

**С. Г. Гвоздь,
А. Д. Пальцева,
В. А. Топлёнкина**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В последнее время в Республике Беларусь происходит активное внедрение в некоммерческую деятельность различных маркетинговых элементов. Возрастает потребность применения маркетинга в деятельности общественных институтов, органах государственного и муниципального управления, различных фондов и некоммерческих субъектов. Маркетинговая деятельность некоммерческих организаций (НКО) приобретает огромную экономическую и социальную значимость, способствуя увеличению спектра решений важнейших проблем общества. Важным инструментом маркетинговых коммуникаций НКО являются социальные сети. В Беларуси наиболее популярными социальными сетями являются TikTok, «ВКонтакте» и Instagram.

Независимо от того, ведут ли организации блоги, твиты, создают видео или размещают посты во «ВКонтакте», из данных статистики, социальные сети представляют собой мощный инструмент для охвата многих людей и сообществ.

Американские эксперты по продвижению НКО в социальных сетях на сайте «The modern nonprofit» предлагают использовать учетные записи в нескольких социальных сетях. Однако каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при стратегии развития в социальных сетях. Для американцев Facebook – самая популярная платформа. Для НКО Facebook представляет сетевые, информационные и коммуникационные преимущества, а также демонстрирует легитимность организации. Для всех жителей Америки Facebook настолько привычен, что присутствие в данной социальной сети любой организации, включая некоммерческие, ожидаемо наравне с наличием веб-сайта и логотипа. Данная платформа подходит для постинга и фандрайзинга, так как позволяет добавить кнопку «пожертвовать». С точки зрения целевой аудитории, в Facebook больше представлено более старшее поколение. Также среди НКО популярен Twitter, так как дает возможность для постоянного и открытого разговора со своими сторонниками. Сильной стороной этой платформы является возможность незамедлительной реакции НКО на похвалу или некоторую озабоченность общества. При этом есть возможность выстраивать коммуникацию на уровне диалога доступным, понятным языком. Аудитория Twitter, как правило, моложе 50 лет и имеет высшее образование. Instagram является полностью визуальной платформой, на которой НКО может публиковать изображения и видео. Сообщество в Instagram более отзывчивое, вовлеченное, так как визуальный контент позволяет лучше передать личную атмосферу НКО. На данной платформе в основном присутствует более молодая аудитория до 30 лет. Четвертая популярная социальная сеть среди НКО Соединенных Штатов Америки (США) – это LinkedIn. Данное приложение разработано специально для профессионалов, поэтому оно выступает инструментом для налаживания контактов с другими НКО, работающими над достижением аналогичных целей. Дополнительным преимуществом данной социальной сети является возможность нанять волонтеров и персонал. Пользователи LinkedIn, как правило, являются выпускниками колледжей в возрасте от 30 до 64 лет. В США представлено гораздо больше приложений социальных сетей, однако Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn являются в некотором смысле базовыми, с которых начинает выстраивать коммуникацию каждая НКО в США [1].

Многообразие социальных сетей позволяет НКО создавать аккаунты сразу в нескольких приложениях, в зависимости от задач организации, чтобы, с одной стороны, находить сторонников в каждой социальной сети, увеличивая их общее количество, с другой стороны, выстраивать коммуникацию с пользователями со схожими интересами. К примеру, понимание возрастных категорий своей целевой аудитории повлияет на выбор приложения, так как пользователи разных возрастных групп предпочитают разные социальные сети. Рассмотрим статистику для наиболее популярных приложений: «ВКонтакте», Instagram, Facebook и «Одноклассники». Для возрастной группы с 12 до 24 лет наиболее востребованными являются социальные сети «ВКонтакте» и Instagram, 92% и 73% соответственно. Такими сетями как Facebook и «Одноклассники» представители данной возрастной группы пользуются значительно реже. Наиболее востребованными для людей 25–34 лет тоже являются «ВКонтакте» и Instagram, а «Одноклассники» и Facebook меняются местами в 50 предпочтениях. Только у группы 35–64-летних на первом месте остается «ВКонтакте», а на второе место выходят «Одноклассники», немного опередив в предпочтениях Instagram и Facebook. «ВКонтакте» остается лидером среди всех возрастных групп. В связи с этим целесообразнее всего начинать работу НКО с заинтересованной аудиторией именно с этой социальной сети. Если рассмотреть такой показатель как активность пользователей в зависимости от возраста, то станет очевидным следующий факт: количество пользователей, которые посещают ресурс каждый день, в возрасте от 12 до 34 лет, больше предпочитают «ВКонтакте» (70–80%) и Instagram (55–60%); а пользователи более старшей возрастной группы (35–64 года) ежедневно отдают предпочтение сетям «Одноклассники» (40–50%) и Facebook (30–35%). Анализ данных по предпочтениям пользователей определенных приложений социальных сетей дает некоторое понимание характеристик целевой аудитории, которую может найти НКО в соответствующей социальной сети. Более глубокий анализ аудитории позволит НКО лучше выстраивать коммуникацию, как в зависимости от возраста, так и от интересов, взглядов, мотивов, а также культурных отличий пользователей. В зависимости от возраста целевой аудитории для НКО также важно выстраивать стратегии позиционирования себя в социальных сетях, что также положительно влияет на процесс коммуникации. Организации, которые только начинают свою деятельность или пытаются «продержаться на плаву», могут просто не иметь компьютеров или средств для покупки оборудования, а также возможности нанимать персонал, необходимый для использования этого «бесплатного» ресурса. Однако социальные сети – один из наиболее доступных инструментов коммуникации, даже по сравнению с сайтом, который требует гораздо больших ресурсов для создания и поддержания его работоспособности [2]. Подчеркивая роль социальных сетей в деятельности НКО, мы подразумеваем два направления коммуникации: внешнюю и внутреннюю. Внутренние – это коммуникации внутри организации. Для НКО серьезным мотиватором для выстраивания коммуникации посредством социальных сетей стала пандемия COVID-19. Организация рабочего процесса в удаленном формате стала единственным выходом остаться на рынке в условиях пандемии. Функционал социальных сетей полностью отвечал необходимым запросам. Работа на дому, в том числе в сфере социальных услуг, стала одной из самых трансформируемых областей рабочего процесса, связанных с влиянием пандемии COVID-19. По данным исследования фонда «КАФ», 44% опрошенных НКО в результате объявленной изоляции стали использовать онлайн-сервисы планирования и коммуникаций внутри организации, 43% опрошенных стали использовать онлайн-ресурсы для обучения сотрудников, 41% опрошенных успели укрепить свои онлайн-коммуникации и ресурсы. Руководители НКО старались поддерживать привычный формат взаимодействия команды своих сотрудников в общих чатах Telegram, Whatsap, в группах «ВКонтакте», Facebook.

Таким образом, социальные сети создают преимущество для НКО в качестве инструмента коммуникации, если у организации есть сложности с созданием современного и функционального сайта. Если работающий сайт имеется, то социальные сети и сайт организации позволят более продуктивно использовать наработанную коммуникативную среду для достижения целей и выполнения миссии организации за счет инструментов этих интернет-ресурсов.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг некоммерческих организаций : пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2023. – 142 с.
2. **Молькин, А. Н.** Роль рекламы в продвижении инноваций в некоммерческих организациях / А. Н. Молькин, Т. В. Суханова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 52–56.