Санкт-Петербургский государственный университет

**ПУШКАРЕВА Полина Валерьевна**

**Выпускная квалификационная работа**

 **«Маркетинг в социальных сетях как направление фандрайзинга»**

Направление 39.03.02 «Социальная работа»

Основная образовательная программа бакалавриата «Социальная работа»

Научный руководитель:
старший преподаватель, СМИРНОВА Анна Николаевна

Рецензент:

БАМБАЕВА Доржима Владимировна

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 4](#_Toc515570117)

[Глава 1. Фандрайзинг в социальной сфере 7](#_Toc515570118)

[1.1.Определение и методы фандрайзинга 7](#_Toc515570119)

[1.2. Фандрайзинг в деятельности некоммерческих организаций 18](#_Toc515570120)

[Глава 2. Маркетинг в социальных сетях как направление фандрайзинга 24](#_Toc515570121)

[2.1 Определение и сущность маркетинга в социальных сетях 24](#_Toc515570122)

[2.2 Методы маркетинга в социальных сетях 30](#_Toc515570123)

[ГЛАВА 3. Опыт некоммерческих организаций города Санкт-Петербурга по использованию методов маркетинга в социальных сетях 45](#_Toc515570124)

[3.1 Эффективные кампании некоммерческих организаций города Санкт-Петербурга с использованием метода маркетинга в социальных сетях 45](#_Toc515570125)

[3.2 Анализ экспертного опроса среди представителей некоммерческих организаций Санкт- Петербурга 50](#_Toc515570126)

[Заключение 58](#_Toc515570127)

[Список литературы 60](#_Toc515570128)

[Приложение 63](#_Toc515570129)

# Введение

Традиционно финансированием некоммерческих организаций в нашей стране занималось государство с использованием бюджетного финансирования. Распределением же бюджета между различными некоммерческими организациями, нуждающемся в финансовой поддержке занимались только органы местного самоуправления или государственные органы. Такой подход не всегда можно назвать удачным и не всегда данных средств достаточно для покрытия расходов некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации занимают все большее и большее место в системе предоставления социальных услуг населению, они охватывают практически все социальные группы. Однако, стоит отметить, что для реализации миссии любой некоммерческой организации и нормального ее функционирования, ей необходимы определенные финансовые и иные виды ресурсов. Зачастую, проекты и мероприятия некоммерческих организаций превышают имеющиеся у нее ресурсы, что приводит к необходимости их поиска. В данном случае некоммерческим организациям и приходят на помощь методы фандрайзинга, которые способны, при правильном их использовании, удовлетворить потребности организации в необходимых ей ресурсах.

Фандрайзинг на сегодняшний день – практически новая для России сфера деятельности. Поэтому все больше исследователей пытаются приспособить данный метод привлечения ресурсов для реалий нашей страны и максимально приблизить его по уровню развития к США. Многие некоммерческие организации уже сейчас, зачастую интуитивно, пытаются применять фандрайзинг и в частности, его методы маркетинга в социальных сетях для привлечения ресурсов в свои организации. Им не всегда удается это в должной мере, ведь на сегодняшний день в нашей стране не сформировалась как терминология в данной области, так и законодательная база.

Актуальность темы  данной работы можно объяснить необходимостью привлечения ресурсов, необходимых для реализации миссий некоммерческих организаций и оптимального их функционирования. Так как методы фандрайзинга не всегда грамотно используются специалистами некоммерческих организаций, это существенно влияет на результаты данного метода и не способствует раскрытию его потенциала.

Несмотря на то, что проблема поиска средств для проектов некоммерческих организаций является действительно острой, данную тему нельзя назвать в достаточной мере разработанной. Но все же, работы, выпускаемые на данную тему, носят действительно разноплановый характер. Особый вклад в разработку темы фандрайзинга внести Г.М.Бирженюк, А.Дымникова, В.А.Баражев, проанализировали данное понятие Л.Н.Галенской, Г.Л.Тульчинский и другие. Разработкой новых эффективных методов маркетинга в социальных сетях занимались Д.Халилов с его работой «Маркетинг в социальных сетях», которая является практически настольной книгой всех интернет-специалистов, Н.Ермолова с ее работой «Продвижение бизнеса в социальных сетях», Б.Хайден, К.Максимюк с работой «Новый интернет для бизнеса» и многие другие. Однако, нет ни одной работы по использованию маркетинга в социальных сетях фандрайзерами или другими специалистами некоммерческих организаций. Именно поэтому я в своей работе постаралась проанализировать инструменты маркетинга в социальных сетях, которые использует в своей работе бизнес и их возможное использование некоммерческими организациями.

Таким образом, целью данного исследования является изучение фандрайзинга и его инструментов, в частности методов маркетинга в социальных сетях, а также изучение опыта применения этих методов для привлечения сторонних ресурсов для организаций в сфере социального обслуживания на примере организаций социальной работы в городе Санкт-Петербург. Несмотря на то, что маркетинг в социальных сетях как отдельное направление деятельности существует уже почти восемь лет, информации по данной сфере на сегодняшний день критически мало. Для изменения данной ситуации в своей работе я постараюсь рассмотреть не только уже привычные используемые организациям методы маркетинга в социальных сетях, но и самые новые методы, так как новые механики и способы привлечения ресурсов появляются в сфере маркетинга в социальных сетях появляются практически каждый день.

Для достижения данных целей поставлены задачи:

* изучение понятия "фандрайзинг"
* определение сущностно-содержательных характеристик фандрайзинга
* изучение сущности маркетинга в социальных сетях
* изучение инструментов маркетинга в социальных сетях
* изучение опыта использования методов маркетинга в социальных сетях представителями организаций социальной работы в городе Санкт-Петербург.

Объектом исследования является фандрайзинг как технология социальной работы.

Предметом исследования является применение организациями социального обслуживания методов маркетинга в социальных сетях.

Гипотезой моего исследования является предположение, что в организациях социальной работы города Санкт-Петербург методы маркетинга в социальных сетях используются в недостаточной мере, зачастую, интуитивно.

Методом исследования моей выпускной квалификационной работы является экспертный опрос, который проводился среди пяти представителей организаций социальной работы в городе Санкт-Петербург.

Выборкой исследования моего экспертного опроса являются представители организаций социальной работы в городе Санкт-Петербург, занимающиеся продвижениям своей организации в социальных сетях и обладающих для этого определенной компетентностью и опытом. Всего в моем исследовании приняли участие 5 экспертов.

# Глава 1. Фандрайзинг в социальной сфере

## 1.1.Определение и методы фандрайзинга

Привлечение необходимых разнообразных ресурсов актуально для всех сфер деятельности: как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций. Единственное же отличие заключается в том, на достижение каких целей идут данные ресурсы. Так, для коммерческих организаций они идут на наращивание прибыли, для некоммерческих организаций- на организацию социальных проектов, благотворительных мероприятий, оказание помощи населению в рамках своей миссии.

Устойчивое определение фандрайзинга в нашей стране еще не сформировалось, как и единое мнение, касающееся его произношения. Встречаются такие варианты, как «фандрайзинг», «фандрейзинг», «фендрейзинг». Таким образом, определений фандрайзинга так же много, как и способов его произнести.

В своей выпускной квалификационной работе я буду использовать следующее определение фандрайзинга:

Фандрайзинг (фэндрайзинг, фандрэйзинг, fundraising) — процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом[[1]](#footnote-1). Если говорить о фандрайзинге в широком смысле, то можно определить его как способ поиска необходимых для достижения определенных задач средств. Дымникова определяет фандрайзингкак процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации как определённого социального проекта, так и серии проектов, объединенных одной общей идеей или же "вектором движения". Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций[[2]](#footnote-2). А фандрайзер в таком случае– это человек, который занимается привлечением материальных, денежных, информационных или человеческих ресурсов, которые необходимы конкретному предприятию или организации.

История самого метода фандрайзинга как способа привлечения сторонних организациям ресурсов началась в США во второй половине XX в. Развитие же данного метода произошло в Штатах очень быстро в связи с быстрым возрастанием роли третьего сектора в жизнедеятельности общества[[3]](#footnote-3).

Особое развитие фандрайзинга началось в 1980-е гг. в правление Р. Рейгана, а именно во время финансового кризиса некоммерческой сферы и с уменьшением финансирования государством социальных целей. Конечно, некоммерческий сектор Америки всегда был больше ориентирован на собственные, либо привлеченные источники финансирования, а не на финансирование со стороны государства, но все же, сокращение финансирования со стороны государства привело к финансовому кризису третьего кризиса.

С 1980-х годов фандрайзинг начал ориентироваться на перераспределение источников финансирования и на разработку новых способов привлечения сторонних некоммерческим организациям ресурсов. В эти же годы он оформился в самостоятельную управленческую дисциплину. Несмотря на завершения кризиса финансирования некоммерческого сектора в 1980-х годах, некоммерческих сектор в США вновь столкнулся с проблемами в середине 1990-х годов.

С 1980-х гг. фандрайзинг в США окончательно оформился в самостоятельную управленческую дисциплину. Однако и в настоящее время проблемам развития фандрайзинга там уделяется повышенное внимание. Несмотря на выход из кризиса 1980-х гг., американский некоммерческий сектор вновь столкнулся с серьезными финансовыми проблемами начиная с середины 1990-х гг. По словам политолога Р. Патмэна, «многие некоммерческие организации внезапно испытали существенную потерю своих клиентов». В результате резкое снижение объемов поступлений со стороны частных лиц привело к значительному финансовому дефициту бюджетов некоммерческих организаций вновь.

Все эти кризисы финансирования толками некоммерческие организации на поиск иных способов финансирования, чем они занимаются в США и сейчас. В наше время развитие фандрайзинга в Америке происходит с активным стимулированием со стороны федеральных властей частных пожертвований за счет расширения спектра льгот. Так государству удается компенсировать уменьшение бюджета на некоммерческие организации за счет финансирования их со стороны юридических и физических лиц.

Если говорить о развитии фандрайзинга в нашей стране, то он начал актично развиваться вместе с ростом числа некоммерческих организаций в 1990-х годах. Данные организации создавались с целью решения социально важных проблем, а не на получение прибыли, что вынуждало их искать способы финансирования своих проектов.

Не так давно, а именно в ноябре 2013 года, была образована Ассоциация фандрайзеров России. Цель этого объединения заключается в содействии развитию благотворительности на основе фандрайзинга, при условии осведомленности и поддержки жителей страны. По словам директора нового объединения Ирины Меньшениной, на сегодняшний день наиболее важным для членов организации является повышение осведомленности граждан страны о таком виде деятельности, как фандрайзинг. Россияне не знают, что фандрайзер – это специалист в области привлечения финансов, и путают честную деятельность с мошенничеством. В Ассоциации предлагается два вида членства – для частных лиц и для компаний, которые могут представлять собой бизнес (структуры или НКО). Услуги, которые предоставляет Ассоциация, следующие:

* мероприятия по обучению, которые проводятся в режиме реального времени или дистанционно;
* информирование членов объединения;
* консультационные мероприятия по бухгалтерской, экономической и юридической тематике;
* участие членов организации в социальных исследованиях.

Для каждой организации, вне зависимости от того, коммерческая она или нет, необходимы различные ресурсы. А для того, чтобы организация работала эффективно и без перебоев в своей деятельности, эти ресурсы должны поступать на регулярной основе. Конечно, в отличии от государственных организаций, которые существуют на бюджетные средства или коммерческих организаций, функционирующих на средства от прибыли, некоммерческие негосударственные организации вынуждены сами заниматься поиском необходимых для своей деятельности ресурсов. Данный процесс поиска необходимых ресурсов для существования и является фандрайзингом.

Можно выделить следующие основные задачи фандрайзинга:

1. сбор средств,

2. приобретение новых партнеров и друзей организации,

3. возможность открыто заявить о себе и информировать о своих целях[[4]](#footnote-4).

Фандрайзинговая деятельность, безусловно, осуществляется и регулируется определенными нормативными актами: Федеральным законом РФ “О благотворительной деятельности и благотворительных организациях”; Федеральным законом РФ "О некоммерческих организациях"; Федеральным законом РФ "Об общественных объединениях"; Федеральным законом РФ “О рекламе”.

В результате успешной фандрайзинговойкампании могут быть получены следующие ресурсы: человеческие (интеллектуальные, физические усилия, рабочее время); информационно-методические (опыт, навыки, знания); материальные; услуги и работы; финансовые[[5]](#footnote-5).

Ключевое в привлечении средств с помощью фандрайзинга- понимание того “поля”, с которым работает каждый специалист по фандрайзингу. Для начала фандрайзинговой кампании специалист должен определиться с «полем», с которым ему предстоит работать. Оно состоит из следующих элементов:

• Виды ресурсов – тип ресурса, который привлекается. Это могут быть самые разные ресурсы, не только финансовые.

•Источники привлечения ресурсов–откуда привлекаются ресурсы; где сосредоточены те или иные виды ресурсов; те, кто предоставляет ресурсы

• Методы привлечения ресурсов – то, каким образом привлекаются средства из того или иного источника.

• Условия привлечения ресурсов – то, на каких условиях предоставляется тот или иной вид ресурсов.

Виды фандрайзинга:

* Проектный фандрайзинг.

Данный вид ставит перед собой задачу привлечение как правило финансовых средств на реализацию конкретного проекта. Проектныйфандрайзинг больше всего подходит для НКО или организации культуры и для финансирующей стороны. Это можно объяснить наличием четких целей использования средств, низкими расходами на фандрайзинг, а также получением коммерческих выгод от финансирования проекта.

* Оперативный фандрайзинг.

Вид оперативного фандрайзинга представляет собой получение средств для текущих расходов. Данная форма привлечения средств считается менее эффективной по сравнению с проектным фандрайзингом, так как потенциальные доноры не знают конкретного назначения данных средств, не могут проследить результат их использования. Средства аккумулируются в бюджете организации и они могут быть использованы как на покрытие коммунальных расходов, закупку оборудования, так и на выплату заработной платы сотрудникам.

Существует два вида фандрайзинга по способу осуществления[[6]](#footnote-6):

* Внутренний фандрайзинг.

Данный вид подразумевает, что поиском финансирования занимаются сотрудники нуждающийся организации самостоятельно.

* Внешний фандрайзинг.

Данный вид осуществляется с помощью привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу. В этой роли выступают как фандрайзинговые фирмы, так и независимые эксперты.

Выделяются следующие этапы фандрайзинговой кампании :

1. Планирование — разработка содержательной программы, определение расходов, выбор видов фандрайзинга;

2. Реализация — выбор методов проведения, установление ответственности за проведение, выделение средств, определение сроков;

3. Контроль за ходом фандрайзинга, корректировка планов с учетом произошедших изменений;

4. Анализ — оценка результатов, определение эффективности всей кампании.

Первый этап заключается в планировании финансовой кампании, здесь определяются содержательная программа привлечения средств, направления работы на следующий год, составляются перечни краткосрочных, долгосрочных проектов, прогнозируются потоки потребителей, вкладчиков и так далее. Планирование должно опираться на главную миссию организации и во всем ей соответствовать. План сбора средств является неотъемлемой частью стратегического плана развития организации.

Такой план позволяет некоммерческой организации:

* организация сможет совершенствовать свою деятельность в данном направлении;
* сфокусировать внимание на устранение ключевых проблем;
* четко распределить обязанности по подготовки фандрайзинговой кампании среди сотрудников;
* сформулировать цели фандрайзинговой кампании и разбить их на этапы для успешного контроля и корректировки планов;
* максимально эффективно использовать доступные организации ресурсы;
* увеличивать поступление новых ресурсов с минимальными временными и трудовыми ресурсами.

До начала планирования хода фандрайзинговой кампании необходимо провести разработку содержательной программы, либо проекта, под который и будет привлекаться средства с помощью фандрайзинговой кампании. Данную программу необходимо подготовить за 4-6 месяцев до начала продвижения фандрайзинговой кампании. Фандрайзинговую кампанию рекомендуется начинать за 6-9 месяцев до главного мероприятия проекта, под который и был организован сбор средств. Под масштабные и трудозатратные мероприятия сбор средств стоит начинать за год и более.

 Второй этап состоит в реализации фандрайзинга, происходит определении методов его проведения, устанавливается ответственность за проведение, определяется количество средств на проведение кампании.

 Третий этап включает осуществление контроля за ходом реализации фандрайзинга, корректировку планов с учетом произошедших изменений. Четвертый этап сводится к оценке результатов проведенной кампании: определению эффективности этапов планирования, реализации, оценке конечных результатов.

Прежде чем использовать методы фандрайзинга для обращения к спонсору, нужно разработать спонсорский пакет. Это полный пакет финансовых, юридических, творческих и программных документов, которые обеспечивают необходимый эффект предлагаемого для спонсирования мероприятия или иного проекта для спонсора и включает следубщие аспекты[[7]](#footnote-7):

* Литературное описание проекта (акции). Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, значимых социальных групп. Намечает направления рекламы и PR для проекта и для спонсора в целом.
* Программное описание проекта. Включает место проведения, сценарий проекта, повременную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.
* Поддержка проекта. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, благотворительных фондов, известных и уважаемых людей. Решения, рекомендательные письма и т.п.
* Бюджет проекта. Общая стоимость по максимуму и по минимуму. Часть расходов организаторов (постатейно). Расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.
* Спонсорские градации. Принимаются следующие основные спонсорские градации: титульный спонсор (100% стоимости проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор (25%), спонсор-участник. Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и бартерные спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в т.ч. эксклюзивное спонсирование (патронаж).

Успех фандрайзинговой кампании зачастую зависит от правильно выбранных методов ее проведения, а методы в свою очередь крайне разнообразны. Можно обозначить следующие методы фандрайзинга[[8]](#footnote-8):

* Принятие участия в международных и иных проектах по получению целевого финансирования. В отличии от привычных нам фондов, которые занимаются только финансированием определенных проектов, существуют благотворительные организации, которые занимаются привлечением научных коллективах для принятия участия в совместных проектах, помимо выдачи грантов.
* Приятие участия в финансируемых государством проектах. Данный метод имеет существенное преимущество- он создает условия для социального партнерства между государственными структурами и некоммерческими негосударственными организациями, развивает их взаимный интерес и возможности для плотного и продуктивного сотрудничества.
* Организация и проведение специальных мероприятий, направленных на сбор средств для организации, таких как всевозможных концертов, аукционов, благотворительных вечеров, спортивных соревнований. Данный метод дает возможность для представителей организации не только собрать необходимую сумму, но и наработать полезные контакты через встречи с потенциальными донорами, единомышленниками и лояльными организации людьми.

К данному методы относится событийный фандрайзинг (events fundraising) — проведение различных мероприятий (аукционов, выставок, лотерей, презентаций, званый обедов и т.д.). В данном случае метод будет эффективным, если мероприятие будет действительно оригинальным и запоминающемся. Однако, стоит отметить, что мероприятия и акции дают только разовый эффект, но имеют несколько неочевидных бонусов для организации: привлечение внимание к проблеме, которой занимается организация, а иногда даже налаживание отношений в коллективе. Конечно, организации социальной работы не могут существовать на одни лишь средства, вырученные на акциях. Соответственно, данный метод может быть лишь дополнением любого другого.

* Проведение личных встреч. Несмотря на то, что данный метод требует больних временных и трудовых затрат, а также высоких профессиональных качеств фандрайзера организации, его можно назвать действительно эффективным. Так как в данном случае доноры оказывают помощь не «безликой» организации, а конкретному человеку.

Этот же метод можно назвать индивидуальным фандрайзингом— это персональное обращение к донорам и благотворителям в личной беседе. Данный метод практически всегда используется фандрайзерами на тематических мероприятиях и акциях. Следует отменить, что применяя этот метод, следует иметь с собой раздаточные материалы, которые дадут возможность потенциальному донору возможность еще раз обдумать предложение фандрайзера в спокойной обстановке после самого мероприятия.

* Реклама. Данный метод считается малоэффективным, хотя и охватывает большую аудиторию, однако она не всегда является целевой для данной организации. Реклама может быть как в формате размещения всевозможных статей в местных СМИ, показа видео-обращений представителей организации и промо-роликов на городских и региональных мероприятиях, монтаж рекламных щитов, расклейка рекламных плакатов, распространение рекламных буклетов, календарей и прочей печатной продукции, отражающих ту или иную важную социальную проблему общества, которую некоммерческая организация с помощью достаточного финансирования способна решить. Относительно новым методом рекламы можно назвать размещение рекламы на сайтах, в пабликах и иных ресурсах в сети Интернет, рассылка рекламных сообщений по электронной почте.
* Благодарность за участие в жизни организации. Данный метод отлично пойдет дляустановление тесных и лояльных отношений с участниками проводимых организацией мероприятий. Метод служит цели привлечения лиц, однажды заинтересовавшихся деятельностью организации к долгосрочному сотрудничеству.
* Телефандрайзинг (telefundraising) — обращение к потенциальным донорам и благотворителям по телефону и по факсу.В данном случае фандрайзер сначала доносит до потенциального донора цель своего обращения, затем реагирует на возражения. Как правило, телефандрайзинг осуществляется на основе готовой «базы» потенциальных доноров, которые либо уже участвовали в проектах организации, либо высказывали такое желание.
* Почтовый фандрайзинг (mailfundraising) — обращение к потенциальным донорам и благотворителям по почте. Данный метод отлично подходит для первого обращения к потенциальному донору, так как в этом случае он может подробно ознакомиться со всей полученной им информацией и принять на этой основе решение.
* Солофандрайзинг (solofundraising) — приобретение поддержки влиятельных, известных лиц.
* Использование ресурсов Интернета. Умение ориентироваться в Интернете и эффективно использовать его преимущества для поиска потенциальных доноров, размещения собственных web-страниц с описанием целей и программ организации и т. д. На сегодняшний день некоммерческими организациями все чаще и чаще начинает применяться метод маркетинга в социальных сетях(socialmediamarketing)- привлечение внимания потенциальных спонсоров и доноров для фандрайзинговой кампании через трафик социальных сетей. В данном методе хорошо работают эмоции, простота способов перечисления помощи организации (это отправка смс, перечисление через сайт), а также регулярность отчетов организации за потраченные ресурсы. В данном методе фандрайзинга работает правило: чем эмоциональнее и конкретнее запрос на получение ресурсов, тем лучше будет результат.

Необходимо заострить внимание на роли компьютера и сети интернет, наличие которых позволяет максимально эффективно использовать не только такое направление фандрайзинга как маркетинг в социальных сетях, но и другие методы фандрайзинга. Только на базе многофункционального персонального компьютера можно обеспечить эффективное выполнение задач фандрайзинга:

- создание, редактирование и публикация большого количество текстовых и фото-материалов: ведение переписок с потенциальными донорами, ведение отчетных и организационных документов, подготовка раздаточных материалов и т.д.

- использование самых современных информационных технологий и средств коммуникации, например, таких как электронная почта, мультимедиа, которое предполагает наличие хорошей компьютерной базы.

- современная полиграфия, построение всевозможных раздаточных материалов с использованием разнообразных иллюстративных программ.

- создание баз потенциальных и действующих доноров, классификация их по степени «готовности» к участию в жизни некоммерческой организации.

- учет и контроль процесса сбора средств и иных сторонних ресурсов, архивирование необходимых данных, анализ эффективности каждого из этапов фандрайзинга и т.д.

Важно отметить, что использование перечисленных выше методов не может гарантировать эффективность фандрайзинговой кампании, так как планирование и проведение фадрайзинговой кампании является сложным процессом, подготавливать который должен специально подготовленный специалист организации.

Основные требования, которые необходимо предъявлять к фандрайзинговым программам[[9]](#footnote-9):

* Реальность выполнения. В программе фандрайзинговой кампании необходимо спрогнозировать все возможности и ресурсы организации социальной работы, которыми она обладает и которые она может задействовать.
* Необходимость учета региональных особенностей. При планировании фандрайзинговой кампании необходимо учитывать специфику региона для проведения кампании:
* Знание основных проблем региона, которые способно решить учреждение социальной работы с помощью проекта, ради которого оно и проводит фандрайзинговую кампанию.
* Знание или имение базы потенциальных доноров фандрайзинговой кампании региона. Это могут быть как крупные организации, заинтересованные в развитии региона, так и физические лица.
* Использование опыта предыдущих фандрайзинговых кампаний организации. Это может быть как повторное проведение мероприятие, так и использование уже собранной до этого базы доноров.
* Сроки проведения фандрайзинговой кампании. Определение промежутка времени для привлечения фандрайзинговой кампании должно опираться на потребности данной организации и брать в расчет возможности потенциальных доноров.
* Гибкость. Невозможно абсолютно точно спрогнозировать результат проведения фандрайзинговой кампании, поэтому при подготовки к ней нужно учитывать непредвиденные обстоятельства и закладывать определенные ресурсы под них.

Из вышесказанного следует, что фандрайзинг- это привлечение ресурсов из различных сторонних источников. Методы фандрайзинга ориентированы, конечно же, на некоммерческие организации, целью которых является решение определенных социально-значимых проблем, а не на обогащение самой организации. Современный фандрайзинг обладает большим количеством эффективных средств, использование которых позволяет специалистам некоммерческих организаций находить необходимое для своих проектов финансирование. Благотворительность и фандрайзинг на сегодняшний день являются мало изученными и развитыми в нашей стране средствами привлечения инвестиций. Но все же, методы фандрайзинга из них является наименее изученным. Однако, основные методы привлечения инвестиций подавляющему большинству организаций уже известны.

Нельзя не отметить, что фандрайзинговая кампания требует серьезной подготовки и планирования как со стороны специалиста по фандрайзингу организации, так и в целом подготовки самой организации к предстоящей работе.

Фандрайзинг направлен на привлечение финансовых и иных видов ресурсов, сделанных спонсорами осознанно. Процесс фандрайзинга не может быть разовой акцией, он должен представлять собой комплекс мероприятий, которые проводит некоммерческая организация для привлечения сторонних ей ресурсов. Метод фандрайзинга помогает привлекать разнообразные средства для социально значимых проблем общества, соответственно данный способ используют, как правило, некоммерческие организации. Особенности использования метода фандрайзинга некоммерческими организациями я рассмотрю в следующем параграфе своей работы.

## 1.2. Фандрайзинг в деятельности некоммерческих организаций

В нашей стране в настоящее время предоставлением социальных услуг населению занимается не только государство. Курс, заданный государственной властью, предполагает расширение рынка социальных услуг и предполагает, что получатель социальных услуг может самостоятельно определить, в какой организации он хотел бы данные социальные услуги получить. Данный курс обеспечивается привлечением к предоставлению социальных услуг населению всевозможных некоммерческих организаций, развитию конкурсного способа финансирования учреждений социальной сферы[[10]](#footnote-10).

Некоммерческая организация- это организация, в которой не ставится задача по получению прибыли и не распределяется полученная прибыль между своими участниками[[11]](#footnote-11).

Сфера деятельности некоммерческих организация делится на две части: внутренняя (прогнозирование, оптимальная организация функционирования организации, мотивация и стимулирование штата, налаживание связей с общественностью, оценка результатов деятельности) и внешняя (законодательный, экономический, социальный и политический аспекты). Конечно, есть еще объединяющие внутреннюю и внешнюю сферы деятельности организации аспекты- это позиционирование организации, то есть ее миссия, ценности, видение[[12]](#footnote-12).

Некоммерческие организации обладают следующем перечнем характеристик:

- Главной целью некоммерческой организации не является увеличение прибыли;

- Наличие юридического лица;

-Возможная прибыль некоммерческих организаций не должна распределяться среди ее участников данной организации[[13]](#footnote-13).

Стоит отметить, что некоммерческие организации в нашей стране оказывают большое влияние на формирование гражданского общество, на защиту социальных прав и свобод граждан, и играют заметную роль в процессе становления демократии[[14]](#footnote-14). С каждым годом все более заметным становится вклад некоммерческих организаций в решение федеральных и региональных задач, связанные с оказанием социальных услуг населению.

Необходимо отметить и взаимовыгодный характер сотрудничества коммерческого и некоммерческого сектора. Для коммерческого сектора данное сотрудничество помогает улучшить имидж, дает возможность формирования лояльностей среди клиентов и потребителей, а также дает возможность повышения стабильности среды для ведения бизнеса. Для некоммерческого сектора такое сотрудничество дает дополнительные ресурсы для реализации своей миссии. Так, когда известные коммерческие организации, корпорации и холдинги выступают благотворителями или оказывают поддержку некоммерческим организациям, они формируют позитивный образ среди граждан и привлекают таким образом к себе дополнительное внимание и клиентов, некоммерческие организации же в этом случае получают финансовые и иные ресурсы, необходимые для своих проектов. Также люди могут жертвовать на благотворительность для личного удовольствия; из амбиций; чтобы приобщиться к тому, что они любят; выражая желание быть причастными к благородному делу; из религиозных побуждений; чувствуя себя обязанными кому-то, это может быть причиной участия в жизни некоммерческих организаций как представителей крупного бизнеса, так и обычных граждан.

Главной же целью для создания всех некоммерческих организаций, что можно понять из ее определения, является служение интересам общества и достижение общественно полезных целей: благотворительных, социальных, образовательных, культурных, научных и управленческих.

Также некоммерческие организации могут создаваться в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение благ[[15]](#footnote-15).

Однако, для реализации всех этих общественно- полезных целей некоммерческим организациям необходимы определенные сторонние ресурсы. В привлечении данных ресурсов некоммерческим организациям и сможет помочь фандрайзинг[[16]](#footnote-16).

Стоит отметить, что сбор средств некоммерческими организациями - важная часть их повседневной деятельности. Основные средства такие организации получает либо от государства и каких-либо федеральных программ, либо от предпринимательской деятельности, например: оказание платных услуг, сдача помещений в аренду и т.д. Есть и третий вариант получения некоммерческими организациями средств, необходимых для их проектов. И этот способ- средства, получаемые от доноров, частных лиц и благотворителей[[17]](#footnote-17).

Для некоммерческих организаций метод фандрайзинга- это деятельность, целью которой является демонстрация потенциальным донорам и обществу в целом необходимости поддержать всеми возможными способами разработанный организацией проект, направленный на решение какой-либо проблемы данного общества. Для этой миссии фандрайзерами или теми, кому поручен процесс фандрайзинга в организации используются PR – методы, которые дают возможность добиться с помощью максимально эффективных и быстрых методов поставленных организацией цели.

Задачами, стоящими перед специалистами по фандрайзингу в некоммерческих организациях в процессе фандрайзинга, являются:

- поиск потенциально заинтересованных в миссии организации доноров;

- обоснование потребностей организации в соответствии с интересами потенциальных доноров и уровнем их понимания проблем организации;

- постоянная работа с потенциальными донорами (формирование, поддержание и развитие связей);

- формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации или коллектива, сбор писем поддержки, приобретение авторитета.

Метод фандрайзинга в социальной сфере в первую очередь направлен на оказание услуг незащищенным группам населения: малоимущим, ветеранам, пенсионерам и так далее[[18]](#footnote-18). Это наиболее традиционная и привычная сфера спонсорской и благотворительной поддержки, которая осуществляется соответствующими государственными и общественными организациями и фондами, которые имеют финансовые, экономические и правовые льготы.

Важно отметить, что метод фандрайзинга не может быть эффективно применен без грамотной организации всей деятельности внутри самой некоммерческой организации. Примером данному утверждению может быть то, что, на отношение потенциальных доноров некоммерческой организации и в целом на деятельность по привлечению сторонних организации ресурсов могут повлиять не налаженные связи с общественностью. А отсутствие правильной системы планирования может сделать использование методов фандрайзинга случайными менее эффективными, чем при грамотном планировании. Грамотно организованный фандрайзинг дает некоммерческим организациям возможность заручиться необходимыми для их функционирования ресурсами.

Проведение фандрайзинговых кампаний- одна из самых важных задач для некоммерческих организаций, которые нуждаются в привлечении сторонних ресурсов, необходимых для поддержания их деятельности, направленной на решение социально- значимых проблем[[19]](#footnote-19). Для начала фандрайзинговой кампании некоммерческие организации уже должны иметь некий стартовый капитал, так как для организации мероприятий в рамках кампании по привлечению ресурсов ей будут необходимы финансовые и иные средства. Для начала фандрайзинговой кампании, персонал должен быть в должной мере оснащен и разнообразными техническими ресурсами: современным компьютером, телефоном, доступом в сеть Интернет, факсом, фото- и видео- аппаратурой. Так же необходимо определить ответственных в организации лиц за проведение фандрайзингвой кампании, распределить должностные обязанности и в целом подготовить штат к проведению мероприятий по привлечению ресурсов.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что для некоммерческих организаций метод фандрайзинга является целой самостоятельной областью менеджмента и несет на себе функцию обеспечения различными видами ресурсов, в том числе финансовыми ресурсами и волонтерскими, для поддержания программной деятельности организации, которая направлена на решение социально значимых проблем.

Необходимо отметить, что на эффективность метода фандайзинг как способа привлечения некоммерческих организацией средств существенно влияет успешность организации деятельности в самой некоммерческой организации. В случае оптимальной организации работы внутри организации фандрайзинг помогает осуществлять програмную деятельность организации, то есть ее миссию.

Нельзя не отметить, что фандрайзинг- не основная цель организации. Для некоммерческой организации фандрайзинг является способом привнесения в общество своей основной цели, которая служит решением важных социальных проблем.

Из данной главы можно сделать вывод, что фандрайзинговая деятельность является важной частью жизни любой некоммерческой организации, так как для успешного функционирования и привнесение в общество своей миссии, таким организациям необходимы разные виды сторонних им ресурсов: финансовые, человеческие, временные и т.д. Фандрайзинг в некоммерческих организациях направлен на привлеченные или получение средств от доноров, сделанных осознанно. Фандрайзинговая деятельность некоммерческих организаций должна быть грамотно спланирована и включать в себя этапы планирования, реализации, контроля за ходом фандрайзинговой кампании и анализ результатов с применением полученных результатов в подготовке последующих фандрайзинговых кампаний. Применение методов фандрайзинга не должно быть в формате разовых акций, должен быть системным и тщательно спланированным. На снижение эффективности использования методов фандрайзинга некоммерческими организациями оказывает влияние: неэффективная организация работы внутри самой организации, не налаженные связи с общественными структурами, бессистемное использование методов фандрайзинга. Методы фандрайзинга не стоят на месте, специалисты постоянно находятся в поиске более эффективных и наименее затратных для организации способов привлечения сторонних ресурсов. В последнее время популярностью начинают пользоваться привлечение ресурсов через методы маркетинга в социальных сетях. Несмотря на то, что методы фандрайзинга всегда рекомендуется использовать комплексно, в следующей главе я попытаюсь более подробно обратить внимание на маркетинг в социальных сетях как направление фандрайзинга. Именно этот метод я выбрала для своей выпускной квалификационной в связи с тем, что социальные сети все больше и больше приходят в нашу повседневную жизнь, охватывают большую аудиторию и дают возможность распространять информацию с максимальной скоростью.

**Глава 2. Маркетинг в социальных сетях как направление фандрайзинга**

**2.1 Определение и сущность маркетинга в социальных сетях**

Сеть интернет молниеносно развивается и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют огромное количество самых разных социальных медиа пространств и сервисов: блоговых сервисов, коммуникационных сетей, новостных каналов, профессиональных, графических, видео– и многих других. И тем не менее постоянно появляются новые проекты и совершенствуются старые сети. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Существует великое множество людей, которые выходят в интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, совершают покупки, читают новости и статьи[[20]](#footnote-20).

Несмотря на то, что маркетинг в социальных сетях как отдельная отдельное направление деятельности существует уже почти восемь лет, информации по данной сфере на сегодняшний день критически мало. Большинство существующих курсов, тренингов и книг в большинстве своем отвечают на вопрос «Зачем?», а не на вопрос «Как?». Однако, данная ситуация характерна не только для нашей страны, но и для Запада[[21]](#footnote-21).

С ростом популярности в нашей стране таких социальных сетей как «ВКонтакте», Одноклассники и Facebook возрос и интерес к этим площадкам как к новому источнику взаимодействия фандрайзеров с потенциальными донорами. Очень быстро маркетитнг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса фандрайзинговой компании.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) — процесс привлечения внимания через социальные платформы[[22]](#footnote-22). Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения организации и решения других задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP)[[23]](#footnote-23).

Прежде чем говорить о маркетинге в социальных сетях, необходимо провести границу между двумя основными моделями продвижения в социальных сетях – SMM и SMO. Первая- SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение франдрайзинговой компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через коммуникацию с определенным ядром целевой аудитории посредствам социальных сетей. Этот метод дает возможность привлечь потенциальных доноров фандрайзинговой кампании, потенциальных волонтеров и просто привлечь внимание к проблеме, разрабатываемой организацией социальной работы, напрямую из социальных сетей, а не через поисковые системы. Метод SMM затрагивает также блоги, сетевые площадки, форумы и иные площадки, предполагающие общение пользователей.

Вторая модель продвижения в социальных сетях– SMO (Social Media Optimization) предполагает собой осуществление технических работ, повышающих эффективность взаимодействия страницы фандрайзинговой кампании с социальными системами. Как правило, повышение эффективности предполагает улучшение качества контента (информационное наполнение- фото и текст) ресурса, и, конечно же, элементов интерфейса. Social Media Optimization принято выделять отдельной моделью продвижения в социальных сетях, однако он, по своей сути, является дополнением SMM-стратегии фандрайзинговой кампании.

Социальную сеть можно определить как онлайн-сервис, сайт или платформу, предназначенную для организации социальных взаимоотношений[[24]](#footnote-24). Общей чертой всех разнообразных социальных сетей является наличие систем «групп» и «друзей», возможности поиска пользователей по определенным параметрам и возможностью делиться понравившимся контентом[[25]](#footnote-25). По данным разных аналитических сайтов, в тех или иных социальных сетях состоит каждый второй пользователь Интернета (52% из 57,8 млн. всех пользователей Рунета). Все это и объясняет то, что многие организации, в том числе организации социального обслуживания, выбирают в качестве инструмента фандрайзинга продвижение в социальных сетях – грамотно спланированная маркетинговая стратегия позволяет затронуть целевую аудиторию и эффективно продвинуть фандрайзинговую компанию организации.

Наиболее популярные социальные сети в России на сегодняшний день это: сайт «ВКонтакте» (29,1 млн. пользователей ежемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн. пользователей в месяц), Youtube (24,3 млн.), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн.), Wikipedia (22 млн. пользователей). В рамках фандрайзинговой компании важно использовать не одну из перечисленных социальных сетей, а несколько из них, так как со временем все социальные сети теряют позиции по посещаемости[[26]](#footnote-26).

Таким образом, маркетинг в социальных сетях используется для привлечения на сайт организации посетителей (а значит и возможных новых доноров в рамках фандрайзинговой компании) из среды социальных сетей. Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой той или другой кампании людей. Маркетинг в социальных сетях дает максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки кампании на конкретный сегмент целевой аудитории). Фактически фандрайзер организации может фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько это необходимо. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате фандрайзер имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют целевой аудитории.

Основные плюсы использования в качестве одного из инструментов фандрайзинга маркетинга в социальных сетях[[27]](#footnote-27):

* Целевые контакты. Благодаря возможностям сегментирования аудитории в социальных сетях, сообщества собирают вокруг компании ее целевую аудиторию, без необходимости расходовать средства на нецелевые контакты.
* Собственная площадка. Сообщества дают возможность контактировать с аудиторией на собственной территории, без необходимости вновь и вновь отыскивать целевую аудиторию на множестве чужих площадок.
* Диалог и обратная связь. Социальные сети предоставляют компаниям уникальную возможность ведения диалога с аудиторией, в противовес традиционной однонаправленной рекламной коммуникации
* Имидж и репутация. Социальные сети способствуют формированию репутации открытой организации, готовой к диалогу. Организация приобретает человеческое лицо, т.к. только люди способны на диалог и открытость.
* Экономия будущих расходов. Благодаря сообществу в дальнейшем вам значительно дешевле обойдется любая рекламная компания, значительно проще будет собрать людей под определенную фандрайзинговую компанию. Достаточно лишь сообщить об этом своему уже сформированному активному сообществу.
* Лояльность. Регулярная работа с сообществом — это залог построения длительных взаимоотношений с донорами организации.
* Не рекламный формат сообщений. Считается, что информация, переданная от одного пользователя другому в социальной сети сравнима с личной рекомендаций услуги/товара или компании этим человеком своим друзьям, а значит, к такому сообщению будет больше доверия.
* Распространение информации по принципу «сарафанного радио». Главная задача при работе с социальными группами в сетях – создать такой контент, который будет распространяться людьми самостоятельно, без дополнительных усилий со стороны инициаторов сообщений[[28]](#footnote-28).

Конечно же, значительный плюс маркетинга в социальных сетях – это то, что социальные платформы не зависят от внешних факторов окружающей среды, таких как: кризисы, политическая и экономическая обстановка в стране и определенном регионе. Опасность же, которая рано или поздно подстерегает все социальные сети- падение посещаемости площадки. Фандрайзер организации может решить этот вопрос переходом на новую социальную сеть. Так же, социальные сети на современном их этапе дают возможность получать подробные статистические отчеты о вовлеченности публикаций, рейтинге использования ссылок, количество переходы на сайт через конкретные ссылки, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д[[29]](#footnote-29). Организация может самостоятельно мониторить популярность того или иного администрироваемого сообщества, группы или страницы, взаимодействия участников на своей платформе и таким образом видеть, что привлекает целевую аудиторию в большей степени и что наоборот снижает рейтинг сообщества и все это в конечном итоге поможет разработать правильные инструменты для работы с социальными сетями в рамках фандрайзинговой кампании организации социального обслуживания[[30]](#footnote-30).

У проведения фандрайзинговой кампании в сфере маркетинга в социальных есть и свои минусы и главный минус на сегодняшний день заключается в том, что большинство популярных социальных сетей вводят ряд весьма серьезных ограничений, усложняющих работу специалистов по фандрайзингу. По мере увеличения количества таких ограничений, стоимость продвижения в социальных медиа и время, необходимое для достижения поставленных целей, существенно увеличивается.

Однако, ограничения, вводимые социальными сетями имеют и положительную сторону, так как в сфере маркетинга в социальных сетях остаются действительно профессионалы своего дела, способные обеспечить высокую эффективность проводимых рекламных кампаний.

Но конечно, успешность проведения фандрайзинговой кампании с помощью социальных сетей определяет регулярность. Заблуждением можно считать то, что работу в социальных сетях можно начать, довести до определенного уровня, а затем оставить, если она не будет приносить желаемых результатов. Сообщество, группа, паблик в социальных сетях – это, в большой степени, демонстрация открытости компании, ее готовность к диалогу[[31]](#footnote-31). И если организация спустя какое-то время перестает общаться со своими подписчиками, она теряет не только их доверие, но и часть потенциальных доноров кампании. Если нет уверенности в том, что результаты появятся скоро, нужно или быть готовыми к длительному общению, или вообще отказаться от создания сообщества в социальных сетях[[32]](#footnote-32).

Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в социальные сетях не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам.

Таким образом, маркетинг социальных медиа - это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт, либо страницу фандрайзинговой кампании организации из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Социальные медиа платформы - современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией, которая потенциальной заинтересована в конкретном проекте организации и в перспективе может стать донором фандрайзинговой кампании. Маркетинг в социальных сетях- это работа с сообществами, которые охватывают целевую аудиторию пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией[[33]](#footnote-33).

Маркетинг в социальных сетях пока еще относится к инструментам нестандартного продвижения но, на сегодняшний день, является наиболее перспективным[[34]](#footnote-34). Стоит отметить, что данный метод на сегодняшний день используют далеко не все представители бизнеса, что дает учреждениям социальной работы дополнительную возможность быть замеченными в социальных сетях. Быстрое же развитие этого направления обеспечивается за счет того, что оно полностью соответствует современным реалиям нашей жизни, социальные сети все больше и больше интегрируются в нашу повседневную жизнь. Кроме того, нельзя не брать во внимание тот факт, что пользователями социальных сетей является огромное количество людей в разных городах и странах, благодаря чему информация между ними распространяется с высочайшей скоростью.

В современном маркетинге в социальных сетях огромное внимание уделяется вниманию к каждой личности в продвижении фандрайзинговой кампании. Использование социальных сетей позволяет максимально полно обеспечить именно этот подход. Для персонализированного подхода в социальных медиа первоочередной задачей является обеспечение коммуникации с целевой аудиторией.

Конечно, маркетинг в социальных сетях не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии правильного построения кампании и попадания в ядро целевой аудиторииc помощью инструментов маркетинга в социальных сетях, описанных в следующем параграфе моей работы.

**2.2 Методы маркетинга в социальных сетях.**

Для того, чтобы инструменты маркетинга в социальных сетях были эффективными и давали максимальный результат для фандрайзинговой кампании, они должны соответствовать ряду критериев. В случае не соответствия этим критериям, маркетинговая кампания может не только не принести результат, но и обернуться некоторыми проблемами для образа организации.

Главное правило использования методов маркетинга в социальных сетях касается создаваемого и публикуемого в аккаунтах организации контента. Новостная лента пользователей, формируемая через публикацию контента в аккаунтах организации должна быть интересна и полезна подписчикам.

Также необходимо ответить на следующие вопросы перед моментом определения с методами, которые подойдут некоммерческой организации:

1. Определить четкую цель.

Так, фандрайзер некоммерческой организации должен определить сроки выполнения той или иной задачи, которую он планирует достичь с помощью методов маркетинга в социальных сетях. Необходимо определить, зачем организации нужно продвижение с помощью маркетинга в социальных сетях. Это может быть как привлечение новых доноров, привлечение внимания общественности к миссии организации. На основе этого и подбираются подходящие методы маркетинга в социальных сетях. Очень распространена ошибка, когда некоммерческая организация идет в социальные сети «для галочки» либо потому, что там постепенно появляются и другие некоммерческие организации. Результатом этого оказываются пустые бессмысленные сообщества, мертвые блоги, равнодушная аудитория и, конечно же, нулевая эффективность. Любое маркетинговое действие должно быть нацеленным на определенный результат. Важно проследить, чтобы задачи, которые фандрайзер ставит перед SMM-кампанией, в итоге работали на глобальные цели организации и соответствовали ее миссии.

1. Необходимо продумать, нет ли возможности использовать бюджет организации на фандрайзинговую кампанию быстрее и эффективнее.

 Так, для некоторых организаций гораздо эффективнее будет отправить обычное письмо потенциальным донорам.

1. Необходимо решить внутренние проблемы.

Если у человека сложился негативный опыт взаимодействия с некоммерческой организацией, то с огромной вероятностью он расскажет об этом в социальных сетях, что оставит негативное впечатление об организации у других пользователей. Таким образом, не стоит создавать и продвигать аккаунты некоммерческой организации до момента, когда все процессы внутри организации будет налажены и не будет полной уверенности в том, что у всех, кто взаимодействовал с организацией, остался только позитивный опыт, которым он захочет поделиться с другими пользователями.

1. Необходимо правильно определить социальные сети, с которыми стоит начать работу.

Конечно, определенная доля целевой аудитории некоммерческой организации есть в каждой социальной сети. Но как показывает практика, даже целый отдел продвижения не сможет охватить все социальные сети и сделать их эффективными для фандрайзинговой кампании. С социальной сетью помогут следующие пункты[[35]](#footnote-35):

* Количество аналогичных некоммерческих организации аккаунтов. То есть, если другие некоммерческие организации уже создали свои профиле в данной социальной сети, то это хороший показатель для начала работы.
* Количество подписчиков в аккаунтов других некоммерческих организаций, то есть, если одной из некоммерческих организаций удалось создать большое комьюнити в данной социальной сети, то целевая аудитория организации хорошо в ней представлена.
* Активность в аккаунтах конкурентных некоммерческих организаций. Если другим организациям удалось не только привлечь целевую аудиторию, но и наладить с ней взаимодействие, то это означает, что целевая аудитория не только присутствует в данной социальной сети, но и является активной.
* Выдача по тематическим поисковым запросам внутри социальной сети;
* Количество тематического контента.

Если же вычленить идеальную и подходящую по всем параметрам социальную сеть, то для начала в качестве стартовой площадке можно выбрать «Вконтакте»[[36]](#footnote-36). Для благотворительных проектов у социальной сети есть отдельная [программа поддержки](https://vk.com/charity).

**Во-первых**, администрация «ВКонтакте» проводит верификацию сообщества (проверку страницы на подлинность и принадлежность к организации, стоящей за ней). Верифицированные сообщества получают специальную отметку, которая означает, что страница достойна доверия пользователей.

**Во-вторых**, «ВКонтакте» поддерживает благотворительные организации, бесплатно предоставляя им инструменты продвижения. Ознакомиться с условиями [можно здесь](https://vk.com/page-133169189_52967134). **В-третьих**, «ВКонтакте» [предоставляет образовательную программу](https://vk.com/page-133169189_52967141) по использованию инструментов социальной сети.

Более того, «ВКонтакте» запускает спецпроекты совместно с НКО. Например,  14 июня был запущен проект[«День донора»](https://vk.com/blog/donor_day). Тогда в ленте новостей появилось предложение указать на специальной странице свою группу крови, а также поделиться этими данными с друзьями. Таким образом, у всех участников акции появился удобный список контактов потенциальных доноров.

Также компания разработала специальное приложение[VK Admin](https://vk.com/blog/vk-admin) для руководителей сообществ. В нем все администрируемые группы можно добавить в одно приложение и управлять им (в том числе отвечать на сообщения) с мобильного устройства. Аудитория в данной социальной сети очень разношерстная, а посещаемость большая. Для региональных некоммерческих организаций вполне подойдет социальная сеть «Одноклассники», а для столичных- «Facebook».

1. Необходимо правильно определить целевую аудиторию.

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии маркетинга в социальных сетях является определение портрета целевой аудитории, которой может быть интересна некоммерческая организация. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов: где живут ваши потенциальные доноры, каковы пол, возраст, семейное положение, должность,образование, уровень доходов целевой аудитории, что может привлечь аудиторию. Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний некоммерческой организации, то ответы на вопросы должны носить предельно четкий характер.

1. Необходимо разработать контент-стратегию.

Основу продвижения составляют материалы, которые вы будете публиковать в процессе кампании. Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично, – статьями, видео-роликами или фотографиями. Именно поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории некоммерческой организации.

Элементы контентной стратегии таковы:

• основные темы публикаций;

• частота публикации;

• стилистика публикаций;

• время публикации;

• соотношение промо-постов и нейтральных постов.

Распространенной ошибкой в работе с контентом является его полное дублирование на всех площадках (так называемый «кросспостинг»). Такой подход значительно снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов:

• Блог (standalone – блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и т. д.). В блоге лучше всего работает формат аналитической статьи, то есть пространного текстового материала, посвященного некоммерческой организации, либо близким тематикам. Оптимальный размер поста 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями –это позволит избежать ощущения «стены текста».

• «ВКонтакте». Здесь лучше всего работает формат дискуссий. Фандрайзер заводит тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Также эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50 % всех материалов занимал фото– и видеоконтент.

• Facebook. Оптимальный формат для Facebook –информативные посты в микроблоге, размеромв 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» – то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.

• «Twitter. Главный акцент Twitter – публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы событий организации, новых постов в блоге и т. д. Также в Twitter хорошо работает формат коротких практичных рекомендаций, так или иначе связанных с некоммерческой организацией и ее миссией.

1. Выработать систему контроля.

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них. Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании.

1. Определение ресурсов. Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов, – это:

• временны́е ресурсы (то есть собственно время, ваше и ваших сотрудников);

• материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Будет правильно заранее определить необходимые для проводимой кампании ресурсы.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя большое количество инструментов для продвижения страниц: принято считать, что их более ста, которые можно разделить по следующим категориям[[37]](#footnote-37):

1. Создание и продвижение сообществ– сообществ фандрайзинговой компании, встреч организации и мероприятий в поддержку организации в социальных сетях.

В данную категорию входят:

*Таргетированная реклама.*

Таргетированная реклама- это настройка рекламных объявлений на основе подачи их самым заинтересованным в некоммерческой организации пользователям, она позволяет целенаправленно воздействовать на определенные фандрайзером группы населения. Выделяются следующие виды таргетинга:

* Таргетинг по интересам или контекстная реклама.

Социальные сети дают возможность поиска пользователей на основе групп, на которые они подписаны, музыку, которую слушают и так далее;

* Территориальный, когда мы настраиваем географический район, для которого будет отображаться объявление;
* Таргетинг по темам.

В этом случае выбирается ресурс, на котором будет отображаться реклама;

* Таргетинг по поведению пользователя.

Это новое направление таргетинговой рекламы, которое позволяет настроить таргетинг таким образом, чтобы объявление отображалось только у тех пользователей, которые ранее уже интересовались вашей организацией(задавали подобные поисковые запросы, посещали сайты вашей тематики). Применение таргетинга по поведению пользователя стало возможным благодаря развитию браузеров и появлению возможности слежения за пользователем в интернете с помощью cookie-файлов.

* Выбор временного промежутка отображения объявления – еще один вид таргетинга.

Данная настройка позволяет выбрать время суток, дни недели отображения рекламы;

* Демографический таргетинг позволяет отбирать целевую аудиторию исходя из демографических параметров: пол, возраст, семейное положение и другие.

Все данные возможности вычленения интересной организации аудитории по средствам таргетинга позволят максимально увеличить результативность рекламной кампании и сохранить ее бюджет.

*Реклама в тематических пабликах.*

В данном случае фандрайзер создает базу подходящих по тематике некоммерческой организации пабликов и покупает рекламу у его представителей. Паблики для размещения стоит выбирать по следующему алгоритму[[38]](#footnote-38):

* Поиск и составление списка подходящих площадок.
* Получение информации о стоимости размещения рекламного объявления у представителей сообщества.
* Изучение активности аудитории, исходя из последних рекламных объявлений в данных сообществах (лайки, комментарии, просмотры).
* Составление процентного соотношения: цена рекламного объявления к вовлеченности аудитории.
* Выбор и заказ рекламного объявления в наиболее эффективном сообществе.
* Проведение вебинаров на площадках социальных сетей. Данные вебинары должны проводиться на основе интересов целевой аудитории некоммерческой организации и желательно предварительно настроить таргетинг или приобрести рекламу в пабликах для привлечения внимания к акции.
* Проведение виртуальных флешмобов. Это может быть как призыв поделиться фотографией на определенную тематику, своей историей, так и призыв к созданию тематического видео.
* Проведение опросов, связанных с деятельностью некоммерческой организации.
* Проведение в сообществах организации консалтинговых акций с экспертом.
* Использование хештегов, которые теоретически могут быть использованы целевой аудиторией организацией.

Хэштег — это ключевое слово или фраза, отмеченное символом «решетка». Большинство популярных социальных сетей, включая Facebook, « Вконтакте», Twitter, Google+, YouTube и другие, поддерживает функции хэштегов. Отмеченные знаком «решетка» ключевые слова после публикации сообщения превращаются в кликабельные гиперссылки. Перейдя по ссылке, пользователь получает ленту сообщений, отмеченных соответствующим хэштегом. Соответственно, если организация делает публикации, отмеченные подходящими для целевой аудитории хештегами, то это даст ей возможность привлечь дополнительный трафик на свои аккаунты.

1. Раскрутка страницы фандрайзинговой кампании или страницы самой организации на нишевых социальных сетях.

Обычно это делается на закрытых тематических социальных сетях, продвижение контента в тематических медиа, продвижение новостей организации и кампании на новостных сервисах района и города, отметка организации на гео-сервисах.

1. Создание всевозможных интерактивных элементов от лица организации.

Это необходимо для максимального вовлечения целевой аудитории в акцию, кампании– эти элементы могут быть в формате промо-приложений, виджетов, присутствие организации в приложениях социальных сетей в игровой форме.

Сейчас у каждого сообщества в социальной сети "Вконтакте" есть возможность [подключить одновременно до трех приложений](https://vk.com/community_apps?from=club116063276).
Функции которые могут быть полезны благотворительным организациям[[39]](#footnote-39).

* [Тесты.](https://vk.com/community_apps?from=club116063276&w=app5671337) С помощью них вы можете вовлекать людей в активность и получать от них обратную связь и информацию.
* [Опросы.](https://vk.com/community_apps?from=club116063276&w=app5619682) Позволяют познакомиться с вашей аудиторией, узнать, кто они, откуда и почему состоят в вашем сообществе.
* [Заявки](https://vk.com/community_apps?from=club116063276&w=app6013442). Полезны для создания базы контактов или волонтеров, регистрации участников на мероприятия.
* [Пожертвования.](https://vk.com/community_apps?from=club116063276&w=app5727453) Приложение позволяет собирать пожертвования при помощи подключения сервисов онлайн-платежей и подписываться на ежемесячные пожертвования.
1. Создание, продвижение и брендирование собственных социальных площадок организации.

Это может быть воплощено в формате блога и видео- блога от лица сотрудников организации или их клиентов, онлайн трансляций, написание гостевых информационных постов в блогах партнеров, ведение корпоративной площадки на Twitter и Instagram(в том числе организация на них активностей в формате конкурсов), выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

1. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников некоммерческой организации), продвижение промо-персонажа, разработанного под конкретную фандрайзинговую кампанию, личного блога руководителя организации для введение личности в контент-план организации в социальных сетях для того, чтобы добиться максимального доверия и лояльности аудитории.

В данном методе также можно использовать следующие способы:

* Участие представителя организации в ведение популярного коллективного блога.
* Создание и продвижение личных профайлов сотрудников организации.
* Создание и продвижение промо-персонажа. Для создания данного персонажа необходимо будет привлечение дизайнера. Данный персонаж может стать своеобразным представителем организации в социальных медиа.
* Ведение ролевого блога от лица созданного персонажа.
* Брендирование аватаров пользователей.
* Продвижение личного бренда и блога руководителя организации.

6. Проведение интерактивных акций на собственных онлайн-площадках для привлечения внимания общественности к фандрайзинговой кампании– виртуальных опросов, акций тестирования, флешмобов, вебинаров, игр в соцсетях.

7. Взаимодействие с трендсеттерами (лидерами мнений) в социальных сетях или оффлайн – привлечение известной личности (публичной личности или известного в близкой организации сфере блогера) в блог организации или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий для блогеров и публичных личностей, распространение информации об акциях, миссии и кампаниях организации через подобные онлайн партнерства.

В данном методе могут быть и следующие способы привлечения внимания к организации с помощью трендсеттеров:

* Создание закрытых коммьюнити для коммуникации подписчиков сообществ организации с трендсеттерами.
* Инициация публикаций трендсеттерами промо-постов как на коммерческой, так и на бесплатной основе.
* Привлечение трендсеттеров к участию или созданию публикаций в корпоративных блогах организации.
1. «Вирусный» маркетинг в социальных сетях – создание вирусных (актуальных постов, которые будут самостоятельно распространяться пользователями социальных сетей по средствам возможности поделиться понравившимся контентом) инфоповодов, контента, распространение уместных для политики организации мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность также и в оффлайн среде.

Маркетинг в социальных сетях часто использует для привлечения новых подписчиков своих ресурсов различные конкурсы с разнообразной механикой от обычного репоста и отметки друзей, до творческого задания и акции[[40]](#footnote-40). Данный вариант привлечения трафика социальных сетей характеризуется высокой эффективностью, так как финансовые затраты на проведение конкурса в социальных медиа не велика, а количество участников может быть очень большим. Нельзя забывать и о таком преимуществе конкурсов в сети, как высокая скорость распространения информации, то есть его вирусность.

С помощью различных конкурсов можно увеличить количество активных членов группы, стимулировать пользователей передавать информацию другим участникам сети, объединяя тем самым преимущества SMM-продвижения и вирусный маркетинг.

1. Активная коммуникация в социальных сетях.

Это общение с представителями целевой аудитории на форумах, собственных площадках компании, создание «горячих линий» на тематических онлайн-сообществах, представительство организации, либо отдельной ее кампании на известномкоммьюнити и т.д.

Также к данной категории методов можно отнести:

* Постоянное представительство сотрудников организации в популярных тематических коммьюнити для увеличения точек соприкосновения некоммерческой организации и ее целевой аудитории.
* Работа по нейтрализации негатива.
* Продвижение на сервисах вопрос-ответов.

Основное же правило для эффективного применения представленных выше методов- их комплексное использование и предварительное изучение аудитории конкретной социальной сети и своей целевой аудитории[[41]](#footnote-41).

Как уже было отмечено в предыдущем параграфе, Social Media Optimization– это изменение сайта или страницы определенной кампании, акции организации таким образом, чтобы на него можно было ссылаться, цитировать его в пользовательскихсоциальных сетях, блогах и иных онлайн площадках[[42]](#footnote-42). Оптимизация предполагает адаптацию тестового и фото контента под представления целевой аудитории, дизайн и пользовательский интерфейс ресурса – в итоге сайт должен представлять собой некоторые подобие социальной сети.

Social Media Optimization как методика раскрутки бренда является своего рода ответвлением из социального маркетинга, сутью которого является формирование позитивного имиджа в глазах целевой аудитории. С появлением доступа в интернет у каждого человека социальный маркетинг положил начало отдельному своему направлению – оптимизации сайтов и отдельных страниц в социальных сообществах[[43]](#footnote-43).

Инструменты Social Media Optimization принято считать называть «кейсами», так как совокупность представляет собой ряд технических методов или их совокупность по организации работы сайта или страницы в социальной сети. Social Media Optimization представляет собой непрерывную работу по совершенствованию и оптимизации сайта или страницы для поддержания интереса к ним у целевой аудитории.

Набор средств Social Media Optimization достаточно ограничен. В данном случае место имеет не количество и разнообразие, а качество использования этих методов. К наиболее часто используемым и популярным инструментам Social Media Optimization относятся[[44]](#footnote-44):

* Ведение корпоративных блогов компании и личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования со стороны пользователей.
* Разработка и ведение близких организации по проблематике форумов.
* Наличие открытого сервиса голосования с публичным оглашением результатов.
* Наличие возможностей быстрого распространения информации(репостов)..
* Создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудиозаписей, gif- публикации.

Перечисленных методов будет достаточно для привлечения внимания несколько тысяч посетителей и обеспечения работоспособности онлайн ресурса фандрайзинговой кампании[[45]](#footnote-45). При этом нужно учитывать, что страница или сайт должен быть ориентирован в первую очередь на целевую аудиторию – публикуемая организацией информация должна быть актуальной, обмен постами должен быть понятен и удобен любому пользователю, возможно также и создание подписки на рассылки организации или создание собственных чатов между пользователям. Контент приводится в соответствие ожиданиям и предпочтениям постоянных посетителей социальных медиа. Он должен быть увлекательным, содержать яркие иллюстрации, видеоролики, чтобы побудить пользователя поделиться ссылкой на сайт некоммерческой организации со своими знакомыми и друзьями. Для соответствия всем этим критериям можно использовать методы Socia lMedia Optimization[[46]](#footnote-46):

* Сайт трансформируется таким образом, чтобы он соответствовал техническим механизмам социальных сетей (возможность оставлять комментарии, выражать свое отношение к другим пользователям и т.д.). Контент должен располагаться релевантно для всех групп посетителей сайта. На ресурсе необходимо создать атмосферу дружелюбия и искренности.
* Проводятся работы по улучшению юзабилити ресурса – от разработки полностью понятного интерфейса до использования читабельных шрифтов, подбора разрешений и т.д.
* Продвижение сайта в социальных сетях заключается в создании исходящих каналов для оперативного и легкого экспорта контента, чтобы пользователь мог одним кликом перенести понравившийся материал в социальные закладки, Яндекс-ленту, iGoogle, блогосферу, RSS-агрегаторы или подписаться на e-mail рассылку. Необходимо наличие кнопок для постинга, например, анонсов и материалов новостного характера в сети, предоставление пользователям возможности создания гаджетов на своих ресурсах и др.
* Цель SMO – максимальное снижение совпадения точек входа и выхода с сайта. Для этого в наиболее заметном месте страницы располагают перечень самых интересных постов для легкого перехода к ним, анонсируют проведение какого-либо конкурса, викторины и т.д. и.

Фандрайзер, берущий на себя функции Social Media Optimization, должен выполнять определенные требования:

* Регулярно отслеживать соблюдение пользователями законодательных норм (соответственно, знать эти нормы).
* Учитывать психологические особенности определенный категории целевой аудитории.
* При необходимости жестко модерировать поведение участников страниц организации для недопущения негативной ассоциации участников сообществ с некоммерческой организацией и ее миссией.

Выполнение всех перечисленных требований создает дополнительную нагрузку для фандрайзера организации, но в то же время дает впечатляющий эффект: правильно построенное и регулярное Social Media Optimization - продвижение способно привлечь несколько тысяч активной целевой аудитории пользователей в социальные сети организации[[47]](#footnote-47).

Из вышесказанного следует, что на сегодняшний день существует большое количество эффективных методов продвижения фандрайзинговой кампании или страниц в социальных сетях определенной организации в целом. Самые популярные из них — это построение сообществ организации и фандрайзинговой кампании (создание представительств организации в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.

Однако, все эти методы требуют комплексного подхода и определенных трудозатрат со стороны фандрайзера организации.

Маркетинг в социальных сетях — процесс очень динамичный, поэтому фандрайзерунужно постоянно следить за меняющимися интересами целевой аудитории и появлением новых трендов для увеличения вовлеченности потенциальной целевой аудитории в фандрайзинговые и другие акции организации.

Быстрое развитие этого направления обеспечивается за счет того, что оно полностью соответствует современным нашей жизни, а именно повсеместному развитию и интеграции социальных сетей в нашу повсеместную жизнь. Кроме того, нельзя не брать во внимание тот факт, что пользователями социальных сетей является огромное количество людей в разных городах и странах, благодаря чему информация между ними распространяется с высочайшей скоростью.

Отличие SMM от традиционного маркетинга заключается в том, что его инструменты позволяют постоянно быть на связи со своей целевой аудиторией. Тем не менее, методы и способы традиционного маркетинга ни в коем случае нельзя сбрасывать со счетов в продвижении фандрайзинговой кампании некоммерческой организации. Добиться действительно высокой эффективности работы можно только в том случае, если традиционные методы и новинки СММ используются вместе.

Из данной главы следует, что маркетинг в социальных сетях является перспективным направлением фандрайзинга для некоммерческих организациях. Это можно объяснить непрерывным ростом аудитории социальных сетей, появлением новых механик, который может использовать для своих проектов не только бизнес - организации, но и некоммерческие организации, а также возможности построения более доверительных и плотных отношений с потенциальными донорами организации за счет непрерывного взаимодействия с ними в медиа-пространстве. Методы маркетинга в социальных сетях отвечают не только современным тенденциям повсеместного развития интернет-пространства, что, конечно же, повышает имидж некоммерческой организации в глазах общественности, но и позволяют добиться возможности привлечения сторонних организации ресурсов максимально быстро и с минимальными финансовыми вложениями. Нельзя не отметить, что фандрайзер или иной сотрудник некоммерческой организации должен постоянно повышать свои профессиональные навыки, так как данная сфера развивается очень быстро, постоянно появляются новые методы и механики, которые необходимо внедрять в свою деятельность для поддержания эффективной коммуникации с уже существующей аудиторией и привлечения новой. Конечно, маркетинг в социальных сетях , как и другие методы фандрайзинга не обладает моментальным эффектом, но дает долгосрочный результат и доверительные отношения с целевой аудиторией, что дает возможность некоммерческой организации привносить свою основную миссию в общество. В следующей главе своей работы я постараюсь ответить на то, какие методы в своей работе с социальными сетями используют представители некоммерческих организаций города Санкт-Петербург, с какими проблемами они сталкиваются в процессе своей деятельности и какие перспективы они видят в социальных сетях в будущем.

# ГЛАВА 3. Опыт некоммерческих организаций города Санкт-Петербурга по использованию методов маркетинга в социальных сетях

## 3.1 Эффективные кампании некоммерческих организаций города Санкт-Петербурга с использованием метода маркетинга в социальных сетях

Все больше и больше некоммерческих организаций города Санкт-Петербурга выходят на новый уровень взаимодействия со своей аудиторией и потенциальными донорами, а именно создают аккаунты в социальных сетях для своих организаций. По состоянию на 2017 год из 430 зарегистрированных в Санкт-Петербурге некоммерческих организаций социальной направленности, социальные сети из них имеют 132 организации и данная цифра растет с каждым годом[[48]](#footnote-48).

На примере наиболее эффективных пиар-кампаний в социальных сетях среди некоммерческих организаций города я постараюсь разобраться, какие методы маркетинга в социальных сетях используются некоммерческими организациями, насколько эффективно они применяются и какие результаты для фандрайзинговой кампании они приносят.

Данный параграф мне бы хотелось начать со знакомства с социальными сетями благотворительной организации "Ночлежка", ведь они по праву считаются лидерами применения маркетинга в социальных сетях среди некоммерческих организаций города. На сегодняшний день «Ночлежка» имеет уже большую историю, в городе ее хорошо знают, и задача pr-службы также состоит в том, чтобы соответствовать этой истории, поддерживать и улучшать наработанный имидж. Для достижения этой цели специалистами организации были созданы сайт, аккаунты в социальных сетях "ВКонтакте", "Твиттер", "Инстаграм" и "Ютуб".

Работой с социальными сетями организации занимается аутсорсинговый специалист-смм-специалист агентства НекстМедиа. Данный специалист работает совместно со специалистом по фандрайзингу организации и данный принцип работы обусловлен необходимостью более глубокого погружения в тематику некоммерческой организации смм- специалиста. Специалист по фандрайзингу в данном случае обеспечивает специалиста по социальным сетям интереснымиинфоповодами из жизни организации и определяет план работы и необходимые результаты с точки зрения фандрайзинговой кампании. Помимо основного смм- специалиста, отвечающего за работу в социальных сетях организации, за продвижение "Ночлежки" в медиа- пространстве отвечают стажеры агентства. Они занимаются как таргетированным продвижением отдельных акций, так и и в целом распространением информации о сборах пожертвований в пользу некоммерческой организации под началом и руководством смм- специалиста. Главным принципом работы в социальных сетях некоммерческой организации является принцип максимального распространения информации среди большого количества аудитории, ведь чем больше людей узнает об организации в целом, так и об отдельных ее проектах, тем больше пожертвований она сможет получить и стать более авторитетной и узнаваемой, что так же полезно для фандрайзинговой кампании. Нельзя обойти и вопрос результативности деятельности смм- специалиста[[49]](#footnote-49). Результативность наглядно видна двух примерах: во время акции сбора новогодних подарков перед "Ночлежкой" стояла задача собрать 400 подарков, однако, за время акции с помощью распространения информации в социальных сетях удалось собрать более 500 полных комплектов подарков, множество единичной продукции и привлечь новые волонтерские кадры. Также, в декабре 2017 года удалось собрать 770 000 рублей пожертвований, хотя обычно даже в зимние месяцы эта сумма не превышала 500 000 рублей, а рост подписчиков в социальных сетях организации равен 500 и более в неделю, что является действительно хорошем результатом в связи с непопулярностью бездомных в обществе.

Ярчайшими инфо- поводами организации можно назвать новогодний клип 2016 года, который был загружен на официальный ютуб- канал организации, в котором бездомные в костюмах Деда-Мороза поздравляют граждан города. В ходе акции результат превзошел все ожидания, просмотры видео-ролика превысили 700 000, было сделано более 250 публикаций в СМИ, сумма пожертвований за 5 дней превзошла 1 млн.рублей, а количество подписчиков в социальных сетях организации возросло на 250 процентов. Не менее яркой акцией "Ночлежки" было создание клипа на песню "Ой, мороз, мороз" в 2014 году с участием российских рок- звезд. Данный клип собрал более 260 000 просмотров, в течении 10 дней на счет организации было переведено более 500 000 тыс.рублей, однако реакция на ролик в социальных сетях была неоднозначной. Таким образом, "Ночлежка" в использовании методов маркетинга в социальных сетях делает ставку на видео- контент и его вирусность. Яркая идея в необычном формате дает возможность не только охватить широкую аудиторию за короткий срок для получения финансовых ресурсов, но и обратить общественное внимание на миссию организации.

Существуют некоторые особенности работы с социальными сетями "Ночлежки", которые отмечает смм- специалист организации[[50]](#footnote-50):

* "Главное правило – нельзя выкладывать постоянно фотографии больных и нуждающихся! В такие группы страшно заходить по несколько раз. Как и в коммерческом маркетинге, должно быть чередование продающих и развлекательных постов, так и в сообществах благотворительных организаций должно быть здоровое соотношение записей с просьбами о помощи и какой-то человеческой информации, которую интересно почитать."
* Необходимо заранее составлять интересный рубрикатор для каждой социальной сети, чтобы не было дней без публикаций и чтобы из-за этого не происходило снижение вовлеченности аудитории.

Еще одной не менее яркой некоммерческой организацией города, которая уделяет большое внимание работе с социальными сетями, является благотворительная общественная организация "Мята". Данная организация в 2015 годы заняла первое место в конкурсе ведения аккаунтов некоммерческих организаций в социальных сетях. На сегодняшний день они меняют более 30 000 последователей на площадках разных социальных сетей, таких как "Вконтакте", "Инстаграм", "Ютуб"[[51]](#footnote-51).

 Ведением социальных сетей организаций занимается не один человек, а целый штат. Пиар-специалист организации Алена Новикова отмечает, что в ее команде есть не только профессионалы, но и новички, за плечами которых нет даже курсов по продвижению в социальных сетях, однако, у команды специалистов существует общий чат, где они делятся идеями и опытом, что позволяет новым членам организации получить необходимые навыки по продвижению в процессе практики. Также, пиар-специалист отмечает, что у всех сотрудников существует проблема нехватки времени, так как ля большинства из них продвижение организации не является основной сферой деятельности. Для создания фото- видео- контента для фандрайзинговой кампании привлекаются волонтеры. Если говорить о результатах продвижения организации в социальных сетях, то помимо первого места за лучший аккаунт некоммерческой организации, "Мята" выиграла грант от социальной сети "Вконтакте" на запуск таргетированной рекламы, который специалисты организации использовали на продвижение сбора средств на оплату занятий, поиск репетиторов, так ж специалисты организации выиграли грант от поискового браузера "Гугл" на контекстную рекламу, что дало организации возможность охватить целевую аудиторию не только в социальных медиа, но и в браузере.

У организации "Мята" есть свои принципы работы с социальными сетями:

* Собор команду людей, которые смогут постоянно заниматься социальными сетями, и распределение текущих задач среди них.
* Подумайте, кого нужно привлечь для создания публикаций, и договоритесь с ними о взаимодействии: это могут быть эксперты по разным темам или дизайнеры.
* Составьте список пабликов, телеграм-каналов и других ресурсов по интернет-маркетингу. Регулярно пробегайтесь хотя бы по заголовкам и читайте самое важное. Добавьте к ним список организаций, чье оформление и ведение социальных сетей вам импонируют.

Данные рекомендации при использовании их вместе с конкретными методами маркетинга в социальных сетях помогут выстроить работу в социальных сетям некоммерческой организации максимально эффективно, считает пиар-специалист организации.

Также, говоря о работе некоммерческих организаций города нельзя не отметить работу специалистов центра "Антон тут рядом". Их аккаунт в социальной сети "Вконтакте" занял 3-е место в конкурсе " НКО, I LIKE you!" в 2018 году, также в этом году центр получил грант от "Вконтакте" на запуск таргетированной рекламы, который они успешно реализовали на привлечение средств в рамках фандрайзинговой кампании. Помимо специалиста по социальным сетям, в штате организации есть оператор и фотограф, целью деятельности которого является подготовка фото-видео- контента для социальных сетей центра. Нельзя не отметить уникальный рубрикатор ведения социальных сетей центра, в котором учтены все основные тенденции маркетинга в социальных сетях, но которые, в тоже время, грамотно адаптированы под потребности некоммерческой организации. В нем есть видеорубрика, дайджест с последними новостями организации, а так же развлекательные рубрики. В группе центра публикуются только авторские фотографии и рисунки студентов, что является действительно уникальным подходом к контент-плану. Необходимо отметить, что центр с помощью социальных сетей занимается реализацией сувенирной продукции, изготовляемой детьми с особенностями развития, что также приносит некоторые финансовые ресурсы в организацию.

Для многих петербуржцев знакомы социальные сети организации "Упсала цирк", которая позиционирует себя как единственный в мире цирк для хулиганов[[52]](#footnote-52). Помимо привлечения финансовых ресурсов через реализацию билетов на свои мероприятия, организация занимается комплексным ведением таких социальных сетей, как "Вконтакте", "Инстаграм", "Фейсбук" и проектно ведет "Ютуб", что дает ей возможность привлечения как финансовых, так и волонтерских ресурсов. Основной задачей ведения социальных сетей организации смм- специалист называет коррекцию нехватки информированности о способах финансовой помощи проекту через онлайн-платежи. Решением же данной задачи для организации явились ряд специальных акций и проектов, направленных на интеграцию онлайна и оффлайна (День добрых дел, Прогулка с хулиганами, Масленица)[[53]](#footnote-53). Результатом этих мероприятия явилось 8 000 новых подписчиков на странице ВКонтакте за 1 месяц. Такой яркий проект как Bonus Day принес Упсала-Цирку $2500 за один день, информирование о ходе акции шло только через социальные сети.

Примером успешного применения методов маркетинга в социальных сетях может стать и акция «День бездомного человека», организаторами которой стали фонд «Нужна помощь» и информационный портал «Такие дела» в марте 2017 года. Идеей акции стала необходимость привлечения внимания к проблемам бездомных и организаций, которые занимаются всевозможной помощью им. В рамках акции произошло официальное учреждение дня бездомного человека, по городу курсировали автобусы пункты с питанием, а в социальных сетях и СМИ всячески освещались способы помощи бездомным. В рамках акции конверсия сайта возросла на 50%, произошло существенное увеличение подписчиков в социальных сетях.

Таким образом, с помощью анализа эффективности методов маркетинга в социальных сетях одними из самых успешных некоммерческих организаций в этой области, можно сделать вывод, что методы маркетинга в социальных сетях могут быть действительно целесообразными для фандрайзинговых кампаний некоммерческих организаций. Использование социальных сетей, в отличии от большинства других методов фандрайзинга, за счет вирусного принципа распространения информации дает возможность охватить широкие слои населения, что приносит организации не только необходимые ей для функционирования финансовые ресурсы, но и обеспечивает распространение идей и миссии некоммерческой организации, повышает ее имидж и дает возсожность установления новых партнерских связей. Специфика деятельности некоммерческих организаций обуславливает то, что они практически не используют платные методы продвижения в социальных сетях, однако, перечисленные выше организации и проекты доказали, что привлечение ресурсов в организацию возможно и с помощью грамотного применения бесплатных методов маркетинга в социальных сетях. В следующем параграфе своей работы я, с помощью метода экспертного опроса, постараюсь узнать, какие методы используют представители некоммерческих организаций города разной направленности, с какими проблемами они сталкиваются и какие пути решения этих проблем они выделяют.

## 3.2 Анализ экспертного опроса среди представителей некоммерческих организаций Санкт- Петербурга

С целью более подробного ознакомления с тем, какие методы маркетинга в социальных сетях используют некоммерческие организации города разной направленности, какие результаты они приносят для фандрайзинговой кампании организации и с какими проблемами сталкиваются специалисты по продвижению организации в социальных сетях, мы провели экспертное интервью с пяти представителями некоммерческих организаций города.

Общение со специалистами с рамках интервью проходило на разных онлайн-площадках в связи с занятостью специалистов и отсутствием у них достаточных временных ресурсов для личной встречи. Такими площадками для нас явились: программа интернет- телефонии «Skype», телеграм-звонки и социальная сеть «ВКонтакте» с ее возможностью голосовых сообщений. Данные виды коммуникации выбирались самими экспертами на основе личных предпочтений. Запись каждого из интервью была записана на диктофон и в процессе обработки данных транскрибирована, все транскрипты интервью находятся в приложениях к работе, как и программа проведения исследования и топик-гайд, который составлялся при подготовке к интервью. Нельзя не отметить, что гайд- документ, который содержит в себе основные темы интервью с разной детализацией: большей или меньшей и является планом последовательности обсуждаемых с экспертами вопросов. Однако, полностью на все планируемые вопросы ответили не все эксперты, так как они в той-или иной мере уже затрагивали эту тему в предыдущих ответах, поэтому повторное уточнение информации не имело смысла. Транскрипт интервью представляет собой аналитический текст, охватывающий собой все цели и задачи исследования, указанные в программе исследования и в целях данной работы.

Экспертами нашего интервью выступали:

* Пиар- специалистом АНО ЦСП «Белая ворона»,Верхоланцева Анна Михайловна
* Специалист по работе с молодежью дома молодежи «Квадрат» Мягкова Кристина Павлова
* Специалист по организации тренингов Центра РНО «ЦРНО»( Центра развития некоммерческих организаций),Гаврилова Анна Сергеевна
* Пиар-специалист организации «Мята» Новикова Алена Владимировна
* Руководитель добровольческой организации «Живи смелее» Елфимова Елизавета Вячеславовна

Интервью разделено на два тематических блока: биографический блок и профессиональный блок. Биографический блок интервью дает возможность не только ближе познакомиться с экспертами нашего исследования, но и проследить, каким образом специалисты начали заниматься работой с социальными сетями той или иной организации. Практически все эксперты отмечают, что социальными сетями своих организаций они начали заниматься совершенной случайно, это произошло в формате «дополнения» к должности, на которую они претендовали изначально.Трое из пяти экспертов отмечают, что помимо развития социальных сетей, они выполнят в некоммерческих организациях и ряд других функций, таких как функции специалиста по работе с молодежью, организация тренингов для представителей некоммерческих организаций, руководство волонтерской организацией. Лишь для двоих из пяти специалистов ведение социальных сетей является основной деятельностью в данной организации, но у этих же экспертов работа в некоммерческой организации не является основной сферой деятельности, они задействованы и в других проектах. Все это дает возможность предположить, что на качество и эффективность использования методов маркетинга в социальных сетях может повлиять недостаток временных ресурсов у экспертов, подтвердить или опровергнуть данное предположение и должен был второй блок вопросов для экспертного интервью.

Вторым блоком нашего интервью является профессиональный блок. В нем собраны вопросы, касающиеся профессиональной деятельности наших экспертов.

Одним из самых основных вопросов нашего исследования был вопрос о том, какие метода маркетинга в социальных сетях используются в организациях экспертов. Необходимо ответить, что никто из пяти экспертов не назвал все методы маркетинга, отмечались один или два метода, что позволяет сделать вывод о том, что методы маркетинга в социальных сетях комплексно не используются. Однако, методами маркетинга в социальных сетях, которые отметили эксперты в качестве используемых в своих организациях, явились:

* сотрудничество с пабликами в социальных сетях, которые размещают информацию о сборах или мероприятиях некоммерческих организаций на безвозмездной основе.
* создание вирусного контента, который самостоятельно распространяется по сети «Интернет» по средствам возможности поделиться публикацией между пользователями.
* запуск таргетированной рекламы по целевой аудитории.

Эксперты обосновывали использование данных методов по-разному, так, например, специалист организации «Мята» говорит об эффективном использовании таргетированной рекламы в своей деятельности, а специалист дома молодежи «Квадрат» отмечает, что они е могут использовать платные методы продвижения из-за недостатка финансовых ресурсов. Из вышесказанного можно заключить, что большинство некоммерческих организаций не используют возможности платного продвижения социальных сетей организации, платная реклама в пабликах для некоммерческих организаций размещается на безвозмездной основе в связи с установлением партнерских отношений с администраторами данных сообществ.

Следующим вопросом, заданным экспертам является вопрос об уровне их профессиональной подготовки для использования методов маркетинга в социальных сетях. Специальной подготовкой и опытом работы специалистом по социальным сетям обладает лишь один из экспертов. Остальные эксперты в той или иной мере с принципами организации работы в социальных сетях знакомы по прохождению многообразных тренингов, чтения специальной литературы и участия в семинарах и лекциях.

Важным вопросом нашего интервью можно отметить и вопрос о проблемах, с которыми сталкиваются эксперты некоммерческих организаций в своей деятельности. Я предположила, что в связи с тем, что большинство экспертов выполняют в организации не только функции специалиста по социальным сетям, но и иные функции, то они сталкиваются с недостатком времени для качественного использования маркетинга в социальных сетях и планового и осмысленного продвижения аккаунтов некоммерческой организации. Также моим предположением было то, что для успешного продвижения социальных сетей организаций, специалистам недостаточно информации. Оба предположения подтвердились в процессе исследования. Так, Елфимова Елизавета, руководитель добровольческого движения отмечает: «Да, проблемы безусловно есть. Это, как вы правильно говорите, недостаток временных ресурсов, для того чтобы оперативно освещать те или иные события из жизни организации в социальных сетях, так как дел действительно много времени занимает моя деятельность как руководителя». Также специалист дома молодежи «Квадрат» отметила отсутствие необходимых для использования платных методов продвижения финансовых средств, что не дает возможности специалисту комплексно использовать все доступные методы маркетинга в социальных сетях. Еще одной проблемой, упомянутой двумя специалистами является сложность с созданием контента для социальных сетей, а именно фото- видео и текстового контента. Эксперт организации «Белая ворона» Верхоланцева Анна описывает данную проблему таким образом: «Бывают затруднения со временем, да. Но чаще сложнее добыть хорошие истории для поста, потому что лучшие посты - очень личные, про людей, это очень близко к работе журналиста, это надо выезжать, брать интервью, обрабатывать его, это понятно, но сложнее уговорить человека, что о нем напишут где-то. А если хочешь снять видео, то это целая эпопея. Люди с особенностями очень всего этого стесняются, как и обычные люди, в общем-то.». Помимо этих проблем, была Елфимовой Елизаветой была упомянута проблема нехватки технического оснащения: «Также у нас недостаточно оборудования, нет хороших камер для созданиая фото-контента, персональных компьютеров».

Необходимо было и прояснить, каким образом руководство некоммерческих организаций помогает специалистам в решении проблем и каким образом содействует повышению эффективности использования методов маркетинга в социальных сетях для фандрайзинговых кампаний организаций. Специалист организации «Белая ворона» отметила, что: «хотела бы отметить возможность прохождения курсов по повышению квалификации и приветствие идей, которые помогают повысить эффективность деятельности». Елфимова Елизавета придерживается противоположной точки зрения, отмечая, что «руководство обычно мешает ведению социальных сетей, так как они весьма консервативны в методах», но в тоже время она говорит о том, что; «руководство организации помогает мне тем, что я имею доступ к разнообразным полезным контактам, с помощью которых я могу получить любую информацию, необходимую для создания контента». Тренинг- менеджер Центра РНО говорит о том, что руководство организации никак не помогает в решении проблем и о том, что надеется на то, что в будущем социальными сетями будет заниматься отдельный специалист. Остальные эксперты тоже придерживаются мнения о том, что руководство организации не помогает в решении проблем или затруднились с ответам на этот вопрос.

На вопрос о том, приносят ли методы маркетинга в социальных сетях пользу некоммерческой организации, все эксперты ответили положительно. Так, специалист организации «Мята» отметила: «Да, безусловно приносит. У нас есть несколько проектов, на которые мы собирали средства только через социальные сети и все расходы этих проектов были полностью покрыты». Однако, Елфимова Елизавета отметила, что «методы маркетинга в социальных сетях мы применяем скорее интуитивно из-за недостатка информации. Решить данную ситуацию можно было бы прохождением современных курсов и образовательных программ, тогда наша организация смогла бы действовать более эффективно и привлекать больше ресурсов», что опять же подтверждает проблему того, что у специалистов недостаточно информационных ресурсов для повышения результативности работы. Но ситуация противоположна в организации «Мята», «Считаю, что основных целей, поставленных фандрайзером организации мы добиваемся, но для некоммерческих организаций чем больше ресурсов привлечено, тем лучше, поэтому мы воспринимает задачи фандрайзера только как минимальную планку, которую мы всегда стараемся превысить». Таким образом, им удается не только выполнять план работы, но и превышать его с помощью методов маркетинга в социальных сетях».

В качестве наиболее эффективных методов маркетинга в социальных сетях специалисты отметили такие методы, как:

* Построение сообществ брендов на площадках разных социальных сетей
* Вирусные публикации
* Таргетированная реклама
* Покупка рекламы в тематических пабликах в социальных сетях
* Изучение целевой аудитории и адаптация контента под него

Несколько организаций отметили таргетированную рекламу и создание вирусных публикаций, что позволяет сделать вывод о том, что данные методы хорошо работают для продвижения социальных сетей некоммерческих организаций.

Финальным вопросом нашего исследования стал вопрос о том, будут ли методы маркетинга в социальных сетях более популярными среди некоммерческих организаций города. На этот вопрос все эксперты ответили единогласно. Пиар- специалист организации «Мята» сформулировала ответ таким образом: «Безусловно, да. Социальные сети есть практически у каждого, но очень малое количество некоммерческих организаций использует их для привлечения ресурсов, что для меня очень странно. Но думаю, рано или поздно они осознают данную необходимость».

Из всего сказанного в этом параграфе можно сделать выводы:

• Многие из специалистов по работе с социальными сетями некоммерческих организаций города Санкт- Петербурга испытывают сложности с организацией рабочего процесса в связи с недостатков временных ресурсов, что может повлиять на качество и эффективность использования методов маркетинга в социальных сетях.

• Так как никто из пяти экспертов не назвал все методы маркетинга в вопросе про используемые методы маркетинга, отмечались один или два метода, что позволяет сделать вывод о том, что методы маркетинга в социальных сетях комплексно не используются.

• Большинство некоммерческих организаций не используют возможности платного продвижения социальных сетей организации.

• Все эксперты отметили проблемы, которые мешают им эффективно заниматься деятельность в социальных сетях, то недостаток времени, информационных ресурсов, трудности по созданию контента, отсутствие технического оборудования и, как отмечалось выше, финансирования для использования платного продвижения.

• Можно отметить, что руководители некоммерческих организаций города в не достаточной мере помогают специалистам в решении перечисленных выше проблем.

• Все эксперты признают необходимость использования методов маркетинга в социальных сетях в фандрайзинговых кампаниях организаций.

• Наиболее эффективными методами маркетинга в социальных сетях для их организаций эксперты называют: построение сообществ брендов на площадках разных социальных сетей, вирусные публикации, таргетированную рекламу, покупку рекламы в тематических пабликах в социальных сетях, изучение целевой аудитории и адаптация контента под него. Так как несколько организаций отметили таргетированную рекламу и создание вирусных публикаций, можно сделать вывод о том, что именно эти методы наиболее удачным образом работают для некоммерческих организаций.

• Все эксперты признают необходимость использования методов маркетинга в социальных сетях для некоммерческих организаций и считают, что в будущем еще больше организаций осознает их необходимость.

Из третьей главы моей работы следует, что все больше и больше некоммерческих организаций города используют методы маркетинга в социальных сетях в своих фандрайзинговых кампаниях. Анализ наиболее успешных кампаний некоммерческих организаций в социальных сетях позволяет сделать вывод, что использование социальных сетей для фандрайзингой кампании позволяет за счет вирусного эффекта охватить действительно большую аудиторию, привлечь необходимые финансовые ресурсы (иногда даже большие их объемы, чем планировалось изначально, так как вирусность той или иной публикации не всегда возможно контролировать и она может охватить большее количество спонсоров, чем планировалось изначально), обратить внимание общества на миссию организацию, а значит повысить ее престиж и доверие в глазах общественности, привлечь новых партнеров. По первому параграфу я сделала вывод, что некоммерческие организации практически не используют платные возможности маркетинга в социальных сетях, что оправдывается спецификой их деятельности. Данный вывод подтвердился и во втором параграфе с помощью экспертного опроса.

# Заключение

В связи с постоянным недостатком как финансовых, так и других видов ресурсов у некоммерческих организаций, одна из основных возможностей привлечения сторонних ресурсов для некоммерческих организаций- использование метода фандрайзинга.

Фандрайзинг применяется некоммерческими организациями для получения сторонних ей ресурсов от спонсоров, сделанных обдуманно на основе солидарности с миссией некоммерческой организации. Основной же сутью фандрайзинга для некоммерческих организаций является установление партнерских отношений с отдельными личностьями организациями, заручение их идейной и финансовой поддержкой. Способ фандрайзинга может помочь некоммерческим организациям в привлечении и реализации средств для общественно значимых программ и некоммерческих организаций, занимающихся предоставлением социальных услуг населению. К сожалению, эффективность фандрайзинга значительно снижается тем, что в России до сих пор существует существенная проблема разграничения благотворительной и спонсорской деятельности, так же не освещен вопрос стимулирования благотворительной деятельности.

С появлением доступа в интернет в каждом доме и роста популярности социальных сетей, появляется новый метод фандрайзинга- маркетинг в социальных сетях. Использование методов маркетинга в социальных сетях позволяет воздействовать только на целевую аудиторию, выбирать подходящие онлайн-площадки, где данная аудитория представлена, находить наиболее эффективные способы взаимодействия с ней.

Маркетинг в социальных сетях пока еще относится к инструментам нестандартного продвижения но, на сегодняшний день, является наиболее перспективным. Стоит отменить, что данный метод на сегодняшний день используют далеко не все представители бизнеса, что дает учреждениям социальной работы дополнительную возможность быть замеченными в социальных сетях.

Конечно, маркетинг в социальных сетях не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии правильного построения кампании и попадания в ядро целевой аудитории c помощью инструментов маркетинга в социальных сетях.

На сегодняшний день существует большое количество эффективных методов продвижения фандрайзинговой кампании или страниц в социальных сетях определенной организации в целом. Самые популярные из них — это построение сообществ организации и фандрайзинговой кампании (создание представительств организации в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты. Однако, все эти методы требуют комплексного подхода и определенных трудозатрат со стороны фандрайзера организации.

Маркетинг в социальных сетях — процесс очень динамичный, поэтому фандрайзеру нужно постоянно следить за меняющимися интересами целевой аудитории и появлением новых трендов для увеличения вовлеченности потенциальной целевой аудитории в фандрайзинговые и другие акции организации.

 Методы, которые эффективно применяются некоммерческими организациями города, на основании моего исследования- практически все бесплатные методы маркетинга в социальных сетях, но организациями применяются и таргетированная реклама, например, организацией «Мята» и «Антон тут рядом», которые периодически выигрывают гранты от социальной сети «Вконтакте» и ее благотворительного отдела. Представители некоммерческих организаций признают, что со временем все больше и больше организаций города осознают эффективность и перспективность методов маркетинга в социальных сетях и считают, что в ближайшем будущем доля некоммерческих организаций, использующих эти методы, увеличится.

Рекомендации, которые можно дать представителям некоммерческих организаций на основе полученной в рамках проведения исследования:

• Создавать уникальный контент, адаптированный индивидуально для каждой социальной сети.

• Вовлекать подписчиков социальных сетей в диалог для повышения лояльности аудитории.

• Комплексное использование как платных, так и бесплатных методов маркетинга в социальных сетях для максимального вовлечения широкой аудитории в аккаунты в социальных сетях некоммерческой организации.

• Создание плана по работе с социальными сетями организации для оптимального распределения рабочего времени специалиста.

• Привлечение волонтерских кадров для создания фото- и видео-контента с целью разгрузки времени специалиста для решения более актуальных задач продвижения.

Данные рекомендации я смогла сделать на основе проведенного экспертного опроса и, на мой взгляд, они существенно смогут повысить эффективность использования инструментов маркетинга в социальных сетях во время проведения фандрайзинговых кампаний для некоммерческих организаций города и страны в целом, а, значит, и привлечь необходимые для выполнения миссии некоммерческой организации ресурсы.

# Список литературы

1. «Фандрайзинг» URL: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_f/fundraising/ (Дата обращения: 03.03.2018)
2. David Meerman Scott. The new rules of marketing and PR, N.J., 2009.
3. SMM: Кейс «Упсала-Цирк» URL: https://smashingjournal.ru/?p=8903 (Дата обращения 12.04.2018)
4. Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.
5. What is Social Media Marketing .Search Engine Land.2012.
6. А. Кошек «Веб-аналитика 2.0», 2015
7. А. Парабеллум, Н. Мрочковский. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации, СПб., 2013, - 256 с.
8. А. Яковлев, А. Довжиков «Веб-аналитика», 2015
9. Александер Дуглас Дж., Карлсон Кристина Дж. Основные принципы фандрейзинга. Издательство: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240с.
10. Анна Макарова. Рынку SMM не хватает прозрачности // Информационный портал - /interviews/123197/
11. Артем Сенаторов. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с.
12. Гордин В.Э., Дымникова А.И. Новое в теории и практике фандрейзинга// Менеджмент и культура / Сб. научных трудов. - СПб., - 2000, 265 с.
13. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях» 2013г.
14. Дамир Халилов. «100 главных навыков SMM-специалиста»
15. Дегтерев Д.А. Разработка и реализация фандрайзинговой стратегии для привлечения средств в целевой капитал высшего учебного заведения / Д.А. Дегтерев, А.В. Стельмах // Сборник рекомендаций для общественных объединений по внедрению модели целевого капитала некоммерческих организаций в российскую практику благотворительности / Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства ; МЭРТ России, - М., 2007. - С. 55-62.
16. Деятельность некоммерческих организаций культуры по установлению партнерских отношений с бизнесом // Благотворительность в России. 2002: Исторические и социально-экономические исследования / Под общ.ред. О.Л. Лейкинда. СПб: Лики России, 2003 - C. 529-535.
17. Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с.
18. Дымникова А. Фандрайзинг как особый вид предпринимательской деятельности в культуре /А. Дымникова // Монография. – СПб.: Питер, 2007.
19. Екатерина Кочнева: каким должно быть сообщество благотворительной организации Вконтакте URL: https://te-st.ru/reports/vk-charity/?utm\_source=vk&utm\_medium=social&utm\_campaign=social-networks (Дата обращения: 11.03.2018)
20. И. Ашманов «Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах», 2016
21. Интервью представителя «Коммуникационного агентства NextMedia» Екатерина Кондратьева. URL: https://homeless.ru/news/interview\_next\_media/ (Дата обращения 19.04.2018)
22. Интервью представителя «Коммуникационного агентства NextMedia» Екатерина Кондратьева.URL: https://homeless.ru/news/interview\_next\_media/(Дата обращения 19.04.2018)
23. Как НКО продвигать сообщество в «ВКонтакте» URL: https://te-st.ru/2018/02/08/vk-promotion/ ( Дата обращения 22.04.2018)
24. Как НКО продвигать сообщество в «ВКонтакте»URL: https://te-st.ru/2018/02/08/vk-promotion/ (Дата обращения 09.03.2018)
25. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. М: Дело и сервис, 2008. – 213 с.
26. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. М: Дело и сервис, 2008. – 368 с.
27. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. Создание. Права. Налоги. Отчет. Отчетность / М.Л.Макальская. – М.: ДИС, 2003. – с.65
28. Матвеев С.Ю. Некоммерческие организации. – Изд.: Бератор, 2004. – 360с.
29. Наталия Прыткова: Зачем на самом деле компаниям социальные сети, 2010.
30. Общественный образовательный проект «Теплица социальны хтехнологий» URL: https://te-st.ru (дата обращения: 20.04.2018)
31. Рабочие материалы мозгового штурма «Вклад НКО в решение социальных проблем в России. Развитие социальных услуг». Сочи, октябрь 2002 г. (при поддержке Международного совета по исследованиям и обменам и Института «Открытое общество»).
32. Роздольская И. В., Осадчая С.М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации, Белгород., 2015, - 248 с.
33. Сергей Щербаков. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, - 170 с.
34. Социальные сети и социальный маркетинг в Интернете: URL: http://sociofan.ru (Дата обращения 11.04.2018)
35. Темичева Е. Материалы модуля «Внешние коммуникациии PR-инструменты для деятельности НКО» URL: http://nko29.ru/files/library/vneshnie\_communikacii.pdf (дата обращения: 20.03.2018)
36. Теренина Кристина Ивановна. Особенности продвижения товара через социальные платформы, журнал: Евразийский Союз Ученых, Выпуск№ 9-1 (18) / 2015 Москва
37. Тихомиров М.Ю. Учредительные документы некоммерческих организаций - М.: 2000
38. Упсала- цирк: единственный в мире цирк для хулиганов URL:http://upsalacircus.ru/(Дата обращения 12.04.2018)
39. Успенский И.В. Интернет-маркетинг, СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, -- 197 с
40. Х. Салех «Повышение конверсии веб-сайта», 2016
41. Цивук Р.А. Франдрайзинг, - СПб.:Питер, 2007. 693с.
42. Цивук Р.А. Франдрайзинг, - СПб.Питер, 2007. 693с.
43. ЦРНО о некоммерческих организациях URL: http://www.crno.ru/o-nas/o-nas1 (Дата обращения 11.04.2018)
44. Шекова Е. Л. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России (опыт учреждений культуры Москвы и Петербурга) // Некоммерческие организации в России. – М., 2004. – № 2.
45. Шекова Е. Л. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России (опыт учреждений культуры Москвы и Петербурга) // Некоммерческие организации в России. – М., 2004. – № 2.
46. Э. Розен «Анатомия сарафанного маркетинга» 2013г
47. Электронный журнал «Филантроп» URL: http://philanthropy.ru (дата обращения: 19.03.2018)
48. Эмануил Розен. Анатомия сарафанного маркетинга, Москва, 2013.

# Приложение

**Программа исследования на тему: «Применение методов маркетинга в социальных сетях некоммерческими организациями города Санкт-Петербурга»**

**Актуальность:**

 В связи с постоянным недостатком как финансовых, так и других видов ресурсов у некоммерческих организаций, одна из основных возможностей привлечения сторонних ресурсов для некоммерческих организаций- использование метода фандрайзинга. Однако, на сегодняшний день, в России практически не используется сам фандрайзинг и его методы, или используется интуитивно и без должной подготовки, что существенно снижает эффективность фандрайзинговой кампании.

К сожалению, эффективность данного фандрайзинга снижается тем, что в России существует проблема разграничения благотворительной и спонсорской деятельности, до сих пор не освещен с должной внимательностью вопрос стимулирования благотворительной деятельности.

Один из методов фандрайзинга- маркетинг в социальных сетях наименее всего применяется некоммерческими организациями в нашей стране, не смотря на свою эффективность.

**Степень разработанности проблемы исследования:**

Несмотря на то что маркетинг в социальных сетях как отдельная отдельное направление деятельности существует уже почти восемь лет, информации по данной сфере на сегодняшний день критически мало. Большинство существующих курсов, тренингов и книг в большинстве своем отвечают на вопрос «Зачем?», а не на вопрос «Как?». Однако, данная ситуация характерна не только для нашей страны, но и для Запада. Основной литературой, которую используют фандрайзеры для построения кампании в социальных сетях является работа Дмитрия Халилова «Маркетинг в социальных сетях» 2013г, которая, конечно же, уже утрачивает свою актуальность, так как новые методы маркетинга в социальных сетях появляются практически ежедневно. Таким образом, некоммерческие организации плохо способны конкурировать с бизнесом в социальных сетях в силу устаревания методов их работы.

**Объект:**применение методов маркетинга в социальных сетях некоммерческими организациями.

**Предмет:**применение методов маркетинга в социальных сетях некоммерческими организациями города Санкт-Петербург.

**Цель:** определить, какие методы маркетинга в социальных сетях используют некоммерческие организации города Санкт-Петербурги выявить возможности повышения эффективности использования данных методов.

**Задачи:**

- определить, какие из методов маркетинга в социальных сетях используются внекоммерческих организациях города Санкт-Петербург;

- выяснить, приносят ли они ожидаемые результаты фандрайзерам организации;

- определить, с какими проблемами сталкиваются фандрайзеры организации при применении данных методов.

**Операционализация понятий:**

1)Теоретическая интерпретация.

*SMO (SocialMediaOptimization)* — комплекс мер, целью которых является привлечение на сайт посетителей из социальных сетей.

*Активность* — любые действия пользователя той или иной социальной сети. Например, комментарий к посту, его оценка (лайк) или же репост (повторная публикация в пределах одного ресурса).

*Вовлеченность* — одна из основных метрик SMM, показывающая степень активности пользователей на странице, их отклики на размещенные посты. Именно хорошая вовлеченность определяет качественное распространение контента — основную задачу продвижения в социальных сетях.

*Группа* — тематическая страничка, созданная пользователем соцсети или представителем компании, целью которой является привлечение к себе целевой аудитории (читателей, потенциальных клиентов) или же перенаправление ее представителей в блоги, в интернет-магазины, другие сообщества. На странице публикуется профильный контент, новости и пр.

*Контент* — размещаемый в сообществах текстовый, аудио-, видео- и фотоматериал.

*Кросс-постинг* — автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одного и того же контента в различных социальных сетях с целью привлечения трафика с других площадок, увеличения популярности в блогосфере или наращивания ссылочной массы.

*Лайк* (кнопка Like, «Нравится») — знак одобрения публикуемого контента в социальных сетях.

*Органический рост* — увеличение количества участников сообщества за счет качественного и вирусного контента без привлечения рекламных методов.

*Охват* — немаловажная метрика SMM-продвижения, показывающая количество пользователей, подписанных на новости того или иного сообщества, а также тех, кто видит его посты в своей ленте.

*Парсеры* — программы, осуществляющие автоматический сбор контента или другой информации. Например, список электронных адресов пользователей соцсети по определенным критериям (возраст, пол, место проживания и пр.).

*Пост* — любая информация, опубликованная на странице социальной сети. Это может быть текст, фотография, инфографика, аудио- или видеозапись.

*Трафик* — число посетителей за определенный период времени, измеряемый в количестве визитов на страницу/блог.

*Шейр (Share)* — размещенная в блоге кнопка «Поделиться». С ее помощью можно публиковать полезную информацию на своем аккаунте в соцсети, генерируя дополнительный трафик на сайт с интересным контентом.

*Контент-маркетинг* — комплекс маркетинговых приемов, в основе которого лежит подготовка и распространение качественного, актуального и ценного нерекламного контента с целью завоевания лояльности и привлечения потенциальных клиентов.

*Модерация* — проверка перед публикацией любого вновь поступающего контента (постов, комментариев) на предмет его соответствия тематике группы и ее правилам.

*Фидбек*— комментарии пользователей группы, помогающие отследить их отношение к публикуемому контенту (или бренду), а также реакцию на нововведения (появление новой услуги, товара и пр.).

*Вирусная реклама —* одно из направлений интернет-маркетинга, подразумевающее разработку рекламных стратегий, подталкивающих пользователей Сети по собственному желанию распространять рекламные сообщения и которые они воспринимают не как рекламу, а как развлечение.

*Медиаплан* — детально проработанный документ, который регламентирует сроки проведения рекламной кампании, каналы для ее распространения, таргетинги и форматы размещения. Включает в себя исчерпывающую финансовую информацию и прогнозируемый результат.

*Показ* — отображение медийного сообщения в выдаче поисковых систем или же в рекламном блоке на сайтах партнерской сети.

*Ретаргетинг* — метод показа рекламного объявления пользователю, основанный на учете его интересов и данных о поведении в Сети.

*Таргетинг* — рекламный инструмент, с помощью которого из общей интернет-аудитории выделяется целевая группа с целью демонстрирования ей рекламных объявлений.

В качестве **гипотезы** исследования выступило предположение, что:

- некоммерческие организации не используют методы маркетинга в социальных сетях в должной мере для получения удовлетворительного результата;

- результативность использования методов маркетинга в социальных сетях улучшится при получении доступа к новым методам маркетинга в социальных сетях фандрайзерами некоммерческих организаций;

- эффективность методов маркетинга в социальных сетях возрастет, если данной проблемой в организации будет заниматься отдельный сотрудник.

**Методы сбора информации:**

1. Теоретические методы: анализ и синтез литературных источников, метод индукции и дедукции, системный и дифференциальный анализ, статистический анализ.

2. Эмпирической базой исследования послужили:

- данные экспертного опроса методом интервью 5 специалистов некоммерческих организаций города Санкт- Петербург, которые занимаются ведением социальных сетей своих организаций.

**Топик-гайд экспертного интервью с специалистами некоммерческих организаций Санкт-Петербурга, которые занимаются ведением социальных сетей учреждений.**

**Преамбула.**

Здравствуйте, Имя Отчество.

Я провожу исследование в рамках написания дипломной работы бакалавра на факультете социологии СПБГУ. В рамках моей работы меня интересует структура работы вашей организации по использованию метода маркетинга в социальных сетях, какие инструменты маркетинга в социальных сетях вы используете и с какими проблемами вы сталкиваетесь в своей деятельности.

**1. Биографический блок.**

* Какую некоммерческую организацию Вы представляете?
* Как Вы стали заниматься социальными сетями в данной организации?
* Как называется занимаемая Вами должность?
* Работа с социальными сетями является основной Вашей деятельностью в данной организации?
1. **Профессиональный блок.**
* Расскажите, пожалуйста, о фандрайзинговой деятельности в вашей организации. Какие основные методы Вы используете, считаете ли Вы результаты использования данных методов удовлетворительными?
* Является ли специалист по работе социальных сетей еще и фандрайзером организации или в вашем учреждении это отдельная должность?
* Есть ли у Вас специальная подготовка для работы с социальными сетями, если да, то какая? Если нет, то каким образом Вы справляетесь со своими обязанностями? Считаете ли Вы, что специальная подготовка сделала бы применение методов маркетинга в социальных сетях эффективнее?
* С какими проблемами Вам приходится сталкиваться в процессе выполнения ваших обязанностей? Есть ли у Вас недостаток временных и информационных ресурсов?
* Каким образом руководство некоммерческой организации помогает Вам в разрешении данных проблем?
* Есть ли в Вашей организации четкий план по работе с социальными сетями? Если да, то удается ли реализовывать его в полной мере?
* Считаете ли Вы, что применение методов маркетинга в социальных сетях приносит выгоду для вашей некоммерческой организации? Удается ли добиваться поставленных по работе с социальными сетями целей? Если нет, то каким образом возможно было бы наладить ситуацию?
* Какой из методов маркетинга в социальных сетях является наиболее эффективным именно для Вашей организации и почему?
* Как вы считаете, станут ли со временем методы маркетинга в социальных сетях по привлечению сторонних более популярными среди некоммерческих организаций города?

**Транскрипт экспертного интервью специалист по работе с молодежью дома молодежи «Квадрат»**

**Мягковой Кристиной Павловой**

Информация об интервью:

1. Дата проведения интервью: 4мая2018 года.
2. Время проведения интервью: 10:00-10:35
3. Продолжительность интервью: 35 минут.
4. Место проведения интервью: социальная сеть «Вконтакте»

**Преамбула.**

Здравствуйте, Кристина Павловна.

Я провожу исследование в рамках написания дипломной работы бакалавра на факультете социологии СПБГУ. В рамках моей работы меня интересует структура работы вашей организации «Белая ворона» по использованию метода маркетинга в социальных сетях, какие инструменты маркетинга в социальных сетях вы используете и с какими проблемами вы сталкиваетесь в своей деятельности.

1**. Биографический блок.**

* Какую некоммерческую организацию Вы представляете?

Дом молодежи «Квадрат».

* Как Вы стали заниматься социальными сетями в данной организации?

Устроилась на работу специалистом по работе с молодежью, где получила обязанности вести группы дома в социальных сетях.

* Как называется занимаемая Вами должность?

Специалист по работе с молодежью

* Работа с социальными сетями является основной Вашей деятельностью в данной организации?

Да, основной.

2. Профессиональный блок.

* Расскажите, пожалуйста, о фандрайзинговой деятельности в вашей организации. Какие основные методы маркетинга в социальных сетях Вы используете, считаете ли Вы результаты использования данных методов удовлетворительными?

Сотрудничество с пабликами, которые бесплатно распространяют информацию в своих группах является нашим основным методом маркетинга. Также мы заключаем партнерские отношения с различными компаниями или группами, которые также публикуют информацию о проводимых мероприятиях. Считаю, что данные методы являются наиболее эффективными в нашей деятельности.

* Является ли специалист по работе социальных сетей еще и фандрайзером организации или в вашем учреждении это отдельная должность?

Учитывая, что должности специалиста по работе социальных сетей нет в нашем учреждении, то думаю, что да.

* Есть ли у Вас специальная подготовка для работы с социальными сетями, если да, то какая? Если нет, то каким образом Вы справляетесь со своими обязанностями? Считаете ли Вы, что специальная подготовка сделала бы применение методов маркетинга в социальных сетях эффективнее?

Специальной подготовки у меня нет, но есть высшее образование по специальности «Журналистика», что помогает мне работать в социальных сетях. Да, дополнительная подготовка помогает в работе, поэтому я читаю различную специализированную литературу.

* С какими проблемами Вам приходится сталкиваться в процессе выполнения ваших обязанностей? Есть ли у Вас недостаток временных и информационных ресурсов?

Главная проблема - это отсутствие средств, потому что сейчас публикации в социальных сетях зачастую являются платными. Недостатка во временных и информационных ресурсах нет.

* Каким образом руководство некоммерческой организации помогает Вам в разрешении данных проблем?

Затрудняюсь ответить.

* Есть ли в Вашей организации четкий план по работе с социальными сетями?

Как такового плана с четкими целями и задачами у нас нет, но есть контент-план публикаций.

* Считаете ли Вы, что применение методов маркетинга в социальных сетях приносит выгоду для вашей некоммерческой организации? Удается ли добиваться поставленных по работе с социальными сетями целей?
* Если нет, то каким образом возможно было бы наладить ситуацию?

Приносит, но в той степени, в которой хотелось бы. Все упирается в отсутствие денежных средств на рекламу.

• Какой из методов маркетинга в социальных сетях является наиболее эффективным именно для Вашей организации и почему?

Построение сообществ бренда (группа «Вконтакте», рекламная страница в «Facebook», профиль в «Instagram», телеграм-канал).

• Как вы считаете, станут ли со временем методы маркетинга в социальных сетях по привлечению сторонних более популярными среди некоммерческих организаций города?

Да, потому что некоммерческие организации так и живут.

**Транскрипт экспертного интервью с пиар- специалистом организации «Мята» Новиковой Алены Владимировны**

Информация об интервью:

1. Дата проведения интервью: 01мая 2018 года.
2. Время проведения интервью: 13:00-13:35
3. Продолжительность интервью: 35 минут.
4. Место проведения интервью: «Skype»

**Преамбула.**

Здравствуйте, Алена Владимирована.

Я провожу исследование в рамках написания дипломной работы бакалавра на факультете социологии СПБГУ. В рамках моей работы меня интересует структура работы вашей организациипо организации образования для детей из детских домов «Мята» и использованию метода маркетинга в социальных сетях в вашей деятельности, какие инструменты маркетинга в социальных сетях вы используете и с какими проблемами вы сталкиваетесь в своей деятельности.

**1. Биографический блок.**

• Как Вы стали заниматься социальными сетями в данной организации?

В данную организацию я попала совершенно случайно через тренинги некоммерческого образовательного проекта «Теплица», где я и познакомилась с руководителями организации «Мята».

• Как называется занимаемая Вами должность?

Пиар- специалист, но это условное название, как таковой ставки в нашей организации нет, я занимаюсь этим на добровольной основе.

• Работа с социальными сетями является основной Вашей деятельностью в данной организации?

В данной организации- да, но это не основная и единственная сфера моей деятельности.

**2. Профессиональный блок.**

• Расскажите, пожалуйста, о фандрайзинговой деятельности в вашей организации. Какие основные методы маркетинга в социальных сетях Вы используете, считаете ли Вы результаты использования данных методов удовлетворительными?

Я считаю, что наша организация является одной из наиболее прогрессивных в плане методов и механик маркетинга в социальных сетях, мы находимся в этом плане на примерно одном уровне с «Ночлежкой», где социальными сетями занимается целый штат специалистов. На мой взгляд, конкретно для наших социальных сетей нашей организации наиболее эффективными методами являются вирусные публикации и таргетированная реклама.

• Является ли специалист по работе социальных сетей еще и фандрайзером организации или в вашем учреждении это отдельная должность?

Нет, планированием фандрайзинговой кампании в нашей организации занимается отдельный специалист.

• Есть ли у Вас специальная подготовка для работы с социальными сетями, если да, то какая? Если нет, то каким образом Вы справляетесь со своими обязанностями? Считаете ли Вы, что специальная подготовка сделала бы применение методов маркетинга в социальных сетях эффективнее?

Да, я проходила множество курсов в «Теплице», также постоянно прохожу онлайн-курсы и читаю профессиональную литературу. Однако, могу сказать, что в нашей организации под началом профессионалов социальными сетями занимаются и новички, мы обучаем их всему в процессе деятельности.

• С какими проблемами Вам приходится сталкиваться в процессе выполнения ваших обязанностей? Есть ли у Вас недостаток временных и информационных ресурсов?

Основной проблемой я бы назвала создание контента для социальных сетей, ведь одно дело уметь продвигать организацию в социальных сетях, а другое- быть гениальным копирайтером или фотографом. Нет, в нашей организации работа построена грамотно и мне удается максимально эффективно распределять свое рабочее время, недостатка в информационных ресурсах также нет.

• Каким образом руководство некоммерческой организации помогает Вам в разрешении данных проблем?

Так как проблем у нас особо нет, то я просто хотела бы отметить возможность прохождения курсов по повышению квалификации и приветствие идей, которые помогают повысить эффективность деятельности.

• Есть ли в Вашей организации четкий план по работе с социальными сетями? Если да, то удается ли реализовывать его в полной мере?

Да, у нас есть как четкий план публикаций для каждой социальной сети на месяц, так и общий план с примерными целями. Я считаю, что план выполняется в полной мере.

• Считаете ли Вы, что применение методов маркетинга в социальных сетях приносит выгоду для вашей некоммерческой организации? Удается ли добиваться поставленных по работе с социальными сетями целей? Если нет, то каким образом возможно было бы наладить ситуацию?

Да, безусловно приносит. У нас есть несколько проектов, на которые мы собирали средства только через социальные сети и все расходы этих проектов были полностью покрыты. Считаю, что основных целей, поставленных фандрайзером организации мы добиваемся, но для некоммерческих организаций чем больше ресурсов привлечено, тем лучше, поэтому мы воспринимает задачи фандрайзера только как минимальную планку, которую мы всегда стараемся превысить.

• Какой из методов маркетинга в социальных сетях является наиболее эффективным именно для Вашей организации и почему?

В наших социальных сетях хорошо заходят вирусные публикации, так как они распространяются в СМИ и между пользователями, что привлекает дополнительный трафик в наши социальные сети, а также таргетированная реклама.

• Как вы считаете, станут ли со временем методы маркетинга в социальных сетях по привлечению сторонних более популярными среди некоммерческих организаций города?

Безусловно, да. Социальные сети есть практически у каждого, но очень малое количество некоммерческих организаций использует их для привлечения ресурсов, что для меня очень странно. Но думаю, рано или поздно они осознают данную необходимость.

**Транскрипт экспертного интервью с пиар- специалистом АНО ЦСП «Белая ворона»,**

**Верхоланцевой Анной Михайловной**

Информация об интервью:

1. Дата проведения интервью: 28 апреля 2018 года.
2. Время проведения интервью: 13:00-13:35
3. Продолжительность интервью: 35 минут.
4. Место проведения интервью: «Skype»

**Преамбула.**

 Здравствуйте, Анна Михайловна.

Я провожу исследование в рамках написания дипломной работы бакалавра на факультете социологии СПБГУ. В рамках моей работы меня интересует структура работы вашей организации «Белая ворона» по использованию метода маркетинга в социальных сетях, какие инструменты маркетинга в социальных сетях вы используете и с какими проблемами вы сталкиваетесь в своей деятельности.

**1. Биографический блок.**

• Какую некоммерческую организацию Вы представляете?

Я представляю автономную некоммерческую организацию «Белая Ворона». Мы помогаем людям с ментальной инвалидностью.

• Как Вы стали заниматься социальными сетями в данной организации?

Познакомилась с президентом организации на встрече в центре развития некоммерческих организаций «Теплица» и решила, что хочу помочь именно этой организации.

• Как называется занимаемая Вами должность?

Я являюсь пиар- специалистом организации.

• Работа с социальными сетями является основной Вашей деятельностью в данной организации?

Да, это основная деятельность, ещё я менеджер проекта защищённой трудовой мастерской и иногда помогаю со съемкой контента для социальных сетей.

**2. Профессиональный блок.**

• Расскажите, пожалуйста, о фандрайзинговой деятельности в вашей организации. Какие основные методы маркетинга в социальных сетях Вы используете, считаете ли Вы результаты использования данных методов удовлетворительными?

Первое, что мы стали использовать в социальных сетях - подключили пожертвования в группе «Вконтакте». Но потом оказалось, что они не одобряются конкурсом президентских грантов и мы их временно убрали. Еще мы размещаем посты, если нам нужна материальная, волонтёрская или денежная помощь. Дружим с районными и городскими пабликами и размешаем там объявления бесплатно, люди хорошо откликаются. Хотелось бы больше, но, в целом, этот канал работает неплохо. Ещё у нас есть «Инстаграм» и «Фейсбук», но пока нет временных ресурсов, чтобы все поддерживать.

• Является ли специалист по работе социальных сетей еще и фандрайзером организации или в вашем учреждении это отдельная должность?

У нас нет должности фандрайзера. Привлечением ресурсов занимается, по факту, каждый специалист. Мы ещё слишком маленькие для полноценной ставки фандрайзера.

• Есть ли у Вас специальная подготовка для работы с социальными сетями, если да, то какая? Если нет, то каким образом Вы справляетесь со своими обязанностями? Считаете ли Вы, что специальная подготовка сделала бы применение методов маркетинга в социальных сетях эффективнее?

Да, три года назад я работала SMM-специалистом, потом прошла обучение по направлениям интернет маркетинг и таргетированная реклама, я регулярно посещаю профессиональные онлайн и оффлайн конференции. Определённо эффективнее, часто объясняю другим людям, почему текст надо строить так а не иначе, какие картинки ставить в пост, какая последовательность должна быть и ещё тысяча и один нюанс. Это все достаточно сложно, чтобы раз взять и начать этим заниматься эффективно.

• С какими проблемами Вам приходится сталкиваться в процессе выполнения ваших обязанностей? Есть ли у Вас недостаток временных и информационных ресурсов?

Бывают затруднения со временем, да. Но чаще сложнее добыть хорошие истории для поста, потому что лучшие посты - очень личные, про людей, это очень близко к работе журналиста, это надо выезжать, брать интервью, обрабатывать его, это понятно, но сложнее уговорить человека, что о нем напишут где-то. А если хочешь снять видео, то это целая эпопея. Люди с особенностями очень всего этого стесняются, как и обычные люди, в общем-то.

• Каким образом руководство некоммерческой организации помогает Вам в разрешении данных проблем?

Руководство ближе знакомо с подопечными, а их около 300, поэтому помогают выйти на контакт с ними для создания контент. Меня ещё не все знают, поэтому меня сопровождают на интервью. Плюс я научила снимать на зеркальный фотоаппарат и это плюс к качеству контента

• Есть ли в Вашей организации четкий план по работе с социальными сетями? Если да, то удается ли реализовывать его в полной мере?

План есть, но на сто процентов его не используем. Часто мероприятия появляются внезапно и надо все менять. Назовём это ситуативным маркетингом.

• Считаете ли Вы, что применение методов маркетинга в социальных сетях приносит выгоду для вашей некоммерческой организации? Удается ли добиваться поставленных по работе с социальными сетями целей? Если нет, то каким образом возможно было бы наладить ситуацию?

Наша группа растет, увеличиваются пожертвования, появляются благотворители, вопрос в скорости. Можно быстрее, но для этого нужна полная ставка, а я на волонтерских началах все это делаю. Ситуация складывается так, что сначала надо поработать бесплатно, а потом уже это будет оплачиваться. Это специфика благотворительности, от этого не уйти. Надеюсь, что скоро мы выиграем грант и все наладится.

• Какой из методов маркетинга в социальных сетях является наиболее эффективным именно для Вашей организации и почему?

• Как вы считаете, станут ли со временем методы маркетинга в социальных сетях по привлечению сторонних более популярными среди некоммерческих организаций города?

Хорошо работают партнёрскиеколлаборации с более известными брендами. Для них это способ показать, что их бизнес социальный, это модно, а для нас- привлечение финансовых средств и внимания общественности к миссии организации.

**Транскрипт экспертного интервью с пиар- специалистомЦентра РНО «ЦРНО»**

**Гавриловой Анной Сергеевной**

Информация об интервью:

1. Дата проведения интервью: 1мая2018 года.
2. Время проведения интервью: 11:00-12:35
3. Продолжительность интервью: 75 минут.
4. Место проведения интервью: социальная сеть «Вконтакте»

**Преамбула.**

Здравствуйте, Анна Сергеевна.

Я провожу исследование в рамках написания дипломной работы бакалавра на факультете социологии СПБГУ. В рамках моей работы меня интересует структура работы вашей организации «Белая ворона» по использованию метода маркетинга в социальных сетях, какие инструменты маркетинга в социальных сетях вы используете и с какими проблемами вы сталкиваетесь в своей деятельности.

1. Биографический блок.

• Какую некоммерческую организацию Вы представляете?

Я представляю ЦРНО- центр развития некоммерческих организаций.

• Как Вы стали заниматься социальными сетями в данной организации?

Я проходила тренинги в клубе социальных предпринимателей, которые занимаются проведением неформальных встреч с социальными предпринимателями и некоммерческими организациями, я была довольно активной и мою деятельность отметили руководители организации.

• Как называется занимаемая Вами должность?

Я являюсь тренинг- менеджером организации.

• Работа с социальными сетями является основной Вашей деятельностью в данной организации?

Нет, я занимаюсь организацией тренингов для социальных предпринимателей и некоммерческих организаций, а также поиском площадок под них.

2. Профессиональный блок.

• Расскажите, пожалуйста, о фандрайзинговой деятельности в вашей организации. Какие основные методы маркетинга в социальных сетях Вы используете, считаете ли Вы результаты использования данных методов удовлетворительными?

Мы чаще всего продвигаем наши сообщества с помощью платной таргетированной рекламы и закупки рекламы в локальных пабликах. Безусловно, суммарно во всех наших сообществах на сегодняшний день состоит более 8 тысяч человек, а каждую нашу публикацию видят от 1.5 тысячи пользователей, на большинство наших тренингов идет плотная запись.

• Является ли специалист по работе социальных сетей еще и фандрайзером организации или в вашем учреждении это отдельная должность?

Нет, у нас фандрайзер- это отдельная должность, но и должности специалиста по работе с социальными сетями как таковой у нас нет, этим, по воле случая, занимаюсь я.

• Есть ли у Вас специальная подготовка для работы с социальными сетями, если да, то какая? Если нет, то каким образом Вы справляетесь со своими обязанностями? Считаете ли Вы, что специальная подготовка сделала бы применение методов маркетинга в социальных сетях эффективнее?

Нет, как такового образования в сфере маркетинга у меня нет, но я проходила множество курсов в нашей организации и многие навыки приобрела опытным путем во время работы в организации. Думаю, да, специальная подготовка облегчила бы мои задачи, так как в случае возникновения вопросов я обращаюсь к специальной литературе или сети Интернет.

• С какими проблемами Вам приходится сталкиваться в процессе выполнения ваших обязанностей? Есть ли у Вас недостаток временных и информационных ресурсов?

Основная проблема, конечно же, временные ресурсы, иногда посты пишутся на коленке, контент приходится генерировать также практически на ходу.

• Каким образом руководство некоммерческой организации помогает Вам в разрешении данных проблем?

К сожалению, никак, но в будущем, я надеюсь, социальными сетями будет заниматься человек со специальной подготовкой.

• Есть ли в Вашей организации четкий план по работе с социальными сетями? Если да, то удается ли реализовывать его в полной мере?

У нас есть контент- план публикаций в социальных сетях, с которым я справляюсь. Но как такового плана комплексного развития социальных сетей у нас нет.

• Считаете ли Вы, что применение методов маркетинга в социальных сетях приносит выгоду для вашей некоммерческой организации? Удается ли добиваться поставленных по работе с социальными сетями целей? Если нет, то каким образом возможно было бы наладить ситуацию?

Безусловно, для нас это практически единственный способ информирования о наших тренингах, поисков волонтеров и спонсоров. Думаю, эффективность можно было бы поднять созданием отдельной ставки для специалиста по социальным сетям.

• Какой из методов маркетинга в социальных сетях является наиболее эффективным именно для Вашей организации и почему?

Вирусные публикации, создание видео-контента, он у нас очень хорошо работает, конечно жетаргетированная реклама.

• Как вы считаете, станут ли со временем методы маркетинга в социальных сетях по привлечению сторонних более популярными среди некоммерческих организаций города?

Безусловно, да. Это мы и доносим до некоммерческих организаций на наших тренингах.

**Транскрипт экспертного интервью с руководителем добровольческой организации «Живи смелее» Елфимовой Елизаветой Вячеславовной**

Информация об интервью:

1. Дата проведения интервью: 20 апреля 2018 года.
2. Время проведения интервью: 13:00-13:35
3. Продолжительность интервью: 35 минут.
4. Место проведения интервью: телеграмм- канал

**Преамбула.**

Здравствуйте, Елизавета Вячеславовна.

Я провожу исследование в рамках написания дипломной работы бакалавра на факультете социологии СПБГУ. В рамках моей работы меня интересует структура работы вашей добровольческой организации «Живи смелее» по использованию метода маркетинга в социальных сетях, какие инструменты маркетинга в социальных сетях вы используете и с какими проблемами вы сталкиваетесь в своей деятельности.

1. Биографический блок.

• Какую некоммерческую организацию Вы представляете?

Я представляю добровольческое объединение «Живи смелее».

• Как Вы стали заниматься социальными сетями в данной организации?

Я стала заниматься социальными сетями организации более 4 лет назад, когда стала руководителем этого объединения. До этого работа с социальными сетями не велась, поэтому я взяла эту функцию на себя.

• Как называется занимаемая Вами должность?

Специалист по работе с волонтерскими кадрами.

• Работа с социальными сетями является основной Вашей деятельностью в данной организации?

Это не основная моя деятельность в данной организации, я являюсь ее руководителем, то есть социальные сети для меня- еще одна функция меня как руководителя.

2. Профессиональный блок.

• Расскажите, пожалуйста, о фандрайзинговой деятельности в вашей организации. Какие основные методы маркетинга в социальных сетях Вы используете, считаете ли Вы результаты использования данных методов удовлетворительными?

Фандрайзинговая организация в нашей организации осуществляется на достаточно низком уровне, зачастую почти всю финансовую поддержку мы получаем от государственных структур, поэтому фандрайзинг через методы маркетинга в социальных нам нужен только для установления партнерских связей, а также привлечения волонтерских кадров.

• Является ли специалист по работе социальных сетей еще и фандрайзером организации или в вашем учреждении это отдельная должность?

Нет, должность фандрайзера в нашей организации несет в себе руководителей организации.

• Есть ли у Вас специальная подготовка для работы с социальными сетями, если да, то какая? Если нет, то каким образом Вы справляетесь со своими обязанностями? Считаете ли Вы, что специальная подготовка сделала бы применение методов маркетинга в социальных сетях эффективнее?

Подготовка по работе с социальными сетями у меня есть только в формате прохождения онлайн-курсов и всевозможных тренингов, остальное приходило ко мне опытным путем. Раз в 6 месяцев все руководители нашей организации проходят мастер-классы по продвижению в социальных сетях. Можно было бы назвать эти тренинги полезными, но информация на них дается совершенно устаревшая. На мой взгляд, если бы у нас была возможность получать более современную информацию по методам социальных сетей, то фандрайзинг в нашей организации вышел бы на новый уровень.

• С какими проблемами Вам приходится сталкиваться в процессе выполнения ваших обязанностей? Есть ли у Вас недостаток временных и информационных ресурсов?

Да, проблемы безусловно есть. Это, как вы правильно говорите, недостаток временных ресурсов, для того чтобы оперативно освещать те или иные события из жизни организации в социальных сетях, так как дел действительно много времени занимает моя деятельность как руководителя. Так же у нас недостаточно оборудования, нет хороших камер для создания фото-контента, персональных компьютеров.

• Каким образом руководство некоммерческой организации помогает Вам в разрешении данных проблем?

Руководство организации помогает мне тем, что я имею доступ к разнообразным полезным контактам, с помощью кого я могу получить любую информацию, необходимую мне для создания контента. Но однако руководство обычно мешает ведению социальных сетей, так как они весьма консервативны в методах.

• Есть ли в Вашей организации четкий план по работе с социальными сетями? Если да, то удается ли реализовывать его в полной мере?

Некоторое время назад у нас действительно был четкий план по работе с социальными сетями, однако из-за недостатка времени, социальные сети мы ведем ситуационно, поэтому сейчас мы просто освещаем события, которые у нас есть.

• Считаете ли Вы, что применение методов маркетинга в социальных сетях приносит выгоду для вашей некоммерческой организации? Удается ли добиваться поставленных по работе с социальными сетями целей? Если нет, то каким образом возможно было бы наладить ситуацию?

С методами маркетинга в социальных сетях мы знакомы достаточно слабо, применяем их скорее интуитивно из-за недостатка информации. Решить данную ситуацию можно было бы прохождением современных курсов и образовательных программ, тогда наша организация смогла бы действовать более эффективно и привлекать больше ресурсов.

• Какой из методов маркетинга в социальных сетях является наиболее эффективным именно для Вашей организации и почему?

Наиболее эффективным методом маркетинга для нас является изучение нашей целевой аудитории и подгон контента под нее. Эффективный данный метод для нас по причине того, что это практически единственный метод, который мы используем на сегодняшний день.

• Как вы считаете, станут ли со временем методы маркетинга в социальных сетях по привлечению сторонних более популярными среди некоммерческих организаций города?

Да, на мой взгляд, со временем методы маркетинга в социальных сетях по привлечению сторонних более популярными среди некоммерческих организаций города, так как это помогает привлекать новые ресурсы, устанавливать партнерские отношения и еще много задач, которые позволяют решать социальные сети. Поэтому чем скорее некоммерческие организации осознают необходимость ведения социальных сетей, тем скорее их деятельность станет более заметной и престижной.

1. «Фандрайзинг» URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fundraising/> (Дата обращения: 03.03.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Дымникова А. Фандрайзинг как особый вид предпринимательской деятельности в культуре /А. Дымникова // Монография. – СПб.: Питер, 2007. [↑](#footnote-ref-2)
3. Цивук Р.А. Франдрайзинг, - СПб.:Питер, 2007. 693с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Цивук Р.А. Франдрайзинг, - СПб.Питер, 2007. 693с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шекова Е. Л. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России (опыт учреждений культуры Москвы и Петербурга) // Некоммерческие организации в России. – М., 2004. – № 2. [↑](#footnote-ref-5)
6. Александер Дуглас Дж., Карлсон Кристина Дж. Основные принципы фандрейзинга. Издательство: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гордин В.Э., Дымникова А.И. Новое в теории и практике фандрейзинга// Менеджмент и культура / Сб. научных трудов. - СПб., - 2000, 265 с [↑](#footnote-ref-7)
8. Дегтерев Д.А. Разработка и реализация фандрайзинговой стратегии для привлечения средств в целевой капитал высшего учебного заведения / Д.А. Дегтерев, А.В. Стельмах // Сборник рекомендаций для общественных объединений по внедрению модели целевого капитала некоммерческих организаций в российскую практику благотворительности / Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства ; МЭРТ России, - М., 2007. - С. 55-62. [↑](#footnote-ref-8)
9. Общественный образовательный проект «Теплица социальны технологий» URL: https://te-st.ru (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-9)
10. Тихомиров М.Ю. Учредительные документы некоммерческих организаций - М.: 2000 [↑](#footnote-ref-10)
11. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. М: Дело и сервис, 2008. – 213 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. М: Дело и сервис, 2008. – 368 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Матвеев С.Ю. Некоммерческие организации. – Изд.: Бератор, 2004. – 360с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Деятельность некоммерческих организаций культуры по установлению партнерских отношений с бизнесом // Благотворительность в России. 2002: Исторические и социально-экономические исследования / Под общ.ред. О.Л. Лейкинда. СПб: Лики России, 2003 - C. 529-535. [↑](#footnote-ref-14)
15. Рабочие материалы мозгового штурма «Вклад НКО в решение социальных проблем в России. Развитие социальных услуг». Сочи, октябрь 2002 г. (при поддержке Международного совета по исследованиям и обменам и Института «Открытое общество»). [↑](#footnote-ref-15)
16. Шекова Е. Л. Проблемы и перспективы развития фандрейзинга в России (опыт учреждений культуры Москвы и Петербурга) // Некоммерческие организации в России. – М., 2004. – № 2. [↑](#footnote-ref-16)
17. Макальская М.Л. Некоммерческие организации в России. Создание. Права. Налоги. Отчет. Отчетность / М.Л.Макальская. – М.: ДИС, 2003. – с.65 [↑](#footnote-ref-17)
18. Электронный журнал «Филантроп» URL: http://philanthropy.ru (дата обращения: 19.03.2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. Темичева Е. Материалы модуля «Внешние коммуникациии PR-инструменты для деятельности НКО» URL: http://nko29.ru/files/library/vneshnie\_communikacii.pdf (дата обращения: 20.03.2018) [↑](#footnote-ref-19)
20. Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях» [↑](#footnote-ref-20)
21. Плешков Артём «Идеальный план продвижения через социальные сети» 2012г. [↑](#footnote-ref-21)
22. What is Social Media Marketing .Search Engine Land.2012. [↑](#footnote-ref-22)
23. Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012. [↑](#footnote-ref-23)
24. Социальные сети и социальный маркетинг в Интернете: URL: <http://sociofan.ru> (Дата обращения 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Успенский И.В. Интернет-маркетинг, СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, -- 197 с [↑](#footnote-ref-25)
26. Дамир Халилов. «100 главных навыков SMM-специалиста» [↑](#footnote-ref-26)
27. Наталия Прыткова: Зачем на самом деле компаниям социальные сети, 2010. [↑](#footnote-ref-27)
28. Эмануил Розен. Анатомия сарафанного маркетинга, Москва, 2013. [↑](#footnote-ref-28)
29. Анна Макарова. Рынку SMM не хватает прозрачности // Информационный портал - /interviews/123197/. [↑](#footnote-ref-29)
30. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях» 2013г. [↑](#footnote-ref-30)
31. Э. Розен «Анатомия сарафанного маркетинга» 2013г [↑](#footnote-ref-31)
32. А. Парабеллум, Н. Мрочковский. Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации, СПб., 2013, - 256 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях» 2013г. [↑](#footnote-ref-33)
34. Сергей Щербаков. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб., 2015, - 170 с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Артем Сенаторов. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство, Москва, 2016, - 168 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Как НКО продвигать сообщество в «ВКонтакте» URL: <https://te-st.ru/2018/02/08/vk-promotion/> ( Дата обращения 22.04.2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. Х. Салех «Повышение конверсии веб-сайта», 2016 [↑](#footnote-ref-37)
38. Теренина Кристина Ивановна. Особенности продвижения товара через социальные платформы, журнал: Евразийский Союз Ученых, Выпуск№ 9-1 (18) / 2015 Москва [↑](#footnote-ref-38)
39. Екатерина Кочнева: каким должно быть сообщество благотворительной организации Вконтакте URL: <https://te-st.ru/reports/vk-charity/?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=social-networks> (Дата обращения: 11.03.2018) [↑](#footnote-ref-39)
40. Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с. [↑](#footnote-ref-40)
41. А. Яковлев, А. Довжиков «Веб-аналитика», 2015 [↑](#footnote-ref-41)
42. А. Кошек «Веб-аналитика 2.0», 2015 [↑](#footnote-ref-42)
43. Роздольская И. В., Осадчая С.М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации, Белгород., 2015, - 248 с. [↑](#footnote-ref-43)
44. И. Ашманов «Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах», 2016 [↑](#footnote-ref-44)
45. А. Яковлев, А. Довжиков «Веб-аналитика», 2015 [↑](#footnote-ref-45)
46. И. Ашманов «Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах», 2016 [↑](#footnote-ref-46)
47. И. Ашманов «Оптимизация сайта и продвижение в поисковых системах», 2016 [↑](#footnote-ref-47)
48. ЦРНО о некоммерческих организациях URL: <http://www.crno.ru/o-nas/o-nas1> (Дата обращения 11.04.2018) [↑](#footnote-ref-48)
49. Интервью представителя «Коммуникационного агентства NextMedia» Екатерина Кондратьева. URL: https://homeless.ru/news/interview\_next\_media/ (Дата обращения 19.04.2018) [↑](#footnote-ref-49)
50. Интервью представителя «Коммуникационного агентства NextMedia» Екатерина Кондратьева.URL: <https://homeless.ru/news/interview_next_media/>(Дата обращения 19.04.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Как НКО продвигать сообщество в «ВКонтакте»URL: <https://te-st.ru/2018/02/08/vk-promotion/> (Дата обращения 09.03.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Упсала- цирк: единственный в мире цирк для хулиганов URL:<http://upsalacircus.ru/>(Дата обращения 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. SMM: Кейс «Упсала-Цирк»URL: <https://smashingjournal.ru/?p=8903> (Дата обращения 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-53)