

Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях

Кузьмина А. М.¹

¹ Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Охарактеризовать процесс вовлечения целевой аудитории в коммуникацию организаций некоммерческого сектора в социальных сетях с точки зрения задач современного маркетинга.

Задачи. Концептуализировать понятия «вовлечение», «вовлеченность» как механизмы маркетинговых коммуникаций; определить совокупность методов и инструментов в маркетинговой практике работы некоммерческих организаций со своей аудиторией в социальных сетях для повышения степени вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию; охарактеризовать степень вовлеченности целевой аудитории некоммерческих организаций (НКО) в социальных сетях с учетом отраслевой специфики деятельности и территориальной принадлежности НКО, проанализировать на примере некоммерческих организаций г. Перми работу по вовлечению аудитории в коммуникацию в социальных сетях.

Методология. В современных условиях в теории маркетинга назревает трансформация маркетинговой парадигмы в сторону непрерывного взаимодействия компаний с потребителями на каждом этапе их потребительских контактов с организацией. Возникает необходимость поддержания определенного уровня вовлеченности потребителя в общение как когнитивной и поведенческой детерминации коммуникативного процесса. В этой связи методологические основы исследования детерминируются когнитивным и бихевиористским подходами как ключевыми теоретическими конструктами в представлении феномена вовлечения целевой аудитории в коммуникативный процесс.

Результаты. Определены маркетинговые инструменты вовлечения целевой аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях на каждом этапе «путешествия потребителя» (“customer journey”); с точки зрения закрепления научной позиции о специфике маркетинговых задач продвижения организаций некоммерческого сектора дана характеристика степени вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию с социально ориентированными некоммерческими организациями (СО НКО) Перми в социальных сетях «ВКонтакте» и “Instagram”. Автором обоснована мысль о необходимости системной диагностики условий, детерминирующих степень вовлеченности аудитории в коммуникацию в социальных сетях, с точки зрения маркетинговых задач привлечения внимания населения к деятельности институтов гражданского общества.

Выводы. Ввиду отраслевой специфики деятельности негосударственных некоммерческих организаций и их территориальной принадлежности в маркетинговой практике продвижения выявлены особенности коммуникации с целевой аудиторией на площадках социальных сетей. Установлено, что для более высокого уровня вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию в социальных сетях характерны системность размещения информации; широкий охват аудитории сообщества в социальной сети, который оценивается по количеству подписчиков; высокие показатели количества просмотров постов, значительно превышающие количество подписчиков; большое количество лайков постов в сообществе; наличие комментариев, репостов; наличие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО; привлечение и использование в сообществе пользовательского контента; наличие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

Ключевые слова: некоммерческие организации, маркетинговые коммуникации, вовлечение в коммуникацию, вовлеченность, измерение.

Для цитирования: Кузьмина А. М. Современный маркетинг и вовлечение аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях // *Экономика и управление*. 2020. Т. 26. № 12. С. 1349–1354. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354>

Modern Marketing and Involvement of the Audience of Non-Profit Organizations in Communication in Social Networks

Kuzmina A. M.¹

¹ St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to describe the process of involving the target audience of non-profit organizations in communication in social networks from the perspective of modern marketing goals.

Tasks. The author conceptualizes the notions of “involvement” and “engagement” as mechanisms of marketing communications; determines the range of methods and tools used by non-profit organizations in their marketing practices to enhance the engagement of the target audience in communication in social networks; assesses the degree of engagement of the target audience of nonprofit organizations (NPOs) in social networks in the context of industry-specific features and the NPO’s location in order to analyze efforts aimed at involving the audience in communication in social networks through the example of non-profit organizations in the city of Perm.

Methods. In modern marketing theory, the shift of the marketing paradigm towards continuous interaction between companies and customers at each stage of their contact with the organization appears imminent. It becomes necessary to maintain a certain level of customer engagement in communication as a cognitive and behavioral construct of the communication process. In this regard, the methodological basis of the study is determined by cognitive and behavioral approaches as key theoretical constructs in the representation of the phenomenon of involvement of the target audience in the communication process.

Results. Marketing tools for involving the target audience of non-profit organizations in communication in social networks at each stage of the customer journey are identified; the degree of involvement of the target audience in communication with Perm’s socially oriented non-profit organizations (SO NPOs) in such social networks as VKontakte and Instagram is characterized from the perspective of consolidating the scientific view on the specifics of marketing goals for promoting organizations in the non-profit sector. The author substantiates the need for a systematic diagnosis of the conditions that determine the degree of the audience’s engagement in communication in social networks from the perspective of marketing goals for attracting public attention to the activities of civil institutions.

Conclusions. The features of communication with the target audience on social network platforms in the marketing practice of promotion are identified with allowance for the industry-specific features of non-governmental non-profit organizations and their location. It is established that higher engagement of the target audience in communication in social networks is characterized by consistency in information placement; broad coverage of the community audience in a social network, which is estimated by the number of subscribers; posts being viewed by a great number of people, far exceeding the number of subscribers; many likes on community posts; presence of comments and reposts; a link from the social network to the official website of the SO NPO; attraction and use of user content in the community; horizontal connections within the community, networking.

Keywords: *non-profit organizations, marketing communications, involvement in communication, engagement, measurement.*

For citation: Kuzmina A.M. Modern Marketing and Involvement of the Audience of Non-Profit Organizations in Communication in Social Networks. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2020;26(12):1349-1354 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-12-1349-1354>

Сектор негосударственных некоммерческих организаций (НКО) играет важную роль в общественном развитии. На некоммерческие организации возложены задачи повышения качества жизни населения конкретного региона или муниципалитета, мобилизации общественных ресурсов для решения социально значимых вопросов, проработки и реализации социальной политики в целом, благодаря использованию механизмов активизации гражданского участия и формированию условий,

предпосылок общественного контроля. Нельзя не обратить внимание и на ключевую роль некоммерческих организаций как поставщиков социальных услуг, и на растущий спрос на них со стороны населения регионов и муниципалитетов.

Однако на современном этапе возникает проблема неэффективного использования некоммерческими организациями инструментов маркетинга в своем продвижении в сети Интернет. При анализе информаци-

онных ресурсов организаций некоммерческого сектора, прежде всего социальных сетей, наблюдается практически односторонняя коммуникация, когда некоммерческая организация создает страничку в социальных медиа лишь для информирования целевой аудитории о своей деятельности, не получая обратной связи взамен. НКО не вовлекают граждан, население в коммуникацию, а соответственно, не заинтересовывают их активно включаться в общественно полезную деятельность, не продвигают ценность своей работы для большинства граждан региона или муниципалитета.

Выделяя указанные проблемы маркетинговой деятельности негосударственных некоммерческих организаций, приходим к выводу о том, что, работая с контентом в социальных сетях, можно привлечь внимание населения к деятельности институтов гражданского общества, решить важные задачи для продвижения деятельности некоммерческих организаций (увеличение степени вовлеченности граждан в общественную жизнь и социальное развитие; повышение уровня доверия населения к деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций). Активными создателями этого контента могут быть не только НКО, но и участники их сообществ в социальных сетях. Такой дискурс, где участник сообщества в сети Интернет становится субъектом коммуникации, является основой стратегии контент-маркетинга НКО. В проблематике некоммерческого сектора он может быть определен как термин «коммуникативное волонтерство», т. е. для контент-маркетинга НКО становится основной *UGC*-стратегия (*user-generated content*) — методика привлечения и использования пользовательского контента.

С учетом этого актуализируется проблематика данного исследования в рамках выявления особенностей маркетинговых инструментов вовлечения целевой аудитории некоммерческих организаций в коммуникацию в социальных сетях на каждом этапе так называемого путешествия потребителя (*customer journey*): от выявления потребности у населения в работе с НКО, первоначального контакта благополучателя с НКО до конечной точки — получения опыта работы с организациями некоммерческого сектора. И, безусловно, на каждом этапе такого «путешествия потребителя» может формироваться пользовательский контент. Соответствующая маркетинговая стратегия решает задачи вовлечения аудитории в коммуникацию с организацией, создает эмоциональную связь и конвертирует участников коммуникации в жертвователей или благополучателей.

Термины «вовлечение», «вовлеченность» определены в научной среде как степень когнитивной и поведенческой задействованности в коммуникативный процесс [1]. П. Райт в своих трудах, посвященных восприятию потребителем сообщений, посылаемых медиа в его адрес, применительно к понятию «вовлечение» (“involvement”) говорит о феномене когнитивного ответа (“cognitive response”) [2]. Под когнитивным ответом автор подразумевает обратную связь, коммуникативную отдачу со стороны аудитории. Когнитивный ответ проявляется в активном выражении желания потребителя продолжать коммуникацию, его неподдельный интерес к предмету коммуникации, попытка максимально к нему приблизиться, получить наибольшее возможное количество информации.

Многие исследователи определяют вовлечение как особый инструмент маркетинговых коммуникаций, где коммуникативный стимул или задача отвечают существующим требованиям и ценностям заинтересованной социальной группы [3]. Итак, полагаем, что чем выше уровень вовлеченности потребителя в коммуникацию, тем больше потребитель фокусируется на событиях и процессах, происходящих в организации. Поэтому диагностика степени вовлеченности аудитории в социальных сетях, кроме работы с потребительским контентом, может происходить по метрикам реакции на коммуникацию, выраженным в лайках, репостах, комментариях.

Для закрепления научной позиции о специфике маркетинговых задач продвижения организаций по метрикам вовлечения аудитории в коммуникацию в сети Интернет представим характеристику степени вовлеченности целевой аудитории социально ориентированных некоммерческих организаций (далее — СО НКО) г. Перми в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». В рамках Концепции поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность на территории города Перми, утвержденной решением Пермской городской Думы от 25 марта 2014 г. № 55, значимой проблемой функционирования и развития негосударственного некоммерческого сектора г. Перми является дефицит коммуникаций среди социально ориентированных некоммерческих организаций, выражающийся в отсутствии или слабом присутствии информации о негосударственном некоммерческом секторе, отсутствии СО НКО в публичном пространстве и неготовности большей части социально ориентированных организаций грамотно презентовать свою деятельность.

Ввиду этого нами проведено кабинетное исследование информационных ресурсов СО

НКО г. Перми в сети Интернет на предмет количества используемых СО НКО современных каналов коммуникации; возможности коммуницировать с СО НКО не только через социальные сети, но и через официальный сайт; степени вовлеченности целевых групп СО НКО в коммуникацию (преимущественно в социальных сетях), которое определяется прежде всего количеством подписчиков, просмотрами информационных сообщений, активностью участников сообщества в выставлении лайков и представлении комментариев, формировании и распространении пользовательского контента. Чтобы составить выборку СО НКО для проведения кабинетного исследования социальных медиа, нами была использована автоматизированная программа «СКАН. Интерфакс». В ее инструментарий входит и проверка некоммерческих организаций по параметрам наличия/отсутствия официального сайта, иных информационных ресурсов, через которые организации могут информировать целевые группы о своей деятельности, ее результатах, вовлекать граждан в коммуникации в цифровом пространстве.

Из 2 182 социально ориентированных некоммерческих организаций, которые вошли в исследовательскую выборку, поскольку зарегистрированы на информационном портале Министерства юстиции Российской Федерации (РФ), только 708 организаций (32 %) освещают свою деятельность через официальный сайт в сети Интернет. В рамках проведенного первичного отбора из этих 708 организаций лишь 455 СО НКО ведут социальные сети (64 % организаций). Количество этих социальных сетей варьируется от 1 до 4. Среди них — Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Одноклассники, ВКонтакте.

При этом 296 организаций не имеют своего сайта, а коммуницируют с целевой аудиторией и продвигают организацию через социальные сети. Следовательно, из 2 182 СО НКО социальные медиа используют 755 организаций (34 %). Иными словами, если речь идет о маркетинговых коммуникациях социально ориентированных некоммерческих организаций, то становится очевидным то обстоятельство, что, выбирая определенный канал коммуникации (сайт и/или социальные медиа), только 1 004 СО НКО из 2 182 (46 %) организаций информируют общественность о своей деятельности, т. е. меньше половины. Данная статистика еще раз демонстрирует, что самым используемым и доступным каналом для СО НКО является или «сарафанное радио» (распространение информации о деятельности организации некоммерческого сектора происходит через друзей и сторонние

организации), или адресная работа в целевых аудиториях с помощью объявлений о деятельности СО НКО в общественных местах либо рассылки писем по электронной почте.

С учетом изложенного выше необходимо рассмотреть и проанализировать содержательную сторону коммуникации СО НКО со своими благополучателями, особенно в социальных сетях, где больше возможностей вовлечения аудитории в активную деятельность СО НКО и преобладает двусторонний формат общения.

Нами установлено, что наиболее используемой социальной сетью СО НКО г. Перми является сеть «ВКонтакте». К данному медиаканалу обращаются 94 % организаций, 13 % — используют Instagram, 18 % — Facebook. Существуют и организации, применяющие для продвижения YouTube (4 %), Twitter (0,1 %), Одноклассники (3 %).

Определим характеристику степени вовлеченности целевых групп в сообществах и проведем по этой характеристике анализ 161 странички СО НКО в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Обратим внимание, что нами проранжированы сообщества СО НКО в социальных сетях по трем уровням обеспечения вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию — высокому, среднему, низкому. Этот анализ проводился для подтверждения гипотезы о том, что СО НКО г. Перми в большинстве случаев не вовлекают аудиторию в коммуникацию и не слишком активно реализуют потенциал социальных медиа. Выборка 161 ресурса репрезентативна генеральной совокупности 755 организаций по параметру использования видов социальных медиа, в частности ВКонтакте и Instagram, как не только наиболее популярных, но и обеспечивающих возможность эмоционального вовлечения аудитории в общение в комьюнити с применением вербальных и визуальных инструментов маркетинговых коммуникаций, инструментов генерирования пользовательского контента (конкурсов, марафонов, отзывов, способов создания тематического общения).

Далее представим характеристику степени вовлеченности целевых групп в сообществах некоммерческих организаций г. Перми, которые выявлены нами в рамках компаративного анализа социальных сетей организаций некоммерческого сектора. Безусловно, количественные показатели, определяющие параметры уровня вовлеченности, установлены нами с учетом территориального признака деятельности СО НКО и могут различаться в других субъектах РФ. Для высокой степени вовлеченности населения г. Перми в коммуникацию с социально ориентированными не-

коммерческими организациями в социальных сетях характерно следующее:

1. Системность размещения информации, когда нет больших перерывов в размещении постов и информация для реципиентов всегда актуальна. Такая характеристика оценивается по дате последнего поста.
2. Широкий охват аудитории сообщества в социальной сети. Оценивается характеристика по количеству подписчиков. Для высокой степени вовлеченности в коммуникацию с СО НКО г. Перми количество подписчиков должно быть не менее тысячи человек.
3. Высокие показатели количества просмотров постов, значительно превышающие количество подписчиков.
4. Более 20–30 лайков постов в сообществе.
5. Наличие комментариев, репостов.
6. Наличие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО.
7. Привлечение и использование в сообществе пользовательского контента.
8. Наличие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

Для вовлеченности населения г. Перми в коммуникацию с организациями некоммерческого сектора в рамках среднего уровня характерны такие особенности, как:

1. Системность размещения информации, бывают пропуски в размещении постов и информация для реципиентов не всегда актуальна. Такая характеристика оценивается по дате последнего поста.
2. Средний охват аудитории сообщества. Оценивается характеристика по количеству подписчиков. Для средней степени вовлеченности в коммуникацию с СО НКО г. Перми количество подписчиков должно быть до 800 человек.
3. Средние показатели количества просмотров постов, значительно меньше числа подписчиков.
4. До 10 лайков постов в сообществе.
5. Отсутствие комментариев, репостов либо их наличие в сообществе.
6. Наличие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО.
7. Отсутствие привлечения и использования в сообществе пользовательского контента.
8. Отсутствие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

Низкая степень вовлеченности участников сообщества СО НКО г. Перми в социальных сетях характеризуется следующими особенностями:

1. Отсутствие системности размещения информации, большие пропуски в размещении постов и информация для реципиентов не всегда актуальна. Такая характеристика оценивается по дате последнего поста.

2. Маленький охват аудитории сообщества. Оценивается характеристика по количеству подписчиков. Для низкой степени вовлеченности в коммуникацию с СО НКО г. Перми количество подписчиков должно быть до 200 человек.
3. Низкие показатели количества просмотров постов, значительно ниже количества подписчиков.
4. До 1–2 лайков постов в сообществе.
5. Отсутствие комментариев, репостов в сообществе.
6. Отсутствие перехода из социальной сети на официальный сайт СО НКО.
7. Отсутствие привлечения и использования в сообществе пользовательского контента.
8. Отсутствие горизонтальных связей в сообществе, нетворкинг.

При ранжировании организаций некоммерческого сектора г. Перми нами сделан вывод о том, что сегодня все еще сохраняется низкий уровень вовлеченности целевых групп СО НКО в социальных сетях. Организации только информируют общественность (и не всегда системно) о результатах своей деятельности, не получая поддержку или не обеспечивая эмоциональную связь с участниками комьюнити, не стимулируя при этом создание пользовательского контента. Безусловно, многие организации активно вовлекают свою аудиторию в коммуникацию, что свойственно социально ориентированным некоммерческим организациям в сфере образования, спорта, благотворительным организациям и фондам, а также тем СО НКО, чья деятельность связана с жилищно-коммунальной сферой (около 41 % организаций по выборке). Но в большинстве случаев (59 % из 100 %) у социально ориентированных некоммерческих организаций г. Перми наблюдаются средние и низкие показатели вовлеченности целевой аудитории в коммуникацию СО НКО в социальных сетях.

Таким образом, для эффективного продвижения социально ориентированных некоммерческих организаций в социальных сетях с точки зрения решения современных задач маркетинга, выражающихся в непрерывном взаимодействии организации с благополучателями, необходима системная диагностика степени вовлеченности потребителя в коммуникацию с НКО и поддержание высокого уровня этой вовлеченности. Организации, которые в настоящее время демонстрируют среднюю и низкую вовлеченность потребителей в коммуникацию в социальных сетях, должны проанализировать контент-стратегию с целью подготовки рекомендаций относительно повышения эффективности по отстающим показателям.

Литература

1. Гуляева М. А. Теоретические основы вовлеченности в коммуникацию // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 9-10 (113). С. 65–69.
2. Wright P. L. The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising // Journal of Marketing Research. 1973. Vol. 10. No. 1. P. 53–62. DOI: 10.1177/002224377301000108
3. Buchholz L. M., Smith R. E. The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising // Journal of Advertising. 1991. Vol. 20. No. 1. P. 4–17. DOI: 10.1080/00913367.1991.10673202

References

1. Gulyaeva M.A. Theoretical foundations of engagement in communication. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Ivestia of the Volgograd State Pedagogical University*. 2016;(9-10):65-69. (In Russ.).
2. Wright P.L. The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*. 1973;10(1):53-62. DOI: 10.1177/002224377301000108
3. Buchholz L.M., Smith R.E. The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*. 1991;20(1):4-17. DOI: 10.1080/00913367.1991.10673202

Сведения об авторе

Кузьмина Анна Михайловна

кандидат политических наук, доцент института
«Высшая школа журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, Университетская наб.,
д. 7/9, Россия

(✉) e-mail: annakoksharova@rambler.ru

Поступила в редакцию 09.11.2020

Подписана в печать 26.11.2020

Information about Author

Anna M. Kuzmina

Ph.D. in Political Science, Associate Professor
of the Institute "The Higher School of Journalism
and Mass Communications"

St. Petersburg State University

7/9, Universitetskaya Emb., St. Petersburg, 199034,
Russia

(✉) e-mail: annakoksharova@rambler.ru

Received 09.11.2020

Accepted 26.11.2020