

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Особенности продвижения некоммерческих благотворительных организаций

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Шарафутдинова Тамилла Рашидовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: tamillasharafutdinova222@gmail.com

Некоммерческие благотворительные организации (НКО) в условиях непостоянства современного мира играют ключевую роль в решении социальных проблем и поддержки уязвимой части населения. Существование и развитие благотворительных организаций в современном мире напрямую зависит от осведомленности людей касаясь этих организаций и фондов, готовности частных и физических лиц выступать элементом спонсирования, условий существования, предоставленных государством, а также от сильного всестороннего продвижения этих фондов. В данной работе будут рассмотрены основные способы продвижения НКО.

Некоммерческие благотворительные организации представляют собой объединения, чьи действия направлены на решение социальных, культурных и иных проблем, с целью улучшить ситуацию в некоторых отраслях, которые нуждаются в дополнительной помощи со стороны. В отличие от коммерческих организаций, НКО не стремятся к получению прибыли, а существуют за счет вложений, субсидий со стороны государства и третьих лиц.

Исходя из особенностей НКО имеют ряд трудностей, которые стоит учитывать при их продвижении:

- Ограниченность ресурсов
- Важность доверия потенциального спонсора и простого обывателя
- Этические аспекты в виде навязчивой рекламы или давления

Исходя из этого, агентства, к которым обращаются за помощью НКО должны учитывать все вышеперечисленные аспекты и корректировать свои привычные приемы продвижения под данную область. Поскольку прежде всего продвижение должно не просто привлекать внимание, а вызывать острый эмоциональный отклик у людей.

Каналами продвижения являются как цифровая так и офлайн среда. К цифровому можно отнести: социальные сети, контент-маркетинг, а также донорские платформы, в свою очередь, к офлайн относятся организация благотворительных мероприятий, объекты внешней рекламы и партнерство.

Исходя из этого можно привести примеры удачных кейсов, где продвижение принесло свои плоды:

Фонд «Подари жизнь» является одной из самых известных благотворительных организаций России. Фонд активно ведет свои страницы в социальных сетях: телеграмм, ютуб, инстаграм, вк. Также проводит крупные акции, такие как «День донора», в которых принимает участие огромное количество добровольцев со всей страны. Помимо этого, у организации налажены партнерские программы, с которых она имеет проценты. Исходя из этого можно сделать вывод, что активное ведение социальных сетей, наложенные каналы передачи средств значительно облегчают поиск спонсоров и позволяют организации существовать на плаву.

Организация «Красный крест», известная во всем мире, также использует определенные методы продвижения, заявляя о себе в масштабах планеты. Особенности продвижения

данной организации заключаются в экстренных кампаниях и новостном маркетинге. Помимо этого, у красного креста есть социальные сети, который активно ведутся, им были запущены хештеги такие как #Missing tipe и др. Организация вступала в коллаборацию с известным брендом Кока-Кола. Всё это и другие элементы их продвижения не остаются незамеченными и выводят фонд на мировую арену.

Проанализировав эти и другие организации и фонды, можно выявить основные необходимые ключи для успешного продвижения НКО:

- Активное ведение социальных сетей
- Доступность быстрого перевода средств
- Налаженные связи со сторонними коммерческими организациями
- Создание вирусных акций или челленджей

Продвижение некоммерческих благотворительных организаций требуют особого подхода, основанного на доверии, честности и эмоциональной вовлеченности со стороны физических и юридических лиц. Поскольку в первую очередь, продвижение НКО – это не о продажах, а о человеческом доверии и сострадании.

Источники и литература

- 1) Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., Домнина С.В. ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11-3. – С. 512-516