



«Социальные сети, IT НКО»

4 академических часа

24 марта 2025 г.

Дом общественных организаций Рязанской области



«Коммуникации НКО»

Лектор: Иван Владимирович Ушаков





Основные понятия

Под **коммуникацией** обычно понимают процесс, в котором посредством передачи и получения сообщения [однозначно воспринимаемого как отправителем, так и получателем] должно быть достигнуто изменение поведения получателя.

В российской практике наряду с термином «коммуникация» часто используется его синоним **«продвижение»**. Мы будем пользоваться первым вариантом.



Основные понятия

Коммуникационная стратегия НКО — это следование намеченным целям, создание и поддержание положительного образа и имиджа, формирование общественного мнения, процесс информирования и привлечение внимания СМИ и общественности.

Коммуникационная политика НКО направлена на реализацию коммуникационной стратегии, включает себя ряд необходимых мероприятий – усилий оперативного характера для достижения стратегических целей.



Основные понятия

Коммуникация начинается с осознания миссии и ценностей НКО. В маркетинге **миссия** — это стратегическая платформа, на которой строится вся дальнейшая коммуникация. Если она еще не сформулирована, это надо сделать. Можно задать себе вопрос: «Чего нужно добиться, чтобы наша НКО закрылась с легким сердцем?» Ответ — и есть та миссия, которая лежит в основе работы организации.



Основные понятия

Упражнение №1: сформулируйте миссию вашей организации, ее цели и ценности, заполнив простую таблицу:

| № | Миссия | Цели | Ценности |
|---|--|---|---|
| | Стратегическая платформа организации: ответ на вопрос, зачем она существует. | Конкретные рубежи и показатели, которые надо достичь для выполнения миссии. | Выгоды, которые можно получить от взаимодействия с НКО: эмоциональные и материальные. |



Основные понятия

Можно выделить **два основных** направления в русле связей с общественностью НКО.



Основные понятия

Первое направление – продвижение социальных программ НКО.

Основными задачами тут являются:

- изучение и анализ общественного мнения;
- разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
- привлечение общественного внимания к проблеме;
- организация информационной поддержки;
- взаимодействие с лидерами мнений;
- работа с целевыми группами.



Основные понятия

Второе направление — коммуникации НКО.

Здесь решаются следующие основные задачи:

- повышение узнаваемости бренда НКО;
- формирование благоприятной общественной среды для работы общественной организации;
- привлечение внимания органов власти и местного самоуправления к вашей НКО;
- работа со спонсорами и донорами для привлечения средств.



Социальные сети как инструмент коммуникации НКО

Одной из главных тенденций развития Интернета последних пятнадцати лет является стремительный рост популярности социальных сетей. Функционал этого инструмента сегодня активно внедряет в свою деятельность и некоммерческий сектор.

Давайте воспримем как аксиому: **социальные сети для некоммерческих организаций – эффективное и [почти] бесплатное средство коммуникации.** НКО применяют приложения социальных сетей для привлечения потенциальных сторонников, повышения уровня доверия к бренду, проведения фандрайзинговых кампаний и привлечения волонтеров.



Социальные сети как инструмент коммуникации НКО

Нужно понять главное: социальные сети сегодня – наиболее доступный вариант массовой коммуникации для большинства НКО. Они не требуют значительных ресурсов и быстро дают большой охват.

Что ещё важнее, соцсети позволяют **напрямую** коммуницировать с аудиторией, поэтому некоммерческой организации в самом начале продвижения стоит изучить собственную целевую аудиторию – в каких соцсетях эти люди привыкли получать информацию и в каком виде.



Соцсети НКО: практические советы

Проблема: непонятно, как развивать социальные сети НКО, чтобы они помогали повышать узнаваемость организации на региональном и федеральном уровнях, укрепляли доверие к ней и создавали сильный и узнаваемый бренд фонда.

Решение: придумать **позиционирование** [конкретные ассоциации с брендом, необходимые, чтобы сформировать устойчивую позицию организации в подсознании представителей **целевой аудитории**] и адаптировать его для каждой соцсети.



Основные понятия

Целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге и рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, важными для выполнения вами той или иной задачи.



Соцсети НКО: практические советы

Формируя свое позиционирование, можно пойти примерно тем путем, по которому мы уже ходили при определении миссии организации. Ответить на вопросы: «Что представляет собой наша НКО?», «Какие образ и какой характер организации мы хотим сформировать в социальных сетях?», «Ради чего мы существуем?».

Грубо говоря: надо найти себе место в ряду других некоммерческих организаций и отстоять свое право его занимать.



Соцсети НКО: практические советы

Упражнение №2: напишите «верхний пост» для аккаунта вашей организации в соцсети: кратко (!!!) сформулируйте в нем миссию; ключевые результаты-достижения; способы, как вам можно помочь.



Соцсети НКО: практические советы

Проблема: в материалах о деятельности НКО довольно однообразный контент. Непонятно, насколько подробно нужно рассказывать о работе организации и как не утомить читателя. Возникают сложности с созданием качественного, но при этом вирального [правильно доносящего смыслы] и актуального контента, который будет интересен не только целевым аудиториям НКО, но и другим людям.

Решение: выбрать наиболее подходящий язык для общения с аудиторией.



Соцсети НКО: практические советы

Чтобы ваши соцсети выглядели солидно, а человек доверил вам свои деньги и вернулся, контент должен быть профессиональным. Важно, чтобы ваш образ считывался при секундном взгляде на сообщество. Для этого можно публиковать в соцсетях полезную информацию, которая поможет донести до аудитории цели и задачи вашей НКО:

- контактные данные профильных государственных и муниципальных учреждений;
- посты с развенчанием популярных мифов;
- переводы зарубежных статей [со ссылками на первоисточники];
- комментарии экспертов.



Соцсети НКО: практические советы

Упражнение №3: выпишите пять избитых фраз, которые часто встречаются в постах НКО и которые вы, возможно, тоже используете. Подберите им замену. Так вы сделаете свои коммуникации особенными и запоминающимися. К примеру, не «Здравствуйте, дорогие друзья», а «Три раза ку!», «Опять я!», «Давно не виделись!».



Соцсети НКО: практические советы

Проблема: в соцсетях организации отсутствует единая визуальная концепция, нет общего фирменного стиля иллюстраций и постов. Из-за этого аккаунты смотрятся недостаточно современно и привлекательно для подписчиков.

Решение: создать единый визуальный код.



Соцсети НКО: практические советы

Рекомендуемый минимум для создания единого визуального кода:

- разработанные графические и декоративные элементы, типографика, логотип;
- фирменная цветовая гамма;
- общие правила цветокоррекции, обработки фото- и видеоконтента;
- набор смайлов (не больше пяти), которые используются в тексте там, где форматирование ограничено.



Соцсети НКО: практические советы

Проблема: из реплики руководителя одного из НКО: «Мы пишем в соцсети не для целевой аудитории, а для самих себя – когда не можем не писать, тогда и пишем. Получаем при этом лайки и комментарии. Зачем что-то менять, если это и так работает?»

Решение: если думаете так же, пересмотрите свой подход: вы публикуетесь в соцсетях не ради лайков, а ради того, чтобы добиться главной цели коммуникации – вынудить представителей целевой аудитории изменить свое поведение.



Соцсети НКО: практические советы

Работа с ЦА в социальных сетях НКО подразумевает:

- **определение целевой аудитории.** Необходимо провести анализ сторонников и потенциальных сторонников, чтобы понять их интересы, предпочтения и потребности. Это позволит оптимизировать контент и придумать эффективные способы вовлечения;
- **создание качественного и ценного контента.** Публикация интересных и полезных статей, фотографий, видеороликов и аудиоматериалов помогает удерживать внимание аудитории и привлекать новых подписчиков. Контент должен отражать ценности и миссию организации, а также быть актуальным и релевантным для аудитории;



Соцсети НКО: практические советы

Работа с ЦА в социальных сетях НКО подразумевает:

- **взаимодействие с аудиторией.** Ответы на комментарии, проведение опросов и конкурсов, организация онлайн-мероприятий — всё это помогает поддерживать контакт со сторонниками и укреплять отношения с ними.;
- **анализ результатов.** Мониторинг статистики посещаемости, вовлечённости аудитории и других метрик позволяет оценить эффективность проводимых кампаний и внести коррективы в стратегию, если это необходимо.



Соцсети НКО: практические советы

Упражнение №4: в свободной форме, но не длиннее 10 простых предложений, опишите целевую аудиторию своих медиаресурсов, не забыв упомянуть ее состав по признакам возраста, пола, образования, социальной активности и другим критериям, которые сочтете нужным указать.



Соцсети НКО: практические советы

Резюме: помните, что главный ваш враг – скука. В обществе давно сформировался стереотип следующего содержания: «НКО выполняют благородную миссию, но делают это до оскомины скучно». Имейте его в виду, когда пишете свои сообщения в соцсетях.

Будьте легче, мобильнее, интереснее. Если вам удастся отстроиться от унылого тона, половина пути, считай, будет пройдена.