

УДК 659.4

**Куроедова Марина Алексеевна**

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

*E-mail: [kuroyeloVF@mail.ru](mailto:kuroyeloVF@mail.ru)*

**Архипова Нина Геннадьевна**

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

*E-mail: [charli71@mail.ru](mailto:charli71@mail.ru)*

**Kuroedova Marina Alekseevna**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

*E-mail: [kuroyeloVF@mail.ru](mailto:kuroyeloVF@mail.ru)*

**Arhipova Nina Gennadevna**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

*E-mail: [charli71@mail.ru](mailto:charli71@mail.ru)*

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ  
НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ**

**MODERN TOOLS FOR PROMOTING A NON-PROFIT ORGANIZATION  
IN THE ONLINE ENVIRONMENT**

*Аннотация. В статье рассматриваются возможности использования актуальных инструментов PR в онлайн-среде в процессе PR-коммуникации при продвижении некоммерческой организации.*

*Abstract. The article discusses the possibilities of using relevant PR tools in the online environment in the process of PR communication when promoting a non-profit organization.*

*Ключевые слова: PR-коммуникация, PR-инструменты, онлайн-среда, некоммерческая организация, социальные сети.*

*Key words: PR-communication, PR-tools, online environment, non-profit organization, social media.*

DOI: 10.22250/20730284\_2023\_102\_130

В современных условиях информационно-коммуникативные инструменты проникают практически во все сферы деятельности человека, меняются только способы донесения информации до общественности. Роль печатных СМИ в формировании общественного мнения сегодня снижается в пользу социальных сетей, блогов [1].

Исследователи доказывают, что коммуникация компаний, организаций в настоящее время происходит большей частью в Интернете. Именно поэтому некоммерческая организация (НКО) и те, кому необходимо достичь благотворительных целей, должны активно присутствовать в онлайн-среде.

Благотворительные фонды, негосударственные организации и другие некоммерческие структуры стремятся использовать современные инструменты и технологии публич рилейшнз для эффективного достижения своих целей. В данной статье мы рассмотрим несколько ключевых аспектов ис-

пользования инструментов PR, которые, как мы надеемся, помогут некоммерческим организациям успешно продвигаться на площадках Интернета.

Социализация Интернет-площадок является главным трендом современной онлайн-среды. Ежедневно растет аудитория социальных площадок, и по некоторым оценкам она вскоре обгонит аудиторию поисковых систем [2]. Это связано с тем, что Интернет-ресурсы могут быстро оценить эффективность воздействия на общественность, а также применить инструменты таргетинга, что позволяет НКО направить информацию о своей деятельности, о социальных проектах на определенный сегмент аудитории.

В связи с этим специалистам, которые занимаются продвижением НКО, социальных и благотворительных проектов, необходимо научиться использовать пиар-инструменты на площадках онлайн-среды как для повышения информационной открытости, так и для продвижения тех проектов, которые должны отражать миссию организации.

*Создание привлекательного онлайн-присутствия.* Один из первостепенных шагов в продвижении некоммерческой организации – это создание привлекательного и информативного веб-сайта. Важно, чтобы сайт был удобным для пользователей, имел привлекательный дизайн и содержал всю необходимую информацию о миссии, целях и достижениях организации. Кроме того, следует учитывать адаптивность сайта под разные устройства, так как большинство людей использует мобильные устройства для доступа в Интернет.

*Использование социальных медиа.* Социальные медиа играют ключевую роль в продвижении некоммерческих организаций. ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники и другие платформы предоставляют НКО возможность активно взаимодействовать с аудиторией, делиться информацией о своей деятельности, вызывать эмоциональный отклик и повышать осведомленность о своих целях и проектах. Важно разрабатывать содержательный контент, который будет привлекать внимание пользователей и побуждать их к действию, – например, к пожертвованиям или распространению информации о деятельности организации.

*Контент-маркетинг и видео.* Контент-маркетинг является эффективным инструментом для продвижения некоммерческой организации. Создание информативных статей, инфографики, видео и подкастов помогает привлечь внимание и удержать интерес аудитории. Рассказы об истории успеха, деликатно поднятые проблемы, с которыми НКО сталкивается, и предложения о путях их решения. Отдельно стоит сказать о *видео-контенте*, который также играет важную роль, поскольку он более эмоционален и позволяет передать атмосферу и ценности деятельности организации. Создание интересного и содержательного видео-контента поможет привлечь внимание к некоммерческой организации.

*Использование инструментов электронной рассылки.* Электронная рассылка является отличным инструментом для поддержания связи с потенциальной аудиторией. Регулярные информационные письма дают возможность держать своих сторонников в курсе последних новостей и событий организации. Необходимо научиться отправлять персонализированные сообщения, благодарственные письма и приглашения на мероприятия, чтобы поддержать взаимодействие с целевой аудиторией.

*Партнерство с влиятельными лицами и организациями.* Установление партнерства с влиятельными лицами и организациями может значительно увеличить влияние некоммерческой организации.

Помимо социальных сетей и интернет-сайтов, большой информационный потенциал имеет *блогосфера*. Блоги в России в настоящее время стали очень популярными. Стоит отметить, что российская блогосфера отличается своей политизированностью, это позволяет ей быть востребованной, что оказывает влияние на конкурентность с официальными средствами массовой информации.

Таким образом, если НКО заводит свой блог, она сразу получает возможность для продвижения своих проектов, информации о своей деятельности в целом, при этом абсолютно не имеет никаких ограничений по объемам предоставления информации, никак не ограничивает себя по содержа-

нию предоставляемых материалов [3, с. 339].

Стоит отметить, что необходимо рассмотреть возможность сотрудничества с журналистами-блогерами, лидерами мнения целевой аудитории НКО, с целью привлечь внимание к социальным проектам, над реализацией которых работает организация.

*Использование платформ краудфандинга.* Краудфандинговые платформы собирают средства для финансирования социальных проектов. Если на такой платформе организовать информативную кампанию о социальном проекте НКО, то это позволит не только достичь финансовых целей проекта, но и привлечь поддержку общественности.

Помимо указанных информационно-коммуникативных пиар-инструментов, в онлайн-среде активно функционируют сервисы, которые могут помочь оптимизировать работу НКО, прежде всего создадут единое информационно-коммуникационное пространство и вовлекут в благотворительную деятельность общественность. В частности, большое разнообразие медиапродуктов, способствующих совершенствованию информационной деятельности «третьего сектора», предлагает компания «Яндекс», которая поможет эффективному продвижению НКО и социальных проектов.

Кроме того, следует обратить внимание на несколько важных аспектов. Во-первых, постоянное обновление и поддержание активности в онлайн-среде – неотъемлемая часть успешного продвижения НКО. Регулярное обновление веб-сайта, социальных медиа и других платформ позволит удерживать внимание аудитории и поддерживать интерес к организации.

Во-вторых, важно уделять внимание аналитике и измерению результатов. Многие инструменты и платформы предоставляют возможность анализировать метрики и показатели эффективности деятельности организации. Необходимо научиться грамотно использовать эту информацию для определения успешности стратегий и корректировки своих действий.

Наконец, нельзя забывать о работе по взаимодействию с аудиторией. Ответы на комментарии, вопросы, а также обратная связь с пользователями помогут создать атмосферу доверия и укрепить отношения с потенциальной аудиторией. Пиар-специалисту необходимо быть готовым к взаимодействию и обратной связи, поощрять своих сторонников к сотрудничеству.

В целом, эффективное продвижение некоммерческой организации в сети Интернет требует сочетания различных инструментов и стратегий. Необходимо научиться использовать современные тренды и инструменты пиара, чтобы привлечь внимание и поддержку к деятельности НКО. PR-специалист должен быть творческим, гибким и готовым адаптироваться к изменяющейся онлайн-среде, чтобы эффективно достигать некоммерческих целей и повышать значимость организации в сознании общественности.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные тренды, инструменты и технологии продвижения некоммерческой организации в сети Интернет предоставляют множество возможностей для эффективного достижения целей и повышения осведомленности о работе НКО. Однако важно помнить, что выбор и использование конкретных инструментов должно быть согласовано со стратегией и целями НКО. Необходимо анализировать и изучать запросы целевой аудитории, чтобы определить наиболее подходящие платформы и каналы коммуникации.

---

1. Рользинг, А.В. Продвижение некоммерческих организаций с помощью инструментов digital-маркетинга / А.В. Рользинг, Е.В. Ковалева. – Текст: непосредственный//Молодой ученый. – 2021. – №51 (393). – С. 143-147. URL: <https://moluch.ru/archive/393/86950/>.

2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

3. 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. Сборник научных трудов Международной научной конференции. – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2017.– С. 339-342.