

Будняя Мария Владимировна

студентка

Целищева Зухра Абдурашидовна

канд. культурологии, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, Ханты-Мансийский Автономный округ – Югра АО

PR-СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ХМАО-ЮГРЫ)

Аннотация: в статье представлена разработка комплексной PR-стратегии продвижения молодежных мероприятий в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре. Особое внимание уделяется контент-стратегии, партнерским инструментам и системе оценки эффективности на основе количественных и качественных KPI. Сформулированы ключевые выводы и практические рекомендации, направленные на трансформацию восприятия государственных молодежных инициатив от формальных мероприятий до ожидаемых социальных событий.

Ключевые слова: PR-стратегия, государственная молодежная политика, цифровые коммуникации, вовлечение молодежи, медиамикс, контент-стратегия, оценка эффективности (KPI), сегментация аудитории, государственные программы.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью пересмотра подходов к коммуникации с молодежью в рамках государственной молодежной политики в условиях цифровой трансформации и высокой конкуренции за ее внимание. Для такого региона, как Югра, создание системной PR-стратегии, способной не только информировать, но и формировать устойчивую мотивацию к участию в социально значимых проектах, является критически важной задачей. Это напрямую влияет на достижение целей региональной молодежной политики, федеральных проектов и на удержание и развитие человеческого капитала террито-

рии. Исследование восполняет практическую потребность в модели, которая соединяет стратегическое целеполагание, глубокое понимание целевых аудиторий и операционное использование актуальных коммуникационных технологий.

В современных условиях цифровизации и высокой конкуренции за внимание аудитории эффективная коммуникация становится ядром государственной молодежной политики. Особенно это актуально для таких обширных и активных регионов, как Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. Молодежь как наиболее динамичная и требовательная аудитория формирует свою картину мира в гигабайтах контента социальных сетей, в алгоритмах рекомендательных лент и в ценностях прямого общения. В этом контексте традиционное информирование о возможностях, предоставляемых государственной молодежной политикой, рискует остаться без внимания, потеряться в агрессивном информационном шуме коммерческого и развлекательного сектора. Задача привлечения молодежи к участию в социально значимых мероприятиях, форумах, волонтерских и грантовых программах требует не просто информирования, а формирования устойчивой мотивации и позитивного восприятия. Успех этой работы напрямую зависит от качества построения PR-стратегии, которая должна быть глубоко интегрирована в нормативную базу, опираться на точные данные о целевой аудитории и использовать современные цифровые каналы. На основе предоставленного аналитического материала данная статья исследует комплексный подход к разработке такой стратегии для продвижения молодежных мероприятий в Югре, рассматривая ее правовые основы, операционные механизмы, инструментарий и критерии эффективности.

Разработка любой PR-стратегии в сфере государственной молодежной политики начинается с определения ее нормативной базы. В Югре этот фундамент образует многоуровневая система документов, согласование с которыми обеспечивает стратегическую целенаправленность и ресурсное обеспечение коммуникаций.

На региональном уровне ключевым документом является «Стратегия развития молодежной политики ХМАО – Югры до 2030 года», где коммуникация прямо обозначена как ключевой инструмент вовлечения. Это означает, что PR-

активности перестают быть вспомогательной функцией и становятся системообразующим элементом. Финансовое и содержательное наполнение многих мероприятий определяется Государственной программой «Развитие гражданского общества». Следовательно, цели конкретных PR-кампаний должны быть детализацией и продолжением целей данной программы, обеспечивая прозрачность использования средств и демонстрацию их социальной отдачи.

На федеральном уровне определяющий контекст задает национальный проект «Образование», в частности, федеральный проект «Социальная активность». Это требует от региональной PR-стратегии отражения общероссийских ценностей и трендов: развитие добровольчества, поддержка молодежных инициатив, формирование сообществ. Таким образом, продвижение локального мероприятия, например, форума «Югорский трамплин», должно через нарратив и визуальный ряд транслировать его связь с федеральной повесткой, повышая его статус и значимость в глазах аудитории и федеральных партнеров.

Операционным ядром практической реализации PR-стратегии в Югре выступает Региональный молодежный центр «Моя территория», являющийся организатором повестки событий и ключевым информационным порталом. Его деятельность, наряду с сетью Молодежных ресурсных центров в муниципалитетах, создает готовую инфраструктуру для распространения локальной информации.

Однако эффективность коммуникации невозможна без глубокого понимания целевой аудитории. Данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по ХМАО-Югре являются отправной точкой для аудиторного анализа. Но за цифрами о численности молодежи (14–35 лет) должна следовать сложная сегментация по интересам и потребностям: волонтеры, молодые предприниматели, творческая и спортивная молодежь, студенты, работающая молодежь, молодые семьи. Для каждого сегмента требуются свои ключевые сообщения и каналы воздействия. Особое внимание должно уделяться такой специфической группе, как молодежь коренных малочисленных народов Севера. Для нее необходима разработка особых подходов с использованием местных СМИ, сообществ и авторитетных лидеров мнений из этой среды. В це-

лом, работа с лидерами мнений (блогерами, активистами, руководителями клубов) признается ключевым механизмом влияния, так как доверие к «своим» в молодежной среде часто выше, чем к официальным источникам.

Каналы коммуникации образуют многоуровневую систему, где digital-среда играет доминирующую, но не единственную роль. Основными платформами для прямого диалога являются социальные сети, как площадки для анонсов, регистрации, ведения онлайн-трансляций и формирования коммюниити. TikTok, MAX и другие растущие платформы могут использоваться для экспериментов и охвата более молодой аудитории. Информационным хабом, агрегирующим анонсы мероприятий, служит портал «Молодежь Югры», что делает его обязательным элементом медиамикса любой кампании.

Контент должен быть разноформатным и строиться вокруг трех ключевых этапов: pre-event (создание интриги, анонсы спикеров), live (трансляции, сторителлинг с места события) и post-event (итоги, истории успеха, благодарности). Ключевое сообщение должно смещаться с формата «обязательное мероприятие» на ценностное предложение – «событие для твоего развития, карьеры и самореализации». Крайне важно активное использование пользовательского контента (UGC) и коммюниити-менеджмент: ответы на вопросы, проведение опросов, конкурсов с хештегами (например, #МолодежьЮгры), что создает эффект соучастия и доверия.

Для повышения статуса и охвата широкой аудитории, включая родителей и профессиональное сообщество, необходимо партнерство с региональными СМИ (РИА «Югра-Информ»), теле- и радиоканалами. Критически важным является сотрудничество с образовательными организациями (вузы, колледжи) через их внутренние каналы коммуникации. Для массовых событий сохраняет актуальность наружная реклама. Стратегическими партнерами также выступают крупные корпорации региона («Сибур», «Роснефть») и общественные организации.

Оценка результативности PR-деятельности должна носить комплексный характер, опираясь на методические рекомендации федерального уровня, адаптированные под региональную специфику, например, следующее.

1. Качественные метрики (KPI). Охват и вовлеченность в социальных сетях (лайки, репосты, комментарии), количество регистраций на мероприятия, явка участников, рост числа подписчиков официальных сообществ, трафик на портал «Молодежь Югры».

2. Качественные метрики. Тональность упоминаний в медиа и соцсетях, результаты пост-опросов об удовлетворенности участников, узнаваемость брендов ключевых мероприятий и форумов. Инструментами анализа служат встроенная аналитика соцсетей, Яндекс.Метрика и системы медиамониторинга.

Главным вызовом для реализации эффективной PR-стратегии в государственном секторе является кадровый дефицит – нехватка молодых специалистов в области digital-коммуникаций, которые могут говорить с аудиторией на одном языке, создавать современный контент и гибко управлять сообществами. Преодоление этого разрыва – необходимое условие для достижения стратегических целей.

Таким образом, разработка PR-стратегии продвижения молодежных мероприятий в ХМАО – Югре представляет собой сложный, многоуровневый процесс, требующий системного подхода. Подводя итоги из выше сказанного, можно сделать следующие выводы.

1. Стратегия должна быть нормативно и программно-интегрирована. Она не существует сама по себе, а является коммуникационным обеспечением Стратегии молодежной политики до 2030 года, государственной программы «Развитие гражданского общества» и федерального проекта «Социальная активность». Это обеспечивает ее целеполагание и ресурсную базу.

2. Аудитория требует детальной сегментации и персонализации. Работа должна вестись не с абстрактной «молодежью», а с четко выделенными группами по интересам, с особым вниманием к коренным малочисленным народам Севера и с активным привлечением лидеров мнений как агентов влияния.

3. Медиамикс должен сочетать цифровое ядро с онлайн-поддержкой. Ядром коммуникации являются социальные сети и единый информационный пор-

тал, но их эффективность умножается за счет партнерства с региональными СМИ, образовательными учреждениями и корпоративными партнерами.

4. Контент должен смещать акценты с информирования на мотивацию и ценностное предложение. Ключевая задача – через сторителлинг, UGC и демонстрацию выгод (гранты, нетворкинг, карьера) сформировать моду на участие в государственных молодежных проектах, позиционируя Югру как «территорию возможностей».

5. Оценка эффективности обязательна и должна быть двумерной. Необходимо отслеживать как количественные показатели охвата и вовлеченности, так и качественные изменения в восприятии и узнаваемости.

6. Ключевым препятствием является кадровый вопрос. Достижение целей стратегии напрямую зависит от привлечения в органы власти и подведомственные учреждения молодых, digital-компетентных коммуникаторов.

Главный итог эффективной PR-стратегии – превращение молодежного мероприятия из «обязательного» пункта в плане работы органа власти в ожидаемое, престижное и социально значимое событие в жизни молодежи ХМАО-Югры.

Список литературы

1. Постановление Правительства ХМАО – Югры «Об утверждении государственной программы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Развитие гражданского общества» от 05.10.2018 №360-п [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admhmao.ru/documents/pravovye-akty/npa/1949454/> (дата обращения: 29.12.2025).

2. Конкурс грантов Губернатора Югры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://грантгубернатора.рф/> (дата обращения: 25.12.2025).

3. Официальная группа Департамента информационных технологий Югры ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/ugra_it (дата обращения: 27.12.2025).

4. Автономное учреждение ХМАО – Югры «Региональный молодежный центр «Моя территория»: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mt86.ru/> (дата обращения: 29.12.2025).
5. Численность молодежи (14–35 лет) в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре: офиц. статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hmao.stat.gks.ru/> (дата обращения: 21.12.2025).
6. Паспорт федерального проекта «Социальная активность» национального проекта «Образование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edu.gov.ru/national-project/projects/soc_activity/ (дата обращения: 29.12.2025).
7. Портал «Молодежь Югры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myopenugra.ru/> (дата обращения: 21.12.2025).
8. Постановление Правительства ХМАО – Югры «Об утверждении Стратегии развития молодежной политики в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре до 2030 года» от 29.12.2022 №616-п [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://depos.admhmao.ru/activity/otraslevye-napravleniya/molodezhnaya-politika/> (дата обращения: 19.12.2025).
9. Региональное информационное агентство «Югра-Информ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ugrainform.ru/> (дата обращения: 28.12.2025).