

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ  
ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

2021

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	9
1.1 Роль НКО в решении социальных проблем: теоретическое обоснование.....	9
1.2 Социально - проектная деятельность НКО .....	20
1.3 Инструменты и каналы продвижения: отличительные особенности , перспективы использования НКО.....	24
2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НКО В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА... ..	40
2.1 Анализ стратегий и действий НКО в социальных медиа .....	40
2.2 Мотивация активности пользователей в социальных медиа НКО .....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	66
Приложение 1 .....	66
Приложение 2.....	73
Приложение 3.....	76
Приложение 4.....	77
Приложение 5.....	80
Приложение 6.....	80
Приложение 7.....	87

## ВВЕДЕНИЕ

Оптимизация общественной жизни, особенно на муниципальном уровне, предполагает соразмерность традиционных и инновационных механизмов и процессов всеобщего развития, что обеспечивается созданием условий, формирующих предпосылки для социальных инноваций. Особую роль в этих процессах занимает деятельность НКО. Внимание отводится социальной деятельности, которая направлена на изменение жизни граждан.

Чтобы эти изменения носили массовый характер, а не были локальными необходимо освещать вопросы через социальные медиа и выносить на всеобщее обозрение. Существует разработанная методика продвижения социальных проектов посредством маркетинговых коммуникаций, что обусловило актуальность выбранной темы – рассмотрение всех ступеней организации маркетинговой коммуникации на примере продвижения социального проекта. Маркетинговые технологии в системе маркетинговых коммуникаций выполняют важные функции: оказывают визуально-информационное и эмоционально-психологическое воздействие на внешнюю и внутреннюю среду, с целью усиления благоприятного отношения аудитории, повышения социального статуса и роста популярности организаций и компаний, продвигающих социальные проекты.

В современном обществе значительную часть свободного времени люди проводят на просторах интернета, а в частности социальных медиа. Именно поэтому очень актуальным становится продвижение социальных проектов именно на этих площадках. Всего 118,0 млн человек в России пользуются интернетом – говорит исследование Mediascope. Организация We Are Social представила доклад Digital 2020, в котором говорится о том, что в Российской Федерации в январе 2020 года было 70,00 млн. Пользователей социальных сетей<sup>1</sup>. Проблема исследования заключается в том, что современные некоммерческих организаций

---

<sup>1</sup> Интернет источник. Ежегодное глобальное исследования от We Are Social и Hootsuite. Точка доступа [<https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/>]. Дата доступа: 24.03.2021

(далее НКО) зачастую не занимаются продвижением своих проектов, именно через социальные сети, в силу незнания, как это делать.

**Объект исследования** деятельность НКО в социальных медиа. **Предмет исследования:** технологии / стратегии продвижения НКО в социальных медиа.

**Цель выпускной квалификационной работы:** изучить технологии продвижения некоммерческих организаций в социальных медиа.

**Задачи выпускной квалификационной работы:**

- 1) изучить роль НКО в решении социальных проблем;
- 2) проанализировать способы решения социальных проблем НКО;
- 3) изучить современные инструменты продвижения НКО;
- 4) изучить характеристики и особенности социальных медиа, которые могли бы использовать НКО в продвижении;
- 5) проанализировать стратегии действий НКО в социальных медиа;
- 6) выявить вербальные, визуальные и тематические особенности постов в социальных медиа НКО;
- 7) выявить поведенческие особенности поведения пользователей в социальных медиа подписчиков НКО.

**Методы исследования:** анализ композиционной структуры социальных проектов; анализ рекламных текстов, семантический анализ единиц рекламного текста; лексический анализ аргументов в рекламной тексте; опросный метод выявления вкусовых предпочтений аудитории. Кроме этого, следует провести интервью с руководителями проектов и понять причины неиспользования сейчас технологий продвижения социальных проектов в социальных медиа.

В ходе исследования выдвинута гипотеза, что успешность деятельности НКО зависит от использования технологий продвижения в социальных медиа, выбора правильного канала коммуникации и создания контента, который важен аудитории. Использование продуманных технологий продвижения способствует росту узнаваемости НКО, количества спонсоров и бюджета организации, что напрямую связано с решением проблем общества.

В данной работе мы опирались на работы исследователей социальной сферы: И. Ясавеев и С. Хилгартнер. Мы остановились на исследовании С. Хилгартнер и Ч. Боск «Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение». Основой работы стала их теория публичных арен. В рамках изучения коммуникационной политики мы рассматривали таких исследователей языка как: Соболева Елена Григорьевна, Майданова Светлана и другие. Для изучения продвижения проектов мы рассмотрели таких исследователей как: О. Гилви, Э. Халдин и других исследователей маркетинговых технологий и языка рекламы.

Была создана модель исследования, которая выявила основные особенности стратегий и продемонстрировала необходимость ведения социальных медиа. Первый этап исследования направлен на изучение тенденций использования социальных медиа НКО, второе – выявления отношения потребителей контента социальных медиа НКО. Мы опирались на опыт продвижения коммерческих проектов и иностранных организаций с целью применить успешные механизмы продвижения в некоммерческом секторе. После исследования результаты нашли свое отражение в научных сборниках различного уровня:

1. Технологии продвижения социальных проектов в социальных медиа, материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки» Т.1 (г. Москва), 29.11.2019, РИНЦ.

2. Социально-проектная деятельность НКО в социальной сети инстаграм (на примере деятельности фонда «Я особенный»), Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture Volume 11, №4-2, 2019, Издательство «Научно-инновационный центр» ISSN 2658-6649 Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникации (РОСКОМНАДЗОР), 12.12.2019, Статья Scopus

3. Ломоносовская конференция, Основные особенности контента социальных медиа НКО, 17.04.2020. Материалы конференции РИНЦ

4. Тенденции ведения социальных медиа некоммерческих, философский факультет Томского государственного университета (г. Томск, Россия, Международная конференция «Актуальные проблемы социальных наук», 20.04.2020, материалы конференции РИНЦ

5. Влияние глобальной цифровизации на социальные проекты, четвертый конвент УГИ, 26.04.2020, Статья РИНЦ/

6. Продвижение социальных проектов в социальных медиа, «Практики воспроизводства ценностей: гуманитарный, социальный и экономический аспекты, материалы Всероссийской научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского фонда (Екатеринбург, 14–15 ноября 2019 г.), 14.11.2019, РИНЦ

7. Трудности возникающие у некоммерческих организаций при работе в социальных медиа, Оргкомитет XXI Международной научной конференции «Прикладные и фундаментальные исследования» (St. Louis, Missouri, USA), РИНЦ

8. Продвижение проектов, направленных на решение социальной проблемы домашнего насилия, International Journal of Advanced Studies in Education and Sociology. St. Louis, Missouri, USA. №1, 2020. 80 p, с.56-61, РИНЦ

9. Трудности возникающие у некоммерческих организаций при работе в социальных медиа , International Journal of Advanced Studies in Education and Sociology. St. Louis, Missouri, USA. №1, 2020. 80 p, с.61-65, РИНЦ

10. Моральные принципы в медиапространстве: проблема домашнего насилия Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Мокроносовские чтения-2020» (Екатеринбург, урфу,

25 января 2020 г.) / отв. Ред. Н.П. Цепелева. – Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2020. – 351 с. РИНЦ

11. Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки» Т.1 (г. Москва), Вулканизм. Особенности ликвидации последствий, Проблемы управления качеством образования: сборник статей]. РИНЦ

12. Мотивация благотворителей на совершение помощи (на примере социальных сетей в «Инстаграм» и ВК). Мир и пандемии: трансформации, коммуникации, стратегии. Материалы Всероссийской научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского фонда. 10.06.2021

13. Влияние глобальной цифровизации на социальные проекты пятый международный молодежный конвент Трансформация реальности: стратегии и практики, 22.12.2020

14. Социальные сети, как способ продвижения нко, 5-я Международная научная конференция перспективных разработок молодых ученых «Наука молодых будущее России», 21.12.2020

15. Технологии продвижения социальных проектов в социальных медиа, Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки» Т.1 (г. Москва), 16.10.2020

16. Моральные принципы в медиaprостранстве: проблема домашнего насилия, Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Мокроносовские чтения-2020» (Екатеринбург, урфу, 25 января 2020 г.) / отв. Ред. Н.П. Цепелева. – Екатеринбург: ООО "Издательство УМЦ УПИ", 2020. – 351 с. 07.09.2020

17. Обзорная статья по продвижению социальных проектов в социальных медиа, «Практики воспроизводства ценностей: гуманитарный, социальный и экономический аспекты», 14.11.2019.

Кроме того, мы смогли сформулировать требования для выделения социальных медиа НКО и выделили алгоритмы для работы, определили универсальную стратегию.

Работа состоит из 2 глав. Первая глава состоит из трех параграфов. Первый параграф о роли НКО в решении социальных проблем. Следующий параграф о способах решения социальных проблем. Третий - характеристики социальных медиа, особенности продвижения НКО. Вторая глава практическая: мы проанализировали стратегии НКО в социальных медиа. В первом параграфе второй главы выявили вербальные, визуальные и тематические особенности. Во втором параграфе второй главы обозначили поведенческие особенности пользователей социальных медиа среди подписчиков НКО. В заключении мы предоставили рекомендации.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### 1.1 Роль НКО в решении социальных проблем: теоретическое обоснование

Представление о социальных проблемах (бедность, нищета, болезни, алкоголизм, отсутствие работы, нищенская зарплата и т. д.) как о социальных явлениях, с которыми можно бороться методами государственной политики, впервые появляется в странах Западной Европы в середине XIX в. Это время, во-первых, характеризуется появлением социальных наук (экономики, социологии и т. д.), которые начинают рассматривать социальную жизнь как объект изучения и эксперимента. Во-вторых, в это время в результате процесса модернизации происходит изменение ценностей общества<sup>2</sup>. Социальные проблемы, под влиянием Просвещения, стали ассоциироваться с социальной несправедливостью.

Таким образом, социальные проблемы становятся объектом внимания государственных институтов, которые пытались разрешать их двумя способами. Либо напрямую, помогая незащищенным слоям населения (пособия, выплаты, послабления), либо опосредованно (предоставляя работу).

Ученые трактуют определение социальной проблемы по-разному и зависит это от подходов, на которые они опираются. Рассмотрим некоторые из них далее. Социальная проблема из толкового словаря – «это любая ситуация, которая, с точки зрения значительного числа людей, составляет достаточно серьезную проблему и, по их общему мнению, может быть преодолена социальными реформами (например, проблема бедности, организованной преступности и др.)»<sup>3</sup>. Само понятие «социальные проблемы», хотя и появилось впервые в Англии, более активно использовалось в Америке. В России, так же, как и во многих странах Западной Европы, в конце XIX — начале XX вв. в качестве синонима

---

<sup>2</sup> Симонова Т. М. Социальные проблемы: историческая ретроспектива // Вестник СПбГУ. 2008. №3. С. 256.

<sup>3</sup> Большой академический словарь русского языка / под ред. К. С. Горбачевича. СПб, Издательство «Пресс». 2004. С. 256.

понятия «социальные проблемы» чаще использовался другой термин, а именно — «социальные вопросы». Смысл понятия был аналогичен первоначальному пониманию социальных проблем — социальные обстоятельства, признаваемые нежелательными и требующие для своего изменения усилий со стороны правительства или других органов власти<sup>4</sup>.

Существует много подходов к анализу социальных проблем. Рассмотрим концепции социальной солидарности представителей классической социологии. В центре внимания находятся такие классические социологические теории, как концепции О. Конта, Г. Спенсера, К. Маркса, Ф. Тенниса, Ф. Гиддингса, Э. Дюркгейма, П.А. Сорокина и Т. Парсонса<sup>5</sup>.

В рамках традиционного подхода подразумевается, что социальная проблема существует как обычное условие в обществе. Это условие содержит в себе вредную природу, которая противопоставлена здоровому обществу.

К числу традиционных подходов относят критический. Чертой данных подходов является объективизм. Социальные проблемы понимаются как объективно существующие патологии. Исторически первым подходом, с которым подошли к решению социальных проблем стал подход социальной патологии. Социальные проблемы рассматривались, как болезни. Этот подход долгое время был единственным. Ученые не объединяют понятия социальной патологии и нормальных социальных фактов Эмиля Дюркгейма<sup>6</sup>. Дюркгейм подчеркивает относительность нормальности, на это основывается его теория о преступности, как нормальности социального явления. Автор считает, что без преступности не существовало бы порядка, как без зла добра.

---

<sup>4</sup>Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации/И. Г. Ясавеев. Казань, Изд-во Казанск. ун-та, 2004. С. 5.

<sup>5</sup> Култыгин В.П. Классическая социология. // В.П. Култыгин –Москва. М.: Наука, 2000. С.18-19.

<sup>6</sup> Култыгин В.П. Классическая социология. // В.П. Култыгин –Москва М.: Наука, 2000. С.19

Следом возникает подход «социальной дезорганизации», его предложил Чарльз Кули. Дезорганизация проявляется в индивиде в рамках отсутствия принципов поведения, на этом и основывается подход к социальным проблемам.

Проблему общественной жизни так же рассматривал и О. Конт в рамках социальной статики. Он выявлял цель условий существования общественных сообществ и открытием различных законов и порядков в обществе. Автор отмечал, что социальная статика решает такие задачи как: анализ структуры в определенный момент времени, а ещё она стремится выявить предпосылки рождения социальных конфликтов/проблем<sup>7</sup>. Именно разделение труда, утверждает социолог, лежит в основе социальной равенства и благополучия, что должно решить все социальные проблемы.

Еще один исследователь социальных проблем Г. Спенсер<sup>8</sup>, говорил о том, что социальные проблемы решают путем создания социальных институтов. Ведь социальные институты представляют собой подобие органов общественного организма, которые делают возможной совместную жизнь и сотрудничество людей.

Авторы концепций дисфункции социальных институтов и девиантное поведение (Т. Парсонс, Р. Мертон), конфликта между социальными группами (К. Маркс и др.) так же рассматривали решение социальных проблем, посредством определенных «государственных» площадок<sup>9</sup>.

Другие субъективистская социологические традиции: например, ценностный конфликт (Р. Фуллер, Р. Майерс), стигматизация (Г. Беккер, Э. Лемерт). Фуллер и Майерс<sup>10</sup> считали, что в основе любой социальной проблемы заложен ценностный конфликт. Они первые выдвинули теории о стадильности

---

<sup>7</sup> Арон Р. Этапы развития социологической мысли//Р. Арон. М.: Изд-во. группа «Прогресс» – «Политика», 1992. С. 111.

<sup>8</sup> Спенсер Г. Основания социологии // Г. Спенсер – М.: Книж. дом «Либроком», 2013.С. 309.

<sup>9</sup> Давыдова Ю. Н. История теоретической социологии: в 4 т. / под ред. Ю.Н. Давыдова. М.: Канон, 1997. Т. 1. С.159.

<sup>10</sup> Савинов Л. В. Управление национальными отношениями в России: Учеб. Пособие// Л. В. Савилов; СибАГС. – 2 изд. Изд-во СибАГС, 2011. С.94

развития социальных проблем (осознание, принятия и реформирования). Российские социологи (Л. Т. Волчковский и В. Н. Минина<sup>11</sup>) также дают определение социальной проблеме (сочетая в себе все мнения объективистского подхода), понимая под ней объективное противоречие, приводящее к нарушению пропорций социального функционирования и развития на их основе к дисбалансе социальных групп. Вследствие этого изменяются существенные свойства социума и «возникают» угрозы его привычной жизни.

В трудах Эдвина Лемерта<sup>12</sup>, Говарда Беккера, исходя из положений символического интеракционизма, были сформулированы и развиты основные положения теории стигматизации, иначе говоря – «лейблов», «наклеивания ярлыков» или «клеймения». Девиантность рассматривается социологами-интеракционистами как результат процесса социальной реакции на идентификацию личности. Они обратили внимание исследователей и практиков не на причины, а на значения отклонений. Они говорят, что отклонение следует рассматривать как результат его символического определения, наклеивания девиантного ярлыка в ходе социальной реакции. Что социальная проблема возникает вследствие именно этих реакций.

Конструктивистский подход занимает особое место в международных исследованиях социальных проблем. У него есть убежденные сторонники и непримиримые противники. В западной историографии он утвердился еще в 1980-е гг. и активно применяется в изучении взаимодействия образов «Другого» и коллективного «Я».

История конструктивистского подхода связана с третьей волной «великих дебатов», которая поднялась в 1980-е гг. между реалистами, плюралистами и структуралистами. Она вынесла на общее обсуждение принципиальные темы о парадигме международных исследований. Речь шла не столько о способе

---

<sup>11</sup> Волчакова Л. Т. Минина В. Н. Стратегия социологического исследования бедности // СОЦИС. –1999г. С.53

<sup>12</sup> Лемарт Э. Социальная патология//Э. Лемарт – М.: учеб. особ. 1951. С.159

описания, сколько о соотношении предмета и объекта исследований, постижении взаимосвязей между ними<sup>13</sup>.

Если структуралисты пытаются объяснить, почему происходит трансформация систем международных отношений, то конструктивисты стремятся выявить внутренние механизмы этих процессов. Выдвигая на первый план феномен «идентичностей», они, по сути, разрушают методологическое разграничение политики на «внешнюю» и «внутреннюю». Конструктивисты рассматривают решение проблем снизу. Кроме этого, следует отметить, что они рассматривают изменения не как радикальное преобразование, а как размеренное изменение структуры.

В размах конструктивистского подхода следует выделить такое понятие как «социальный конструктивизм». Это – теория познания, разработанная Питером Бергером и Томасом Лукманом в их книге «Социальное конструирование реальности» (1966)<sup>14</sup>. Феноменологическая социология знания, сторонниками которой являются авторы книги «Социальное конструирование реальности», ориентирована не столько на изучение специализированных форм знания, вроде науки, а на «повседневное знание», реальность «жизненного мира», предшествующую всем теоретическим системам. Суть социального конструктивизма в том, чтобы выделить пути, при помощи которых люди участвуют в восприятии реальности. Эта теория рассматривает пути создания людьми социальных феноменов, которые институционализируются и превращаются в традиции. Авторы говорят, что любое знание основывается на социальном взаимодействии индивидов. Они считают, что люди сами конструируют свою реальность.

---

<sup>13</sup> Блумер Г. Социальная проблема как коллективное поведение // Контексты современности - II. Хрестоматия / Сост. и ред. С.А. Ерофеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2001. С. 150.

<sup>14</sup> Бергер П. и Лукман Т. Социальное конструирование реальности // П. Бергер, Т. Лукман – М. Казан-го ун-та, 1996. С. 159

Социальные проблемы – как и любая система, развиваются и проходят определенные стадии. Блумер выделяет 5 основных этапов развития<sup>15</sup>: возникновение социальной проблемы, её легитимация, мобилизация действий в отношении к этой проблеме, формирование официального плана действий и трансформация. Чтобы понять процесс развития более подробно рассмотрим его на теоретическом примере развития социальной проблемы домашнего насилия. 1 стадия – возникновение такой проблемы как домашнее насилие. Группа лиц, в виде женщин, которые испытывали на себе домашнее насилие пытаются доказать окружающему миру, что такое поведение не является нормой. 2 стадия – создание специальных организаций, которые занимаются проблемой домашнего насилия, признание этой проблемы, как социально значимой. 3 стадия – создание проектов, которые направлены на распространение информации о домашнем насилии. 4 стадия – принятие определенных законопроектов, которые бы могли бы защитить женщин и их детей от насилия дома. Данная социальная проблема сейчас находится на 3 стадии, так как законопроекты не принимаются.

Кроме этого, следует отметить конструкционистской подход, который предполагает исследование процессов определения людьми тех или иных ситуаций как нежелательных и пагубных. Ибарра и Китсьюз полагают<sup>16</sup>, что исследователи-конструкционисты должны остановиться больше на переплетении теории и практики, провести анализ социальных проблем и выяснить, готовы ли участники свободно говорить о социальной проблеме.

Этот процесс позволяет нам перейти от анализа, сосредоточенного на одном социальном условии, к сравнительному подходу посредством поиска и идентификации сходств на уровне дискурсивных практик участников.

Решение социальных проблем – это процесс коллективный. Именно поэтому мы рассмотрим теорию «Публичных арен» Стивена Хилгартнера и

---

<sup>15</sup> Блумер Г. Социальная проблема как коллективное поведение // Контексты современности - II. Хрестоматия / Сост. и ред. С.А. Ерофеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2001. С. 150.

<sup>16</sup> Ясавеев И. Г. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И.Г.Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 276.

Чарльза Боска<sup>17</sup>. В их работе «Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен» анализируется процесс решения проблем и задается вопрос: «Почему одни проблемы решаются с привлечением СМИ, а другие не удостоиваются внимания журналистов». Авторы говорят о том, что нельзя говорить о важности одних социальных проблем и неважности других. Из этого следует, что социальные проблемы – это конструкция, продукт определения коллективного субъекта, продвигающего утверждения по поводу проблемы с определённой целью. Они приобретают значимость путем придания их всеобщей огласки: через различные СМИ (онлайн, офлайн каналы коммуникации). Арены – это своего рода институты, в которых отбираются и определяются определенные социальные проблемы, в них они растут и становятся значимыми.

Важным фактом в развитии социальных проблем, как арен, является наличие конкуренции. Авторы объясняли это тем, что внутри публичных арен существует некоторая совокупность социальных проблем, называемая С. Хилгартнером и Ч. Боском «популяцией» проблем. Предпочтение отдается тем социальным проблемам, которые «хорошо» сформулированы и укладываются в рамки обыденной жизни аудитории.

Дефицитный ресурс, по поводу которого проблемы конкурируют между собой, – внимание публики. Предпочтение отдается тем социальным проблемам и формулировкам, которые хорошо укладываются в рамки повседневной «реальности» аудитории. Данное утверждение касается возможности публики воспринимать и сочувствовать сообщениям, сконструированным на публичных аренах<sup>18</sup>. К примеру, информация о социальных проблемах места постоянного проживания будет волновать читателя больше, чем проблемы незнакомого региона, хотя бы потому, что оно не вписывается в повседневную «реальность» воспринимающего информацию субъекта. Таким образом, чтобы завладеть

---

<sup>17</sup> Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен //Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: Хрестоматия //Казань. Изд-во КГУ. – 2007. С. 142

<sup>18</sup> Ясавеев И. Г. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия. Составитель И.Г. Ясавеев.– Казань. Изд-во Казанского Университета. 2007. С. 152.

вниманием публики, необходимо, чтобы проблема имела определённую актуальность для аудитории. Авторы отмечают еще одну особенность - «пропускная способность», говоря о том, что в один период не может быть освещение нескольких проблем. Кроме того, существуют факторы, влияющие на дальнейшее формирование этих проблем.

Таким образом мы можем сделать вывод, что большое количество социологов разных эпох, изучают социальные проблемы и механизмы их решения. Важно отметить, что в современном обществе данное понятия сочетает в себе все особенности, рассмотренных подходов. Социальные проблемы сейчас это накопившиеся противоречия в обществе, которые не решаются государством в силу нехватки времени и ресурсов на данные неточности. Именно поэтому в нашей работе мы сделаем упор на выстраивание проблемы через социальное конструирование реальности. Нам не подходят другие теории, так как они видят решение проблем из других источников (от государства, от устранения девиации и тд).

Некоммерческие организации – один из основных субъектов решения социальных проблем. Именно они выходят на публичные арены, заявляют о проблемах и предлагают инструменты решения.

Некоммерческая организация (НКО) – это сообщество, что посвящает всю свою деятельность достижению конкретной социальной цели или выступает за поддержку общественного мнения. С экономической точки зрения, это - организация, которая использует излишки доходов для дальнейшего достижения своей конечной цели, а не распределяет их между акционерами, руководителями или членами этой организации. Некоммерческие организации не облагаются налогом, то есть они не платят подоходный налог на полученные пожертвования. Они могут существовать в религиозных, научных, исследовательских или образовательных учреждениях<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ " О некоммерческих организациях " // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа [http://www.consultant.ru/edu/student/study/links/], КонсультантПлюс, 1992-2021.

Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), общин коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьих обществ, некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами.

В отличие от коммерческих (Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий) суть некоммерческих заключается не в получении прибыли, а решении определенных социальных проблем.

**Основные функции** негосударственных НКО могут быть условно объединены в три группы:

- экономические функции по аккумулированию ресурсов, производству, организации потребления благ и услуг коллективного пользования;
- общественно-политические функции по активизации гражданской позиции и вовлечению людей в общественные процессы;
- посреднические функции по воздействию на другие секторы и сферы деятельности.

В большинстве стран существуют законы, регулирующие создание и управление НКО и требующие соблюдения режимов корпоративного управления. Большинство крупных организаций обязаны публиковать свои финансовые отчеты с подробным описанием своих доходов и расходов публично.

Функции некоммерческой организации зависят от ее целей. НКО существуют для получения доходов и/или преследования определенной цели или миссии.

Благотворительность и социальное обеспечение служат для оказания помощи тем, кто в ней нуждается. Примечательно, что, поскольку эти

организации освобождены от налогов из-за помощи, которую они предоставляют, они фактически экономят деньги для правительства. Примером могут служить приюты для женщин, в которых женщины и дети могут искать убежище от насилия со стороны родственников.

Некоммерческие организации решают социальные проблемы различными способами, технологиями.

НКО участвуют в решении многих социальных проблем, которые характерны для различных групп населения. Прежде всего – это проблемы здоровья, социального сиротства, проблемы развития и качества инфраструктуры здравоохранения, образования и ряда других социальных сфер; проблемы материального неблагополучия, незащищенности прав граждан, социальной некомпетентности и социальной реабилитации, проблемы профилактики и рецидива попадания в трудную жизненную ситуацию и т.д. НКО работают с самыми разными социальными группами – оказывают помощь детям в трудной жизненной ситуации, пожилым людям, людям с ограниченными возможностями здоровья, людям с алкогольной и наркотической зависимостью, больным СПИДом и ВИЧ - инфицированным, военнослужащим, ветеранам, бездомным и т.д.<sup>20</sup>.

Различия между тремя секторами обуславливают миссию НКО: «Задача государства – разрабатывать правила и вводить их в действие силой закона, бизнеса – зарабатывать деньги. Задача организаций социального сектора – способствовать здоровью и благополучию человека... Эти организации служат еще одной, не менее важной цели. Они пробуждают чувство гражданской ответственности. Все, что мы можем делать в качестве граждан – это голосовать один раз в несколько лет и регулярно платить налоги. Участвуя в работе

---

<sup>20</sup> Бунеева Р. И. Проблемы развития некоммерческих организаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stu.lipetsk.ru/files/materials/612/buneeva.doc>. (Дата обращения: 23.11.2015).

организаций социального сектора, можно внести в такое положение вещей определенные коррективы» – отмечает Питер Друкер<sup>21</sup>.

Можно сделать вывод, что НКО это прежде всего: гибкость, технологичность и организованность, использование различных и разнообразных инструментов; оперативность, быстрое реагирование на проблему; персонафикация и адресность помощи; инновационность, применение новых механизмов решения проблемы, что не всегда может позволить себе государство; экономичность – значительно более низкая цена за счет минимизации накладных административных расходов; при этом зачастую используется труд высококлассных специалистов, но работающих на волонтерских началах или занятых часть времени; – уникальность и дополнительность услуг НКО, отсутствие дублирования государственных программ; – комплексность и применение интегрированного подхода; – разнообразие и многоплановость услуг.

22

Чтобы проектировать способы решения социальных проблем в обществе НКО необходимо выходить на публичные арены. В современном обществе публичные арены это социальные медиа.

Для достижения нашей цели исследования далее будут выбраны определенные социальные медиа некоммерческих организаций - которые являются публичными аренами и на базе которых мы рассмотрим продвижение НКО как субъекта решения социальных проблем. Для того, чтобы понять процессы конструирования социальных проблем в социальных медиа рассмотрим сообщества с их проблемами, проследим активность и выясним какие технологий наиболее актуальны.

---

<sup>21</sup> Анализ государственной политики в области содействия гражданским инициативам с описанием возможных сценариев развития // Некоммерческие организации в России. 2005. № 6. С. 28.

<sup>22</sup> Орлова А.В. Развитие некоммерческого сектора: Социальный Петербург: новые решения. [Электронный ресурс].– Режим доступа: : [http://www.soc-spb.ru/sobyitiya/forum-]. (Дата обращения: 23.11.2015).

## **1.2 Социально - проектная деятельность НКО**

В данном параграфе мы разберем такие понятия как: деятельность НКО (в том числе социально-проектная деятельность), рассмотрим виды, а также главные ошибки в деятельности НКО.

Для решения социальных проблем НКО используют многие инструменты, но самый основной из них - проектная деятельность. Она помогает им решать проблемы с низу и достигать определенных успехов в решении социальных проблем в целом. Так как роль НКО в решении социальных проблем, основываясь на конструктивистском подходе, заключается не в реализации инициатив, идущих сверху, а в стремлении изменить положение общества снизу.

Термин «проектирование» обозначает специфическую деятельность, результатом которой является научно-теоретическая и практическое обоснование определенных вариантов развития явлений. Оно выражает конкретную функцию управления чем-то материальным. Целью становится преобразование объективной действительности. Социальное проектирование, как отрасль социологии, появилась в 20 веке, когда игнорирование социальных процессов стало невозможным.

Социальное проектирование – относительно новый для российского общества предмет теории и практики, который несмотря на новизну и недостаточный уровень обратной связи, активно проявляет себя во всех сферах социально-экономической, социально-политической и социокультурной практики; является неперенным компонентом государственной социальной политики и одновременно выступает в роли средства индивидуального воздействия на человека и общество, способа самореализации людей в их практической деятельности и в духовной практике.

Понятие «социальное проектирование» возникло сравнительно недавно. Еще в 1970-е гг. предпочитали писать о социальном планировании, программировании, нововведениях. Оно направлено на основные параметры, которые уже существуют и занимается изменением не столько развития, а скорее исходного состояния объекта.

В основании социального проектирования должны быть заложены следующие параметры: противоречивость социального объекта; многовекторность развития социального объекта; невозможность описания социального объекта конечным числом терминов любой социальной теории (принципиальная неформализуемость); многофакторность бытия социального объекта; – наличие множества субъективных составляющих, определяющих соотношение должного и сущего в отношении развития социального объекта <sup>23</sup>.

Механизм социального проектирования НКО предполагает - обдумывание нескольких вариантов решения, сопоставление их и выбор лучшего, прежде чем осуществить какое-либо действие. Целенаправленность применяется также при подготовке социальных планов и программ. Субъектами социального проектирования являются различные носители управленческой деятельности. Объектом социального проектирования выступают системы, процессы организации социальных связей, взаимодействий.

Предмет социального проектирования НКО формируется в системе научного знания об объекте, представляя те или иные стороны социальной системы-объекта <sup>24</sup>.

После постановки проблемы, её прорабатывают, выявляя основные особенности. Затем описывают саму проблему и проблемы, которые она порождает. Следующим этапом становится проработка, возможных путей решения проблемы, постановка задач, прогнозируются решения и последнее анализ самой деятельности, составление плана проекта.

Основной критерий успешности деятельности НКО – это результативность. Легко говорить о результатах в коммерческом секторе, так как это финансовые успехи, увеличение публичного капитала и тд. В некоммерческом секторе ситуация сложнее. Одним из критериев является четкая постановка миссии,

---

<sup>23</sup> Курбатов В. И., Курбатова О. В. Социальное проектирование: Учеб. пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2000. 12 с

<sup>24</sup> Межрегиональная общественная организация «семья против наркотиков» Теоретические и практические основы социального проектирования в деятельности некоммерческих организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: : [http: <http://semya-protiv-narkotikov.ru/kontakty> (Дата обращения: 23.11.2015).

прогнозирование результатов, причем, долгосрочных. Именно поэтому в некоммерческом секторе социальные проекты направлены на долгосрочную перспективу и не делятся меньше полугода (иначе, результата вряд ли можно достичь).

Социальный проект – это комплексная деятельность группы людей – общественных фондов, объединений, сообществ – которая направлена на решение определенных проблем социума, его трансформации и повышение качества жизни. Структура социального проекта содержит в себе цели, которые призваны улучшить ту или иную сферу жизнедеятельности человека, социальные системы (образовательная, медицинская, трудовая, культурная). Цель социального проекта привлечь внимание общественности к острым проблемам, возникшим в обществе.

Важно рассматривать маркетинговую составляющую социальных проектов некоммерческих организаций. Это этапы создания социального проекта, которые делятся на 5 пунктов. Первый, традиционный анализ целевой аудитории и контактной проекта. Целевая аудитория наиболее важный пункт в этапе подготовки, так как, исходя из её проблем, выстраивается вся проектная деятельность. Необходимо выяснить личностную проблему или боль аудитории. Одной из самых важных задач руководителя некоммерческой организации будет разработка правильной стратегии маркетинга: организация должна досконально знать свой рынок.

Следующим этапом становится обоснование цели и задач социально-проектной деятельности. Целеполагание в технологическом плане осуществляется на основе причинно-следственной связи. Следовательно, целевая направленность социальных программ не должна ограничиваться оптимизацией условий и каналов социализации личности. Более того, в некоторых случаях содержательный пафос проекта имеет противоположный вектор: не подключить человека к социуму, а наоборот, социум сделать более гуманным и комфортным. Поэтому объект социальных изменений включает как носителя проблем – личность, так и социальную среду.

Третий этап – инструментальное освещение проекта. Проектная деятельность должна улучшать те процессы, которые и стали социальной проблемой.

Четвертый этап – это бюджет проекта, последний – ресурсное обеспечение проекта. Разработка программы партнерства, в рамках которой определяются социальные силы поддержки проекта.

Главная проблема НКО в процессе реализации социальных проектов - отсутствие финансовых средств, поддержки государства в реализации проектов, зависимость деятельности исходя от грантовых запросов и инвесторов. Еще одной проблемой является малая узнаваемость среди общественных масс - НКО не могут (в силу первых проблем) активно пиариться и продвигать себя, именно поэтому они должны использовать эффективные и бюджетные механизмы продвижения. Продвижение должно быть не только в рамках социального проектирования, но и в целом, продвижения миссии НКО. Это необходимо для успешной деятельности самой организации и решения социальных проблем в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная проблема – это конфликтная ситуация, которая сложилась в современном обществе, для решения которой нужно принимать определенные усилия. Она не решается самостоятельно и необходимо проводить ряд мероприятий, направленных на решение данного вопроса. На помощь в решении приходят социальные проекты. Социально - проектная деятельность может осуществляться как коммерческими организациями, так и некоммерческими. Проблемы, которые решают НКО, необходимо выводить на публичное обсуждение. Чтобы это сделать необходимо составлять коммуникационные стратегии для осведомленности населения среди целевых групп. Далее мы рассмотрим современные коммуникационные технологии продвижения.

### **1.3 Инструменты и каналы продвижения: отличительные особенности, перспективы использования НКО**

В данном параграфе мы рассмотрим понятие инструментов продвижения, социальные медиа, продвижение, рекламного текста, определим, что входит в текст рекламы, определим признаки рекламности. Рассмотрим композицию рекламного текста для некоммерческих организаций. Разберем, как реклама может помочь в продвижении социальных проектов. И в итоге придем к определению технологий продвижения.

Инструменты продвижения – это методы и приемы маркетинга, которые позволяют достичь определенные маркетинговые цели<sup>25</sup>. Можно считать продвижением любую форму передачи или распространения информации. Под технологиями продвижения мы будем понимать - различные методы привлечения внимания и распространения информации. Для НКО есть небольшая особенность - инструменты должны быть высокоэффективны и бюджетны. Но, прежде чем выбирать инструменты следует упомянуть о стратегии продвижения. Они могут быть разными на рынке: удержание лидерских позиций, захват рынка, улучшение продукта, утопия конкурентов и другие. В зависимости от цели и стартовой позиции с чего начинает организация, НКО могут использовать любую из существующих стратегий. Лидер рынка – организация, о которой уже все знают, ей не нужно стимулировать окружение на помощь (Фонд Ройзмана, Помогите). Захват рынка – только начинающая свою деятельность организация – ТыНеОдна. Организация активно продвигает себя в интернете, через блогеров и другие каналы.

Улучшение продукта – усовершенствование навыков и компетенций на рынке, создание уникального информационного продукта (Я – особенный). Утопия конкурентов – не используется среди НКО.

---

<sup>25</sup> Шигина Я.И. «Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге» / Я. И. Шигина, Д.А. Фоменов . М: Вестник казанского технологического университета. 2014. С.453-459

После определения стратегии необходимо рассмотреть формы традиционного продвижения: реклама, персональное продвижение (продажа), общественные отношения и стимулирование сбыта. Успешным становится комплекс мероприятий, которые используют маркетологи в своем арсенале. Современные средства коммуникации позволяют рассматривать такой метод как продвижение через социальные медиа.

К традиционным маркетинговым методам продвижения относят любой из методов продвижения: реклама; личная продажа (персональная продажа); общественные связи; стимулирование сбыта.

Реклама — метод продвижения, основанный на распространение платных информационных сообщений, передаваемые через СМИ. Данный метод продвижения позволяет осуществить большой охват аудитории и имеет низкую стоимость одного целевого контакта. Недостаток данного метода продвижения – отсутствие обратной связи и трудность в персонификации информационного обращения. Для некоммерческих организаций данный вид рекламы не всегда подходит: во-первых, высокая стоимость, во-вторых отрицательный эффект от потребителей, в-третьих сложность восприятия и передачи нужной информации в короткие сроки.

Личная продажа (персональная продажа) – метод продвижения, в основе которого лежит устное представление товара, информирование и убеждение в необходимости совершения покупки, сделанные в ходе беседы, с целью совершения продажи. Главный недостаток персональной продажи – высокие издержки. Для НКО данный вид продвижения представлен на грантовых встречах, семинарах, конференциях - места продаж, где можно найти инвесторов. Другая сторона – это места продаж, где сконцентрирована ЦА (места продаж в Торговых центрах, Храмах).

Общественные связи (паблик рилейшнз) — неличный и не оплачиваемый напрямую метод продвижения, стимулирования спроса на товар, услугу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений через массовые способы коммуникации. Недостаток данного метода коммуникации —

не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение. Этот метод продвижения хоть и самый сложный, но самый эффективный для НКО. Его простота в том, что коммерческие организации заинтересованы в такого рода PR-компаниях, поэтому можно привлечь большое количество спонсоров. Кроме того, деятельность НКО всегда более или менее похожа на пиар.

Стимулирование сбыта (консьюмер промоушн) — метод продвижения, основанный на маркетинговой деятельности, стимулирующей покупку товара потребителем. Недостаток данного метода продвижения — кратковременность побудительных мер поощрения покупки или продажи товара / услуги. Для НКО данный вид продвижения не подходит, ведь они не могут создавать акции. Но возможен такой вид, как коллаборации с другими брендами (акции с Макдональдс, Айфон и тд - деньги от продаж определенных блюд или товаров поступают в фонд).

Стимулирование торговых посредников — комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции и метод продвижения товара и услуги по маркетинговому каналу.

С учетом выявленных ограничений традиционных форм продвижения для НКО наибольший потенциал имеют новые, современные формы/инструменты продвижения

Продвижение социальных проектов через современные каналы коммуникации – является одним из способов решения социальных проблем, если рассматривать его с точки зрения конструкционистской теории.

Одним из перспективных современных каналов коммуникации является реклама в социальных медиа. Социальные медиа – это вид массовой коммуникации, осуществляемой посредством Интернета.

Классификацию социальных медиа также приводит А. Майфляйд<sup>26</sup>, разделяя социальные медиа на 6 блоков: блоги, социальные сети, вики, форумы, подкасты, микроблогинг, контент – сообщества. В зависимости от целей и задач организации при использовании социальных медиа, Кейтцманн в работе подчеркивает важность природы и формы различных социальных медиа. В связи с этим, авторы разработали модель «The honeycomb framework». Данная модель состоит из 6 блоков, которыми можно охарактеризовать социальные медиа - идентичность, общение, обмен данными, присутствие, взаимоотношения, репутация и группы.

Важным фактором в выборе инструмента коммуникаций с аудиторией является уровень ее доверия к тому или иному виду источника информации. Компания Nielsen отмечает, что «сердца российских потребителей все больше покоряются социальным медиа: уровень доверия по итогам 2012 г. вырос с 23% до 35%». И еще несколько интересных показательных результатов данного исследования: <sup>27</sup> Сарафанное радио – рекомендации от знакомых, друзей, блогеров, побуждает потребителей к действию. По данным Росстат 44% респондентов откликается на рекламу в социальных сетях. Можно отметить, что социальные медиа дают отличную платформу для коммуникации и проведения различных форм привлечения внимания к организации.

Таким образом, верным решением для достижения целей маркетинговых коммуникаций было бы использовать эти инструменты общения. Присутствие в социальных медиа (Social Media Marketing) является в настоящее время обязательным условием для тех компаний, которые стремятся наладить долгосрочные отношения с потенциальными и уже существующими клиентами. Многие исследователи солидарны во мнении, что SMM во многом превосходит традиционные маркетинговые коммуникации и безусловно подходят для использования некоммерческими организациями.

---

<sup>27</sup> Портал современных исследований социальных медиа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [<http://semya-protiv-narkotikov.ru/kontakty>] (Дата обращения: 23.11.2015).

Отличительные характеристики всех социальных медиа:

1. Возможность корректировки опубликованной информации.
2. Интерактивность.
3. Доступное отслеживание популярности публикаций.
4. Быстрая доступность старых материалов.
5. Мультимедийность.
6. Отсутствие процедуры согласования материалов.
7. Неограниченность по объему.
8. Ссылки на другие материалы.
9. Неполный контроль над содержанием страницы<sup>28</sup>

Для того чтобы разобраться в понятии социальные медиа рассмотрим их классификацию более подробно и разберемся в особенностях каждого из видов.

Социальные сети – вид социальных медиа, где осуществляется общение между пользователями посредством личных страничек пользователей, сообществ, бизнес - групп. Первая социальная сеть была создана в 1995 году. Называлась она [classmates.com](http://classmates.com). Русская социальная сеть появилась в 2005 году (на площадке Яндекса).

По статистике, около 30% российских пользователей перед совершением покупки ищут информацию о брендах именно в социальных сетях. Это говорит о высокой степени доверия к такой информации. И это в 2 раза выше, нежели стандартный уровень доверия к обычной рекламе (15%)<sup>29</sup>.

90% граждан РФ утверждают, что, прочитав информацию о продукте в социальной сети, они выберут именно его во время покупки. Исследования говорят, что 24% людей полагаются на социальные сети, во время покупки. Примеры социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup>Р. Скобл Что такое социальные медиа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: : [http: <http://semya-protiv-narkotikov.ru/kntakty> (Дата обращения: 23.11.2020).

<sup>29</sup> [Как пользователи относятся к рекламе в соцсетях. Исследование \(rusability.ru\)](http://rusability.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: : [http: <http://semya-protiv-narkotikov.ru/kntakty> (Дата обращения: 23.11.2020).

<sup>30</sup> Там же

Мессенджеры - вид социальных медиа, где пользователи только общаются в чатах. Нет тематических страниц, нет личных аккаунтов. По сути, они заменяют сейчас SMS сообщения и звонки через обычную мобильную связь, так как бесплатны и нужен лишь доступ в интернет. AOL Instant Messenger (AIM) является самым старым в мире мессенджером. Он начал свою работу в 1997 году. Пример: WhatsApp, viber.

Видеохостинги - вид социальных медиа, «веб-сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например, через специальный проигрыватель. При этом большинство подобных сервисов не предоставляют видео, следуя таким образом принципу «контент генерирует пользователь».

На первом месте по месячному трафику несомненно находится YouTube с отметкой в 31 петабайт (31 миллион гигабайт) в месяц, на втором — Hulu с 17 петабайтами. YouTube понадобилось более года, чтобы достигнуть отметки 15 ПБ, в то время как Hulu прошёл этот этап за 7 месяцев, что подчёркивает пионерскую роль сервиса YouTube<sup>31</sup>.

Блоги – вид социальных медиа, веб-сайт, основное содержимое которого регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Блоги бывают разного формата, но в данном контексте подразумевается блог, который ведётся на отдельной площадке, к примеру, ЖЖ.

Не смотря на то что видов социальных медиа много, основной формой передачи информации является текст (рекламный или пиар текст). Рекламный текст занимает важное место в рекламе. Годин А. пишет, что «Рекламный текст – вербальное, текстовое выражение рекламной идеи, в котором ставятся и решаются маркетинговые задачи»<sup>32</sup>. При составлении текстов должны учитываться цели рекламной кампании или стратегии (если такая есть у НКО), целевая аудитория организации, маркетинговая стратегия продвижения и многое

---

<sup>31</sup> Мировые статистические данные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>. (Дата обращения: 22.04.2021)

<sup>32</sup> Годин А. М. Маркетинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 9-е изд. перераб. и доп. – Москва : Дашков и К. 2011. С. 259.

другое. Поэтому важным фактом становится целеустановка всего текста. Именно она определяет наличие призывов, утверждений, обещаний и просьб, и аргументов. Любой рекламный текст – это дискурс (текст + контекст, лингвистический, экстралингвистический, прагматический), а также это коммуникация рекламодателя с потребителем.

У рекламного текста НКО есть определенные признаки: императивность, слабый характер (так как у потребителя рекламы нет четкой установки на восприятие), «асимметричный характер» – отсутствие обратной связи, институциональный характер (только для определенного социального класса), комплексный характер – всё это позволяет отличаться рекламному тексту от других.

Обратимся к композиции продвигающего текста, к сожалению, некоммерческие организации данной композиции не придерживаются. Есть основные компоненты, благодаря которым можно выполнять коммерческую функцию текста:

- 1) слоган, заголовок, логотип (первый композиционный центр);
- 2) информационный блок с основной рекламной аргументацией;
- 3) справочные данные (адрес, телефоны, почта, сайт в Интернете);
- 4) дополнительные условия (скидки, условия поставок и другие).

В каждом рекламном тексте присутствует убеждение. В процессе убеждения используются два вида аргументации.

Аргументы, к делу (рациональные) – технические характеристики, потребительские свойства, оценочная аргументация, стимулирующие аргументы<sup>33</sup>. Эти аргументы направлены на психологическое воздействие с учетом рациональности потребителя, чтобы заинтересовать потребителя в надобности данного продукта рекламирования. В постах некоммерческих организаций – это в основном информация о цифрах, сборах, точная аналитики и тд.

---

<sup>33</sup> Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. С.36.

Другие аргументы – к человеку (эмоциональные): ссылки на авторитет, имидж формы, марки, которая оценивается адресатом как гарант высокого качества товара; имидж адресата и те психологические и социальные последствия, которые он может иметь в результате пользования товаров; традиции и верования. «Все эти аргументы направлены на подсознание человека»<sup>34</sup>. Эмоциональные аргументы обращены к ключевому качеству, которые пользователь получит в случае приобретения вашего товара. В основе любого рекламного обращения должно лежать движение к удовлетворению желаний потребителя. Данные аргументы больше используются НКО.

Так как современное общество переполнено информацией, форма донесения мысли до потребителя упростилась. Изображение привлекает внимание (становится ай-стоппером) и запоминается на 80 % успешнее. Пользователь ищет визуальную информацию, поэтому появляются креализованные тексты «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Помимо описания различных связей между вербальным и невербальным компонентами креализованного текста ученые считают необходимым отметить и разную степень их участия в организации текста: Е. Анисимова в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью выделяет три основные группы креализованных текстов:

- 1) тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено);
- 2) тексты с частичной креолизацией;
- 3) тексты с полной креолизацией.

В текстах с частичной креолизацией вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными. В текстах с полной креолизацией вербальная

---

<sup>34</sup> Халдин Г. Е. Основы композиции: печатный рекламный текст : учеб. пособие / Г. Е. Халдин. – Екатеринбург: Урал, 2011. С. 25.

часть не может существовать отдельно, независимо от изобразительной части. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста. Именно такая зависимость обычно наблюдается в рекламе, это подтверждает и Анисимова, известный исследователь рекламы в сети.

Стоит отметить феномен, который возник в Интернете – визуальный текст. «Визуальный текст – это зримая (воспринимаемая глазом) структурно-функциональная модель, в которой ценности и нормы определенной культуры носят кодовый характер и представлены в виде знаков, символов и образов, взаимосвязанных между собой различными контекстуальными связями; модель визуально воспринимаемой реальности «строится» по субъект-субъектному/субъект-объектному принципу с помощью экстралингвистических средств. Визуальный текст не дает возможности человеку игнорировать его: в преобладающем большинстве случаев человек «обречен» на прочтение визуального текста»<sup>35</sup>. Визуальный текст – это некий зримый образ, который непременно считывается целевой аудиторией». Она говорит, что визуальный текст, так же, как и креолизованный может не только восприниматься субъектом, но и быть прочитанным. Это прочтение может быть, как активным, так и пассивным. В обоих случаях результатом прочтения становится визуальный текст как зримая (воспринимаемая глазом) реальность.

Исследователи выделяют различные виды рекламы в Интернете:

- 1) медийная;
- 2) контекстная;
- 3) тизерная;
- 4) реклама в социальных медиа;
- 5) поисковое продвижение;
- 6) реклама через «лидеров мнений».

---

<sup>35</sup> Симбирцева Н. А. Тексты культуры: специфика интерпретации / Н. А. Симбирцева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. 2017. С. 219.

Медийная реклама: под понятием подразумевают баннеры и видеоролики, которые размещаются в Интернете. Это своего рода «посев на брендовые» запросы и возможность донести аудитории информацию о себе, без прокачивания контекстной рекламы. Настраивается данный вид через рекламные кабинеты Гугл или Яндекс, НКО его не используют, так как не умеют настраивать или считают, что это не нужно. Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Тизерное рекламное сообщение несет в себе привлекательную информацию небольшого объема, которая способна заинтересовать пользователя буквально с первых слов. Играя на любопытстве зрителя, такой вид рекламы в Интернете использует в своем дизайне не только броские заголовки, но и цветное или анимационное оформление. Реклама в социальных сетях – комплекс мероприятий, которые размещаются на различных площадках социальной сети, с целью взаимодействия с аудиторией на её территории. Реклама через блогеров (звезд) – наиболее распространенный вид рекламирования сейчас, так как звездам доверяют.

После перечисленных инструментов продвижения обобщим и выявим технологии, которые применяются в данном процессе деятельности. Технологии зависят от позиционирования бренда, рекламного продукта, целевой аудитории и многих других характеристик. Выделяются традиционные технологии и новые - инновационные. К первым можно отнести: продвижение в местах продаж, мерчендайзинг, реклама в разных форматах, имиджевые мероприятия (event). Следует остановиться на инновационных технологиях, так называемых маркетинговых трендах. Первый тренд, использование больших данных для автоматизации маркетинговых продвижений и упрощения транслирования различных данных. Технология коммерциализации социальных сетей - метод продвижения в социальных сетях всего, что может продаваться. Технология продвижения через лидеров мнений или блогеров. Следует выделить такую технологию как - уникальный контент. Диджитал реклама, CRM маркетинг и точечный таргетинг, персонализация бренда.

В любой системе современности присутствует маркетинг, в социальной не исключение. Часто различные коммерческие организации и НКО сталкиваются с формированием положительного имиджа о себе. Для этого они могут использовать компонент социального воздействия на индивидов. Известные фирмы спортивной одежды ставят своей первостепенной задачей привлечь общество к спортивному образу жизни, ввести «моду на спорт». Решая проблему здоровья нации, они улучшают свой имидж, а также увеличивают продажи.

Таким образом, Интернет предоставляет широкие возможности для оценки эффективности своей рекламы за счет статистики, собираемой большим количеством серверов. Рекламная деятельность в Интернете по своим задачам не отличается от других видов рекламы, однако сеть даёт новые возможности для создания и распространения рекламы, а также обеспечивает широкий охват потребительской аудитории, имеющей достаточно высокий уровень, покупательной способности. Популярной становится реклама в социальных сетях, особенно в Инстаграм, Тик ток и Телеграм.

Для того чтобы определить, в чем особенности того или иного вида продвижения, а также чтобы понять, какие технологии необходимо использовать, стоит разобрать более конкретно каждую социальное медиа.

На первом месте по значимости и результативности сейчас Instagram.

Instagram - социальная сеть (фотохостинг), который развился в полноценную социальную сеть с возможностью создавать фото и видео контент разного формата (посты и сторис), кроме этого, появился новая функция короткометражных видео в ленте, долгоматражных IGTV, а еще сток коротких видеороликов (по типу Tik - Tok). Кроме этого, давно появилась возможность прямой продажи (кнопка о стоимости продукта). Присутствует прямой канал связи с аудиторией (директ).

Особенностью данной социальной сети является: ее простота, стоковость (большое количество постов в свободной ленте и их может увидеть каждый), простота продвижения.

Тенденции ведения и продвижения Instargam в 2021 году можно разделить на несколько подпунктов: визуальные, вербальные, поведение аудитории, поведение пользователей (магазинов, маркетологов).

В тренде сейчас иметь упакованный профиль, зайдя в который пользователь сразу понимает, что от него хотят и что могут предложить. Алгоритмы этой социальной сети в ранжировании аккаунтов остались не измены. Если твой аккаунт обладает высокой вовлеченностью пользователей, значит сама социальная сеть продвигает его лучше, других.

Особенности поведения пользователей. Статистика демонстрирует стабильно высокие охваты и посещения данной социальной сети. За последний год количество проведенного времени там не уменьшилось (с появлением новых социальных сетей), а наоборот возросло (за счет подрастающего поколения). Кроме этого, исследователи заметили, что сейчас не актуальны посты в ленту - все чаще люди смотрят только сторис, а лента остается без внимания. Еще важной особенностью является тот факт, что активность пользователей в выходные упала на 19%. Если говорить о характеристиках аудитории В Инстаграм примерно одинаковое количество мужчин (48%) и женщин (52%). 71% пользователей 24 года или меньше - по данным Facebook <sup>36</sup>(которая является основателем социальной сети). Это говорит о том, что большая часть аудитории – это молодые люди, разных возрастов, с хорошим уровнем дохода. Есть еще определенные тенденции социальной сети: инструкции - самый популярный формат видеоконтента в Инстаграм. Еще одной тенденцией является то, что контент становится более мультимедийным: инфографикой и гифками никого не удивишь, пользователи любят инструкции в виде видео-обращений (быстро смонтированные видеоролики).

Визуальные особенности: создание красивой картинки, с использованием дизайнерских тенденций. Выбеленные, статичные профили - не интересны

---

<sup>36</sup> [Как пользователи относятся к рекламе в соцсетях. Исследование \(rusability.ru\)](https://rusability.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>. (Дата обращения: 22.04.2021)

аудитории. В моде яркие, стильные образы: градиенты в оформлении, видеоролики (коротких форматов), качественные фотографии и в целом продуманный профиль.

Вербальные особенности: отсутствие грамматических, стилистических и других языковых ошибок. Каждый текст в инстаграме - рекламный. И не важно, «продает человек себя» или продукт на этом рекламном рынке.

Следующая по популярности в интернете социальное медиа - Tik Tok.

Сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании «ByteDance». Запущенная летом 2018 года международная версия на данный момент является ведущей видео платформой. По состоянию на декабрь 2019 софт Tik-Tok скачали 1,5 миллиарда раз (как утверждают технологи Плей Маркета и Аппстора, это превысило даже рейтинги гигантов Facebook, Instagram, Ютуб и Snapchat).

Существуют мифы, что этот хостинг популярен только среди молодежи, что там нельзя продавать что-то. Именно поэтому многие создатели бизнеса игнорируют эту социальную сеть. По данным Росстата<sup>37</sup>:

- 43% аудитории составляют дети и подростки;
- 33% пользователей – это люди в возрасте от 18 до 24 лет
- 21% – пользователи от 25 лет до 34 лет;
- 73% используют Android-устройства, а 27% – посещают сервис с iOS;
- длина средней сессии в приложении составляет 45 минут;
- число просмотров видео в России составляет в месяц 20 млрд.

Эти данные говорят о том, что аудитория платежеспособная. Пусть Tik -Ток еще не включил в свой интерфейс возможности продажи, воздействовать на аудиторию через этот социальный хостинг просто:

- тематические челленджи и конкурсы;
- интеграция бренда;

---

<sup>37</sup> [Как пользователи относятся к рекламе в соцсетях. Исследование \(rusability.ru\)](https://rusability.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>. (Дата обращения: 22.04.2021)

- нативные ролики;
- создание маркированных стикеров и масок;
- сотрудничество с популярными блогерами.

Следующий популярный канал, который мы разберем - это Телеграм. Кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и медиафайлами многих форматов. Но по сути, сейчас это русский аналог Twitter. В телеграме сейчас ведут собственные блоги, рассказывают новости, учат людей и проводят тренинги, а еще это отличная платформа для коммуникации. Тенденцией является ведение собственных каналов, в которых бы рассказывалось о каком-то инфоповоде или продукте.

Конечно же, нельзя пройти мимо Facebook. Существует стереотип, что самые богатые и занятые люди сидят только в этой социальной сети. И действительно, в данной социальной сети преобладает аудитория 35 + и их платежная способность выше, чем аудитория ВК. Но, и работать в данной социальной сети сложнее. Настройка рекламы и продвижение в данной соц. сети проблема для любого отечественного маркетолога, потому что алгоритма Facebook не поддаются нашей логике и здравому смыслу. Практически невозможно точно настроить рекламу именно здесь. Но не стоит забывать о трендах Facebook. Одна из тенденций этой социальной сети: использование AR (дополненной реальности). Данный формат не такой дорогой, как виртуальная реальность, но обладает хорошими показателями зрелищности. Стоит упомянуть о ботах (используются во всех социальных сетях, но в Facebook тренд). Чат- боты позволяют быстро управлять коммуникацией с потребителями. Кроме того, следует отметить хэштеги в данной социальной сети. Они направлены здесь не только на стимулирование публикации контента под определенным разделом, но и для помощи пользователям ориентироваться в пространстве.

YouTube

Самый популярный видеохостинг в интернете. Почти одинаковое количество женщин (52,8%) и мужчин (47,4%)<sup>38</sup>. Видеохостинг подходит для полноценных обзоров продукции, обучающих роликов и полезных интервью с экспертами. Сюда заходят, чтобы чему-то научиться или развлечься. Рекламный контент должен вписываться в эти запросы. Одной из особенностей 2020 года стало упрощение продвижения собственного аккаунта, а также создание прямых эфиров.

#### ВКонтакте

Соотношение женской и мужской аудитории примерно такое же, как и на Ютубе. Больше всего пользователей в возрастном диапазоне 25-34 лет и со средним доходом (39,6%)<sup>39</sup>.

Подходит для продвижения: обучающих курсов; концертов и других музыкальных мероприятий; туризма; медицинских услуг; салонов красоты, фитнес-клубов.

В ВК много возможностей для бизнеса, хороших инструментов в рекламном кабинете. Это один из самых распространенных социальных сетей в России, но, к сожалению, сейчас теряет свои позиции. В основном сейчас ВК используется для коммуникации, поэтому ведение группы для продвижения становится малоэффективным.

Использование различных технологий и стратегий продвижения помогают выстроить оптимальный процесс коммуникации с потребителями. Для НКО этот процесс крайне важен, так как поставщиков некоммерческих услуг много – необходимо отстраиваться от конкурентов. Кроме этого, важным является сообщать аудитории о проблемах, которые есть в обществе – это возможно только при выстраивании коммуникации. Социальные медиа справляются с задачей информирования аудитории: можно использовать разные каналы и сообщать

---

<sup>38</sup> [Как пользователи относятся к рекламе в соцсетях. Исследование \(rusability.ru\)](#) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>. (Дата обращения: 22.04.2021)

<sup>39</sup> [Как пользователи относятся к рекламе в соцсетях. Исследование \(rusability.ru\)](#) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>. (Дата обращения: 22.04.2021)

аудитории именно нужную им информацию. НКО могут находить собственную уникальную аудиторию в социальных медиа достаточно просто – необходимо только разобраться со стратегией, выстроить контент.

## **2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НКО В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

### **2.1 Анализ стратегий и действий НКО в социальных медиа**

В данном параграфе мы расскажем о результатах контентного анализа групп НКО, выявим определенные проблемы НКО и на основе проблемных моментов дадим рекомендации для их исправления.

Современное общество нацелено на решение социальных проблем. Важным этапом в решении проблем становится процесс узнаваемости как самой проблемы, так и организации, которая ее решает. Построение имиджа сложный, многоступенчатый этап, но в современном мире протекающий максимально быстро. Для НКО особенно остро стоит эта задача, так как у них, зачастую, нет большого количества средств для решения данной задачи. Им необходимо принимать верные решения в выборе маркетинговых технологий продвижения. Но некоммерческие организации в силу своей неопытности, зачастую, не могут определиться с правильными маркетинговыми элементами продвижения, в том числе и в социальных медиа. своей организации.

Александра Митрошина<sup>40</sup>, исследователь особенностей продвижения в Инстаграмм, отмечает, что некоммерческий сектор использует только определенные методы продвижения (mass following, mass reposting, создание особого контента, сотрудничество с крупными организациями и блогерами (известными личностями), продвижение через СМИ). Ведением социальных сетей они занимаются очень удаленно, про видеохостинги слышали лишь единицы, а таргетинг и реклама для них неизвестные ресурсы, которые только стоит изучать.

Для анализа стратегий и тактик НКО в социальных медиа, мы провели эмпирическое исследование, для того чтобы четко выявить взаимосвязь между успешной деятельностью НКО и его действиями в социальных медиах мы проанализировали социальные медиа НКО. Для начала мы определили какие НКО станут опорной базой для анализа. Московские НКО одни из самых

---

<sup>40</sup> Митрошина А. Продвижения в Инстаграм. А. Митрошина. Москва. Изд-во: АСТ. 2019. С.159.

масштабных, но брать их за основу не совсем корректно для всей страны. В Екатеринбурге некоммерческий сектор сравнительно молод, и он не занимается своим продвижением в Интернете. И для сравнения стоит рассмотреть НКО Санкт-Петербурга, так как этот город считают наиболее европейским. НКО мы выбирали из реестра некоммерческих организаций. После выявления круга некоммерческих организаций, мы проанализировали их представленность в Интернете (есть ли социальные сети, сайт, ведутся ли социальные медиа). После этого мы выявили типичные ошибки ведения социальных медиа среди НКО Свердловской области. Затем, мы провели дискурсивный анализ публикаций НКО Свердловской области и выявили типичные речевые и композиционные ошибки продвигающих текстов.

Нами были выбраны крупные некоммерческие организации Свердловской области, которые занимаются решением социальных проблем при помощи проектной деятельности (Я особенный, Фонд помощи Ройзмана, Аистенок, Землячество татар, Помощь другу, Пеликан, Семья детям, Екатерина, Благое дело, Изоплит, Арсенал и другие). У этих организаций были рассмотрены социальные медиа по следующим критериям: количество подписчиков и постов; оригинальность контента; наличие информационных постов, тематических рубрик, видеороликов; взаимосвязь визуального и вербального плана (или отсутствие визуального сопровождения); качество постов; вовлеченность пользователей.

Анализируя данные, можем сделать вывод, что НКО Свердловской области очень слабо занимаются своим продвижением и не в полной мере используют возможности социальных сетей и медиа.

Охваты у групп НКО довольно низкие. Зачастую они дублируют контент в социальных сетях, а социальные медиа (YouTube, telegram, Whatsapp) не используют вовсе. Это говорит о низком уровне осведомленности о возможности продвижения, и не умении управлять информацией.

В Санкт-Петербурге ситуация немного отличается от Екатеринбурга. В целом, НКО у них намного больше – в официальном реестре более 10 000. В

социальных медиа НКО в Санкт-Петербурге активно занимаются своим продвижением. Они используют разные виды контента, а также все виды социальных медиа (видеохостинги, социальные сети, форумы, основные страницы). Но, нами были выявлены ошибки, которые схожи с ошибками организаций в Екатеринбурге (см. прил.2).

Проектов, успешно продвигающих себя, в некоммерческом секторе немного. Одним из ярких представителей является «Антон тут рядом», организатором которого является НКО «Выход в Петербурге». Проект «Антон тут рядом», единственный в России центр социальной реабилитации, обучения и творчества для взрослых людей с аутизмом<sup>41</sup>. Он активно продвигает себя на площадках социальных медиа (Вк, Инстаграм, Ютьюб, Фэйсбук, Телеграм): в ВК имеет более 19тыс подписчиков, охват более 2% (количество лайков+ просмотры + репосты +комментарии / количество просмотров). Для некоммерческого сектора это очень большой охват (другие похожие проекты имеют охват менее 0,5% по нашим исследованиям). В Инстаграме имеет более 5 тысяч подписчиков, активную аудиторию. Таким образом, видя различные площадки в социальных медиа, группа вовлекает людей в социальную проблему аутистов в России. Успешность данного проекта можно оценить по количеству спонсоров (согласно данным, указанным на сайте, их более 10 000, а также по статистике людей, которым они помогают (более 100 000 человек), ведь это один из самых успешных центров России в некоммерческом секторе.

Наибольшей популярностью пользуются такие рубрики как: сборы (традиционно у всех благотворительных групп есть, на них настраивается таргетинг, поэтому большие цифры), поздравления с праздниками и отчеты с мероприятий. Но, главное, что выявил анализ, пользователям нравится то, что отличает аккаунт от других – специфические и творческие рубрики (цитата дня,

---

<sup>41</sup> The Ice Bucket Challenge «зачем? Итоги акции, ответы на все вопросы и выводы, которые каждое НКО должно сделать» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://test.ru/2014/09/09/the-ice-bucket-challenge-why>. (Дата обращения: 21.04.2021)

подкасты, сборка музыки, подборка поделок от больных). Это говорит о том, что и другим группам в социальных медиа нужно создавать уникальный контент, опираясь на особенности своей группы. Этот вывод можно сделать, опираясь и на коммерческий сектор, ведь там индивидуальностью в аккаунте уже давно нельзя удивить пользователей, а некоммерческий сектор идет по их пути развития. Есть небольшая специфика контента, нужно учитывать то, что аудитория ранимая, чувствительная, поэтому юмор и любой контент должен составляться с умом.

Затем мы проанализировали НКО Москвы (см. прил.6) и сделали следующие выводы. НКО данного региона наиболее активно продвигают себя (см. прил.3) – таргетированная реклама настраивается молниеносно, стоит зайти на страничку в социальной сети, она будет преследовать тебя на протяжении 2 недель. Специалисты по продвижению отлично знают про эффект воронки и активно «кидают» догоняющую рекламу. Представленность в социальных медиа такова – активно используются социальные сети (ВК, Инстаграм, Facebook), кроме этого почти все НКО имеют видеохостинги ( YouTube), а также фотохостинги ( Pinterest). Следует отметить канал коммуникации – telegram, в котором пользователи активно обсуждают проблемы, мероприятия и просто общаются по теме проекта. При этом представители НКО пользуются рекламой в социальных медиа (таргет, реклама в инстаграме, реклама у блогеров, реклама себя в других группах, реклама у партнеров, реклама в сторис, продвижение через маски). Это обусловлено высокой информированностью о необходимости подобной работы, а также высоким уровнем подготовленности специалистов, занимающихся продвижением групп в социальных медиа.

Подводя итог данному блоку исследования, отметим, что многие некоммерческие организации не придерживаются какой-то стратегии. Зачастую они выбирают путь плавного рассказа об организации и не пытаются выделиться на фоне остальных. Именно поэтому мы перешли к анализу контента, чтобы понять, что постят НКО и какие есть тенденции.

Проанализировав социальные медиа НКО, мы выявили три блока характерных особенностей: вербальные, визуальные и тематические. Далее рассмотрим подробнее все три вида.

Из *тематических особенностей* мы выявили несколько рубрик.

Первая - Информирование о сборах и отчетность.

Эти две рубрики мы объединили в общую тему - «обязанности организации».

Вторая тема - «информирование о деятельности НКО» . Рассказ о мероприятиях, о подопечных, проведение розыгрышей и конкурсов, рассказы о партнерах и тд.

Третья тема - обучающая. Рассказать о проблеме, с которой борется НКО, рассказать пути решения, обозначит шаги и пути.

Четвертая тема - «вовлекающая» интересные рубрики от подопечных (рисунки, игры, викторины).

Пятая - продающие тексты о собственных товарах.

Мы провели контент-анализ публикаций групп в социальных медиа (крупных НКО), которые могут стать примером (кейсом) для других (см. прил.6) и выявили одну группу, активность которой впечатляет. Это НКО Санкт-Петербурга «Антон туту рядом».

Таблица №1. Контент-анализ группы в социальной сети ВК проекта «Антон туту, рядом».

Вид контента	Просмотры	Лайки	Комментарии	Репосты
«Помощь другу» – сборы и другие виды помощи больным	От 10к до 30к	300-500	50-200	40-50
Отчеты фонда перед читателями	От 7к до 10к	250-350	10-20	10
Мероприятия фонда (Забег Туту Рядом)	От 7-15к	100-150	До 10	32
Рубрика #цитата Туту рядом	От 10к	До 100	До 10	5
Поздравления с праздниками	От 10к	До 100	До 10	До 5
«Подкасты»	До 7к	До 100	До 5	7-10

Продажа авторских товаров собственного производства	До 5к	До 50	До 5	2-3
Информация о партнерах и спонсорах	До 3к	До 30	-	До 5

Из таблицы можно сделать вывод, что наибольшей популярностью пользуются такие рубрики как: сборы, поздравления с праздниками и отчеты с мероприятий. Но, главное, что выявил анализ, пользователям нравится то, что отличает аккаунт от других – специфические и творческие рубрики (цитата дня, подкасты, сборка музыки, подборка поделок от больных). Это говорит о том, что и другим группам в социальных медиа нужно создавать уникальный контент, опираясь на особенности своей группы.

*Визуальные особенности.* Главная особенность текстов в социальных медиа - взаимосвязь целевой аудитории, образов и текстового выражения. Сейчас картинка является главным аргументом, который представляется читателю. К сожалению, в НКО не всегда соблюдается правило визуализации - находится картинка на фотостоке, а затем придумывается текст, не связанный с ней или косвенно.

Современные исследователи сходятся в одном - важна визуальная концепция, так как это то, на что пока человек еще обращает внимание (информационный поток слишком активен). Можно выделить следующие критерии визуального изображения. Стоит говорить о композиционных приемах, которые используются в нашем секторе. По отношению к регулярному полю формат изображения в основном квадратный — это обусловлено тем, что редко демонстрируется динамика изображения, в основном композиция закрытая (все детали помещаются в поле транслирования). При этом большинство композиций с одним центром.

Кроме этого, отметим средства гармонизации изображения. В работах не используется симметрия (зеркальная), контрасты (цветовые), присутствует статичность изображения, свет и цвет моделируют положительные эмоции

радости. Все изображения хаотичны, нет единого стиля, нельзя выявить особенности. Поэтому зачастую аккаунты выглядят не эстетично.

Характерной особенностью 2020 и 2021 года стали короткие видео, которые позволяют аудитории быстрее перенять эмоции и воспринять информацию.

В таких социальных медиа как Инстаграм, ВК, Facebook, Одноклассники есть сторис (формат быстрой коммуникации с аудиторией, которая пропадает спустя 24 часа).

К сожалению, в некоммерческом секторе сторис пользуются небольшой популярностью. Следует отметить, что тенденцией инстаграмного мира является ведение сторис, как отдельной площадки: продумывание контента, единого стиля сторис. В последнее время заметно, что продвинутые бренды создают сторис не в приложении (которое ограничено в шрифтовом и цветовом решении), они используют новые приложения типа designer или photoshop и многие другие. Сейчас является нормой выкладывание 1 поста в неделю и большого количества сторис каждый день.

Сейчас необходимо, чтоб на самом изображении была вся необходимая информация (любая картинка - инфографика с цифрами, текстом и подтверждающей иллюстрацией). Это необходимо для того, чтобы читатель, листая ленту, смог сразу считать всю информацию, а уже если у него остались вопросы, то обратился к тексту.

Из рекомендаций можно обобщить и выделить такие особенности:

1. Создание собственного визуального контента хорошего качества.
2. Использование кейсов в визуальном выражении
3. Использование интересных визуальных элементов.
4. Создание фирменного стиля аккаунта (собственной торговой марки).
5. Использование инфографики (визуальных элементов цифр, дат, текста в самом изображении).

*Вербальные особенности.* Включение в содержание рекламного текста выявленных элементов, повышает количество «лайков», тем самым способствует вовлеченности потребителя. Можно сказать, что эта классификация относится не

только к постам в регулярной ленте, она подходит и для сторис, но, к сожалению, лишь немногие НКО используют этот канал коммуникации.

1. Особенностью рекламных текстов в социальных медиа можно назвать обилие хэштегов. Лучше всего использовать тематические хэштеги или относящиеся к какому-то событию, не стоит использовать эмоциональные. Наше исследование показало, что самыми популярными хэштегами НКО являются:

- 1) соотнесенность к группе товаров #помощьдетям#деньНКО
- 2) описание самого изделия, вид товара #социальныеуслуги#ментерство
- 3) территориальные обозначения #НКОвЕкб.

Сейчас из-за массового использования хэштегов они перестали быть способом продвижения, но в нашем сегменте до сих пор используются активно.

2. Языковые средства разнообразны и специфичны, поэтому следующим шагом было выявление специфики языка рекламных текстов НКО.

Окказионализмы (авторские неологизмы, изобретение новых слов). Используются такие выражения как: «повседневка», «бытовуха», «цены повышенной высоты» (распродажа, Фонд «Антон тут рядом»).

Диминутив - слово, или форма слова, передающие субъективно-оценочное значение малого объёма, размера. Примером могут стать «малышочка, крошечка».

Использование лексических единиц с семантикой благотворительности: «жертвование», «донат».

Это позволяет привлекать к своей манере письма внимание. Но кроме специфических средств, стоит отметить художественность абсолютно всех рекламных текстов, анализируемых нами, поэтому используется много фигур речи и тропов. Их применяют для придания тексту выразительности и жизни. В них входят: лексические средства выразительности, синтаксические и фонетические.

3. Особенностью данного сегмента является обилие языковой игры, можно даже сказать ее переизбыток.

Эпитеты. Этот прием используется для того, чтобы привлечь читателя, заинтересовать, придать обычному изделию неожиданную изюминку.

Сравнения. При помощи сравнений можно выявить, что нравится больше, а что меньше, что было тогда и происходит сейчас с героем или самой проблемой.

Гипербола. Олицетворение. Используется при передачи неодушевленных предметов (игрушек, предметов необходимых для лечения) в мир живых существ. Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Используется для придания тексту чего-то неожиданно прекрасного. «Побежали вместе?»»

Посты в социальных медиа не многословны и сложны. В них не должно сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе они должны быть динамичными, то есть должны призывать к действию. Как правило, в текстовой части преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Прием парцелляции – для придания ритмичности текста. Риторическое обращение и неполные предложения. Все эти лексические средства помогают постам быть понятными аудитории.

4. Аргументы в постах НКО, в основном, эмоциональные: ссылки на авторитетные мнения, имидж фирмы, имидж адресата и что он может иметь в результате пользования данным товаром.

В заключение следует отметить, что некоммерческий сектор характеризуется схожими коммерческими предложениями и их трансляция осуществляется по схожему алгоритму. Что неверно, для пользователя все посты выглядят одинаково - поэтому отсутствует интерес читателей.

Проанализировав тексты, можно сделать вывод, что наибольшее количество лайков (вовлеченность) набирают тексты сдержанные, когда информация дается порционно. Если автор в своём рекламном посте не использует средства выразительности, то его тексты остаются без внимания аудитории (наибольшее внимание уделяется: метафорам, гиперболам, анафорам). В визуальном плане следует отметить такие особенности как: изображение детей на различных фонах и ситуативные репортажные фото.

Нами были выявлены следующие проблемы: не структурированность мыслей, ошибки в оформлении продвигающего текста, языковые ошибки (2 предмета речи, противоречия законов тождества). Кроме этого, мы обнаружили ошибки на визуальном уровне (различия в визуальном ряде и языковом), картинка является обманкой и не отражает содержание текста. Некачественные изображения также являются ошибкой, ведь они отталкивают аудиторию. Отсутствие креолизованности текста.

Нами были составлены следующие критерии проверки качественного поста:

1. Хочется ли открыть новость и прочитать её полностью;
2. Понятен ли текст с первого раза;
3. Интересна ли картинка;
4. Соответствует ли картинка тому, что написано в тексте;
5. Есть ли языковые ошибки (на всех уровнях, графический, морфологический, синтаксический, лексический). Есть ли языковая игра;
6. Присутствует ли креолизация текста;
7. Пост соответствует тематике сообщества;
8. Какой жанр поста (информационный, сборы, отчет с мероприятия, развлекающий).
9. Есть ли что-то важное в данном посте для читателя, получает ли он какие-то знания.
10. Интересно ли пользователю читать этот пост или он просто придуман, для галочки.

На основе проведенного анализа были разработаны следующие рекомендации по созданию постов для НКО в социальных медиа.

Заголовок (дублироваться в изображении или заставке). Так же важно делать подзаголовки, если текст большой. Задача, чтоб пользователь быстро находил нужную ему информацию. Использовать смысловые разделители (эмодзи). Не использовать сложные цифры, округлять. Самое важное правило - один текст – одна мысль.

Пост может быть, как длинным, так и коротким. Важная тема - она должна быть значимой именно для потребителя. Отметим, что необходимо поставить себе вопросы, отвечая на них формулировать контент. «Кто моя аудитория? Что им нужно? Чем мы можем быть полезны им?» - тогда посты будут набирать хорошие охваты.

После проведения анализа мы сделали вывод, что в основном НКО не придерживаются единой стратегии продвижения (лишь некоторые и из крупных регионов - Москва и Санкт-Петербург). Стратегия – это план действий и шагов для достижения определенных целей (узнаваемость, количество подписчиков, вовлеченность, подопечные, люди на мероприятиях). Цели могут быть любые – но под каждую необходимо отбирать свои инструменты продвижения. После определения инструментов стоит задумываться над контентом и создавать его основываясь на потребительском поведении и решать «боль» целевых групп.

## **2.2 Мотивация активности пользователей в социальных медиа НКО**

Для НКО важным этапом является определить мотивы пользователей в социальных медиа, ведь если у коммерции есть определённые алгоритмы (либо аргументы к делу, либо к человеку – в посылках рекламных сообщений), то у НКО они могут быть кардинально другими.

Для анализа активности пользователей в социальных медиа НКО мы провели второй этап исследования.

Объект: жители города Екатеринбург, которые являются подписчиками социальных медиа некоммерческих организаций. Предмет: мотивация к активности пользователей в социальных медиа.

Цель исследования - проанализировать мотивы к взаимодействию пользователей социальных сетей города Екатеринбурга.

Нами были выдвинуты гипотезы.

1. Осведомленность о деятельности НКО зависит от количества подписок на их социальные медиа. Чем больше активность в социальных медиа, тем больше люди знают о деятельности НКО.

2. Эмоциональное восприятие постов в социальных медиа зависит от наличия средств выразительности. Тексты с языковыми особенностями набирают больше лайков и репостов.
3. Эмоциональное восприятие постов в социальных медиа зависит от наличия визуальной составляющей постов. Аудитории нравятся информативные картинки, а не текст.
4. Количество подписок на медиа НКО зависит от частоты контента. Чем чаще происходит процесс постинга, тем больше подписчиков в этой группе.
5. Уровень вовлеченности аудитории зависит от вербально-визуальной части постов. Креализованные посты набирают больше лайков у аудитории.
6. Влияние возраста подписчиков на вовлеченность в социальных медиа. Люди от 18 до 25 лет чаще других лайкают, делают репосты или оставляют комментарии.

Чтобы провести опрос и получить нужные данные, мы делали запрос в группы НКО и просили опубликовать ссылку, чтобы получить ответы среди подписчиков.

На этапе сбора эмпирических данных возникла серьезная проблема: невозможность изучения мнения аудитории через данный вид сбора данных. В группах НКО низкая посещаемость, их посты видят только единицы, а эти люди не всегда хотят проходить опросы. Именно поэтому наше размещение в разных группах ВК - так как в Инстаграм заставить пройти опрос, еще сложнее, не дало результативных результатов. Было собрано всего 150 ответов. Текст анкеты (см приложение какое?) мы составили в google форме, исходя из того, что анкета будет размещаться в интернете. Кроме того, ссылка на анкету размещалась только в группах НКО и рассылалась по подписчикам группы (которые лайкают, комментируют посты в группах).

Ниже представлены характеристики опрошенных. 66,7% респондентов являются подписчиками групп НКО в социальных медиа. Эта аудитория сосредоточена в таких группах НКО как: «Помощь, Я особенный, Фонд Ройзман, Доброе сердце мира, Ресурсный центр СО НКО Свердловской области, Дорогами

добра, Милосердие, Милосердие, Землячество татар, фонд Баракят, портал Аманат инфо, Такие дела, Помощь, Вместе ради жизни, Равный консультант, Благотворительный фон "На крыльях добра", про животных, Волшебники и особые детки, От сердца к сердцу, Нужна помощь, Православная служба милосердия». Среди респондентов 69,1% женщины, 30,9 - мужчины. Возраст 30% от 19 до 25, 32,7 % от 26 до 32, 30,9% от 33 до 40, больше 41 - 7,9%.

Доход у респондентов:

Денег не хватает даже на питание, экономим на всём - 2 %

На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает серьезные проблемы - 7%

Денег вполне хватает на питание и одежду, однако купить сейчас новый телевизор, холодильник или стиральную машину было бы трудно - 49%

Денег хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы сейчас купить новую машину - 32%

Зарботков хватает практически на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира - 9%

Образование: 68% - высшее, 25,5 - высшее неоконченное, 5,5 - среднее техническое.

После проведения опроса мы получили результаты и составили рекомендации основываясь на данных, полученных в опросе.

1) Развивать разные каналы коммуникации, использовать не только ВК и Инстаграм.

Инстаграм используют 64 % респондентов. На втором месте идет ВК (47%), третьи телеграм каналы (20%), четвертое Facebook (8%), пятое - тик ток (7%). Эти цифры подсказывают нам, какие социальные медиа стоит развивать, а какие нет. Тик ток вытесняет Youtube и Инстаграм. Телеграм вытеснил твиттер.

2) Использовать грамотное оформление профиля: единый фирменный стиль, описание профиля, использование вечных сторис и иконок, изображения хорошего качества.

72,2% опрошенных сказали, что им важна информация в группе. На втором месте (50%) внешний вид аккаунта. Третье место разделили 2 ответа: количество подписчиков 16,7% и красивые картинки. Дальше ответы были такие: деятельность организации, открытой и доступность информации, отзывы или советы знакомых, содержание постов, «если слышал о них от знакомых», «если информация была где-то в СМИ».

3) Не считать, что социальные медиа – место для развлечения. Там собрана платежеспособная аудитория, которая является целевой для НКО.

72% респондентов ответили «Желание помочь», следующая графа «учебные цели» - 38,9%, затем следуют 33,3% - рабочие цели и 27,8% развлекательные цели, 5,6% случайно подписались. Это говорит о том, что в группах в основном присутствуют те, кто действительно жертвуют помощь. Значит целевая группа находится среди подписчиков. Из респондентов 83% делают пожертвования через социальные медиа.

4) Использовать миссию компании в качестве аргумента по продвижению

Мы спросили респондентов, по каким причинам они делают пожертвования. 80% хотят помочь, 20% из-за душераздирающей истории, 20% верят в миссию компании. 10% из чувства долга, 10 % хотят общественного признания.

5) Использовать мироблогеров и офлайн мероприятия, как основной канал для коммуникации.

Так как на первом месте среди ответов на вопрос «где вы увидели нашу группу и узнали об организации?» был ответ - совет друга и случайно увидел - (38,9%), на втором – увидел в рекомендациях (22,2%), 7% – не помнят, 5,6 % видели рекламу. Остальные ответы набрали одинаковое количество ответов: (видел их на мероприятиях в городе, видел на сайте организации соцсети, узнал на сайте МИнэкономки Свердловской области). по 2%. Это говорит о том, что НКО стоит больше вникать в сознание людей через других (использовать лидеров

мнений, микроблогеров, использовать рекламу, выводить посты в топ, а также проводить офлайн мероприятия в городской среде).

6) Больше рассказывать о собственной деятельности через социальные медиа, быть открытыми.

Так как почти 44,4 % говорят о том, что им недостаточно информации, которую они видят в социальных медиа. Это говорит о том, что НКО в своих социальных медиа не рассказывают всю информацию о собственной деятельности и у аудитории остаются вопросы. Но необходимо использовать и сайты НКО, дополнительные источники в СМИ, сайты гос. организаций.

7) Не ждать больших охватов и вовлеченности подписчиков.

Так как 38,9 % процентов либо просто смотрят, либо лайкают записи групп НКО. 11,11 % комментируют и столько же делают репосты. Это говорит о том, что активность подписчиков низкая. Чтобы повысить охват необходимо делать рекламу именно на посты.

Большинство респондентов видят посты 1-2 раза в неделю (38,9%), раз в неделю 33,3%, каждый день 16,7% и не видят 16,7%. Это говорит о том, что пользователи не видят посты социальных медиа НКО либо видят очень редко.

8) Постить контент 2-3 раза в неделю, сторис – каждый день, не имеет значение в какое время.

Пользователи хотели бы видеть 2-3 публикации в неделю (50%) респондентов, 38,9% затрудняются ответить и 11,1% 1 пост в неделю. Со сторис ситуация схожа: 50% хотели бы видеть каждый день, 33% несколько раз в неделю, 16,7 несколько раз в день. Наша теория о том, что пользователи больше хотят смотреть сторис не подтвердилась. Когда вы чаще смотрите посты? Этот вопрос дает представление, когда постит контент. 77,8 % – не имеет значение, 22,2% – на неделе – это говорит о том, что в выходные никто не смотрит контент.

9) Использовать больше эмоциональные посты, нежели нейтральные.

Так как 38,9 % аудитории выбрали эмоциональные посты, 33,3 нейтральные – остальные нейтральные – это говорит о том, что в целом зависит от самого контента, а не от стилистики постов.

10) Использовать больше картинки и видео, нежели сплошной текст.

50% респондентов ответили, что видят картинку. 44,4% – видео, а всего 0,6 – текст. Это говорит о том, что пользователям нравятся изображения, на текст обращают внимание меньше всего.

10) Использовать на картинке текст, с главной мыслью

Мы предложили для тестирования два варианта поста? И представить сразу 2: вариант 1 – картинка, вариант 2-картинка



Вариант 1



Вариант 2

Вариант №1 понравился 86% респондентам. На нем есть текст, понятный посыл, главная мысль, есть ребенок, которой цепляет взгляд.

Нами были сделаны выводы, что есть группы пользователей среди подписчиков НКО. 1 тип, те, кто давно следят за действиями группы, прежде чем совершить благотворительную услугу. 2. Случайные покупатели социальной услуги (купились на эмоциональную рекламу). 3. Те, кто участвуют в активном продвижении благотворительных фондов (пишут комментарии, репостят, рассказывают в своем блоге). 4. Практичные покупатели (те, кто вкладывается в долгосрочность идеи).

Основываясь на данных типах потребителей, следует подбирать технологии создания бренда. 1 технология – широкое распространение информации о

проблеме в социальных медиа, используя абсолютно все каналы трансляции информации (не только Вк и Однокласники, потому что там сидят большинство).

2. Участие в различных благотворительных мероприятиях, поиск крупных покровителей среди бизнесменов и спонсоров (таким образом формируем лояльность среди аудитории).
3. Использование различных психологических уловок (манипуляций) обществом для формирования имиджа.
4. Поиск яркого лидера, который станет лицом организации. Это не обязательно может быть реальный человек, может быть и вымышленный.
5. Формирование идентичности организации и создание уникального торгового предложения, которое бы транслировалось аудитории.
6. Формирование позиционирования (может быть по использованию товара, по изготовлению товара, по уникальным торговым предложением).

После проведения опроса, мы выяснили, предпочтения аудитории и пришли к выводу, что необходимо составить примерный план - стратегию продвижения НКО в социальных медиа.

Во – первых, необходимо ответить на определенные вопросы: «Что мы производим», зачем мы аудитории, что мы еще можем им дать и кто наша аудитория».

Во- вторых, после ответов на эти вопросы необходимо выбрать три блока постов: рациональные, эмоциональные, смешные моменты (10% контента).

Рассмотрим создание конкретных правил для создания постов.

1. После того, как нами были выделено для кого будем писать посты определяем, что для этих людей «полезное действие», чего они хотят и что им нужно.

2. Обозначаем, чем мы можем помочь аудитории с их проблемой. Контакты и ссылка на то, что необходимо купить.

3. Выбрать подходящее по смыслу изображение.

4. Картинка должна состоять из непосредственного предложения + информации, как действовать, чтоб решить проблему пользователя.

5. Необходимо обозначить заголовки и подзаголовки (если текст большой).
6. Проверить текст через систему главред - чтобы убрать мусор из постов.
7. Использовать подходящие средства выразительности (о которых мы говорили в предыдущем параграфе).

В данном параграфе мы рассмотрели мотивацию активности пользователей в социальных медиа НКО. Мы выяснили, что больше всего в активность вступают молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет, с высшим образованием, со средним уровнем дохода. Они активно пользуются социальными медиа и готовы узнавать все больше и больше о некоммерческих организациях с разных онлайн площадок (Инстаграм, телеграм, тик-ток и вк), но также и их офлайн коммуникации. Нет тенденции выкладывания контента в определенные часы, но есть предпочтения в видео контенте и эмоциональных постах. Кроме того, мы дали рекомендации в построении постов.

В заключении главы следует отметить, что задача в выявлении эффективных технологий продвижений некоммерческих организаций в социальных медиа выполнена. Эффективно выстраивание стратегии продвижения в зависимости от цели у нко в данный период. Исходя из цели подбираются каналы для коммуникации. А уже исходя из каналов выстраивается контент. Самыми эффективными каналами, на наш взгляд, являются телеграм каналы, инстаграм и тик-ток, но и страница в вк должна присутствовать, как площадка, где сосредоточена вся информация об НКО.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении хотелось бы сказать, что некоммерческая деятельность – это сложный процесс. Необходимо комплексно создавать алгоритмы действия для достижения результатов. По сравнению с коммерческими секторами у НКО есть сложности: нет средств, нет продукта, нет осознания продвижения, нет специалистов. Но, даже с этими проблемами можно и нужно работать.

Для НКО особенно остро стоит задача популяризации социальных проблем, так как у них нет зачастую большого количества средств для решения задач. Им необходимо принимать верные решения в выборе маркетинговых технологий продвижения и выбирать верные стратегии для продвижения. Но некоммерческие организации в силу своей неопытности не могут определиться с правильными маркетинговыми элементами продвижения своего предприятия, не составляют стратегии продвижения – их действия импульсивны и не последовательны. Зачастую НКО выбирают стратегию - хаотичного постинга, то есть публикация в разное время постов на разные темы без какого-то плана. Это влечет ряд трудностей для продвижения.

Некоммерческие организации одной из основ деятельности выделяют популяризацию проблемы и её локальное решение. Поэтому привлечение большой аудитории к проблеме важный этап в работе организации. НКО опираются на опыт коммерции и используют те же инструменты.

По итогам работы нами были выявлены следующие технологии продвижения: реклама в интернете (социальных медиа), использование размещения рекламы ( посева информации) у инфлюенсеров (микроблогеров), использование геймификации в продвижении, использование видео – как технологии ведения аккаунта, продвижение постов за счет рекламы, использование визуальных= вербальных особенностей, которые будут указаны далее.

Нашей целью было выявить вербально – визуальные и тематические особенности постов в социальных медиа некоммерческих организаций.

Первая тематическая особенность: информирование о сборах. Вторая. Отчетность. Эти две рубрики вы объединили в общую тему - «обязанности организации». Вторая тема - «информирование о деятельности НКО». Третья тема – обучающая. Четвертая тема – «вовлекающая» интересные рубрики от подопечных (рисунки, игры, викторины). Пятая – продающие тексты о собственных товарах.

К вербальным особенностям мы отнесли: хештеги, окказионализмы, особенностью данного сегмента является обилие языковой игры, можно даже сказать ее переизбыток, парцелляция и эмоциональные аргументы.

К визуальным особенностям можно отнести отсутствие средств гармонизации изображения, использование фотографии детей на изображении.

После проведения опроса мы выяснили, что важно аудитории. В основном пользователи сидят в Инстаграм и ВК (но актуально сейчас телеграм). Аудитория обращает внимание на информацию в группе в большинстве случаев, внешний вид аккаунта и количество подписчиков. Подписчики либо случайно увидели группу, либо в рекомендациях, либо офлайн мероприятия. Участники опроса отметили, что информации недостаточно для принятия решения о внесении пожертвований.

По итогам исследования мы сформулировали определенные рекомендации для НКО, которые улучшат их деятельность.

Первое. Определиться со стратегией продвижения (исходя из цели организации: повысить узнаваемость, привлечь внимание к проблеме или к НКО, зарыть сбор, рассказать о деятельности / существовании НКО)

После определения стратегии стоит подобрать инструменты / каналы, как онлайн так и офлайн. Из онлайн каналов максимально результативно показали себя социальные медиа: Телеграм, инстаграм, тик-ток, youtube, вк.

После выбора каналов и постановки цели, следует поставить портрет целевой группы и определиться, что им интересно, важно, какие у них проблемы.

Исходя из предыдущего составить тематические рубрики: рассказ о проблеме, тема сбора, воспитанники, мероприятия НКО и тд.

Только в конце перейти к созданию контента (исходя из выбранного канала). Использовать эмоциональные видео, геймификацию с пользователями, изображения с использованием текста, информативные тексты.

И в конце следить за реакцией, выбирать то, что нравится вашей аудитории и увеличивать данный контент. Настраивать рекламу на такие ( с высокой вовлеченностью) посты, чтобы увеличить охваты и привлекать новую аудиторию.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Blumer, Herbert. Social problems as collective behavior // Social problems. 1971. Vol. 18. P. 298–306. Copyright © 1971 by The University of California Press. All rights reserved. Перевод и перепечатка с разрешения издательства Калифорнийского университета (The University of California Press)
2. Mehraj H, Bhat A. Impacts of Media on Society: A Sociological Perspective // International Journal of Humanities and Social Science Invention. Volume 3. Issue 6, 2014. С. 56-64.
3. The Ice Bucket Challenge «зачем? Итоги акции, ответы на все вопросы и выводы, которые каждое НКО должно сделать» // Теплица социальных технологий. Ссылка на ресурс: <https://te-st.ru/2014/09/09/the-ice-bucket-challenge-why>.
4. Trottier D., Lyon D. Key Features of Social Media Surveillance. In Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media. New York: Routledge, 2012. – P.85.
5. Андреев М.Г. Роль средств массовой информации в формировании позитивного образа некоммерческих организаций в современной России // Саратовский гос. социально-экономический ун-ет. Саратов, 2011. С.159-259.
6. Арон Р. Этапы развития социологической мысли//Р. Арон. М.: Изд-во. группа «Прогресс» – «Политика», 1992. С. 111.
7. Белянцев А.Е. Интернет-пространство как фактор модернизации институтов гражданского общества/ А.Е. Белянцев, А.В.Лымар// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 6-1. С. 284-288.
8. Блумер Г. Социальная проблема как коллективное поведение // Контексты современности – 2. Казань, 2001. 255 с.
9. Большой академический словарь русского языка / под ред. К. С. Горбачевича. СПб, Издательство «Пресс». 2004. С. 256.
10. Бунеева Р. И. Проблемы развития некоммерческих организаций. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.stu.lipetsk.ru/files/materials/612/buneeva.doc>. (Дата обращения: 23.11.2015).

11. Бунеева Р. И. Проблемы развития некоммерческих организаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stu.lipetsk.ru/files/materials/612/buneeva.doc>. (Дата обращения: 23.11.2015).
12. Годин А. М. Маркетинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 9-е изд. перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2011. – 655 с.
13. Давыдова Ю. Н. История теоретической социологии: в 4 т. / под ред. Ю.Н. Давыдова. М.: Канон, 1997. Т. 1. С.159.
14. Егорова Е.С. продвижение социальных проектов посредством сети интернет Егорова Е.С., Иванчина М.В. В сборнике: университетское образование (МКУО-2013) сборник статей XVII Международной научно-методической конференции, посвященной 70-летию образования университета. Под редакцией В. И. Волчихина, Р. М. Печерской. 2013. С.106-107.
15. Егорова Е.С., Иванчина М.В. Продвижение социальных проектов посредством сети Интернет // Университетское образование (МКУО-2013)/ сборник статей XVII Международной научно-методической конференции, посвященной 70-летию образования университета. 2013. С. 106-107.
16. Иванов О. И. Введение в социологию социальных проблем. СПб., 2003; Социальная политика и социальная работа в изменяющейся России / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова. М., 2002. С. 28–37; Григорьева И. А., Келасьев В. Н. Теория и практика социальной работы. СПб., 2004. С. 130–137
17. Интернет источник. Ежегодное глобальное исследования от We Are Social и Hootsuite. Точка доступа [<https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/>]. Дата доступа: 24.03.2021
18. История теоретической социологии: в 4 т. / под ред. Ю.Н. Давыдова. М.: Канон, 1997. Т. 1. С.159.
19. Как пользователи относятся к рекламе в соцсетях. Исследование (rusability.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>. (Дата обращения: 22.04.2021)

20. Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. М.: МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2014. 87с.
21. Култыгин В.П. Классическая социология.// В.П. Култыгин –Москва. М.: Наука, 2000. С.18-19.
22. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов Ленкова К.С. Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 1-7.
23. Морозова И.А. Применение интернеткоммуникации при реализации социальных проектов // И.А. Морозова, Е.Г. Гущина, Е. М. Витальева. Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 49-57.
24. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. 320 с.
25. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2005. С.36.
26. Пунгина А.П. Социальное предпринимательство и краудфандинг: о перспективном взаимодействии // Лучшая студенческая статья 2016 / Сборник статей Международного научно-практического конкурса. Пенза, 2016. С. 179 - 185.
27. Рыжкова Е.Ю., Макаревская И.Г. Специфика взаимодействия некоммерческой организации с целевой аудиторией в Интернете // Дружининские чтения / Сборник материалов XIII Всероссийской научнопрактической конференции. 2014. С. 224-226.
28. Савинов Л. В. Управление национальными отношениями в России: Учеб. Пособие// Л. В. Савилов; СибАГС. – 2 изд. Изд-во СибАГС, 2011. С.94
29. Савинов Л. В. Управление национальными отношениями в России: Учеб. Пособие// Л. В. Савилов; СибАГС. – 2 изд. Изд-во СибАГС, 2011. С.94
30. Салимгараева А.Р. pr-продвижение социальных проектов Салимгараева А.Р. Форум молодых ученых. 2017. № 12 (16). С. 1631-1634.

31. Сапунов В. И. Особенности продвижения социального проекта В.И. Сапунов, Е.И. Мушурова. М: Воронежский государственный университет, Воронеж, 2019. 159 с.
32. Семенова Е.В социальные сети и их инструменты для продвижения социально значимых проектов в кризисном положении, Семенова Е.В., Степанов В.Н. , молодая наука-2015 Сборник материалов шестой региональной научной конференции студентов и аспирантов . 2015. С. 79-83.
33. Симонова Т. М. Социальные проблемы и их трактовка в отечественной социологии: историческая ретроспектива // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2008. №2. С. 159-161.
34. Симонова Т. М. Социальные проблемы: историческая ретроспектива // Вестник СПбГУ. 2008. №3. С. 256.
35. Спенсер Г. Основания социологии // Г. Спенсер – М.: Книж. дом «Либроком», 2013.С. 309.
36. Старшинова, А. В. Современные технологии социальной работы: учебное пособие // Старшинова, А. В. , Архипова, Е. Б. , Миронова, М. В. , Осипова, Е. А., Панкова, С. Н. , Смолина, Н. С. , Шарф, А. С – под общей редакцией А. В. Старшиновой; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. 168 с.
37. Тесленко И.Б. Краудсорсинг в системе межсекторного партнерства // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 15. 193 с.
38. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 26.11.2019) "О некоммерческих организациях"// СПС КонсультантПлюс
39. Халдин Г. Е. Основы композиции: печатный рекламный текст : учеб. пособие / Г. Е. Халдин. – Екатеринбург : Урал, 2011. – 201 с.

40. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 15-29.
41. Шигина Я.И., Фоменков Д.А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета. 2014. С. 453-456.
42. Щеголихина К.А., Неупокоева Г.С. Интернет-технологии как способ продвижения социальных услуг некоммерческих организаций // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медиа-коммуникации 102 2017, №1 (2) медицине / Сборник научных трудов Международной научной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 339-342.
43. Электронный ресурс НКО в пространстве новых медиа [ссылка] – Режим доступа: <http://nko.economy.gov.ru/Files/NewsDocuments/d69355a0-f752-4f5a-9023-e70c81c0a1d2.pdf>.
44. Электронный ресурс: Как социальные сети и СМИ могут помочь продвижению НКО-проектов // Благотворительный детский фонд Виктория Режим доступа [ссылка] // <http://victoriacf.ru/7381/kak-sotsial-ny-e-seti-i-smi-mogut-pomochprodvizheniyu-nko-proektov/>
45. Юрченко А.А. Краудфандинг – новый способ финансирования // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. Т. 2. № 11. 832 с.
46. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004.–200 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### Программа исследования

Некоммерческие организации одной из основ деятельности выделяют популяризацию проблемы и её локальное решение. Поэтому привлечение большой аудитории к проблеме важный этап в работе организации. НКО опираются на опыт коммерции и используют те же инструменты. Но и коммерческие организации сталкиваются с проблемой построения имиджа: не могут верно определить ЦА, не могут определить верные каналы коммуникации, не могут донести коммерческое предложение. Поэтому на первом этапе нам предстояло провести контент-анализ самих социальных медиа НКО. Это позволило нам выяснить: о чем пишут НКО, что набирает отклики у аудитории, что делают разные НКО для привлечения внимания. Эта часть исследования актуальна, так как сейчас контент – важнейшая часть социальных медиа. Никто не будет просто подписываться на группу, где публикуют записи котиков каждое утро.

Объектом исследования стали посты в социальных медиа некоммерческих организаций. Предметом - вербально-визуальные особенности постов в социальных медиа.

Цель исследования: выявить вербально-визуальные особенности постов в социальных медиа

Этапы исследования:

1. выбрать НКО, которые будут рассмотрены в контент-анализе;
2. проанализировать нко на предмет представленности в социальных медиа;
3. проанализировать нко через специальные программы контент-анализа;
4. сделать выводы по нко.

Задачи исследования:

1. Выявить вербальные особенности постов в социальных медиа;

2. выявить наиболее часто используемые лексические средства украшения речи в постах в социальных медиа( 10 раз и больше);

3. выявить тематические особенности постов НКО в социальных медиа.

1. Представленность НКО в социальных медиа:

1.1 В каких социальных медиа представлены НКО; Социальные медиа, в которых представлены НКО

1.2 численные характеристики у групп НКО в социальных медиа;

1.3 публикации в социальных медиа, набирающие вовлеченность больше 10%;

1.4 социальные медиа, которыми больше пользуются НКО;

1. 5 лайки, комментарии и репосты в зависимости от предмета речи публикации;

1.6 анализ вовлеченности в зависимости от наличия средств выразительности в тексте;

1. 7 анализ вовлеченности в зависимости от креализованности текста.

2. География исследования:

2.1. Екатеринбурге

2.2. Москва

2.3. Санкт-Петербург

3. Социально-демографические характеристики подписчиков НКО в социальных медиа: пол, возраст, место проживания, поведение в социальных медиа, интересы, доход.

ГИПОТЕЗЫ:

Представленность НКО в социальных медиа зависит от наличия SMM специалиста в штате. SMM специалист увеличивает представленность НКО в социальных медиа.

Численность подписчиков в социальной медиа НКО зависит от частоты контента. Чем чаще постится контент, тем больше подписчиков в группе. Взаимодействие подписчиков социальных медиа НКО зависит от количества публикаций. Чем больше публикаций за неделю, тем больше % вовлеченности. (

Взаимодействие - это включение потенциального покупателя (клиента) в процесс непрерывного общения с **брендом**).

Креативный и продуманный контент влияет на вовлеченность. Чем интереснее контент, тем больше % вовлеченности.

Представленность НКО в социальных медиа зависит от населенного пункта в котором он базируется. В городах миллионниках социальные сети НКО развиты лучше. В Москве пользователи НКО больше пользуются Инстаграмом, нежели чем в Екатеринбурге.

Количество подписчиков зависит от упаковки профиля. Чем точнее прописана шапка профиля, утп, есть единый стиль, тем больше в социальной сети подписчиков.

Количество лайков на постах зависит от предмета речи, лексических средств и средств выразительности. Отсутствие каких-либо стилистических и лексических ошибок, смысловых ошибок влияет на лайки в социальных медиа.

Количество комментариев на постах зависит от креализованности текста. Креализованные тексты набирают больше лайков, чем тексты без креализации и с частичной креализацией.

Для того, чтобы добиться цели нашего исследования необходимо провести контент-анализ публикаций в социальных медиа некоммерческих организаций. Организации выбирались нами таким образом: выбрали 3 крупных города России, в которых активнее всего распространена некоммерческая деятельность (по критерии, количество НКО в городе). Такими городами стали: Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург. Далее, мы ознакомились с реестрами НКО этих городов и стихийно выбрали из каждого города по 25 организаций. Вы рассматривали их по критерии: представленность в социальных сетях, количество подписчиков, количество публикаций. Затем мы выбрали самых представительные нко разных тематик: помощь детям, помощь больным людям, нко разных национальностей, нко целевая аудитория которых граждане, попавшие в трудную жизненную ситуацию (финансовую или физическую(насилие)).

Отобрав эти группы, мы загрузили данные социальных медиа в ресурс popsters и уже с его помощью определили популярные посты, непопулярные. Популярность в нашем понимании – посты с высоким уровнем вовлеченности (лайки+комментарии/просмотры). Чем коэффициент ближе к 1, тем посты популярнее.

Анализ продемонстрировал нам большие проблемы в этом секторе. У большинства групп коэффициент вовлеченности низкий. Кроме этого, мы выявили основные темы для публикаций в социальных медиа, каналы. Эти данные позволили подтвердить нам гипотезы, что сектор НКО в социальных медиа развит слабо. Что данные организации в силу неопытности и отсутствия средств не могут создавать интересный контент, который могли бы по достоинству оценить подписчики. Но так же, анализ дал нам понять, что сектор публикаций НКО в социальных медиа совсем другой и алгоритмы коммерческих предприятий не всегда подойдут. Необходимо провести анализ аудитории и выявить, какие предпочтения у них, что нравится.

### **Вторая часть исследования.**

Для НКО важным этапом является определить мотив, ведь если у коммерции есть определённые алгоритмы (либо аргументы к делу, либо к человеку – в посылках рекламных сообщений), то у НКО они могут быть кардинально другими.

Объект: жители города Екатеринбург, которые являются подписчиками социальных медиа некоммерческих организаций. Предмет: мотивация к активности пользователей в социальных медиа.

Цель второго исследования -проанализировать мотивы к взаимодействию пользователей социальных сетей города Екатеринбурга.

Задачи:

1. Выявить отношение подписчиков групп НКО в социальных медиа г. Екатеринбурга к деятельности групп.
2. Проанализировать осведомленность подписчиков групп в социальных медиа о деятельности этих НКО;

3. Выявить причины активности подписчиков групп НКО в социальных медиа

4. Проанализировать демографические характеристики подписчиков в социальных медиа НКО.

5. Выявить возможности и ограничения в использовании вербально-визуальных средств в постах социальных медиа нко

Теоретические понятия.

Мотивация (от лат. «двигать») — побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности.

Визуальные особенности – отличительные свойства изображения, которые основываются на определенных дизайнерских идеалах и закономерностях

Вербальные особенности – отличительные свойства языка, связанные с лексическим значением слов и их интерпретацией на письме.

Эмпирическая интерпретация понятий:

1. Отношение граждан г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 45 лет к активности нко в социальных медиа

1) Осведомленность о существовании нко в социальных медиа;

2) Информированность о деятельности нко в социальных медиа;

3) Эмоциональное восприятие постов в социальных медиа

4) Факторы, влияющие на отношение граждан к постам нко в социальных медиа;

5) подписки на группы в социальных медиа нко.

2. Готовность граждан создавать активность в социальных медиа нко:

1) Уровень вовлеченности;

2) Желание репостить, лайкать, комментировать, жертвовать подписчиков.

3. Возможности и ограничения в использовании вербально-визуальных средств в постах социальных медиа нко:

1) Степень влияния вербальной и визуальной части на вовлеченность;

2) Потребность общества в визуальной и вербальной части постов.

4. Социально-демографические характеристики

1) Возрастные особенности подписчиков в НКО социальных медиа

2) уровень дохода подписчиков НКО в социальных медиа

3) уровень образования подписчиков НКО в социальных медиа

*Гипотезы:* Осведомленность о деятельности НКО зависит от количества подписок на их соц медиа. Чем больше активность в социальных медиа, тем больше люди знают о деятельности НКО.

Эмоциональное восприятие постов в социальных медиа зависит от наличия средств выразительности. Тексты с языковыми особенностями набирают больше лайков и репостов.

Эмоциональное восприятие постов в социальных медиа зависит от наличия визуальной составляющей постов. Аудитории нравятся информативные картинки, а не текст.

Количество подписок на медиа НКО зависит от частоты контента. Чем чаще происходит процесс постинга, тем больше подписчиков в этой группе.

Уровень вовлеченности аудитории зависит от вербально-визуальной части постов. Креализованные посты набирают больше лайков у аудитории.

Влияние возраста подписчиков на вовлеченность в социальных медиа. Люди от 18 до 25 лет чаще других лайкают, делают репосты или оставляют комментарии.

Метод сбора эмпирических данных - онлайн опрос.

Опрос позволяет выявить общее мнение пользователей, узнать их вкусовые предпочтения и подтвердить/опровергнуть наши гипотезы. Выборка исследования будет стихийная Распространять опрос мы будем в сообществах социальных медиа НКО.

Перед нами стояла задача проанализировать площадки НКО на предмет их продвижения в социальных медиа. Но перед этим проведем более детальный анализ организаций на предмет их маркетинговой деятельности. Определим цели, целевые группы, инструменты, способы реализации и определим

результативность. Кроме этого необходимо дать краткую характеристику всех социальных медиа, которые используют НКО для своего продвижения.

## Приложение 2

Организация	ВК	Инстаграм	Facebook	YouTube
1. Аистенок (Межрегиональная общественная организация по содействию семьям с детьми в трудной жизненной ситуации "Аистенок" (МОО "Аистенок") основана в 2003 г. Основная цель - профилактика социального сиротства.	Участники – 2614 Обложка – присутствует (фирменные цвета, логотип) Посты: 500 просмотров в среднем, самый популярный – интересные факты о руководителе ( 2 к просмотрам, 35 лайков и 20комментариев) Информационные посты, развлекательные ( игры, видео) . Есть различные рубрики, например, аистенок предлагает.	Отсутствует	Дублируется контент из ВК	Отсутствует
2.БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД "ДОБРОЕ ДЕЛО" Миссия Благотворительного Фонда: Делать счастливей детей, нуждающихся в нашей помощи. Двери Фонда всегда открыты для людей с чутким сердцем, желающих делать Добрые Дела	Участники – 13 490 Обложка – присутствует (фирменные цвета, логотип) Посты: 100 просмотров в среднем. Информационные посты, призывы о помощи Нет рубрик, активность в группе отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует
3. Автономная Некоммерческая Организация по оказанию социальной и благотворительной помощи "Ника" была зарегистрирована 27 мая 2016 года.	Участники – 61 Обложка – присутствует (логотип) Посты: 50 просмотров в среднем. Информационные посты, отчеты о проведенных мероприятиях, призывы о помощи. Нет рубрик, активность в группе отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует
4. Я – особенный Благотворительный фонд «Я особенный» появился 27 января 2014 года.  Фонд занимается информационной, консультационной, психолого-педагогической, социальной поддержкой и сопровождением семей, в которых воспитываются дети с нарушением развития.	Участники – 1661 Обложка – присутствует (логотип) Посты: 100 просмотров в среднем, 5 лайков, 1,2 комментария. Информационные посты, отчеты о проведенных мероприятиях, призывы о помощи, статьи о детях с заболеванием. Нет рубрик, активность в группе средняя	<a href="https://www.instagram.com/fond_yaosobeniy/">https://www.instagram.com/fond_yaosobeniy/</a> 1200 подписчиков Единый стиль 40 лайков в среднем Дублируется контент из ВК	Дублируется из ВК	<a href="https://www.youtube.com/channel/UC7VMmm8Eb9KM6RGqp6C_m-A">https://www.youtube.com/channel/UC7VMmm8Eb9KM6RGqp6C_m-A</a> 2,36 тысяч подписчиков
5. Бонум – Многопрофильный клинический медицинский центр «Бонум» на протяжении более 25 лет оказывает квалифицированную помощь для всей семьи по направлениям.	Участники – 1 100 Обложка – присутствует (логотип) Посты: 200 просмотров в среднем, 5 лайков, 2 комментария. Информационные посты, отчеты о проведенных мероприятиях, призывы о помощи, статьи о медицинских мероприятиях. Нет рубрик, активность в группе	отсутствует	отсутствует	Видео о различных медицинских услугах

	средняя. Есть личная страничка прессы мероприятия.			
6. Свердловская областная общественная организация родителей детей-инвалидов «омофор»	Участники – 48 Обложка – отсутствует Посты: 10 просмотров в среднем, 1 лайк. Репосты с других групп. Активность очень низкая, публикации раз в месяц. Нет рубрик, активность в группе нулевая.	нет	Дублируется из ВК. Обложка – отсутствует Посты: 10 просмотров в среднем, 1 лайк. Репосты с других групп. Активность очень низкая, публикации раз в месяц. Нет рубрик, активность в группе нулевая.	нет
7. Автономная некоммерческая организация информационный центр развития социальных инициатив «УралДобро»	Участники – 1,8 тысяч Обложка – логотип, фирменные цвета, есть рубрикатор, ссылки на другие площадки организации. Посты: 1к просмотров в среднем, 50 лайков. Отчеты с мероприятий, информационные посты, развлекательны, много видеоконтента. Активность высокая. публикации раз в несколько дней.	52 подписчика, 7 публикаций, создано недавно.	нет	нет
8. Благотворительный фонд «Зоозащита» (Екатеринбург) Некоммерческая организация «Благотворительный фонд «Зоозащита»	Участники – 10 тысяч Обложка – логотип, фирменные цвета, есть рубрикатор, ссылки на другие площадки организации. Посты: 250 просмотров в среднем, 10 лайков. Посты о животных, которые нуждаются в помощи.	1 339 подписчиков Ведется активно Используются сторис, посты о животных, рубрики с полезной информацией.	Участники – 853 человека, контент дублируется из ВК	нет
9. Мы вместе (Екатеринбург) Благотворительный детский фонд «Мы вместе»	Участники – 2 тысячи Обложка – логотип, фирменные цвета, есть рубрикатор, ссылки на другие площадки организации. Посты: 100 просмотров в среднем, 5 лайков. Посты о детях, которые нуждаются в помощи. Розыгрыши призов. Отчеты с мероприятий, которые проводит фонд или является партнером.	254 подписчика, дублируется информация из вк.	Дублируется из вк	нет
10. Православная служба милосердия (Екатеринбург)	Группы проектов «от сердца к сердцу»	нет	нет	нет

	914 участников Обложка есть, фирменные цвета. Продажа товаров. Тексты только о продаже либо о деятельности службы милосердия. 300 просмотров, 2 лайка, продаж нет.			
--	---	--	--	--

### Приложение 3

Организация	Анна	Насилию. Нет	Центр экстренной психологической помощи МЧС России	Центр помощи пережившим сексуальное насилие «Сестры»
Социальные медиа	Полностью отсутствуют	Есть страничка в вк (2,1к подписчиков), активность в профиле слабая (125 просмотров в среднем, 10 лайков, 1.2 комментария) Инстаграм (4,4к подписчиков), ведется лучше, чем в вк. Facebook дублирование контента. Youtube (немного образовательных уроков). Одноклассники (дублирование контента из вк)	Социальные сети отсутствуют	ВК (3.1к подписчиков), активность слабая (200 просмотров, 10 лайков в среднем). Facebook– ведется слабо, дублируется из вк. Twitter – дублируется информация из вк.

## Приложение 4

Организация	ВК	Инстаграм	Facebook	YouTube
<p><b>Родительский мост</b> – одна из первых благотворительных организаций в России. Оказывают помощь семьям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, специфика – дети из приютов</p> <p>Группа (Благотворительный фонд «Родительский мост»)</p>	<p>3,8к подписчиков</p> <p><b>Посты:</b> информационные, до нового года почти каждый день. Формат подходящий для социальной сети. Много репостов из других организаций. Вовлеченности мало (3-4 лайка, комментариев нет).</p>	<p>199 подписчиков, не ведется. Аккаунт скучный, не интересный. Посты не адаптированы для социальной сети (длинные посты, нет структуры, нет визуализации). Есть публикации, на которые настраивалась реклама (тк у них 200 лайков, у других по 4). Информация о грантах, проведенных мероприятиях.</p>	-	-
<p><b>НП "НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ"</b> – Некоммерческое партнерство развития науки, образования, культуры и искусства «Форум Арт Город» осуществляет многогранную деятельность, направленную на развитие просвещения. Проекты компании получили эгиду Комиссии Российской Федерации по делам ЮНЕСКО.</p>	<p><a href="https://vk.com/eawpress">https://vk.com/eawpress</a></p> <p>255 подписчиков</p> <p>Группа не ведется</p> <p>Посты раз в год</p> <p>В основном информационные о том, какие мероприятия были проведены, кому помогли. Посты на русском и английском языке, визуализация отсутствует.</p>	-	<p><a href="https://www.facebook.com/eurasianwomenscommunity/">https://www.facebook.com/eurasianwomenscommunity/</a></p> <p>Посты дублируются из вк</p> <p>Но они больше подходят для facebook так как они сдержаны, более формальны</p>	-
<p><b>Региональный общественный благотворительный фонд социальной реабилитации и помощи инвалидам "Кедр"</b></p> <p>Цель деятельности нашей организации - максимальная реализация</p>	-	-	-	<p><b>Православный канал «союз»</b></p> <p>Взаимодействие с телеканалом, который освещает все мероприятия данной организации. А канал довольно популярный.</p>

<p>потенциала молодых людей в т.ч. подростков-инвалидов за счет обеспечения условий, способствующих духовному развитию, активной социальной и трудовой адаптации в обществе.</p>				
<p><b>Благотворительный фонд "ВЫХОД В ПЕТЕРБУРГЕ"</b> благотворительный фонд содействия решению проблем аутизма. Основан в марте 2013 года. Первым реализованным проектом стал Центр «Антон тут рядом», единственный в России центр социальной абилитации, и творчества для взрослых людей с аутизмом. Центр открылся в декабре 2013 года.</p>	<p><a href="https://vk.com/antontryadom">https://vk.com/antontryadom</a>          более 20к подписчиков, посты в аккаунте: информационные, развлекательные. <b>ЕСТЬ</b> рубрики : <a href="#">#цитататутрядом</a> , помогаем. Аккаунт выстроен грамотно, посты собирают большое количество лайков, вовлеченность высокая (20к просмотров, 70 репостов, 10 комментариев, несколько тысяч лайков). Визуализация соответствует профилю, есть много видеоконтента, музыкальные блоки, подкасты,</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/antontryadom/">https://www.instagram.com/antontryadom/</a>          более 7к подписчиков аккаунт ведется грамотно, не дублируется информация из вк, фотографии живые, присутствуют разные формы взаимодействия. Есть не только посты с призывами о помощи, но и публикации под которыми люди общаются.</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/centreanton">https://www.facebook.com/centreanton</a>          Контент сам по себе дублируется, но видоизменяется. Меняется формат его подачи, меняется подбор лексических средств.</p>	<p>- <b>Есть в Инстаграме видео подборка</b></p>
<p>МФ ЦР "Дом надежды на Горе" Реализует проект «Семья: преодолеваем зависимость вместе» с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.</p>	<p><a href="https://vk.com/club30452528">https://vk.com/club30452528</a>          Почти 3к подписчиков. Группа ведется очень активно, много постов, статей. Формат, подходящий для вк. Посты: информационные, новостные, развлекательные. Вовлеченность средняя 10-15 лайков, обычно столько же комментариев.</p>	<p>-</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/groups/houseofhopeonahill/">https://www.facebook.com/groups/houseofhopeonahill/</a>          Контент дублируется из вк</p>	<p>( есть видео в вк, которые размещены на платформе)</p>

Наша цель – помощь людям, страдающим этой смертельной болезнью. Каждый обратившийся к нам получает помощь независимо от пола, возраста, вероисповедания.				
--	--	--	--	--

## Приложение 5

Организация	ВК	Инстаграм	Facebook	YouTube	Telegram	Pinterest
Благотворительный фонд «Подари жизнь»	+(77к)	+(52к)	+	+(3к)	+(20к)	+(2к)
Фонд помощи «Русь»	+(17к)	+(5к)	+	-	+(2к)	-
Детский хоспис «Алеша»	+6к	+25к	+	+3к	+25к	+2к
«Алеша»	+74к	+50к	+	+4к	+25к	+3к

## Приложение 6

Результаты опроса:

В какой из социальных сетей Вы проводите больше времени?

153 ответа

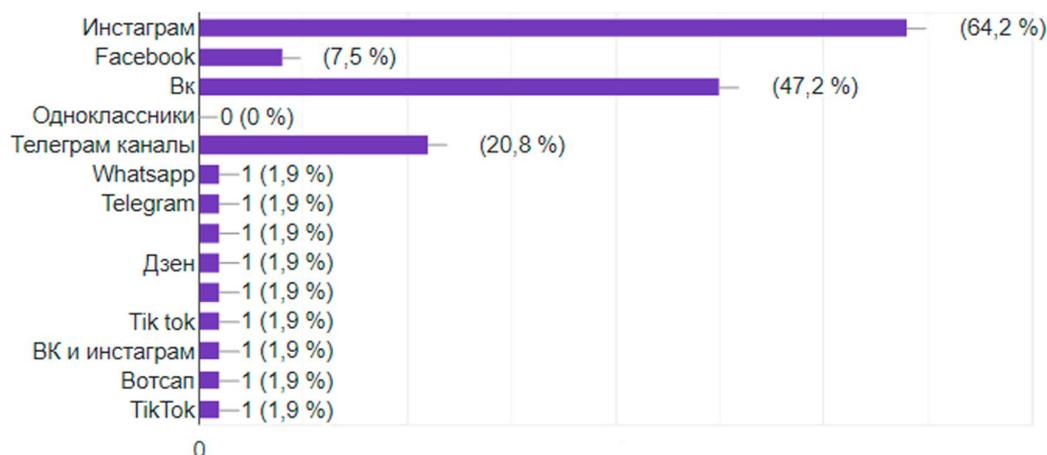


Рис 1. Предпочтения аудитории в выборе социальных медиа



Рис 2. Соотношение подписчиков групп НКО

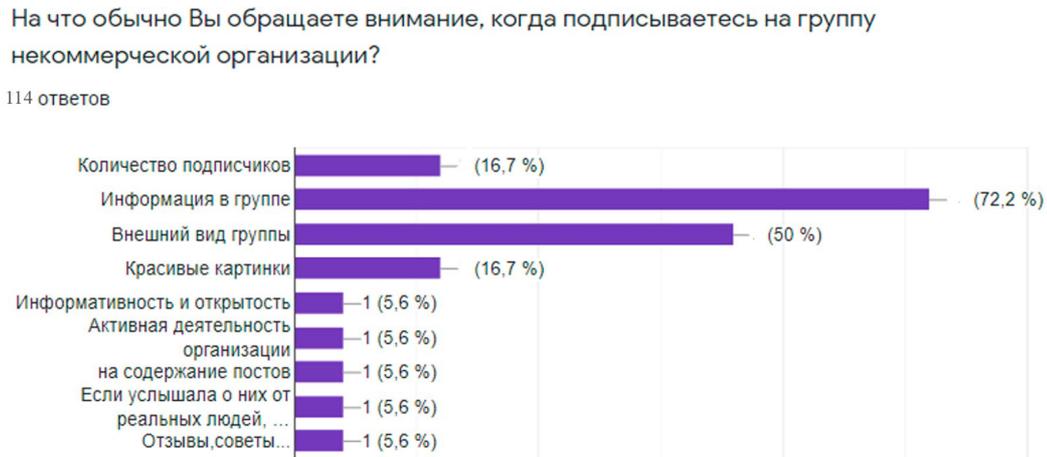


Рис. 3. Предпочтения аудитории НКО в социальных медиа



Рис. 4. Цели подписчиков НКО в социальных медиа

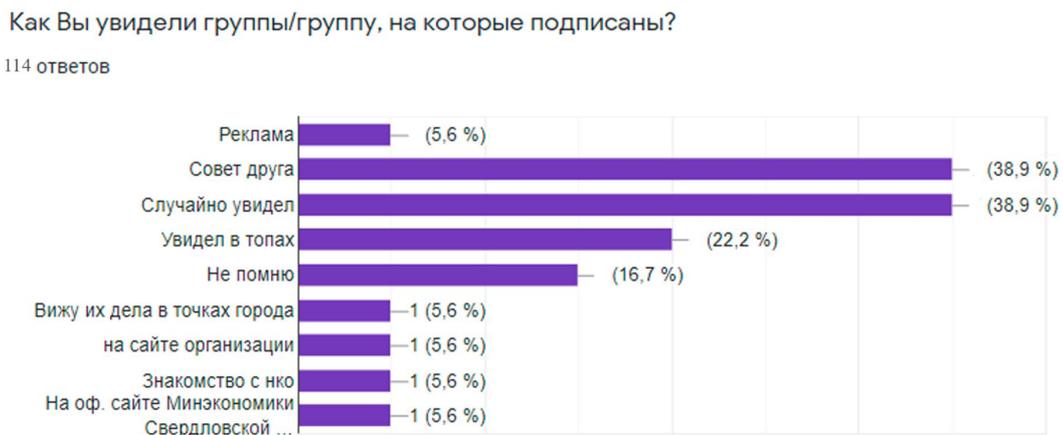


Рис. 5. Возможности рекламирования НКО

Считаете ли Вы, что получаете достаточно информации о деятельности НКО через социальные сети?

114 ответов

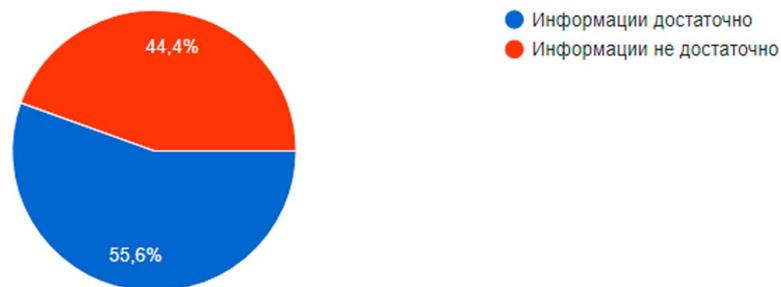


Рис. 6. Информированность гостей о деятельности НКО

Какую активность Вы проявляете в социальных медиа НКО, на которые Вы подписаны?

114 ответов

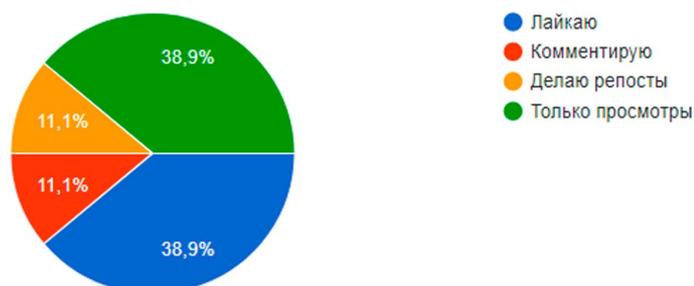


Рис. 7. Деятельность подписчиков в группах НКО

Где Вы обычно читаете новости групп НКО?

114 ответов

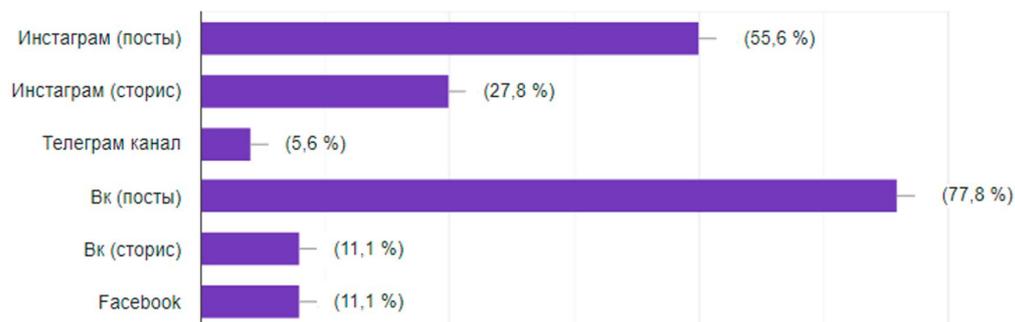


Рис. 8. Предпочтения пользователей при выборе места просмотра новостей групп НКО

Как часто Вы видите записи некоммерческих организаций в социальных медиа?

114 ответов

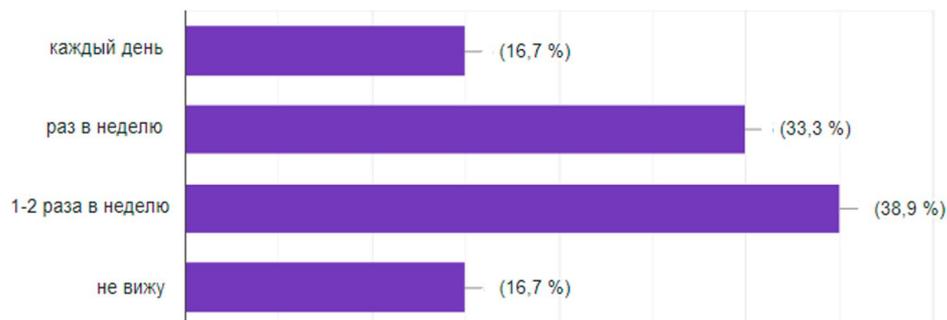
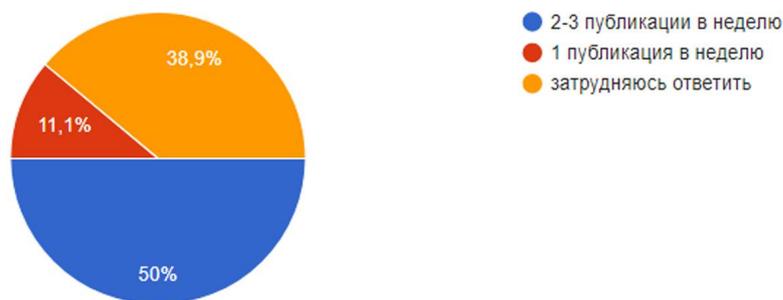


Рис. 9. Частота просмотров постов НКО подписчиками

Сколько постов в неделю от групп НКО в социальных медиа Вы бы хотели видеть?

114 ответов



Сколько сторис в неделю Вы бы хотели видеть в социальных медиа НКО?

114 ответов

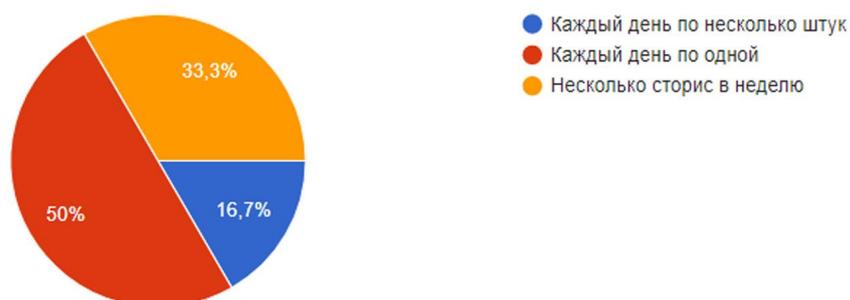
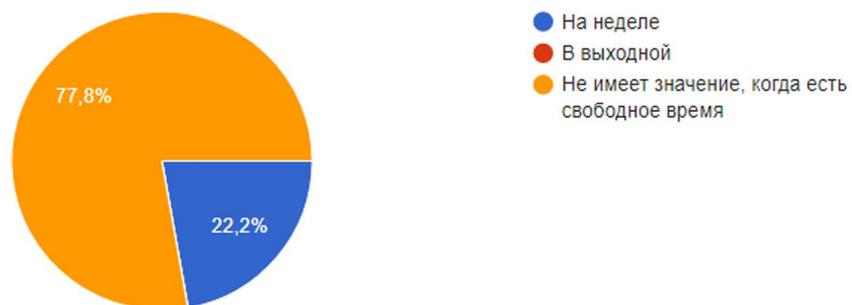


Рис. 10. Предпочтения аудитории по постам и сторис в социальных медиа

Когда чаще Вы смотрите новости НКО?

114 ответов



Какие посты НКО в социальных медиа Вам нравятся больше?

114 ответов

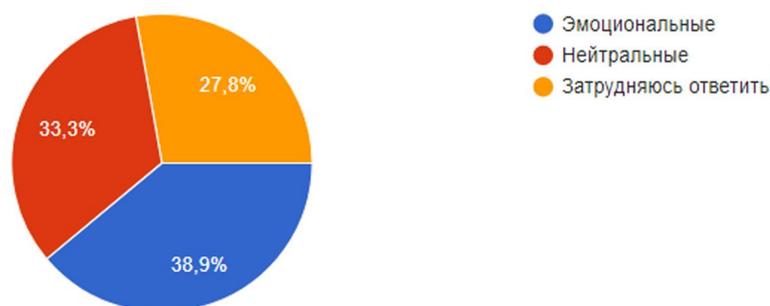


Рис. 11. Предпочтения аудитории среди постов групп НКО

Когда Вы видите пост в ленте, на что обращаете внимание в первую очередь?

114 ответов

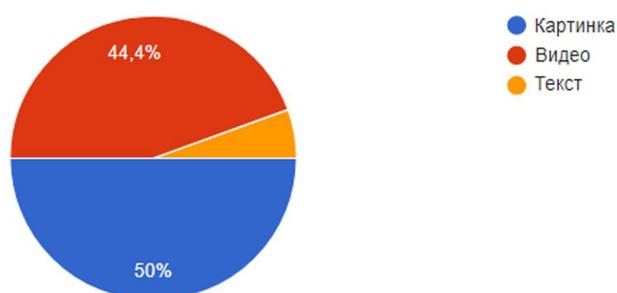


Рис. 12. Предпочтения пользователей в социальных медиа НКО



ИЛИ



Рис. 13. Варианты постов

Следующие 2 поста.



ИЛИ

Давайте проводим этот непростой год достойно!  
В преддверии Рождества Христова мы проводим благотворительную акцию "Подари радость от Сердца к Сердцу" детям, находящимся в больнице, подробности тут: <https://www.ekbmiloserdie.ru/needle/976>

С 10 декабря по 7 января открываем сбор средств, которые пойдут на приобретение игрушек мастеров проекта "От Сердца к Сердцу" в подарок детям-сиротам, а также маленьким пациентам, проходящим длительное лечение в больницах города.

Чтобы приобрести 300 игрушек для маленьких подопечных нашей Службы, необходимо собрать 150 000 рублей на покупку подарков ручной работы!

Будем рады любому пожертвованию на сайте: <https://www.ekbmiloserdie.ru/needle/976>

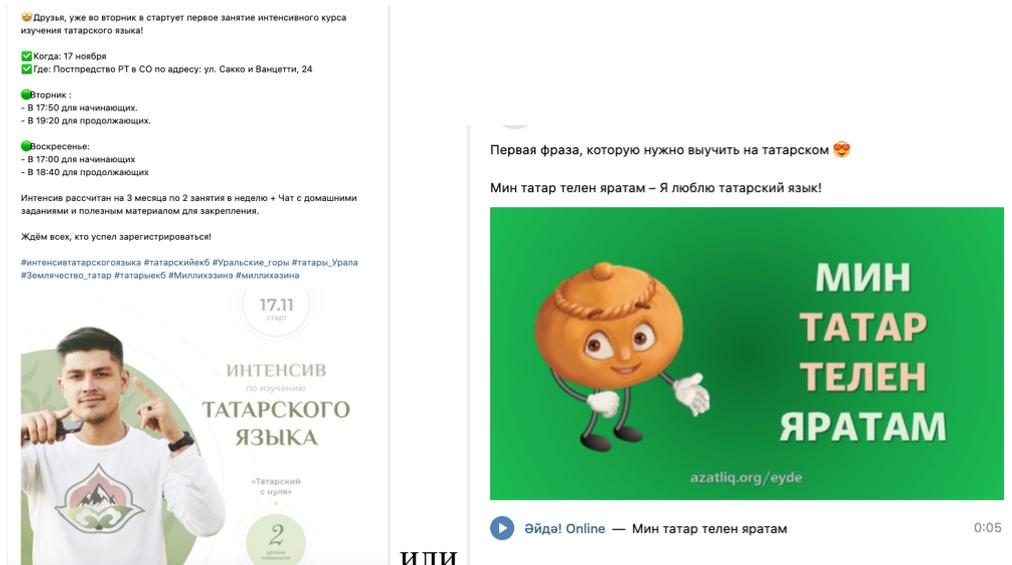
- Вы можете сами выбрать и купить игрушку в подарок:
- на выставке-ярмарке «От сердца к сердцу», которая ежедневно проходит в екатеринбургском Храме-на-Крови (г. Екатеринбург, ул. Царская, 10 - с 10.00 до 20.00).
  - на страничке Товары ручной работы: От Сердца к Сердцу, оплатив онлайн, и указать в комментарии, что вы хотите подарить игрушку детям.
  - напрямую у координатора, позвонив по телефону Наталье +7 (950) 202-80-58.

Участвуйте в Рождественской акции и дарите #радостьотСкС  
P.S.: Будем благодарны за репосты, ведь это тоже доброе дело, возможно ваши друзья захотят подарить Радость!



Рис. 14. Варианты постов

Третий.



ИЛИ

Рис. 15. Варианты постов

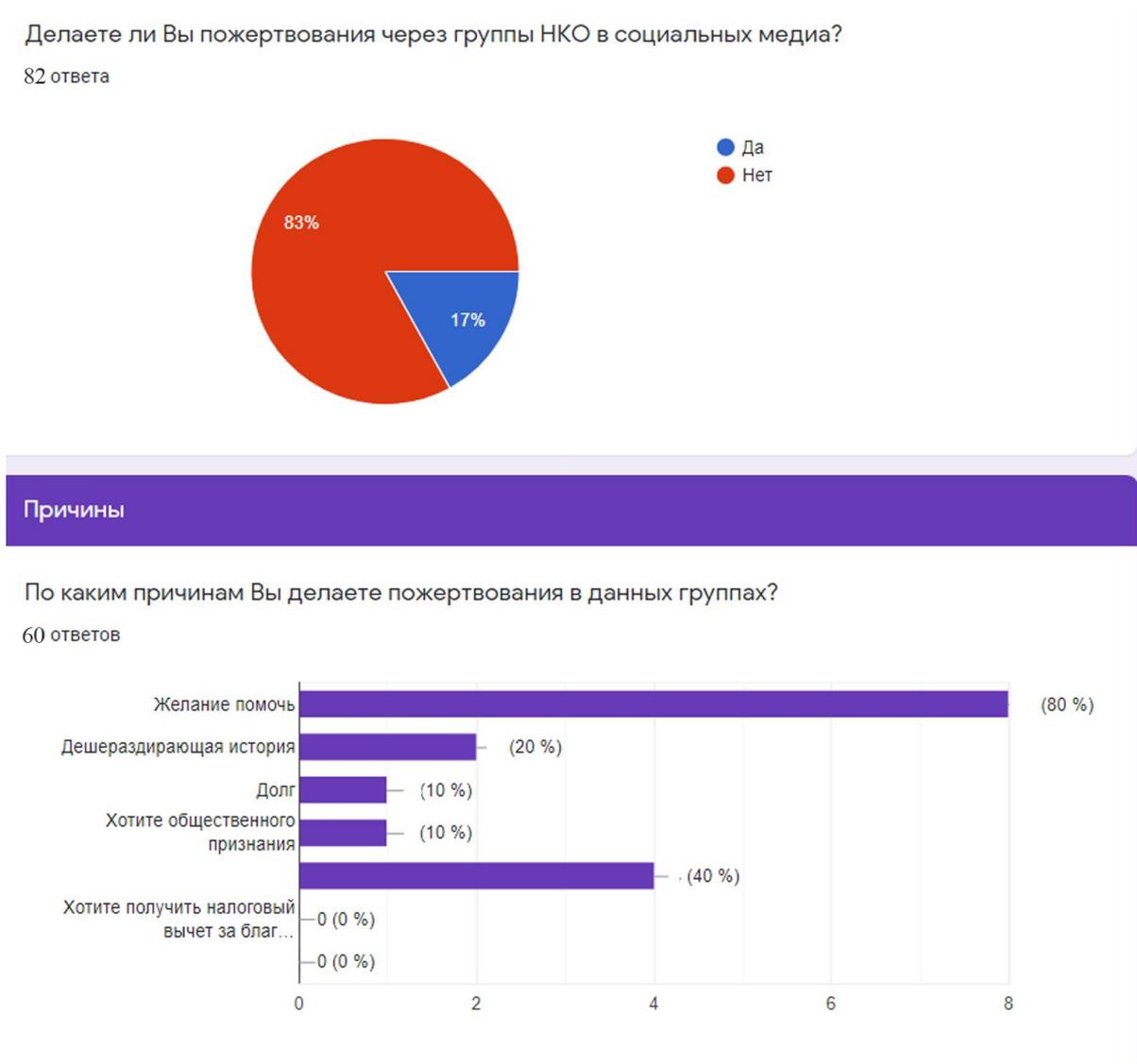


Рис. 16. Предпочтения пользователей

## Приложение 7



Благотворительная ярмарка рукоделия

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
55	14	5	1 779	4
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
1 805	0.241%	1.025%	3.837%	0.762%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.069%	14	4	1	445



Я ОСОБЕННЫЙ - фонд помощи детям с аутизмом

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
733	273	75	36 836	55
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
2 813	1.325%	0.699%	2.518%	0.474%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.048%	13	5	1	670



Аистенок

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
464	31	22	16 353	23
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
3 205	0.576%	0.701%	3.089%	0.629%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.030%	20	1	1	711



«ЗВЕЗДЫ ДЕТЯМ» — Благотворительный Фонд

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
311	14	10	10 160	21
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
7 165	0.173%	0.223%	3.597%	0.207%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.007%	15	1	0	484



Фонд «Антон тут рядом»

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
<b>6 853</b>	<b>1 591</b>	<b>180</b>	<b>251 950</b>	<b>35</b>
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
<b>27 060</b>	<b>1.138%</b>	<b>0.911%</b>	<b>3.730%</b>	<b>0.724%</b>
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
<b>0.019%</b>	<b>196</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>7 199</b>



Аистенок

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
<b>464</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>16 363</b>	<b>23</b>
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
<b>3 205</b>	<b>0.576%</b>	<b>0.701%</b>	<b>3.072%</b>	<b>0.629%</b>
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
<b>0.030%</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>711</b>



Благотворительный фонд "ПОДАРИ ЖИЗНЬ"

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
<b>2 228</b>	<b>217</b>	<b>58</b>	<b>97 010</b>	<b>24</b>
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
<b>82 019</b>	<b>0.109%</b>	<b>0.127%</b>	<b>2.507%</b>	<b>0.113%</b>
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
<b>0.003%</b>	<b>93</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>4 042</b>



Благотворительный Фонд Константина Хабенского

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
<b>1 473</b>	<b>113</b>	<b>78</b>	<b>50 357</b>	<b>9</b>
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
<b>45 418</b>	<b>0.167%</b>	<b>0.407%</b>	<b>2.948%</b>	<b>0.360%</b>
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
<b>0.019%</b>	<b>164</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>5 595</b>



"Живи, малыш" - Благотворительный фонд

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
2 661	337	73	129 094	51
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
31 675	0.334%	0.190%	3.076%	0.165%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.005%	52	7	1	2 531



Землячество татар "Уральские горы"

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
0	0	0	0	0
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
2 255	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.000%	0	0	0	0



Русфонд

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
5 802	612	220	474 986	110
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
40 882	0.560%	0.148%	1.554%	0.129%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.005%	53	6	2	4 318

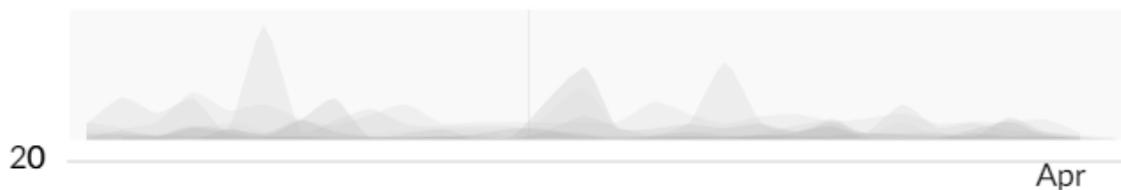


Благотворительный фонд «Алеша»

19.03.2021 - 17.04.2021



Всего лайков	Всего репостов	Всего комментариев	Всего просмотров	Всего записей
59 617	8 656	1 853	1 452 224	70
Подписчиков	ER day, %	ER post, %	ER view, %	LR, %
94 285	2.565%	1.063%	5.472%	0.903%
TR, %	Лайков в среднем	Репостов в среднем	Комментариев в среднем	Просмотров в среднем
0.028%	852	124	26	20 746



 Я ОСОБЕННЫЙ - фонд помощи детям с аутизмом

 НКО ФОНД "ДОБРОЕ СЕРДЦЕ МИРА"

 Фонд «Антон тут рядом»

 Аистенок

 Благотворительный фонд "ПОДАРИ ЖИЗНЬ"

 Благотворительный Фонд Константина Хабенского

 "Живи, малыш" - Благотворительный фонд

 Землячество татар "Уральские горы"

 Русфонд

 Благотворительный фонд «Алёша»

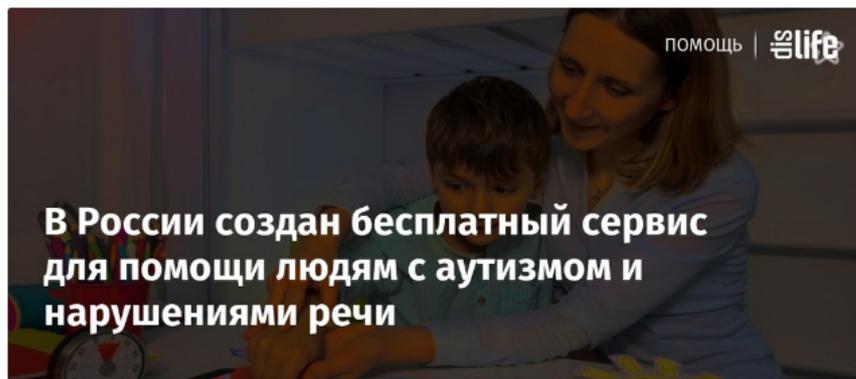


## Анализ постов НКО

👉 В России создан бесплатный сервис для помощи людям с аутизмом и нарушениями речи.

Приложение «Альберт» поможет взрослым и детям, у которых есть сложности с речью и общением, (например, интеллектуальные и эмоциональные проблемы), нарушения слуха, двигательные нарушения, последствия травм, инсультов.

«Альберт» является универсальным конструктором учебных материалов, полных аналогов которому на российском рынке сейчас нет. Существующие приложения либо не русифицированы, либо дорогие, либо не предлагают такого большого количества вариантов индивидуализации. 📱



**!! В ЛЕСУ НАЙДЕН КОТЕНОК БЕЗ ПОЛОВИНЫ МОРДОЧКИ! МЫ ЕЩЕ МОЖЕМ ЕГО СПАСТИ! СЧЕТ ИДЕТ НА МИНУТЫ! !!**

Совсем крохотного котенка в Тольятти нашла молодая семейная пара на прогулке в лесу, недалеко от дома. Они услышали жалобный писк, дойдя обнаружили грязную, мокрую коробку, приоткрыв которую ужаснулись увиденному...

В коробке сидел обезображенный маленький котёнок, у малыша... Это не передать словами - половина мордочки как-будто отсутствовала! В голове не укладывается, как такое могло произойти.

Сердце разрывается представив, что пришлось пережить крошке... Какой страх и боль он испытывает.. За что несчастные невинные животные испытывают все это? Чем не угодил человеку маленький котенок?!

К сожалению семейная пара не имеет возможности оплатить лечение и даже забрать его себе по финансовым и жилищным проблемам.

Котёнка необходимо срочно доставить из Тольятти в стационар в Самаре, пока не развился сепсис на фоне некроза тканей, в этом случае малыша будет очень сложно спасти.

Неизвестно как котёнок выжил с такими несовместимыми увечьями для жизни, счет идет на минуты! Мы УМОЛЯЕМ вас, ЛЮДИ, пожалуйста дайте шанс на жизнь кото-ребенку.

Сегодня 2 апреля – день информирования об аутизме.

По статистике ВОЗ, каждый 160-й ребенок в мире рождается с расстройством аутистического спектра. Аутизм – расстройство развития, которое сохраняется на протяжении всей жизни человека. Оно влияет на коммуникацию и отношения с другими людьми, а также на восприятие и понимание окружающего мира. Каждый человек с аутизмом уникален, у каждого свои сильные и слабые стороны, мечты и таланты.

Аутизм влияет на восприятие окружающего мира, но «иначе» не значит «неправильно».

Нам было важно, чтобы наши студенты от первого лица рассказали про свой опыт и свои мечты, про отношение к самим себе и людям вокруг. Мы гордимся каждой семьей, каждым человеком, кто принял участие в съемках. Голоса людей с аутизмом становятся все громче и громче с каждым годом, в том числе, благодаря вашей поддержке.

Друзья, поделитесь этим видео, пусть как можно больше людей узнают об аутизме.

В России до сих пор отсутствует система поддержки: добиться верного диагноза практически невозможно, доступ к образованию закрыт, а взрослых с аутизмом изолируют в психоневрологических интернатах до конца жизни.

Вместе мы можем это изменить.

Нужно экстренно закрыть сбор за 5 дней ⚡ Иначе Амалия может погибнуть!

💙 У Амалии Саттаровой нездоровый синий цвет лица и фиолетовые губы. Когда видишь малышку, за неё становится очень страшно. Время для Амалии не идёт, а летит. Да так быстро, что нам с вами будет очень сложно спасти её жизнь. Тяжелейший порок сердца буквально выкачивает из крохи все силы.

📄 Волшебники, у Амалии сатурация упала до 72%, поэтому её срочно ждут в клинике на экстренную операцию 2 апреля. На данный момент собрана одна четверть от требуемой суммы. Но оплатить счёт нужно заранее и сразу весь. Последний срок для оплаты счёта всего через 5 дней!

Наверное, нам стоит пояснить, что такое сатурация, чтобы была понятна критичность всей сложившейся ситуации. Сатурация – это показатель насыщения крови кислородом. Если она составляет 92% и ниже, это уже очень опасно. Человеку с таким низким показателем кислорода в крови нужна медицинская помощь. Сильнейшая одышка, боль в груди, спутанность сознания, головная боль, синий цвет лица и рук – это только часть симптомов при падении сатурации.

