

## Профориентация старшеклассников. Интерактивные активации с участием школьников на территории университета или школы

Область знаний: Интегрированная кампания, PR, событийный маркетинг, event

Клиент: Департамент образования города Москвы

Старшеклассники, ученики 9-11 классов все более осознанно подходят к выбору дальнейшего направления учебы и будущей профессии. Заканчивая школу, многие учащиеся активно интересуются вариантами образовательных программ, которые предлагают университеты. Это во многом определяет профориентационную деятельность вузов. Тем не менее, в некоторых случаях выбор будущей профессии и, соответственно, вуза происходит не вполне осознанно, а на основании удобного территориального расположения или по настоянию родителей. **Спланируйте и предложите интерактивные решения, направленные на профессиональную ориентацию школьников, которые помогут им осознанно выбрать будущую профессию и высшее учебное заведение.**

Коммуникационная задача: донести необходимость осознанного выбора школьниками будущей профессии, а также профильного учебного заведения.

### План работы

1. **Аудит и бенчмаркинг.** Проведите обзор профориентационной деятельности ведущих вузов России, а также обратите внимание на опыт зарубежных университетов.
2. **Предложите идеи** интерактивных профориентационных активаций с участием школьников на территории университета и/или школы.
3. **Разработайте программу** таких мероприятий, предложите сценарий и опишите особенности организации: придумайте название, определите состав исполнителей, составьте перечень необходимых ресурсов и материалов.
4. **Предложите план** и реализацию информационного сопровождения таких мероприятий с указанием

конкретных инфоповодов, используемых медиа, материалов и пр.

программа (программы) активаций и информационного сопровождения проекта в рамках предложенной концепции.

### **На кого ориентирован проект**

Целевая аудитория проекта - московские школьники 9-11 классов и их родители. Ядро целевой аудитории составляют учащиеся 11 классов, стремящиеся получить высшее образование.

### **Рекомендации и комментарии**

- Не спешите переходить к креативу и реализации. Продумайте общую концепцию кампании: определите основную идею, выявите пользовательские инсайты, на которых будут строиться активации.
- Избегайте общих и размытых рекомендаций и предложений. Чем конкретнее будет программа, тем реальнее ее реализация.
- Вы можете не ограничивать проекты локацией в университете и/или школе. Подумайте над онлайн и оффлайн-мероприятиями.
- Обратите внимание на то, какие рекомендации может использовать в своей практике ГУУ.

### **Итог и презентация работы**

Презентация (в т.ч. в формате PDF) процесса выполнения проекта и подготовки контента, а также проектные решения. Не более 10 слайдов (и/или видео не более 2 минут). Также