

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет на примере «Благотворительного фонда культурных инициатив (Фонда Михаила Прохорова)»

Подсохин Федор Евгеньевич

Студент

Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,

Гуманитарный факультет, Красноярск, Россия

E-mail: theodor.podsokhin@mail.ru

Коммуникации в третьем секторе обладают своей спецификой. Она обусловлена и областью деятельности конкретной НКО, и ее масштабами, и целями ее работы, и другими обстоятельствами.

Благотворительность в России растёт, хотя и медленными темпами. Растёт количество благотворительных фондов и организаций, растут объемы и масштабы благотворительных проектов и т.д. Поскольку благотворительность предполагает полную прозрачность в деятельности, очевидно, что потребность в услугах специалистов по связям с общественностью растёт прямо пропорционально.

Необходимо также отметить тот факт, что в России отношение к благотворительности несколько иное в сравнении с Западом. Всем известное высказывание Эндрю Карнеги «умирать богатым стыдно – надо успеть при жизни потратить деньги на добрые дела» в глазах современного европейца или американца существует как аксиома. У типичного россиянина бескорыстная помощь нуждающимся вызывает скорее недоверие и подозрение вместо понимания и уважения. Такие эмоции приводят к тому, что учредители благотворительных фондов в России, как правило, предпочитают оставаться в тени, что является одной из отличительных черт российской благотворительности.

Россияне крайне плохо осведомлены о существовании благотворительных фондов и их проектах, что конфликтует с основным принципом НКО, изложенным ранее, – максимальная прозрачность, осведомленность целевых аудиторий о том, что же организация предлагает и чем собирается помогать нуждающимся.

Современный мир уходит в Интернет. . . Газеты и журналы прекращают выходить в бумажном виде, делая упор на интернет-ресурсы. Интернет-покупки уже стали привычным делом... Реальное общение, некогда единственный способ коммуникации, трансформируется в виртуальное общение через социальные сети.

Social media marketing – динамично развивающийся канал продвижения. Для специалиста по связям с общественностью Интернет в целом и социальные сети в частности – это:

- крупнейший и бесплатный канал коммуникации;
- возможность самому контролировать процесс продвижения на всех стадиях;
- персонализированный контакт с клиентом;
- источник маркетинговой информации;
- интерактивная площадка для обмена мнениями с клиентурой;

- возможность «взрастить» себе будущих клиентов; привлекать новых пользователей, отслеживать и корректировать их мнения.

Фонд Михаила Прохорова — благотворительный частный фонд, учрежденный в 2004 году по инициативе бизнесмена Михаила Прохорова. Главная цель Фонда — системная поддержка культуры российских регионов, их интеграция в общемировое культурное пространство, повышение интеллектуального уровня и творческого потенциала местных сообществ.

Для Красноярского края, пожалуй, наиболее значимым проектом Фонда Прохорова является Красноярская ярмарка книжной культуры (КрЯКК).

Для автора данной работы с момента его вовлечения в работу Фонда в рамках подготовки к VII-ой КрЯКК 2014 года тривиальным, но крайне необходимым первым действием стало создание профилей ярмарки на наиболее популярных ресурсах Twitter, LiveJournal и Vk.com. Каждый из профилей выполнял свою задачу.

Поскольку Twitter более ориентирован на мгновенные короткие сообщения, его роль заключалась в поддержании обратной связи с посетителями, ответах на вопросы: «Где найти...?», «Что делать, если...?» и т.д.

LiveJournal рассчитан на более массивные тексты, поэтому здесь размещались объявления и анонсы мероприятий. У пользователей появилась возможность подробно ознакомиться с содержанием ярмарки, а у СМИ, не включенных в рассылку пресс-релизов, — дополнительный официальный источник информации.

Группа КрЯКК vk.com — наиболее универсальная и информативная площадка для посетителей и иных целевых аудиторий. Она стала центральным местом коммуникации между организаторами и потенциальными посетителями ярмарки, экспонентам, СМИ и пр. Здесь были размещены видеоматериалы ярмарки, фото, статьи, анонсы и т.д. Для привлечения посетителей и участников группы были организованы розыгрыши билетов на концерты и спектакли, установлены взаимовыгодные отношения с сообществами партнёров ярмарки.

За короткую историю существования группы были установлены взаимовыгодные отношения с соответствующими сообществами партнёров ярмарки: Домом кино, международным фестивалем нового документального кино о музыке «Beat Weekend», Красноярским музейным центром (КИЦ) и его музейной ночью «Снег», «Ночью русской электроники», Красноярским драматическим театром им. А.С. Пушкина, Красноярским ТЮЗом, театром «Политеатр» (г. Москва) и т.д.

Совокупная статистика активности пользователей в социальных сетях дает выводы о среднестатистическом участнике ярмарки. К примеру, женщин значительно больше, чем мужчин (женщин от 18 лет до 21 года — 14,8 %; от 21 до 24 — 17,7 %; от 24 до 27 — 12,6 %, а в сумме — 45,1 %, т.е. почти половина участников). Это позволяет понимать аудиторию и создавать таргетированный контент.

Автор присоединяется к ряду универсальных требований для продвижения организации в интернете: создание собственного интернет-ресурса практически любой организацией (небольшие затраты и высокая эффективность); контроль контента (информация должна быть актуальна, интересна и полезна, иначе ресурс не будет выполнять возложенных на него функций); управление структурой контента (30 % официальной информации, 35 % — функциональной, 35 % — эмоциональной); соблюдение «правил

хорошего поведения» в сети (негатив/позитив от интернет-ресурса проецируется на имидж компании); согласование дизайна аккаунтов НКО в соцсетях с фирменным стилем организации.

При наличии общих принципов работы в соцсетях можно выделить два генеральных направления SMM для НКО (в зависимости от цели, преследуемой организацией): краудфандинг, т.е. коллективный сбор ресурсов, и сбор пользователей на оффлайн-мероприятие. Направления могут совмещаться.

Если говорить о Фонде Михаила Прохорова, то здесь актуально именно второе направление. В отличие от дорогостоящих каналов коммуникаций (например, реклама на ТВ), продвижение в социальных сетях не пройдет мимо своей целевой аудитории. По сути, целевая аудитория сама будет выходить на организацию. Задача организации в данном случае – предоставить актуальную и интересную для аудитории информацию и удержать её внимание (к примеру – через проведение стимулирующих конкурсов, акций и т.д.). Следовательно, такой способ продвижения, как SMM, является оптимальным по соотношению цены и качества и наиболее подходящим для таких некоммерческих организаций, как Фонд Прохорова.