А. И. Преженцова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель – Е. В. Быкова

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В процессе изменений взаимодействия государства и гражданского общества растет конкуренция внутри третьего сектора − НКО. Специфика PR-деятельности предполагает создание положительного образа и имиджа организации; привлечение сторонников, партнеров и спонсоров; распространение значимых общественных идей; установление доверительных отношений и долгосрочных коммуникаций с основными стейкхолдерами и др. Но PR-активности в НКО имеют особенность, которая состоит в том, что в НКО продвигаются не конкретные товары и услуги, а социально значимые идеи. PR-деятельность некоммерческой организации исходит из общей стратегии развития проекта и предполагает реализацию комплекса задач по увеличению паблицитного капитала и созданию положительного имиджа, с использованием релевантного целевой аудитории формата взаимодействия. Основными инструментами для продвижения в некоммерческой сфере остаются: взаимодействие со СМИ; социальная реклама; специальные события.

Однако скромные финансовые возможности НКО, усугубляющиеся во время кризиса, заставляют PR-специалистов третьего сектора применять креативные малобюджетные технологии. В этой связи в комплекс продвижения НКО должны быть включены новые технологии в онлайн и оффлайн среде, интегрирование контента на различные платформы. Перспективными малобюджетными направлениями PR в третьем секторе являются фандрайзинг и продвижение в онлайн-среде – smm.

Социальные сети сегодня становятся площадкой с такими преимуществами, как оперативность, доступность и быстрота обработки информации. Универсальность использования данного инструмента заключается в представлении разносторонней информации о деятельности НКО, её многофункциональности, уникальности медийного контента, широте охвата целевых аудиторий.

На выбор технологий продвижения НКО оказывают влияние глобальные и локальные тренды в области коммуникаций, тип контента, который выполняет всегда имиджеобразующую функцию, наличие необходимых человеческих, материальных и финансовых ресурсов; особенности функционирования НКО во внешней среде.