

Коммуникационная стратегия бренда проекта «Государство для людей»



Государство
для людей

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА	21
Что такое коммуникационная стратегия и зачем она нужна?	4	Карта заинтересованных лиц и целевых аудиторий	
Компоненты коммуникационной стратегии	5	федерального проекта: граждане	22
ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА	6	Предпосылки для разработки Big Idea	24
Стратегические цели.....	7	Big Idea (лежит в основе коммуникации бренда).....	25
Видение бренда	8	Корпус коммуникационных сообщений, отражающих содержание	
Миссия бренда	9	целевых образов в привязке к целевым аудиториям.....	27
Идея бренда (описание базовых смысловых векторов)	10	Матрица коммуникаций с целевыми аудиториями	34
Позиционирование бренда	11	Коммуникационная платформа.....	35
Ценности бренда (ценностные ориентиры)	12	ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ	36
Преимущества бренда.....	13	Описание и характеристики каналов коммуникаций с целевыми	
RTB бренда. Сильные стороны.....	14	аудиториями, основные инструменты и форматы взаимодействия	
Характер бренда	15	с целевыми аудиториями	37
Тональность коммуникации бренда	16		
Платформа бренда	17		
Долгосрочные цели и задачи	18		
Дорожная карта развития коммуникации бренда	20		

Введение

Что такое коммуникационная стратегия и зачем она нужна?

Коммуникационная стратегия ориентирована на формирование связи бренда с целевой аудиторией.

Основная цель — продвигать бренд через коммуникацию.

1

Сохранение единого тона коммуникации бренда во всех точках контакта с аудиторией — снижение рисков размытия образа бренда.

2

Визуальная и сутевая дифференциация материалов проекта за счет четко сформированной коммуникационной идеи.

3

Поддержание имиджа бренда и предотвращение репутационных рисков за счет проактивной позиции бренда в коммуникации с аудиторией.

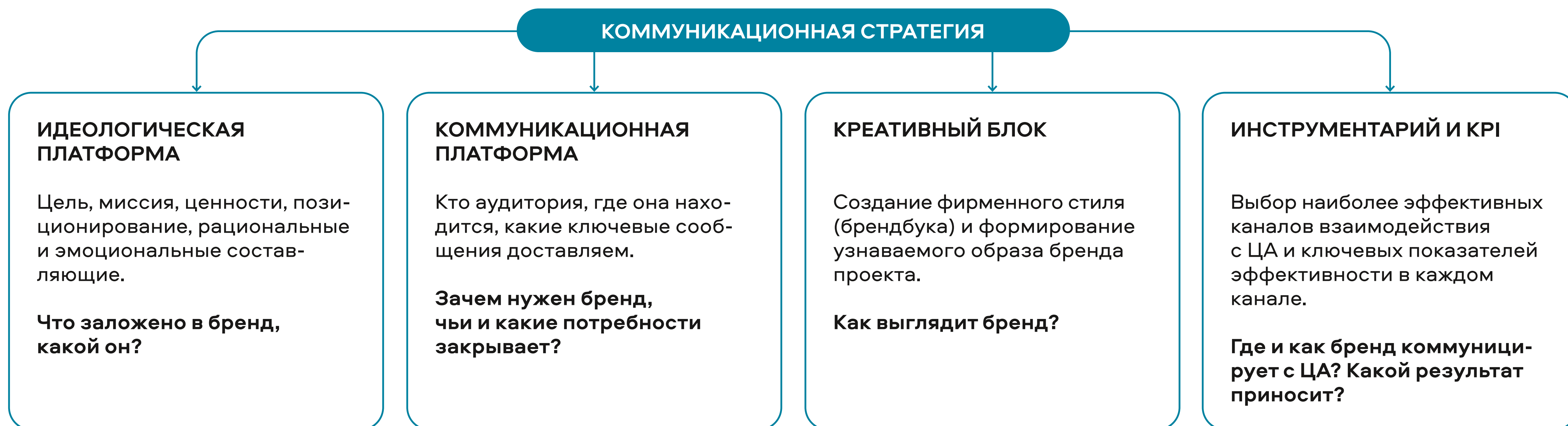
4

Формирование лояльной аудитории за счет трансляции собранного ценностного образа бренда.

5

Донесение информации до потенциальной аудитории без искажения смыслов и философии бренда.

Компоненты коммуникационной стратегии



Идеологическая платформа

Стратегические цели

1

Создание комфортного взаимодействия государства и человека с помощью диалога и нацеленность на решение задач человека, какой бы сложной ни была проблема.

2

Формирование эмпатичной, участливой и понятной коммуникации государства с человеком.

3

Оптимизация и реинжиниринг услуг — удаление устаревших и ненужных, построение новых взаимонаправленных процессов.

4

Синхронизация внутренних процессов и правил работы между ведомствами для оказания целостного сервиса, быстро и легко.

5

Создание возможности равного доступа к информации, целостное предоставление полной информации, единое во всех точках контакта.

6

Постоянное улучшение государственного сервиса для автоматизированной и бесшовной встройки в повседневную жизнь человека.

Видение бренда

К 2030 году государственное управление России является примером клиентоцентричности, и Россия входит в десятку лучших стран по степени удовлетворенности качеством государственных функций и услуг.

Для каждой жизненной ситуации создано эффективное решение, продукт, сервис. Перечень жизненных ситуаций регулярно актуализируется исходя из анализа потребностей людей. Новые решения, продукты и сервисы проходят обязательное тестирование.

Работа государства постоянно совершенствуется в интересах человека на основе мониторинга и обратной связи.

Миссия бренда



Обеспечивать достойную жизнь людей, а также спокойствие и уверенность в любой из жизненных ситуаций, помогая каждому человеку решать свои задачи и оказывая незримую поддержку, когда она требуется.

Идея бренда (описание базовых смысловых векторов)



Проект призван изменить подход к взаимодействию человека с государством: это взаимодействие должно базироваться на ценностях и принципах клиенто-центричности за счет повышения профессионализма, обновления культуры сервиса и эффективного внутреннего взаимодействия органов государственной власти и подведомственных учреждений.

Позиционирование бренда

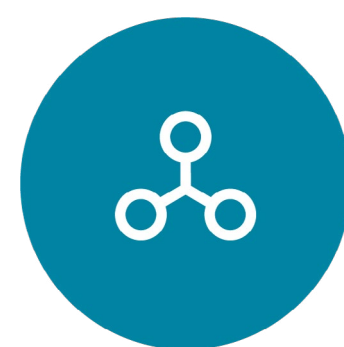
**Комфортное взаимодействие
человека и государства,
основанное на диалоге**

Не человек для государства,
а государство — для человека.

Ценности бренда (ценностные ориентиры)



Эффективность
и удобство



Единство
и целостность



Постоянное повышение
качества и проактивность



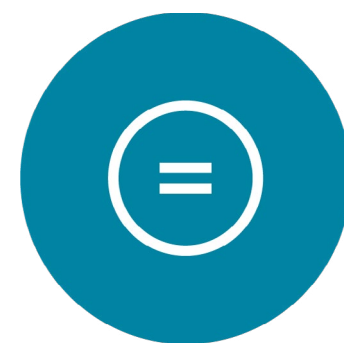
Объективность
и беспристрастность



Открытость
и прозрачность



Взаимное доверие
и безопасность



Равный доступ

Преимущества бренда

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

- Чувство безопасности.
- Ощущение уверенности в получении результата.
- Национальная гордость за развитие государства.
- Простота и легкость в получении нужной услуги.
- Чувство собственной значимости для государства.
- Ощущение контроля над собственной жизнью.
- Чувство благодарности за заботу государства.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ

- Реестр жизненных ситуаций, позволяющих проактивно удовлетворять потребности граждан (без заявлений).
- Запуск системы среды поддержки.
- Широкое покрытие: национальный статус проекта.
- Поддержка государства.
- Обеспечение госстандарта предоставления услуг: создание сети лабораторий пользовательского тестирования, производящих оценку и сертификацию государственных услуг.
- Системная оценка качества взаимодействия граждан и бизнеса с государством, выявление проблемных сфер и жизненных ситуаций, проработка и тестирование новых решений.
- Трансформация взаимодействия государства и человека через внедрение культуры клиентоцентричности. Обучение лучшим практикам и инструментам внедрения.

RTB бренда. Сильные стороны

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

- Поддержка проекта государством.
- Участие всех федеральных органов исполнительной власти в проекте.
- Цели проекта прописаны в указе президента РФ.

ПРОДУКТ

Реестр жизненных ситуаций, позволяющих проактивно удовлетворять потребности граждан (без заявлений).

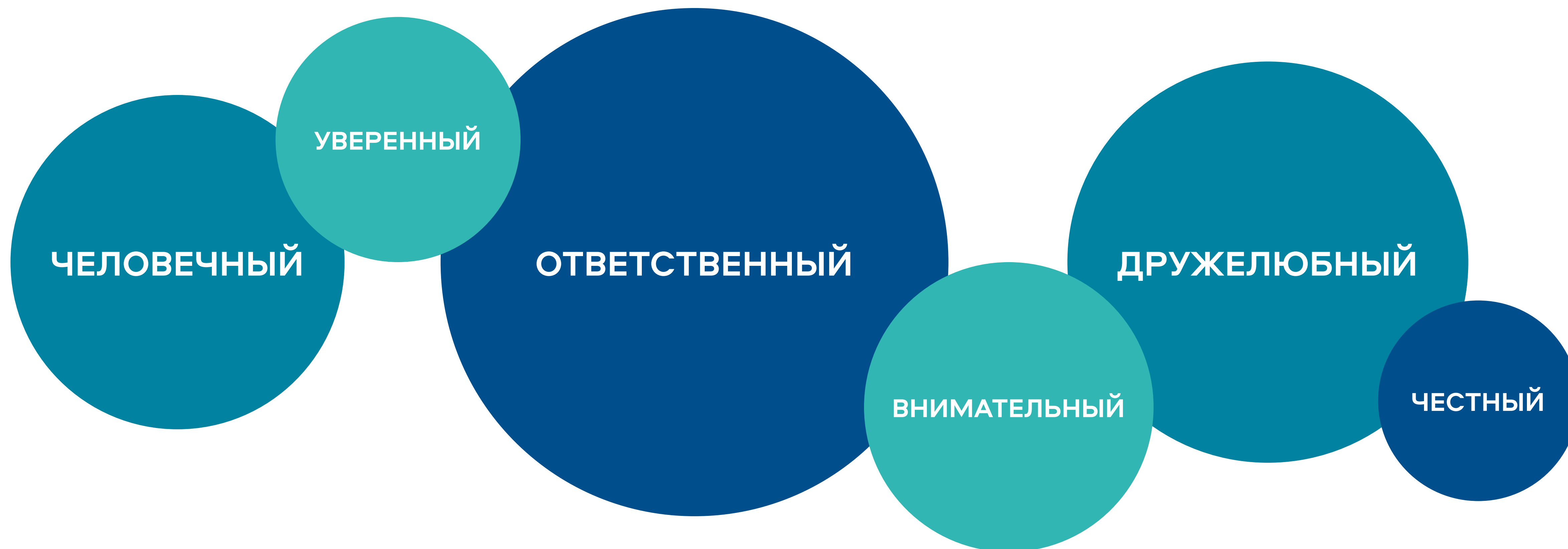
ИНФРАСТРУКТУРА

- Система среды поддержки.
- Создание сети лабораторий пользовательского тестирования, производящих оценку и сертификацию государственных услуг.
- Мониторинг услуг и сервисов во всех точках и на любых стадиях взаимодействия государства с гражданами.

СИЛЬНАЯ КОМАНДА

- Обучение сотрудников принципам и стандартам клиентоцентричности.
- Внедрение в работу KPI клиентоцентричности.
- Постоянное повышение технической грамотности и квалификации сотрудников.

Характер бренда



Тональность коммуникации бренда

ЧЕРТА ХАРАКТЕРА	ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ	КАК РЕАЛИЗУЕТСЯ
Человечный	• Эмоциональная • Живая	• Использование в речи и письме средств выразительности. • Допускается использование эмодзи для ответа пользователям и в тексте публикации. • Использует короткие броские заголовки. • Рассказывает реальные истории, делает выводы и делится опытом.
Ответственный	• Понятная • Четкая	• Ценит время, поэтому визуально выделяет главные мысли, выводя их в отдельный абзац. • Если обещает, то прописывает сроки выполнения. • Отказывается от сложных терминов, делая коммуникацию простой и понятной для всех. • Оперативный ответ — строгий регламент.
Дружелюбный	• Открытая • Теплая	• Бренд обращается к пользователям по имени, если это возможно. • Речь спокойная и расслабленная, без всплесков эмоций, • Создает безопасную коммуникацию/среду — где пользователь не боится задать глупый вопрос, переспросить, высказать предложение или идею. Создает ощущение открытости к любым вопросам.
Честный	• Открытая • Искренняя	• Опирирует фактами и использует ссылки на источники высказываний. • Отказывается от сверхобещаний — не обещает больше, чем может дать. Уходит от идеализированных образов. • Транслирует истории с неудачным и удачным опытом, рассказывает об ошибках как об опыте.
Уверенный	• Сильная • Громкая	• Умеет отстаивать свою точку зрения, но не принимает участия в конфликтах — если диалог выстраивается на фактах, участвует. • В каждом предложении бренд использует глаголы, это делает речь сильнее.
Внимательный	• Чуткая • Заинтересованная	• Бренд задает вопросы и спрашивает мнение пользователей. • Любит включать в речь малоизвестные детали и факты. • Делится лайфхаками. • Запоминает пользователей и умеет вспоминать историю общения с ними в ходе диалога.

Платформа бренда

№ 2 ПРЕИМУЩЕСТВА

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

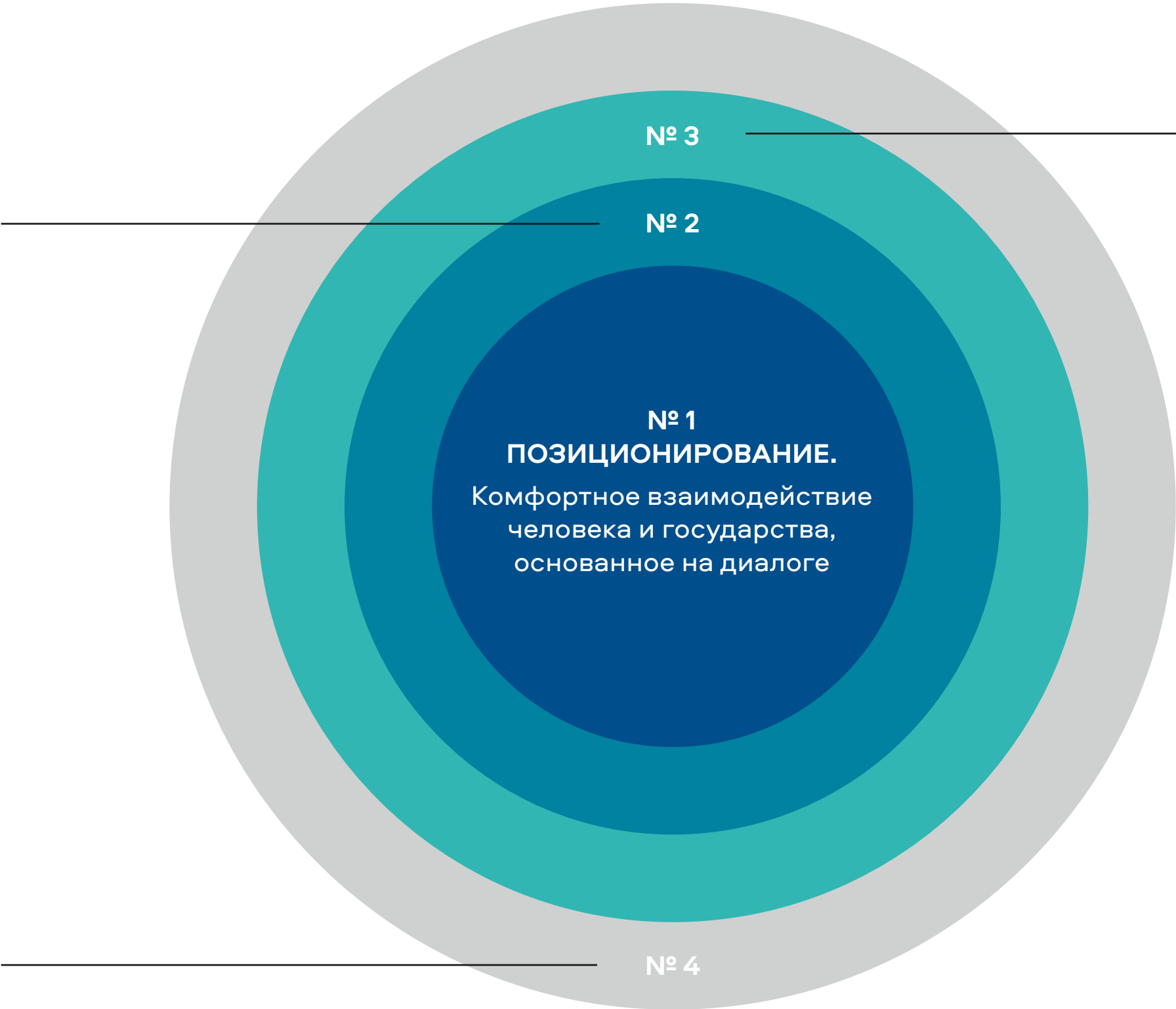
- Реестр жизненных ситуаций, позволяющий проактивно удовлетворять потребности граждан (без заявлений).
- Запуск системы среды поддержки.
- Широкое покрытие: национальный статус проекта.
- Поддержка государства.
- Обеспечение гос. стандарта предоставления услуг: создание сети лабораторий пользовательского тестирования, производящих оценку и сертификацию государственных услуг.
- Системная оценка качества взаимодействия граждан и бизнеса с государством, выявление проблемных сфер и жизненных ситуаций, проработка и тестирование новых решений.
- Трансформация взаимодействия государства и человека через внедрение культуры клиентоцентричности. Обучение лучшим практикам и инструментам внедрения.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

- Чувство безопасности.
- Ощущение уверенности в получении результата.
- Национальная гордость за развитие государства.
- Простота и легкость в получении нужной услуги.
- Чувство собственной значимости для государства.
- Ощущение контроля над собственной жизнью.
- Чувство благодарности за заботу государства.

№ 4 Идея

Проект призван изменить подход к взаимодействию человека с государством за счет повышения профессионализма, обновления культуры сервиса и эффективного внутреннего взаимодействия ОИВ и подведомственных учреждений.



№ 3 ЛИЧНОСТЬ

МИССИЯ

Обеспечивать достойную жизнь людей, а также спокойствие и уверенность в любой из жизненных ситуаций, помогая каждому человеку решать свои задачи и оказывая незримую поддержку, когда она требуется.

ХАРАКТЕР

- Человечный
- Ответственный
- Дружелюбный
- Честный
- Уверенный
- Внимательный

ЦЕННОСТИ

- Эффективность и удобство
- Объективность и беспристрастность
- Равный доступ
- Единство и целостность
- Открытость и прозрачность
- Постоянное повышение качества и проактивность
- Взаимное доверие и безопасность

ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

- Эмоциональная
- Живая
- Понятная и четкая
- Открытая
- Заинтересованная
- Теплая
- Искренняя
- Сильная
- Громкая
- Чуткая

Долгосрочные цели и задачи

1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ

Что заложено на уровне платформы?

- Создание комфортного взаимодействия государства и человека с помощью диалога и нацеленность на решение задач человека, какой бы сложной ни была проблема.
- Синхронизация внутренних процессов и правил работы между ведомствами для оказания целостного сервиса, быстро и легко.
- Формирование эмпатичной, участливой и понятной коммуникации государства с человеком.
- Создание возможности равного доступа к информации, целостное предоставление полной информации, единое во всех точках контакта.
- Оптимизация и реинжиниринг услуг — удаление устаревших и ненужных, построение новых взаимонаправленных процессов.
- Постоянное улучшение государственного сервиса для автоматизированной и бесшовной встройки в повседневную жизнь человека.

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ

Как нужно изменить аудиторию?

- Повышение лояльности целевой аудитории к проекту и государству как к оператору услуг.
- Расширение аудитории.

Долгосрочные цели и задачи

3. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ

О чем нужно рассказать, чтобы повлиять на аудиторию?

- Донесение преимуществ проекта до целевой аудитории.
- Укрепление имиджа проекта в восприятии аудитории.
- Нивелирование барьеров относительно пользования услугами проекта.
- Создание позитивного клиентского опыта в каждой точке коммуникации проекта.

4. МЕДИАЦЕЛИ

В каких показателях будет выражаться результат?

- Охваты.
- Объем позитивных упоминаний о проекте.
- Улучшение ОС о качестве оказываемых услуг.

Дорожная карта развития коммуникации бренда

ЭТАП 1

Задача: построение знания о проекте, формирование узнаваемости бренда (имиджевая информационная кампания).

Сроки: 5 месяцев — 1 год.

- Знакомство с проектом.
- Дифференциация проекта.
- Усиление имиджа и запоминаемости.



ЭТАП 2

Задача: формирование устойчивого интереса к бренду, поддерживающая коммуникация, демонстрация предварительных результатов и улучшений.

Сроки: 6 месяцев.



ЭТАП 3

Задача: поддержание и укрепление уровня лояльности к проекту у всех сегментов аудитории.

Сроки: ситуативно.

Коммуникационная платформа

Карта заинтересованных лиц и целевых аудиторий федерального проекта: граждане

	ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ — КЛЮЧЕВАЯ	РАЗБОРЧИВЫЕ — ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ	СОВРЕМЕННЫЕ — КЛЮЧЕВАЯ	ПРАКТИЧНЫЕ — ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ	ЛЮБИТЕЛИ КОМФОРТА— ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
Особенности	• Стараются поддерживать привычный уклад жизни. • Предпочитают традиционный формат — важно личное присутствие в офисе. • Низкий и ниже среднего доход. • Больше людей со средним специальным образованием. • Проживают чаще в сельской местности. • Важны традиции, вера и религия, традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной. • Часто выбирают по прошлому опыту использования. • Важна географическая близость. • Высокий уровень доверия государству. • Высокая частота обращений. • Высокая степень избегания риска.	• Тщательный выбор и обдумывание. • Планируют все свои посещения инстанций. • Возможность решить несколько вопросов в одном месте является преимуществом. • Предпочитают традиционный формат — важно личное присутствие в офисе. • Чаще имеют среднее специальное образование. • Доход чаще ниже среднего и средний. • Смещены к малым городам, пригороду. • Важны традиции, чистота культуры, вера и религия.	• Живут чаще в крупных городах. • Средний и высокий доход. • Для них важны положение в обществе, амбициозность, возможность держать все под контролем. • На «ты» с гаджетами, активные пользователи интернета. • Важно активное информирование со стороны бренда. • Развитие омниканальной системы — возможность оформления и получения услуг как онлайн, так и офлайн. • Важна скорость исполнения услуги.	• Средний уровень дохода. • Смещены к небольшим городам, 50–249 тыс. жителей. • Любят читать подробную информацию, отзывы об услугах. • Активные пользователи интернета. • Располагают временем, чтобы найти лучший способ решения своего вопроса — могут долго изучать существующие возможности на рынке. • Возможность решить несколько вопросов в одном месте является преимуществом. • Развитие омниканальной системы — возможность оформления и получения услуг как онлайн, так и офлайн. • Им важно поддерживать коммуникацию получения нового опыта и впечатлений.	• Больше людей с высшим образованием. • Смещены к городам с населением больше 1 млн человек, 250–499 тыс. жителей. • Средний и высокий доход. • Мало обращают внимания на рекламу. • Наслаждаются жизнью, любят путешествовать. • Продолжают образование. • Им важен широкий выбор услуг: от базовых до эксклюзивных. • Ценят комфорт: парковка у офиса, навигация, магазин и кафе в офисе, мягкие зоны ожидания и так далее. • Развитие омниканальной системы — возможность оформления и получения услуг как онлайн, так и офлайн. • Выбирают по сервису.
Аудиторные группы	• Более пожилые (50 лет и старше), пенсионеры. • Большая семья (5+ членов).	Больше людей старшего возраста (50 лет и старше).	• Молодые семьи (до 40 лет) с детьми. • Молодые люди без детей.	• Больше семей среднего возраста 40-49 лет, с детьми. • Небольшой сегмент одиночек (40-49 лет).	Смещены к семьям по 2–3 человека в семье, к семьям с одним ребенком.
Каналы коммуникации	• Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). • Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). • Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). • Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	• Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). • Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). • Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). • Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	• Официальные сообщества ОИВ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). • Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). • Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). • Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). • Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	• Официальные сообщества ОИВ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). • Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). • Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). • Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.). • Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	• Официальные сообщества ОИВ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). • Официальные информационные цифровые ресурсы ОИВ (сайты, порталы и т. п.). • Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). • Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т.п.). • Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).
Задачи коммуникации	• Информирование о проекте. • Увеличение частоты обращений. • Формирование лояльности. • PR — так как могут стать амбассадорами бренда.	• Информирование о проекте. • Переключение с других инстанций. • Формирование лояльности.	• Информирование о проекте. • Увеличение частоты обращений. • Формирование лояльности. • PR — так как могут стать амбассадорами бренда.	• Информирование о проекте. • Переключение с других инстанций. • Формирование лояльности.	• Информирование о проекте. • Переключение с других инстанций. • Формирование лояльности. • Формирование имиджа.

Карта заинтересованных лиц и целевых аудиторий федерального проекта: бизнес и сотрудники

	ИП, МАЛЫЙ БИЗНЕС	СРЕДНИЙ И КРУПНЫЙ БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ (ВНУТРЕННИЙ КЛИЕНТ)
Особенности	• Ведут все дела самостоятельно, без привлечения специалистов. • Важны поддержка и сопровождение на каждом этапе. • Высокий уровень стресса при взаимодействии с государственными инстанциями. • Ценность скорости ответа и решения ситуации. • Возможность решения вопроса в одном окне.	• Обладают собственным юридическим отделом, который помогает в решении вопросов и сопровождает на каждом этапе. • Собственники в меньшей степени участвуют на этапе взаимодействия с государством — работают через представителей. • Возможность решения вопроса в одном окне. • Важна быстрая обратная связь от государственных инстанций по решению вопросов. • Важны системность и понимание того, как устроены процессы.	• Скорость трудоустройства без бюрократии. • Важность достойной оплаты труда или высокой мотивации за выполнение показателей. • Прозрачность распределения средств и оплаты труда. • Прозрачность повышения по карьерной лестнице. • Возможность регулярного обучения и соответствия условиям рынка. • Уход от жестких иерархических систем в сторону мягкой коммуникации и человеческого общения — как тренд развития в коммерческом секторе. • Желание проявлять инициативу и быть полезными. • Желание ощущать стабильность и надежность работы в государственных инстанциях.
Каналы коммуникации	• Официальные сообщества ОИБ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). • Официальные информационные цифровые ресурсы ОИБ (сайты, порталы и т. п.). • Тематические/профильные/отраслевые мероприятия онлайн/офлайн на внешнюю аудиторию (выставки, форумы и т. п.). • Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). • Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т.п.). • Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	• Официальные сообщества ОИБ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). • Официальные информационные цифровые ресурсы ОИБ (сайты, порталы и т. п.). • Тематические/профильные/отраслевые мероприятия онлайн/офлайн на внешнюю аудиторию (выставки, форумы и т. п.). • Реклама в СМИ / информационное взаимодействие (газеты, журналы, наружная реклама, радио и т. п.). • Брендинг в точках коммуникации с ЦА (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.). • Публичные материалы о деятельности ОИБ (годовые отчеты, декларации и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т.п.). • Индор-реклама (цифровые экраны, плакаты в помещениях и т. п.).	• Официальные сообщества ОИБ в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram). • Официальные информационные цифровые ресурсы/платформы/сервисы ОИБ (сайты, внутренние порталы, базы знаний и т. п.). • Тематические/профильные/отраслевые мероприятия онлайн/офлайн на внешнюю аудиторию (выставки, форумы и т. п.). • Официальное сообщество проекта в Telegram (комьюнити #МЫВМЕСТЕ). • Внутренние средства коммуникации сотрудников (чаты, советы, коллегии, рабочие группы и т. п.). • Корпоративные СМИ (печатные, цифровые, гибридные). • Внутренний брендинг (сувенирная продукция, средства электронной коммуникации — e-mail-рассылки, цифровые носители: заставки, ролики, электронная подпись и т. п.). • Системы сбора обратной связи (опросы, анкетирование и т. п.).
Задачи коммуникации	• Информирование о проекте. • Увеличение частоты обращений. • Формирование лояльности. • PR — так как могут стать амбассадорами бренда.	• Информирование о проекте. • Переключение с других инстанций. • Формирование лояльности. • Формирование имиджа.	• Внутренний PR. • Формирование имиджа.

Предпосылки для разработки Big Idea

Аудитория уже привыкла к простым и удобным решениям от государственных проектов. «Государство для людей» является абсолютно новым опытом во взаимодействии человека и государства на уровне эмоционального и живого диалога.

У каждого из нас в жизни происходят разные события: иногда хорошие, иногда не очень. Хорошо, если рядом есть кто-то, кто выслушает и возьмет на себя ношу по решению этих насущных вопросов, пока мы продолжим жить свою жизнь. Этим надежным слушателем и помощником в решении наших вопросов становится проект «Государство для людей».

Big Idea (лежит в основе коммуникации бренда)

Результатом деятельности проекта становится не просто благоприятная среда для сотрудников, или разрешительная документация для бизнеса, или оформленное заявление для граждан. Мы понимаем истинную потребность людей: «Государство для людей» дает решения для жизни, чтобы у людей была возможность просто жить.

Решения для жизни
(подтекст — просто жить)

Big Idea (лежит в основе коммуникации бренда)

Вместо того чтобы заполнять заявления
и ходить по инстанциям, вы можете...



отправиться в поход
с друзьями



достигать высот
в спорте



проводить время
с близкими



заниматься
саморазвитием



расти по карьерной
лестнице



работать и развивать
свой бизнес

Корпус коммуникационных сообщений, отражающих содержание целевых образов в привязке к целевым аудиториям

ГРАЖДАНЕ

Ценность времени и человека — постоянное улучшение и упрощение работы с сервисами, чуткость и внимательность со стороны государства.

ОТВЕТ НА ЗАПРОС ГРАЖДАН

Ценность времени и человека поддерживается в том, чтобы люди жили полной жизнью, а не тратили время на решение бюрократических вопросов.

БИЗНЕС

Ценность бизнеса и его эффективность — стабильность и стандартизация в рамках регулирования и взаимодействия государства и бизнеса.

ОТВЕТ НА ЗАПРОС БИЗНЕСА

Ценность бизнеса и его эффективности поддерживается в том, чтобы предприниматели развивали бизнес, а не тратили время на решение бюрократических вопросов.

ВНУТРЕННИЙ КЛИЕНТ (СОТРУДНИКИ)

Понятная благоприятная среда для реализации регламентов — улучшение условий труда, мотивация и упрощение процедур взаимодействия между структурами.

ОТВЕТ НА ЗАПРОС СОТРУДНИКОВ

Ценность внутреннего сотрудника поддерживается в том, чтобы они могли работать с комфортом, а не тратили время на решение бюрократических вопросов.



КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ

«Государство для людей» — это федеральный проект по быстрому решению различных жизненных ситуаций, результатом деятельности которого является свободное время людей для жизни.

Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 1 ЭФФЕКТИВНОСТЬ И УДОБСТВО

Показываем человека в условиях его реальной жизни — создаем ощущение, что мы не отрываем его от обычной жизни, от личных дел. Он может взаимодействовать с государством любым удобным способом — с мобильного телефона, с ноутбука, посетив очно.

Возможные темы и рубрики

- Истории реальных людей.
- Примеры решения жизненных ситуаций.
- Простота и легкость в использовании сервисов.
- Простота заполнения документов и обработки обращений.
- Хранение всей информации и документов в одном месте.
- Высокая скорость оформления заявлений и обращений.



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 2 РАВНЫЙ ДОСТУП

Люди разного возраста, национальности, социального статуса, дружелюбные портреты.

Возможные темы и рубрики

- Истории и отзывы реальных людей, улучшение услуги/сервиса по результатам ОС.
- Истории о людях, создающих проект.
- Примеры решения жизненных ситуаций в разрезе было/стало.
- Успешные кейсы: поддержка бизнеса, карьера сотрудников.
- Позиция от лидеров мнений — известные эксперты, блогеры.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Доступ для всех категорий граждан.



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 3 ЕДИНСТВО И ЦЕЛОСТНОСТЬ

Фото людей в группах, парах.
Умеренный патриотический контекст.

Возможные темы и рубрики

- Забота о бизнесе и его развитии в стране.
- Забота о гражданах.
- Кейсы о влиянии на экономику страны и ее общее развитие.
- Улучшение имиджа государства.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Стандарты и декларация проекта.
- Истории о людях, создающих проект, их опыте и профессионализме.
- Стандартизация и упрощение механизмов взаимодействия с государством.
- Гарантии оказания услуг высокого качества (про обучение сотрудников).



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 4 ОТКРЫТОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ

- Живые фотографии сотрудников в рабочей среде, селфи/кружочки от сотрудников/руководителей.
- Образные фотографии, транслирующие прозрачность и открытость.

Возможные темы и рубрики

- История проекта, планы, достижения и результаты.
- Семинары, сессии, мероприятия.
- Истории о людях, создающих проект, об их опыте и профессионализме.
- Публикация ответов на частые вопросы.
- Публикация наглядных/понятных инструкций/описаний процессов/инфографики.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Информация о стандартах и принципах проекта.
- Проактивное информирование.



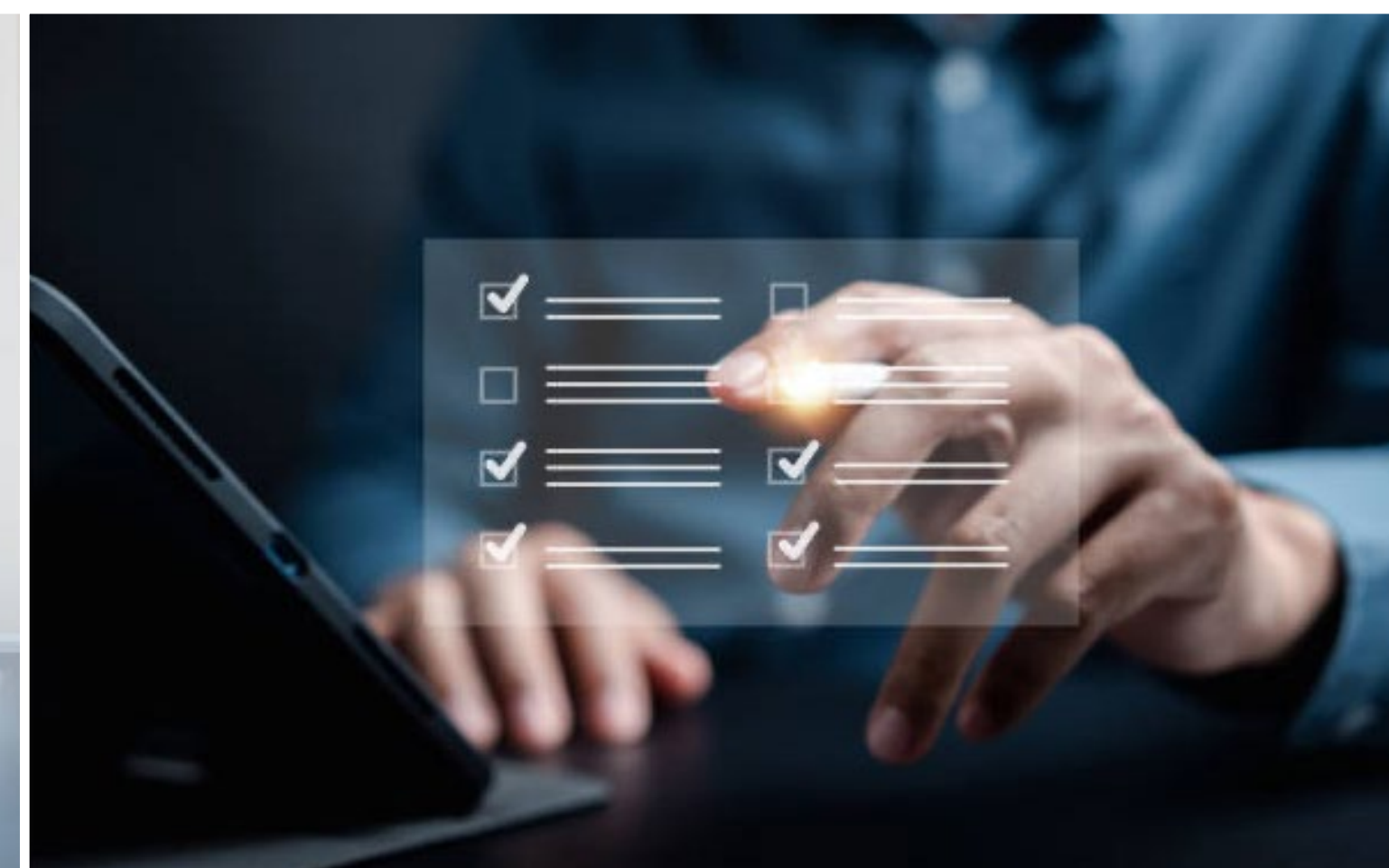
Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 5 ПОСТОЯННОЕ ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ПРОАКТИВНОСТЬ

- Живые фотографии сотрудников в процессе обучения, детали процесса (презентации и т. д.).
- Цифровая современная абстракция (локально, без сформированного образа человека).

Возможные темы и рубрики

- Показываем «закулисье»/бэк проекта — какие процессы происходят, кто ими занимается, как они выглядят.
- Рассказываем истории о людях, создающих проект, их опыте и профессионализме.
- Тесты и проверки системы.
- Развитие HR, забота о сотрудниках.
- Информация о стандартах и принципах проекта.
- Напоминания и чек-листы с действиями.
- Публикация ответов на частые вопросы.
- Доступность для обратной связи: открыты для вопросов и обработки жалоб.



Система целевых коммуникационных образов (на основе идеологии бренда)

ЦЕННОСТЬ № 6 ВЗАИМНОЕ ДОВЕРИЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ

- «Живые» фотографии с акцентом на мало-защищенных группах.
- Фотографии, демонстрирующие взаимодействие людей (помощь, содействие, обучение, наставничество).
- Фотографии внутренней работы по тестированию процессов/услуг.

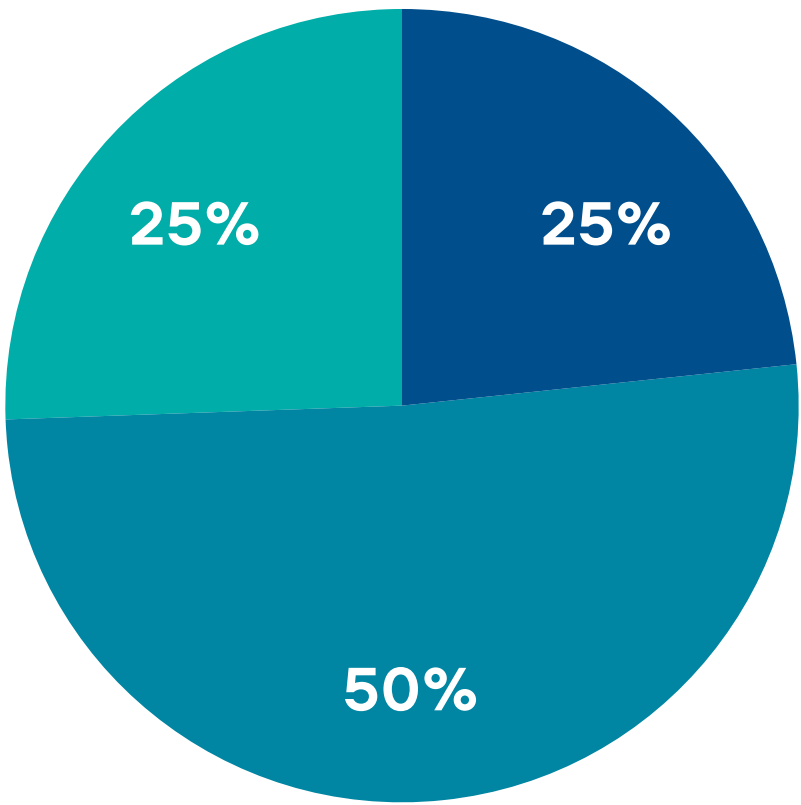
Возможные темы и рубрики

- Гарантии оказания услуг высокого качества.
- Внедрение новых технологий и их тестирование.
- Доступность для обратной связи: открыты для вопросов и обработки жалоб.
- Успешные примеры: поддержка бизнеса, карьера сотрудников, решения для граждан.
- Тесты и проверки системы.



Матрица коммуникаций с целевыми аудиториями

РУБРИКА № 1
НАСТОЯЩИЕ ИСТОРИИ

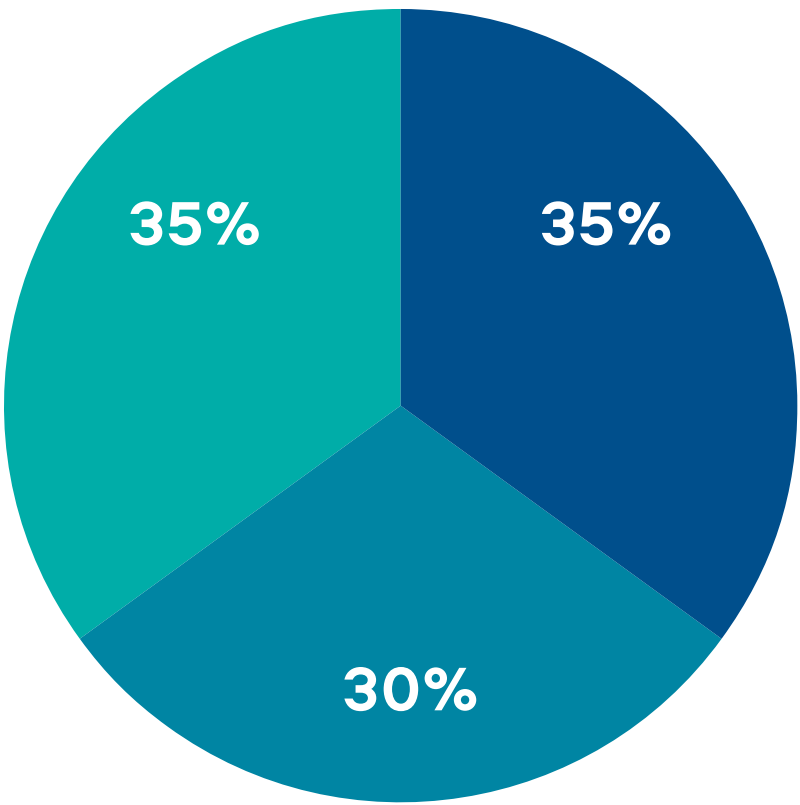


● Бизнес ● Граждане ● Сотрудники

Ценности

- Эффективность и удобство
- Равный доступ
- Взаимное доверие и безопасность

РУБРИКА № 2
ЖИЗНЬ ВНУТРИ

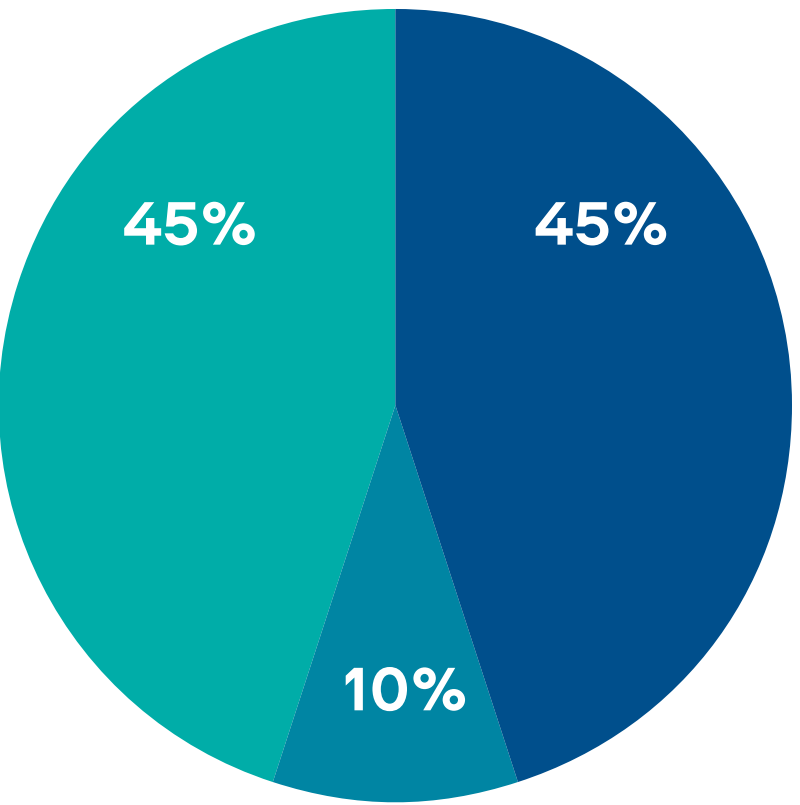


● Бизнес ● Граждане ● Сотрудники

Ценности

- Взаимное доверие и безопасность
- Постоянное улучшение качества и проактивность
- Единство и целостность
- Открытость и прозрачность

РУБРИКА № 3
ИННОВАЦИИ И УЛУЧШЕНИЯ



● Бизнес ● Граждане ● Сотрудники

Ценности

- Постоянное улучшение качества и проактивность
- Взаимное доверие и безопасность

Коммуникационная платформа



Инструментарий реализации

Описание и характеристики каналов коммуникаций с целевыми аудиториями, основные инструменты и форматы взаимодействия с целевыми аудиториями

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
• Ведение «ВКонтакте» • Ведение «Одноклассники» • Ведение Telegram	Присутствие бренда в социальных сетях и личное взаимодействие с аудиторией. Социальные сети помогают в повышении узнаваемости бренда, росте трафика, быстром и простом продвижении контента, регулярном взаимодействии с аудиторией.	«ВКонтакте» • Бесплатные инструменты: истории (рилсы), посты, статьи, хештеги, нативные посеы в релевантных группах, опросы, стикеры, акцент на информативном вовлекающем контенте, посты-карусели. • Платные инструменты: прямые эфиры с блогерами, реклама в ленте новостей. «Одноклассники» • Бесплатные инструменты: ролики, прямые эфиры с экспертами, создание приложения с тестами и квизами, бронированные онлайн-подарки. Акцент на живом контенте и реальных историях, посты-карусели. • Платные инструменты: прямые эфиры с блогерами, реклама в ленте новостей. Телеграмм • Бесплатные инструменты: кружочки, посты, голосовые сообщения, тесты и опросы, собственные стикеры, видеотрансляция, разделение чата по группам, запуск комментариев к постам, посты-карточки, запуск чат-ботов для быстрых ответов. • Платные инструменты: нативная реклама у блогеров, работа с контентом микроинфлюенсеров (до 10 тысяч подписчиков).	Целевая аудитория: современные, практичные, любители комфорта. Дополнительные: традиционалисты, разборчивые.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
• Публикации на порталах ОИВ. • Публикация информации на официальном сайте проекта.	Официальный сайт проекта и публикации на порталах ОИВ — это инструмент не только для информирования граждан, но и для формирования имиджа проекта.	• Публикации на порталах ОИВ. Акцент на экспертных колонках и новостном контенте, публикация баннеров и презентационных материалов, пресс-релизы, интервью с представителями проекта. • Публикации на официальном сайте проекта. Информационные и имиджевые статьи, оригинальные авторские статьи на портале от сотрудников или реальных людей, публикация отзывов, публикация вопросов от граждан и ответов экспертов, баннеры, презентационные материалы, исследования, SEO (оптимизированный контент для поискового продвижения), пресс-релизы, интервью с представителями проекта, новости и запуск блога.	Целевая аудитория: традиционалисты, разборчивые, практичные. Дополнительные: современные, любители комфорта.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП, крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория
• Статьи в бизнес-СМИ. • Статьи в лайфстайл-СМИ.	Онлайн-СМИ отличаются независимым подходом к контенту и оперативностью публикации статей. Среди ключевых онлайн-СМИ, которые рекомендуется использовать, можно выбрать: «Яндекс Дзен», VC, «Тинькофф Журнал», РБК и т. д.	• Бесплатные инструменты: заметки, репортажи, интервью, очерки, колонки и др., авторские колонки от лица экспертов проекта, видео и текстовая трансляция в режиме онлайн, работа с инфографикой и слайд-шоу, истории от людей. Рекомендуется использование полимедийных знаковых систем (например, текст + фотография, текст + видео). • Платные инструменты: рекламные материалы, статьи от блогеров.	Целевая аудитория: разборчивые, практичные, современные, любители комфорта. Дополнительные: традиционалисты.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Косвенная аудитория
Организация тематических/профильных/отраслевых мероприятий.	Существует три варианта участия проекта в событийном маркетинге: организация мероприятий, участие в мероприятиях, спонсирование мероприятий.	Инструменты: презентации, раздаточный/печатный материал, оформление видеоматериалов в фирменном стиле проекта (плашки, пэкшоты, титры, другие стилеобразующие элементы), использование логотипа проекта в оформлении мероприятий, форма сотрудников и бейджи при организации мероприятий, конверсионный лендинг в фирменном стиле, стимуляция пользовательского контента (запуск конкурсов и акций), рассылка и информирование о мероприятии.	Косвенная аудитория	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП, крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
Реклама в СМИ.	Наиболее распространенная группа каналов, направлена на продвижение услуг массового потребления.	Рекомендуется использование форматов, обеспечивающих полноту донесения коммуникационного сообщения и его наглядность / удобство считывания потенциальной ЦА. • Печатная реклама: модули ½, ¼ полосы, полноценный разворот или «вкладыш», размещение на вклейке, интервью с экспертами, новостные статьи. • Наружная реклама: цифровые билборды/сити-форматы. Крупное использование логотипа для акцента на проекте и формирования узнаваемости. • Радио: упоминания о проекте длительностью не менее 20 секунд. Запуск собственного джингла.	Целевая аудитория: разборчивые, практичные, традиционалисты. Дополнительные: современные, любители комфорта.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Косвенная аудитория
Публичные материалы о деятельности ОИВ.	Канал, позволяющий подчеркнуть открытость проекта в коммуникации с аудиторией. Материалы должны быть направлены на поддержку бизнеса, должны раскрывать ответы на ключевые запросы аудитории.	Квартальные отчеты и исследования в отрасли. Рекомендуется использование крупных тезисов, чисел, диаграмм, инфографики и иллюстраций процессов для упрощения восприятия сложной/специфической информации. Для сотрудников могут публиковаться организационно-правовые нормативные акты: регламент компании (документ, определяющий взаимодействие между структурными подразделениями и между отдельными должностными единицами организации), устав.	Косвенная аудитория	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Косвенная аудитория
Брендинг в точках коммуникации с ЦА.	Система, включающая в себя атрибуты, по которым аудитория узнаёт бренд в офлайн-точках коммуникации (навигация, рекламно-информационные носители, сувенирная продукция и т. п.).	Брендинг в точках коммуникации должен быть максимально простым и понятным, считываемым без погружения в контекст. Рекомендуется использовать крупные заголовки, отражающие общую идею сообщения, инфографику и иллюстрации для более нативной и понятной коммуникации. В рамках сувенирной продукции рекомендуется делать акцент на решениях, которых будут использованы аудиторией в повседневной жизни: сумки-шоперы, зонты, термокружки, флешки.	Целевая аудитория: традиционалисты, практичные, современные, любители комфорта, разборчивые.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Косвенная аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
Системы сбора обратной связи.	Инструмент для измерения настроения и отношения аудитории к бренду, выявления сильных и слабых сторон, также это способ изменения поведения (его улучшения).	Рекомендуется разделять анкеты и опросы по их наполнению и задачам. Для быстрого сбора обратной связи и понимания отношения к проекту рекомендуется использовать количественные мини-опросы — не более 5 вопросов. Предпочтение отдавать вопросам с вариантами ответов на выбор (для упрощения). Форма сбора обратной связи должна быть адаптирована под мобильные устройства. Обязательно наличие благодарности за прохождение опроса. Рекомендуется наличие статусной модели, которая бы в ответ на прохождение опроса давала пользователю ощущение, что его ответ был принят / начисляла бы какие-то баллы или назначала статус («Продвинутый», «Мудрец», «Гуру», «Исследователь 20-го уровня» и т. п.). Также в качестве формата могут быть использованы панели для сбора обратной связи в формате «Понравилось ли вам обслуживание». Для сбора качественной связи рекомендуется проводить глубинные интервью с лояльными к проекту пользователями — серия открытых вопросов для интервью, ориентированного на личное общение с респондентом в течение часа.	Целевая аудитория: практичные, традиционалисты, современные, любители комфорта. Дополнительные: разборчивые.	Целевая аудитория: малый бизнес, ИП. Дополнительные: крупный и средний бизнес.	Целевая аудитория
Официальное сообщество проекта в Telegram.	Закрытый канал для публикации сообщений от представителей проекта и общения участников канала.	Бесплатные инструменты: кружочки, посты, фирменные хештеги для навигации по чату сообщества, посты для навигации и новичков, GIF-анимации, картинки (мемы, инфографика и т. п), репосты новостей по теме, голосовые сообщения, тесты и опросы, собственные стикеры, видеотрансляция, разделение чата по группам, запуск комментариев к постам, посты-карточки, запуск чат-ботов для быстрых ответов.			Целевая аудитория

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ	ОПИСАНИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ	ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ	ГРАЖДАНЕ	БИЗНЕС	СОТРУДНИКИ
Внутренние средства коммуникации сотрудников (чаты, советы, коллегии, рабочие группы и т. п.).	Инструмент для коммуникации сотрудников, призванный решить стратегические задачи построения эффективной системы взаимодействия между подразделениями и сотрудниками.	- Офлайн-мероприятия: встречи, совещания, брифинги, советы, коллегии. - Онлайн-мероприятия: чаты, рабочие группы, видеотрансляции, скринкасты от руководителей, игровые форматы онлайн (мобильные приложения). - Официальные форматы: рассылки, официальные заявления, инструкции, регламенты и т. д. - Неформальные форматы: чаты, подкасты, тимбилдинги. Текстовые публикации, репосты новостей по теме, хештеги, текстовые публикации, картинки (мемы, инфографика и т. п.), инфографика, чек-листы, заставки на видеовстречи, стикеры, воркшопы / рабочие группы для обсуждения миссии и ценностей, корпоративные мероприятия, посвященные важным датам или событиям.			Целевая аудитория
Корпоративные СМИ (печатные, цифровые, гибридные).	Фирменная пресса, которая издается от имени проекта. Это могут быть корпоративный журнал, газета, портал или даже радиопрограмма.	Запуск корпоративного журнала, портала или газеты. Публикация статей и интервью от лучших сотрудников, итоговые показатели и обращения руководителей, цели и задачи проекта, изменения и внедряемые улучшения. Рекомендуется использование форматов, обеспечивающих полноту донесения коммуникационного сообщения и его наглядность / удобство считывания потенциальной ЦА. Акцент на цифровые инструменты.		Косвенная аудитория	Целевая аудитория
Внутренний брендинг.	Внутренние коммуникации компании, направленные на формирование единой системы ценностей, отношений и действий сотрудников, поддерживающие развитие бренда компании.	Внутренний брендинг должен начинаться со знакомства сотрудников с ценностями и философией бренда через платформу бренда (видеозапись от руководителя, доступ к платформе бренда, вдохновляющее видео или серия постов в закрытых соцсетях). Рекомендуется использование полиграфических и канцелярских продуктов (ручек, блокнотов), брендированной сувенирной продукции (антистресс-игрушек, брелоков, наклеек), фирменных цифровых носителей (заставок, видеороликов, электронной подписи, e-mail-рассылок), униформы для персонала.			Целевая аудитория



Государство
для людей