

УДК 316.35:004.738.5

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НКО В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ

Алькеева Алтын Куандыкқызы,

akm6506@gmail.com

магистрант 2 курса, факультета Журналистики и политологии,

специальности «Связь с общественностью»

ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – д.ф.н., проф. С.Ш.Тахан

Аннотация: В статье исследуются актуальные форматы взаимодействия пользователей в онлайн пространстве. Проанализированы методики и технологии продвижения некоммерческих организаций. Перечислены основные инструменты онлайн продвижения.

Ключевые слова: socialmediamarketing, фандрайзинг, социальные сети, НКО, продвижение, контекстная реклама, seo-оптимизация

Увеличение скорости информационных потоков и развитие электронных средств массовой коммуникации позволяют представить мир как «глобальную деревню» [1], где общение происходит в новом онлайн-формате.

Предельно распространение информационных технологий диктует свои правила коммуникации, где интернет стал главным источником информации.

В Казахстане по данным Комитета по статистике МНЭ РК, в 2018 году доля интернет-пользователей в возрасте от 6 до 74 лет составила 81,3%. Наиболее высокий уровень пользования интернетом зафиксировано в городах Нур-Султан и Алматы [2]

«Интернет для PR-специалиста – это глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием» [3]

Актуальность исследования состоит в том, что в условиях быстрого развития социальных сетей формируются новые форматы взаимодействия людей, обуславливающие необходимость использования особых методик PR. Широкое распространение сети Интернет не могло не затронуть деятельности некоммерческих организаций. В этой связи представляется важным изучение новых механизмов их взаимодействия с обществом.

В данной статье освещаются актуальные форматы взаимодействия пользователей в онлайн пространстве. Кроме того, проанализированы методики и технологии онлайн продвижения некоммерческих организаций.

На сегодняшний день потенциал социальных сетей в качестве коммуникативной площадки не до конца изучен. В этом плане очевидно недостаточно использование некоммерческими организациями коммуникативных возможностей социальных сетей. Важно понимать, что интернет-ресурсы на современном этапе являются наиболее эффективным инструментом для НКО, продвижения ими некоммерческих проектов. Поскольку данные механизмы дают возможность организациям реализовать свои ключевые функции, привлечь внешних спонсоров, ключевую аудиторию. Использование возможностей всемирной паутины в полном объеме положительно скажется на эффективности деятельности некоммерческих организаций, а также позволит повысить статус некоммерческих организаций в Казахстане.

Анализируя актуальные тенденции, можно сказать, что посредством онлайн-взаимодействия решаются несколько коммуникационных задач:

1. Оперативное освещение деятельности НКО
2. Формирование позитивного имиджа в онлайн-среде
3. Объединение единомышленников
4. Сбор данных о целевой аудитории для дальнейшего формирования стратегии позиционирования организации

Сайт выступает главным интернет-ресурсом, который содержит наиболее полную информацию об НКО для широкой общественности. Собственный веб-портал предстает в качестве визитной карточки организации. Удобная навигация, визуальное наполнение, уникальный контент, постоянно обновляющаяся информация о деятельности НКО, функциональность – все это в совокупности позволяет организовать комплексное, следовательно, эффективное PR-продвижение. Помимо базовых функций, которыми обладают сайты, также существует возможность интегрирования веб-портала с другими ресурсами, путем добавления виджета, т.е. иконок со ссылкой на другие социальные сети. Более того, существуют и другие полезные опции, к которым можно отнести организацию онлайн-петиций или кампанию по сбору средств. Нельзя не отметить одну из значимых функций сайта – SEO-оптимизация. Данная функция позволяет вывести сайт организации в топ позиций поисковых систем. Используя сайт в качестве основного канала коммуникации, можно весьма существенно актуализировать применение баннерной и контекстной рекламы в продвижении НКО. В этой связи, важно указать, что на сегодняшний день такие площадки как Яндекс.Директ и Google AdWords широко используются при запуске контекстной рекламы.

Кроме того, бесплатным и эффективным онлайн-инструментом для НКО является email-рассылка. При условии, что организация имеет широкий список контактов.

Помимо вышеперечисленных технологий продвижения НКО, принципиально новый подход дает продвижение в социальных медиа. Социальные медиа – это глобальное явление, которое активно развивается на всех рынках, независимо от степени экономического, социального и культурного развития регионов [4]. Явным лидером среди инструментов коммуникаций в цифровой среде остается SMM (social media marketing) – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда субъекта и решения других бизнес-задач [5].

Следует подчеркнуть всевозрастающую роль социальных сетей. Значимость социальных медиа не раз подчеркивалась маркетологами и PR-специалистами.

В чем же заключается польза социальных медиа в деятельности НКО? Рассмотрим основные достоинства данной технологии продвижения. В первую очередь наличие страницы, сообщества или группы необходимо для того, чтобы формировать имидж организации с дальнейшим повышением уровня узнаваемости. Среди прочих достоинств страницы можно отметить следующие: оперативное информирование о деятельности организации, взаимодействие с целевой аудиторией, поиск сотрудников, партнеров, волонтеров, приобретение обратной связи, организация фандрайзинга, инициирование коллабораций, продвижение мероприятий.

Отсюда следует, что социальные медиа в настоящий момент представляет целый комплекс возможностей для НКО, начиная от сбора средств для проектов и заканчивая поиском добровольцев. При разработке стратегии позиционирования и присутствия в социальных сетях следует учесть, что НКО продвигает социально-значимые идеи, а не коммерческие услуги. В соответствии с этим подбирается контент для каждой площадки и целевой аудитории, в которых будут транслироваться основные идеи и концепция организации (Вконтакте, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Telegram и др.)

В этой связи целесообразно для начала определить, где именно находится целевая аудитория. Если говорить о казахстанском сегменте, то согласно отчету компании BrandAnalytics о состоянии медиасферы по итогам 2018 года, самой популярной в Казахстане остается соцсеть «ВКонтакте», вторую строчку рейтинга занимает Instagram, незначительно отстает Facebook. У «ВКонтакте» в Казахстане насчитывается 1 781 760 пользователей, у Instagram — 1 008 360, у Facebook — 413 026, у Twitter 27 776 пользователей[6].



Рис.1. Количество активных пользователей социальных сетей в Казахстане в %

Вышеуказанные показатели меняются очень быстро, по мере роста популярности каждой из площадок. Что касается таких площадок как Youtube, Telegram, WhatsApp, то они анализируются по иным показателям. Необходимо подчеркнуть, что для каждой площадки контент должен быть адаптирован. К примеру, Instagram предпочитает фото и видео-контент, Twitter – для важных анонсов и оперативных новостей.

Учитывая тот факт, что НКО находится в постоянном поиске дополнительных ресурсов, можно констатировать, что SMM представляется наименее затратной и в то же время наиболее креативной технологией продвижения.

Анализ тенденций и современных технологий продвижения НКО в онлайн-пространстве позволяет сделать следующие выводы: сайт в качестве визитной карточки организации предполагает включение в себя рекламных инструментов, потому требует больших финансовых и временных затрат. В то время как email-рассылки и ведение аккаунтов НКО в социальных сетях являются менее затратными. Эффективность применения данных технологий продвижения оценивается по аналитическим показателям таких как GoogleAnalytics или Яндекс.Метрика.

Резюмируя все вышеизложенные нами данные, считаем важным подчеркнуть, что PR-продвижение некоммерческих организаций в Интернет пространстве имеет ряд особенностей. Основной отличительной чертой продвижения НКО мы определяем нацеленность на генерирование и продвижение социально значимых идей.

Список использованных источников

1. Маклюэн.М. Средство само есть содержание // Информационное общество: СПб.: Аст, 2004. – 47с.12)
2. Интернет,где таится опасность <https://liter.kz/2162-internet-gde-taitsya-opasnost/>
3. Чумиков.А.,Бочаров.М., Тишкова.М.PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010. – с. 509
4. Интернет-технологииивсвязяхсообщественностью:учеб.пособиеподред. И.А.Быков,О.Г.Филатова – СПб.: Розамира, 2010. – с. 47
5. БыковаЕ.В. SMM – эффективныйинструментпродвижениявцифровуюэпоху PR. // 53Российскаяшколасвязейсообщественностью: ежегодныйальманах. –Вып. 7. Москва, 2015. – с. 84
6. Названа самая популярная соц.сеть Казахстана <https://profit.kz/news/54616/Nazvana-samaya-populyarnaya-socset-v-Kazahstane/>