

УДК 316

*М.П. Король, Е.С. Маньжова*

**SMM-продвижение некоммерческих организаций в социальных сетях:  
поиск новых возможностей**

**Аннотация:**

В условиях ограниченных возможностей государства в реализации социальных проектов и удовлетворения нематериальных потребностей граждан, все более возрастает роль некоммерческих организаций (далее – НКО), деятельность которых сопряжена с решением социальных проблем и развитием гражданского общества. Однако в условиях цифровой социокультурной реальности НКО сталкиваются с барьерами, препятствующими их продвижению. В статье представлены результаты эмпирического исследования SMM-продвижения НКО в городе Кимры в социальной сети «ВКонтакте». На основании результатов проведенного исследования сконструирована модель SMM-продвижения НКО, с учетом их особенностей, которая может способствовать использованию современных методов цифрового пространства, таких как контент, таргетированная реклама, реклама лидеров мнений для повышения потенциала НКО в социальной сфере.

**Ключевые слова:** некоммерческие организации, организации третьего сектора, Social Media Marketing, социальные сети.

**Об авторах:** Король Марина Петровна, кандидат философских наук, Государственный университет «Дубна», доцент кафедры социологии и гуманитарных наук; эл. почта: [marina.korol4@gmail.com](mailto:marina.korol4@gmail.com)

Маньжова Елизавета Сергеевна, Государственный университет «Дубна», магистр кафедры социологии и гуманитарных наук; эл. почта: [liza.manzhova.1999@mail.ru](mailto:liza.manzhova.1999@mail.ru)

Смена характеристик социальной жизни современной России обусловлена беспрецедентно быстрым распространением и внедрением в социальную реальность цифровых технологий. Общество, находясь в состоянии непрерывного ускорения,

неустойчивости, хаотичности траекторий развития, открывает для себя проблемное поле социально-экономического развития, в котором находятся различные дисфункциональности, например, атомизация общества, расширение ареалов депрессивности и бедности, неравномерность развития регионов, низкий уровень институционального и общественного доверия. Эти процессы ставят перед российским обществом не только новые проблемы, но и обостряют прежние, требуя их практического разрешения.

Приходит понимание того, что для адаптации к изменяющейся социальной реальности необходимо провести целый комплекс взаимодополняющих мероприятий, среди которых создание прозрачных и стабильных правил осуществления социально-экономической деятельности, а также рост производительности, потока инноваций, снижение рисков, увеличение стимулов. Улучшение социально-экономического климата в стране – необходимое условие для развития и укрепления различных социальных институтов, среди которых особым образом выделяются НКО, которые «не просто партнер государства при решении социальных проблем, но и активный актор на рынке социальных услуг, способный зачастую более эффективно выполнять государственные задачи» [8, с. 79].

В научной литературе существуют различные концептуальные подходы к трактовке понятия «некоммерческая организация». Обратимся к некоторым из них. НКО может быть определена как «группа людей (граждан), добровольно объединившихся для достижения общих целей и общих интересов, действующих на принципах самоуправления, и не ставящих главной целью своей деятельности извлечение прибыли» [3, с. 11]. Другое определение раскрывает НКО как «инициативные, самодеятельные, самоуправляемые, обладающие определенной структурной устойчивостью группы людей, добровольно объединившихся для достижения общих целей и реализации общих интересов» [6, с. 10]. НКО рассматриваются как «субъект, под которым понимается производитель, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации, или субъект, не производящий, а лишь реализующий некоммерческий продукт» [1, с. 10].

Специфика НКО заключается в том, что в качестве основной цели своей деятельности они не ориентируются на извлечение прибыли и распределение полученных доходов между участниками. При этом НКО затрагивают различные сферы

общественной жизни: здравоохранение, образование, обороноспособность, религию, науку, искусство, политику. Все они ориентированы на то, «чтобы результаты их деятельности находили положительный отклик в обществе, т.е. социальная направленность становится достаточно весомым фактором в деятельности хозяйствующего субъекта. Только в этом случае они могут рассчитывать на финансирование из средств государственного бюджета, взносов учредителей, спонсорской помощи» [5, с. 128]. Это открывает перед НКО возможность создавать и реализовывать проекты и программы, направленные на решение острых социальных проблем. В этой связи они рассматриваются как средство реализации социальной политики.

Сегодня наблюдается проблема в области государственного финансирования НКО, связанная с дискретным характером грантовой политики, не основывающейся на системном анализе динамики изменения организаций «третьего» сектора: «это создает условия для лоббизма, возникновения мегагрантов, многократного финансирования практически одинаковых по содержанию проектов» [8, с. 87]. Кроме того, зависимость от государственных средств может «исказить миссию и видение данных организаций, снизить их предпринимательскую активность, заменив благотворительный сбор средств, и, таким образом, привести к их «захвату» государственными агентствами, которые предоставляют их гранты и контракты» [9, с. 2].

Население России мало информировано о деятельности НКО и реализуемых ими социальных проектах, ориентированных на широкий спектр различных видов деятельности – благотворительную, культурную, образовательную, научную и иную деятельность, связанную с удовлетворением духовных потребностей граждан, а также направленную на достижение общественных благ. Традиционные каналы информирования населения в обществе цифровых технологий выглядят архаикой. Вместе с тем цифровизация рождает новую культуру реальной виртуальности. Цифровые технологии инициируют сетевую логику изменений социальной системы, основанной на гибкости, усиливая погружение общества в сеть всемирной паутины. Однако цифровые форматы пока не имеют широкого распространения в деятельности НКО, тогда как «недостаток необходимых цифровых навыков и компетенций трудовых ресурсов некоммерческого сектора можно верифицировать как фактор ограниченности цифровой эволюции СО НКО» [4, с. 97].

Как правило, руководство НКО прекрасно понимает, что цифровые практики, а также социальные сети для коммуникации с аудиторией способствуют реализации как текущей деятельности, так и стратегического планирования, поэтому НКО следует расширять возможности применения цифровых технологий – как для внутреннего управления, повышения конкурентоспособности реализуемых продуктов, так и для поддержания и увеличения контактов с партнерами (органами государственной власти, другими НКО и коммерческими организациями) [2, с. 152].

Внедрение инновационных методов информации способно преодолевать барьеры в продвижении НКО на основе применения инструментов SMM-продвижения в социальных сетях. С этой целью изучаются тренды, используются новые форматы, методы и инструменты продвижения, НКО стремятся публиковать контент, который может заинтересовать пользователей. Однако, попытки SMM-продвижения многих организаций третьего сектора нельзя назвать успешными. Это особенно характерно для региональных организаций, поскольку НКО применяют базовую модель SMM-продвижения в социальных сетях, которая больше соответствует деятельности организаций, ориентированных на продажи товаров и услуг.

В этой связи возникает актуальность в конструировании иной модели SMM-продвижения НКО в социальных сетях с учетом их особенностей. Для реализации поставленной цели было проведено эмпирическое исследование (социологический опрос) на базе НКО города Кимры в социальной сети «ВКонтакте». Выборочную совокупность исследования составили респонденты – пользователи социальной сети «ВКонтакте», проживающие в Кимрах, выбранные методом снежного кома.

На вопрос «Как часто Вы видите в своей новостной ленте «ВКонтакте» посты и рекламные записи из групп НКО города Кимры?» только 5% респондентов ответили, что видят их часто. Рекламные записи, посты и другой контент, публикуемый НКО, не достигают потенциальной целевой аудитории, что свидетельствует о поверхностном изучении аудитории и неправильной настройке таргетинга (включая геотаргетинг). При этом только 23% респондентов рекламные посты НКО показались интересными. Это говорит о недостаточном исследовании целевой аудитории, а также о некорректной настройке таргетинга по интересам.

Опрос показал, что большинство респондентов ищут информацию об НКО на сторонних сайтах, которые потенциально могут содержать недостоверную информацию.

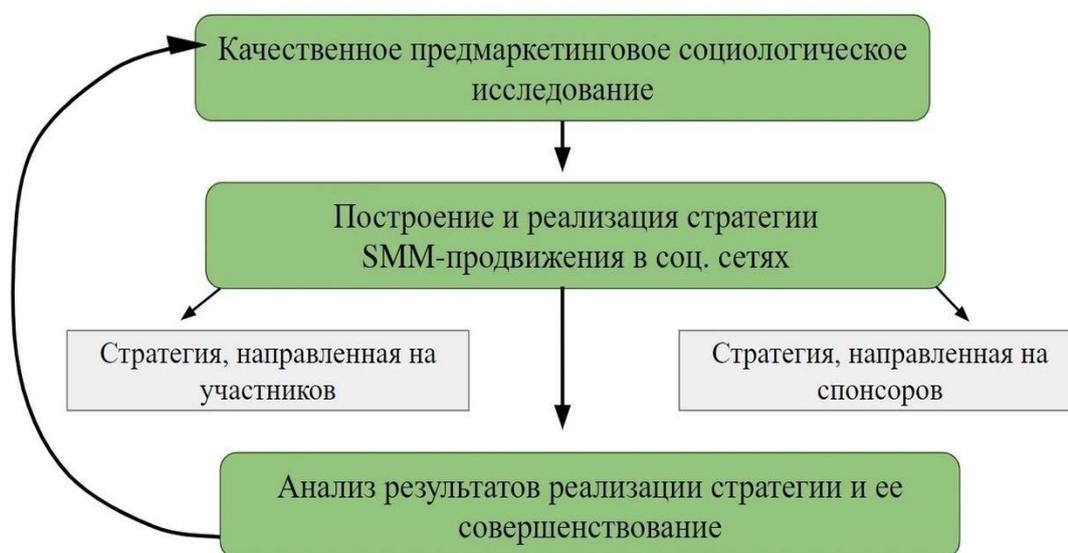
Публикации контента и использование разнообразных инструментов и форматов для подачи информации может оказать положительное влияние на эффективность продвижения НКО в социальных сетях.

В рамках исследования было проведено полуструктурированное интервью с экспертом по SMM-продвижению кимрского футбольного клуба в социальной сети «ВКонтакте». В процессе интервью был сформулирован ряд выводов:

- продвижение НКО в социальных сетях требует проведение более качественного и детального предмаркетингового исследования;
- модель продвижения НКО должна быть цикличной, поскольку ее целевая аудитория, в отличие от коммерческой, может меняться в зависимости от возникновения в обществе новых социальных проблем, для решения которых НКО создают и реализуют проекты;
- аудитория НКО делится на две группы – клиенты и спонсоры, требующие разного контента и подачи информации, поэтому необходимо разработать две стратегии SMM-продвижения.

На основе анализа полученных результатов была сконструирована модель эффективного SMM-продвижения НКО в социальных сетях.

**Рисунок 1. Модель SMM-продвижения НКО в социальных сетях**



Этап предмаркетингового исследования необходим для выявления проектов, которые следует чаще упоминать в публикациях; определения целевой аудитории и составления ее детального портрета для выстраивания релевантной таргетированной рекламы и выбора оптимального канала продвижения.

Этап построения и реализации стратегии SMM-продвижения покажет интересующий целевую аудиторию контент, частоту и формат публикаций. Следует помнить, что потенциальные клиенты и спонсоры представляют разные целевые аудитории, требующие разных стратегий продвижения. Вместе с тем контент для спонсоров имеет смысл публиковать реже, поскольку у аудитории может создаться впечатление «вымогательства денег».

Наконец, финальный этап анализа результатов стратегии и ее совершенствования поможет создать цикличную модель, подстраивающуюся под целевую аудиторию. Учет обозначенных особенностей может способствовать использованию современных методов цифрового пространства, поскольку «применяя digital-инструменты, НКО должны действовать в новых обстоятельствах, увеличивая эффективность своей работы, чтобы быть готовыми к переменам во внешней среде» [7, с. 144].

#### **Библиографический список:**

1. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов: дис. ... докт. экон. наук. М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 2015. 183 с.
2. Вишнева К. В. Цифровая трансформация некоммерческих организаций: проблемы и направления развития // Международный научно-исследовательский журнал. № 4 (106). 2021. С. 152-155.
3. Иванова О. А. Некоммерческие организации в современном Российском регионе: дис. ... канд. соц. наук. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2017. 193 с.
4. Кулькова В. Ю. Цифровая эволюция социально ориентированных некоммерческих организаций в условиях COVID-19 // Общественные науки и современность. 2021. № 3. С. 88-100.
5. Москалев М. В. Эффективная маркетинговая деятельность некоммерческих организаций / М. В. Москалев, С. М. Москалев // Известия СПбГАУ. 2017. № 4. С. 127-133.

6. Нестеренко Н. С. Некоммерческие организации в трансформирующемся Российском обществе: социологический анализ : дис....канд. соц. наук. М.: Изд-во РГСУ, 2007. 178 с.

7. Рользинг А. В. Продвижение некоммерческих организаций с помощью инструментов digital-маркетинга / А. В. Рользинг, Е. В. Ковалева // Молодой ученый. 2021. № 51(393). С. 143-147.

8. Смирнов В. А. Эффективность грантовой поддержки российских социально ориентированных некоммерческих организаций (на примере Фонда президентских грантов) // Социологические исследования 2020. № 9. С. 79-89.

9. Klingner D. Non-Governmental Organizations. University of Colorado: Colorado Springs. 2021. 146 p.

***Korol M. P., Manzhova E.S. SMM-promotion of non-profit organizations in social networks: search for new opportunities***

In conditions of limited opportunities of the state in the implementation of social projects and satisfaction of non-material needs of citizens, the role of non-profit organizations, whose activities are associated with solving social problems and the development of civil society, is increasingly increasing. However, in the conditions of digital socio-cultural reality, NGOs face barriers that hinder their promotion. The article presents the results of an empirical study of SMM promotion of non-profit organizations in the city of Kimry in the social network Vkontakte. Based on the results of the study, a model of SMM promotion of non-profit organizations has been constructed, taking into account their characteristics, which can contribute to the use of modern methods of digital space, such as content, targeted advertising, advertising of opinion leaders to increase the potential of NGOs in the social sphere.

**Keywords:** non-profit organizations, organizations of the third sector, Social Media Marketing, social networks.