центров занятости должно быть сконцентрировано на удовлетворении информационных потребностей тех категорий граждан и организаций, работа с которыми является приоритетной с точки зрения стратегии развития служб занятости нового типа. В рамках настоящей коммуникационной стратегии выделяются четыре ключевые целевые аудитории:

- физические лица, потенциальные и реальные пользователи услуг, предоставляемых службами занятости населения;

- работодатели;

- сотрудники служб занятости населения;

- партнеры служб занятости населения.

**Таблица 1 – Целевые аудитории**

| **№ п/п** | **Целевая аудитория** | **Представители целевой аудитории** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Физические лица, потенциальные и реальные пользователи услуг, предоставляемых службы занятости населения | * Граждане, находящиеся в поиске работы. * Граждане, испытывающие трудности в поиске работы и особо нуждающиеся в поддержке в трудоустройстве, в том числе: * лица с ограниченными возможностями; * выпускники образовательных учреждений; * лица предпенсионного возраста; * одинокие и многодетные родители, воспитывающих несовершеннолетних детей или детей-инвалидов; * мигранты; * бывшие заключенные; * Работающие граждане, желающие сменить текущее место работы. |
| 2 | Работодатели | * Физические лица – индивидуальные предприниматели. * Юридические лица. |
| 3 | Сотрудники служб занятости населения | * Специалисты всех уровней. |
| 4 | Партнеры служб занятости населения | * Учебные центры. * Кадровые агентства. * Институты развития. * Учреждения социальной защиты населения. * Администрации городов и сельских поселений. * Многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг. * Образовательные учреждения и иные организации, сотрудничество с которыми позволит увеличить охват населения услугами службы занятости. |

**3. КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ**

Для повышения эффективности информационного сопровождения деятельности служб занятости населения для каждой целевой аудитории формируется адресный пакет ключевых сообщений, отвечающий информационным потребностям представителей целевых аудиторий.

**Таблица 2 – Информационные сообщения**

| **№ п/п** | **Целевая аудитория** | **Информационные сообщения** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Физические лица, потенциальные и реальные пользователи услуг, предоставляемых службами занятости населения | * Обращение в службу занятости – самый надежный и удобный способ найти достойную работу. * Служба занятости эффективно помогает в трудоустройстве тем, кто испытывает сложности в поиске работ. * Большинство услуг можно получить онлайн – через портал «Работа (в) России». * Служба занятости населения не просто оказывает услуги, а решает проблемы пользователей. |
| 2 | Работодатели | * Обращение в службу занятости – самый надежный и удобный способ найти сотрудников, подходящих под имеющиеся вакансии. * Служба занятости понимает потребности работодателей в найме новых сотрудников, определении квалификаций и навыков под конкретные вакансии. * Служба занятости нового типа сделает за работодателя значительную часть работы по поиску сотрудников. |
| 3 | Сотрудники службы занятости населения | * Индивидуальный подход к пользователям услуг и желание помочь в решении проблем трудоустройства – важнейшее качество сотрудников службы занятости населения. * Служба занятости предлагает своим сотрудникам стабильную работу и возможность профессионального роста в важнейшей для развития страны сфере – управлении человеческим капиталом. |
| 4 | Партнеры службы занятости населения | * Сотрудничество со службой занятости – это новые форматы, новые коммуникации и новые возможности. * Служба занятости – это ресурсный центр нового поколения для реализации совместных проектов, направленных на развитие человеческого капитала и решение вопросов трудоустройства. |

**4. ИНСТРУМЕНТЫ ДОСТИЖЕНИЯ ПОСТАВЛЕННЫХ ЦЕЛЕЙ**

**4.1 Основные каналы коммуникаций с целевыми аудиториями**

Для достижения целей Коммуникационной стратегии выделены следующие приоритетные каналы коммуникации для построения взаимодействия с целевыми аудиториями:

- прямое взаимодействие (личное общение) сотрудников служб занятости с населением;

- информационно-рекламные материалы (включая буклеты, баннеры, годовые отчеты, выставочные материалы, визитки) для информирования всех целевых аудиторий об услугах, предоставляемых службами занятости;

- взаимодействие со СМИ (включая телевидение, радио, печатные издания, онлайн-СМИ);

- интернет-коммуникации (включая официальный сайт, социальные сети, портал «Работа (в) России»).

**4.2 Приоритетные инструменты коммуникации с целевыми аудиториями**

В таблице ниже представлены основные инструменты коммуникации с целевыми аудиториями, позволяющие обеспечить учет потребностей целевых аудиторий, адресный подход, полноту и эффективность взаимодействия.

**Таблица 3 – Приоритетные инструменты коммуникации с целевыми аудиториями**

| **№ п/п** | **Целевая аудитория** | **Прямое взаимодействие, личное общение** | **Информационно-рекламные материалы** | **Взаимодействие**  **со СМИ** | **Интернет-коммуникации** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Физические лица, потенциальные пользователи услуг, предоставляемых службами занятости населения | * Встречи и консультации граждан с сотрудниками служб занятости. * Участие в мероприятиях (в т. ч. ярмарки вакансий, мастер-классы, тренинги и семинары). * «Дни открытых дверей». * Горячая телефонная линия для консультаций. | * Презентационные раздаточные материалы (брошюры, памятки, справочники, лифлеты, листовки). * Информационные стенды и витрины. * Фото и видеоотчеты с мероприятий. * Видеоролики для проката на региональных и муниципальных телеканалах. * Социальная реклама. * Почтовые рассылки (по электронной почте и с помощью Почты России). | * Редакционные публикации в печатных изданиях, ТВ, радио и интернет-СМИ (в том числе на основе выпущенных пресс-релизов). * Рекламные публикации в печатных изданиях. * Участие представителей служб занятости в теле- и радиоэфирах. | * Информация о службе занятости на официальном сайте. * Форма обратной связи на официальном сайте. * Новостная лента. * Пресс-релизы. * Адаптированные под онлайн-использование информационно-презентационные материалы (стенды, раздаточные материалы). * Услуги, предоставляемые порталом «Работа (в) России». * Интернет-опросы и опросы по электронной почте по актуальным и приоритетным темам. * Публикации в социальных сетях об актуальных мероприятиях, организуемых службой занятости. |
| 2 | Работодатели | * Встречи, семинары и консультации. * Совместные мероприятия. * «Дни открытых дверей». * Горячая телефонная линия для консультаций. | * Презентационные раздаточные материалы (брошюры, памятки, справочники, лифлеты, листовки). * Презентационный видеофильм о работе службы занятости населения. * Презентация в программе Power Point о деятельности служб занятости и преимуществах сотрудничества. | * Редакционные публикации в печатных изданиях, ТВ, радио и интернет-СМИ (в том числе на основе выпущенных пресс-релизов). * Рекламные публикации и   ролики в бизнес-СМИ (пресса, радио, ТВ).   * Участие представите-лей служб занятости в теле- и радиоэфирах. | * Информация о службе занятости на официальном сайте. * Форма обратной связи на официальном сайте. * Новостная лента. * Пресс-релизы. * Услуги, предоставляемые порталом «Работа (в) России». * Интернет-опросы и опросы по электронной почте по актуальным и приоритетным темам. |
| 3 | Сотрудники службы занятости | * Встречи с руководством службы занятости. * Конкурсы среди сотрудников и подразделений, спартакиады, добровольческие акции, досуговые мероприятия. * Межрегиональное сотрудничество (стажировки, командировки для обмена опытом). | * Презентационные раздаточные материалы (брошюры, памятки, справочники, лифлеты, листовки). * Размещение оперативной информации на бегущих строках, экранах в рабочих помещениях. * Информационные доски и стенды. * Ящик для жалоб и предложений. * Система нематериального поощрения (в т.ч. почетные грамоты и льготы). | * Публикации, интервью в СМИ с лидерами центров службы занятости – сотрудниками, достигшими значительных результатов. | * Адаптированные под онлайн-использование информационно-презентационные материалы (стенды и раздаточные материалы). * Интернет-опросы по актуальным рабочим вопросам, а также в целях укрепления корпоративной культуры. |
| 4 | Партнеры службы занятости населения | * Встречи, семинары и консультации. * Совместные мероприятия. * «Дни открытых дверей». * Горячая телефонная линия для консультаций. | * Презентационные раздаточные материалы (брошюры, памятки, справочники, лифлеты, листовки). * Презентационный видеофильм о работе службы занятости населения. * Презентация в программе Power Point о деятельности служб занятости и преимуществах сотрудничества. | * Редакционные публикации в печатных изданиях. * Рекламные публикации в печатных изданиях. * Участие представителей служб занятости в теле- и радиоэфирах. | * Информация о службе занятости на официальном сайте. * Форма обратной связи на официальном сайте. * Новостная лента. * Адаптированные под онлайн-использование информационно-презентационные материалы (стенды, раздаточные материалы). * Интернет-опросы и опросы по электронной почте по актуальным и приоритетным темам. * Публикации в социальных сетях об актуальных мероприятиях, организуемых службой занятости. |

**4.3 Использование информационно-рекламных материалов**

Для успешной реализации Коммуникационной стратегии большое значение имеет разработка, изготовление и распространение информационно-рекламных материалов для разных целевых аудиторий. Необходимо соблюдать единые стандарты оформления и обеспечить системный подход к выпуску и обновлению содержания информационно-рекламных материалов.

Для повышения эффективности информационных материалов проводится их тестовый запуск: изготавливается небольшое количество и анализируется реакция первых реципиентов. Далее идентифицируются сильные и слабые места, корректируется содержание, после чего заказывается основной тираж.

В процессе распространения выпущенных материалов фиксируются все замечания, полученные от разных целевых аудиторий. Следующий тираж изготавливается с учетом всех пожеланий. Таким образом, содержание информационных материалов становится максимально ориентированным на удовлетворение информационных потребностей ключевых целевых аудиторий.

**4.4 Взаимодействие со СМИ**

Основными направлениями Коммуникационной стратегии по взаимодействию со СМИ являются:

- оказание содействия в работе журналистам, освещающих деятельность служб занятости населения;

- стимулирование интереса СМИ к освещению деятельности служб занятости населения.

Работа по данным направлениям способствует увеличению показателей охвата населения редакционными публикациями, а также сохранению баланса межу негативными, позитивными и нейтральными публикациями.

Оказание содействия журналистам включает в себя следующие форматы работы:

- Предоставление эксклюзивной информации о деятельности служб занятости и планируемых мероприятиях в форматах интервью, комментариев, предоставления фактов и конкретных цифр.

- Подготовка пресс-релизов.

- Подготовка пресс-пакета, включающего в себя:

* список руководителей служб занятости населения, а также лиц, ответственных за информационную работу служб занятости, с указанием точных ФИО, наименованием должностей, их контактных данных (или их помощников);
* информацию о приоритетах работы региональных служб занятости населения и достигнутых результатах;
* отзывы представителей целевых аудиторий (прямые цитаты, упоминание полных фамилии, имени, отчества, контактных данных «героев»);
* список наиболее часто задаваемых вопросов и ответы на них;
* полиграфическую продукцию, выпущенную от имени региональных служб занятости населения;
* информационные материалы партнеров.

- Подготовка пакета информационных поводов для журналистов, включающего в себя конкретизированные тематические данные по следующим шаблонам:

* намерение совершить действие (открытие, изменение, расширение чего-либо);
* подготовка ресурсов для совершения действия (получено финансирование, приобретено новое оборудование, отработана технология, приглашен специалист – эксперт);
* достижение договоренности с кем-либо о совершении действия (партнерами, организациями, коллегами, поставщиками);
* начало действия (начал работать новый центр службы занятости, запущены новые услуги в режиме онлайн);
* первые результаты деятельности в рамках планов работ (обработаны обращения первых 100 человек; уже 10 дней работает новый интернет-сайт службы занятости населения); окончание этапа работ (завершен второй этап работ);
* новые (откорректированные) планы в рамках некоторого действия (принято решение о продлении сроков; о расширении списка предприятий для сотрудничества);
* окончание действия (завершился прием заявок на конкурс, завершился ремонт объекта);
* подведение итогов действия (итоги года в сфере занятости населения, итоги конкурса на лучшие проект среди индивидуальных предпринимателей и самозанятых);
* рейтинги (по разным основаниям среди подразделений, центров занятости населения, предприятий).

Стимулирование интереса СМИ к освещению деятельности служб занятости населения может реализовываться через организацию специальных мероприятий, в том числе:

- организацию конкурсов среди журналистов на лучшее освещение работы служб занятости населения;

- проведение брифингов и пресс-конференций;

- организацию Дня открытых дверей служб занятости населения для представителей СМИ;

- проведение публичных дискуссий для журналистов по вопросам деятельности региональных служб занятости населения и ситуации на рынке труда;

- подготовку аналитических обзоров по ситуации на рынке труда, основным тенденциям и наиболее востребованным специальностям.

**4.5 Использование интернет-коммуникаций**

Представительствами региональных служб занятости населения в сети Интернет являются следующие площадки:

- официальный портал службы занятости населения Нижегородской области, официальные сайты ГКУ ЦЗН Нижегородской области;

- страницы или сообщества в социальных сетях;

- федеральный портал «Работа в России».

Базовая информация для размещения в интернет-представительствах служб занятости населения представлена в таблице ниже.

**Таблица 4 – Интернет-коммуникации**

| **№ п/п** | **Канал** | **Основное содержание канала** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Официальный сайт службы занятости населения Нижегородской области (ИАП) | * Контактная информация (адрес, график работы, номер телефона и факса (при наличии), номер горячей линии, электронная почта). * Описание предоставляемых услуг. * Регулярно обновляемая новостная лента с актуальной информацией о состоявшихся и предстоящих мероприятиях. * Форма обратной связи. * Информационно-презентационные материалы для загрузки. * Информация об актуальных вакансиях (ссылка на портал «Работа (в) России». * «Электронная приемная». * Возможность отправить резюме соискателя в службу занятости. * Информация о партнерах (учебные центры, кадровые агентства, институты развития и другие организации). |
| 2 | Портал «Работа в России» | * Информация об актуальных вакансиях для всех групп населения. * Возможность разместить резюме. * Информация о работодателях. * Проверка трудового договора на соответствие российскому законодательству. * Справочник востребованных профессий. * Онлайн-опросы на актуальные темы. * Информация о службе занятости населения. * Регулярно обновляемая новостная лента с актуальной информацией о состоявшихся и предстоящих мероприятиях. * Форма обратной связи. |
| 3 | Социальные сети | * Контактная информация (адрес, график работы, номер телефона и факса (при наличии), номер горячей линии, электронная почта). * Описание предоставляемых услуг. * Регулярно обновляемая новостная лента с актуальной информацией о состоявшихся и предстоящих мероприятиях. * Форма обратной связи с администраторами или модераторами страницы или сообщества (возможность отправить сообщение). * Информационно-презентационные материалы для загрузки. |

**5. РАБОТА С КОММУНИКАТОРАМИ**

В рамках реализации Коммуникационной стратегии группа (не менее двух) специалистов из числа руководящего состава службы занятости населения Нижегородской области планирует и реализует следующие образовательные мероприятия:

- обучение по использованию пакета коммуникационных (ключевых) сообщений для различных целевых аудиторий – в формате лекций и семинаров объемом не менее восьми академических часов ежегодно;

- развитие навыков публичных выступлений – в формате однодневного тренинга, ежегодно.

Организация работы с коммуникаторами – важный фактор успеха деятельности по информационному сопровождению деятельности служб занятости населения. В ряде случаев коммуникаторы являются лицом службы занятости, формирующим отношение целевых аудиторий к представляемой коммуникаторами организации; примером таких ситуаций являются:

- выступления и комментарии в СМИ;

- презентации на публичных мероприятиях (включая форумы, конференции и круглые столы);

- представление интересов службы занятости в общественных организациях, органах власти и учебных заведениях.

**6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

Настоящая Коммуникационная стратегия создана с целью повышения эффективности реализации информационного сопровождения служб занятости населения. К ожидаемым результатам реализации настоящей Коммуникационной стратегии относятся следующие показатели:

- Формирование нового образа бренда службы занятости населения «Работа России. Кадровый центр», предлагающего современные способы поиска работы и мотивирующего людей работать и достигать профессиональных успехов.

- Повышение уровня доверия к деятельности, осуществляемой службами занятости населения.

- Донесение до целевых аудиторий ключевых сообщений – информации о возможностях и услугах, предоставляемых региональными службами занятости.

- Обеспечение плотности информационного потока в СМИ о деятельности службы занятости населения, а также стимулирование интереса СМИ к работе служб занятости населения.

- Использование интернет-коммуникаций в качестве одного из основных каналов информирования о деятельности службы занятости населения.

**7. МЕХАНИЗМЫ МОНИТОРИНГА И УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПО РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

Мониторинг деятельности по реализации коммуникационной стратегии осуществляется в целях оценки хода работ по информационному сопровождению деятельности службы занятости населения, выявления отклонений от поставленных задач, выработки рекомендаций для корректировки выявленных отклонений, проверки предпринятых для улучшения ситуации мер, а также получения раннего предупреждения о потенциальных проблемах при реализации информационного сопровождения деятельности службы занятости населения. Для осуществления мониторинга создается система сбора и обобщения информации, характеризующей степень достижения коммуникационных задач.

Управление деятельностью по реализации Коммуникационной стратегии включает в себя осуществление следующих мероприятий:

- Назначение в ГКУ ЦЗН Нижегородской области должностного лица (сотрудника), ответственного за разработку и реализацию ежегодного плана информационной работы центра занятости населения.

- Ежедневный мониторинг публикаций в СМИ, посвященный деятельности центра (службы) занятости населения.

- Ежеквартальный анализ количества и динамики публикаций, их тональности (доля положительных, нейтральных и негативных публикаций), основных тем, послуживших основой положительных и негативных публикаций.

- Экспертные интервью среди представителей целевых аудиторий и массовые социологические опросы.

- Подготовка отчетов по итогам 6-ти и 12-ти месяцев реализации плана информационного сопровождения деятельности центра (службы) занятости. В отчете указывается информация о достигнутых показателях по основным критериям оценки эффективности деятельности центра занятости населения за отчетный период.

Итоговый отчет по эффективности информационного сопровождения по итогам 12-ти месяцев направляется в управление по труду и занятости населения Нижегородской области, далее управление направляет обобщенный отчет службы занятости населения Нижегородской области в центральный аппарат Федеральной службы по труду и занятости для подготовки сводного отчета по эффективности информационного сопровождения деятельности служб занятости населения по всем субъектам Российской Федерации