

Социальные сети как площадка для развития маркетинговой коммуникации

Научный руководитель – Гизатуллина Анна Владимировна

Тихонова Дарья Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия
E-mail: dasha.tikhonova2001@gmail.com

В условиях цифровой трансформации общества социальные сети становятся ключевым инструментом маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций (НКО) [1, 3]. Исследование посвящено анализу особенностей использования социальных сетей для продвижения и взаимодействия с аудиторией на примере НКО «МАГЭТ», занимающейся вопросами женского здоровья.

Актуальность исследования обусловлена снижением эффективности традиционных каналов коммуникации и ростом роли цифровых платформ [2, 4]. Согласно данным ВЦИОМ [6], 87% интернет-пользователей в России активны в социальных сетях, а исследование НИУ ВШЭ [7] показывает, что 80% НКО ведут страницы в соцмедиа. При этом для организаций, работающих в сфере здравоохранения, социальные сети становятся не только инструментом информирования, но и пространством для формирования профессионального сообщества и обмена опытом [5].

Цель исследования – выявить пути оптимизации маркетинговых коммуникаций НКО в социальных сетях для повышения вовлеченности аудитории и усиления социального воздействия. Для достижения цели были поставлены задачи: анализ теоретических подходов к маркетинговым коммуникациям, диагностика текущего состояния digital-каналов НКО «МАГЭТ» и разработка практических рекомендаций.

Методология включала структурно-сравнительный анализ, системный подход и анализ метрик вовлеченности. Эмпирической базой стали данные соцсетей «МАГЭТ», результаты опросов и интервью с участниками профессионального сообщества.

Результаты исследования показали, что основными факторами успешных коммуникаций являются: адаптация контент-стратегии к потребностям целевой аудитории, визуально-ориентированные форматы и регулярный мониторинг метрик.

Разработаны рекомендации по оптимизации контент-стратегии:

- [U+2060] [U+2060] Персонализация контента под интересы целевой аудитории;
- [U+2060] [U+2060] Внедрение образовательных рубрик и экспертных комментариев;
- [U+2060] [U+2060] Интеграция омниканальных коммуникаций (сайт + социальные сети);
- [U+2060] [U+2060] Проведение регулярного анализа вовлеченности для оценки эффективности выбранной стратегии.

Научная новизна исследования заключается в комплексном анализе цифровых коммуникаций НКО в условиях растущей конкуренции за внимание в социальных сетях. Практическая значимость – в разработке конкретных инструментов для улучшения SMM-стратегии, применимых к малым и средним некоммерческим организациям.

Таким образом, социальные сети не только расширяют возможности коммуникации для НКО, но и становятся стратегическим инструментом для построения долгосрочных

отношений с аудиторией, повышения уровня профессиональной осведомленности и усиления социального воздействия организации.

Источники и литература

- 1) 1 Афанасьева Ю.С. Деятельность некоммерческих организаций в условиях цифровой трансформации // Вестник УМЦ. 2022. №1 (34).
- 2) 2 Казакова, К. С. Концептуальные основы маркетинга некоммерческих организаций / К. С. Казакова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11, № 2-1. – С. 115-126. – DOI 10.34670/AR.2021.18.58.015. – EDN ZYRYLD.
- 3) 3 Радько Иван Валерьевич ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ // Практический маркетинг. 2023. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-nekommercheskom-sektore> (дата обращения: 12.12.2024).
- 4) 4 Шевченко Д. А., Дашков Л. П. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ // Экономические системы. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-kommunikatsionnoy-strategii-nekommercheskih-organizatsiy> (дата обращения: 07.12.2024).
- 5) 5 Сектор в цифрах: как изменились НКО за 30 лет // Агентство социальной информации. Режим доступа: <https://asi.org.ru/2024/03/29/sector-v-czifrah-kak-izmenilis-nko-za-poslednie-30-let/> (дата обращения: 01.12.2024).
- 6) 6 Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. Новости. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 01.12.2024).
- 7) 7 Эксперты обсудили, как меняются цифровые компетенции НКО // НИУ ВШЭ. Режим доступа: <https://grans.hse.ru/news/911134953.html> (дата обращения: 02.12.2024).