

## **PR-ПРАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ К УЧАСТИЮ В ПРОЕКТАХ НКО**

**Русова Ю. В.**,  
студентка группы ЯОМ-901-О-01  
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

Научный руководитель: **Ромашова И.П.**,  
кандидат филологических наук, доцент кафедры ТиПЛ,  
специалист по связям с общественностью  
Управления маркетинга ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

В научной работе рассмотрены и проанализированы PR-практики привлечения целевых аудиторий к участию в проектах НКО. От того, насколько успешно будет осуществляться привлечение необходимых целевых аудиторий, во-многом зависит успех event-мероприятия НКО. Под некоммерческой организацией (НКО) мы понимаем в работе организацию, «не имеющую извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющую полученную прибыль между участниками [ФЗ о некоммерческих организациях 1996: статья 2.1]. В настоящее время в России, как и во всем мире, существует значительное число НКО, представляющих собой форму участия граждан государства в решении насущных для них вопросов, форму их социальной, гражданской и политической активности.

Цели НКО могут быть разные – защита и реализация интересов граждан; продвижение социально-значимых идей. Кроме того некоммерческие организации могут иметь следующие задачи:

- продвижение самой НКО;
- продвижение социальных и благотворительных программ.

Перед PR-специалистом, работающим в НКО, стоит задача привлечь внимание общественности к проблеме, к самой НКО, к ее мероприятиям.

Типичными мероприятиями для НКО являются образовательные тренинги и лекции, благотворительные мероприятия, концерты, фестивали, выставки, ярмарки, пресс-конференции, презентации и мн. другие.

Для их организации специалисты НКО обращаются к следующим целевым аудиториям (здесь и далее - ЦА): участники, волонтеры, партнеры и спонсоры, СМИ. Для привлечения каждой ЦА используются различные PR-практики и инструменты, которые пока не систематизированы в учебной и научной литературе, в работах пиарологов [Вьюгов, Кривоносов 2017; Темичева 2015 и др.]. Между тем, потребность в такого рода исследованиях велика, поскольку количество НКО растет, а привлечение сторонников и участников мероприятий НКО стало уже традиционной PR-практикой, требующей профессиональных навыков.

Все сказанное определяет актуальность и новизну выполненного исследования.

Цель исследования заключалась в типологизации PRS-практик, которые используют омские НКО для привлечения нужных им целевых аудиторий.

Эта цель была конкретизирована в ряде задач:

- определение НКО, задач этих организаций;
- изучение научной и практикоориентированной литературы о PR-практиках, применяемых в работе НКО;
- анализе и типологизация целевых аудиторий (ЦА),
- анализ и систематизация PR-практик, используемых омскими НКО «Дача Онегина» и ОРОО «БЦПД «Радуга» для привлечения ЦА к своим мероприятиям

Анализ PR-практик привлечения целевых аудиторий на мероприятия НКО осуществлялся на основе изучения опыта омских НКО: «Дача Онегина» и ОРОО «БЦПД «Радуга». Автор данного исследования проходила практику и стажировку в данных НКО в течение 2-х лет.

«Дача Онегина» - это омское молодёжное пространство, которое реализует мероприятия учебного и развлекательного характера. НКО позиционирует себя как место, где молодые люди могут бесплатно посещать мастер-классы, набираться знаний, общаться с единомышленниками, а также реализовывать свои проекты. Также у НКО есть свой волонтерский центр, где граждане помогают в организации мероприятий.

Анализ показал, что для «Дачи Онегина» актуальной является задача привлечения на проект 3 основных целевых аудиторий:

- участников;

- волонтеров;
- партнеров.

Мы изучили, какие каналы использует данная организация для привлечения каждой из этих ЦА.

Первая ЦА «Дачи Онегина» – это **участники**. Ядерная аудитория участников - люди от 18 до 27 лет.

Одним из самых распространённых и эффективных способов привлечения к участию в проектах этой организации является SMM-продвижение (работа в социальных сетях). Можно сказать попутно, что данный канал привлечения относится ко всем ЦА.

Данная НКО ведёт группу в социальной сети «ВКонтакте», где оповещает подписчиков о новостях, касающихся молодёжного пространства, публикует записи о ближайших мероприятиях (<https://vk.com/dacha.onegina>). Чаще всего «Дача Онегина» публикует анонсы и приглашения на лекции, тренинги, просмотр и обсуждение фильмов, встречи с интересными людьми, а также танцевальные уроки и мастер-классы.

В постах, которые публикуются в группе «ВКонтакте» содержится план проведения мероприятия или его краткая характеристика. Текст сопровождается хэштегами локального и предметного характера. Каждая запись содержит фотографии, картинки, иногда могут быть прикреплены видеоролики о событии и его подготовке. Например, если «Дача Онегина» приглашает на кино вечер, то в посте обязательно будет трейлер фильма. Часто НКО публикует опросы, в которых опрашивает участников общества, придут ли они на мероприятие. По окончании мероприятия для участников выкладывают фотоотчёты с прошедших событий. Иногда участников привлекают при помощи раздачи сувенирной продукции.

При продвижении мероприятий, в особенности носящих серийный характер, специалисты создают отдельные сообщества, посвящённые только этому событию, где уже более детально рассказывают о проекте.

Чтобы о проекте узнало как можно больше людей, «Дача Онегина» использует такие стандартные методы SMM, как репосты, кросспостинг, а также пользуется функцией «Пригласить друга». В экспертном интервью специалисты «Дача Онегина» подчеркнули, что практикуется использование таргетированной

рекламы, а также оставление комментариев от лица сообщества в других группах, сходных по тематике. Помимо всех вышеперечисленных инструментов, используется рассылка по электронной почте, а также вручение именных пригласительных.

Кроме социальной сети «ВКонтакте», «Дача Онегина» имеет аккаунты в социальных сетях «Instagram», «Одноклассники», «Facebook» и «YouTube». В данный момент они не являются активными. Прекращение активности в вышеперечисленных социальных сетях, скорее всего, связано с тем, что основная аудитория «Дачи Онегина» получает информацию из группы «ВКонтакте».

Помимо проведения культурно-досуговых мероприятий, НКО «Дача Онегина» готовит **волонтёров** на крупнейшие события региона. Ядерная аудитория волонтёров НКО «Дача Онегина» состоит из молодых людей от 16 до 25 лет. Однако в последнее время наблюдается активное участие в волонтёрской деятельности людей старшего возраста.

К привлечению волонтёров применяются те же SMM-инструменты, что описаны выше. Иногда при организации крупного волонтёрского мероприятия НКО использует наружную рекламу.

В социальной сети «ВКонтакте» существует отдельное сообщество, направленное на привлечение волонтёров (<https://vk.com/volunteergomp>). В нём НКО публикует посты о наборе волонтёров для проведения мероприятий. Подача информации осуществляется по тем же принципам, о которых говорилось ранее: публикация фотоотчётов, использование хэштегов, кросспостинг и т.д. Во время таких крупных событий, как «Весенний полумарафон SIM», в сети создаются сообщества, направленные на поиск волонтёров именно для этого конкретного проекта (<https://vk.com/event181346610>). Необходимость создания отдельных групп возникает в связи с большим количеством информации, которая относится к одному крупному мероприятию.

У НКО есть постоянная волонтёрская группа, для которой проводятся рабочие мероприятия: летучки, планёрки и собрания. Существуют PR-мероприятия, называемые «волонтёрниками», на которых отмечают самых выдающихся волонтёров. В качестве благодарности организация им дарит футболки, вручает грамоты

и благодарственные письма. Кроме того, на «волонтерниках» происходит активное обсуждение будущих проектов. Ещё один вид мероприятий – рабочие презентации. Здесь волонтеры и специалисты, работающие на «Даче Онегина», делятся своими впечатлениями о полезных тренингах. Целью данного вида мероприятий является выявление нового и обсуждение тенденций в своей деятельности.

Для НКО важнейшим пунктом при разработке мероприятия остаётся привлечение **спонсоров и партнёров**. «Дача Онегина» активно сотрудничает с партнёрами.

Поиск партнёров происходит по принципу общности интересов. Специалисты, работающие в НКО, проводят анализ: будет ли интересно сотрудничество с НКО той или иной организации. При анализе осуществляется мониторинг различных коммерческих и некоммерческих компаний города, учебных заведений и СМИ. Примеры некоторых организаций, сотрудничавших с «Дачей Онегина» «ВаБанкЪ», «Радио Сибирь», «12 канал», информационный портал «Om1.ru», «Ингосстрах» и другие. Во время проведения спортивных полумарафонов партнёрами становятся другие спортивные мероприятия, например, «Лель SPORT».

НКО связывается с компаниями с помощью телефонных звонков, электронной почты или социальных сетей. Условия сотрудничества заключаются не в финансовой поддержке, а на бартерной основе. Партнёру в обмен на участие в проекте НКО могут предложить разместить рекламу, поставить баннер, поместить логотип, продемонстрировать промо-ролик на конкретном мероприятии и так далее. ОРОО «БЦПД «Радуга» – это некоммерческая организация, целью которой является помощь детям-сиротам, больным детям, малоимущим семьям с детьми и детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации.

Рассмотрим далее, какие каналы и PR-практики использует благотворительный центр «Радуга» для привлечения каждой из своих ЦА.

**К участникам** ОРОО «БЦПД «Радуга» относятся люди, готовые сделать пожертвование. Это люди разного возраста и статуса, склонные сопереживать чужому несчастью. Аудитория является большой и немного «размытой». Ядро аудитории - девушки от 27 лет, как правило, имеющие детей, с высшим образова-

ем, со средним или выше среднего достатком. «Радуге» очень важно взаимодействовать с данной ЦА, так как именно она оказывает большую материальную поддержку.

Организация активно ведёт сообщество в соц.сети «Вконтакте», где рассказывает о детях, нуждающихся в помощи. Специалисты подробно описывают заболевание, с которым столкнулся ребёнок. «Радуга» предоставляет возможность пожертвовать деньги не только на лечение, но и на авиа, ж/д билеты. Как правило, в своих постах «Радуга» использует один или два хэштега. Они используются не для того, чтобы информацию увидело как можно большее количество людей, а для удобной навигации внутри группы. Каждый месяц PR-специалист благотворительного центра публикует финансовый отчёт, в котором подробно расписывает, какая сумма ушла и на какие виды работ.

«Радуга» занимается организацией благотворительных мероприятий, направленных на сбор денежных средств. Это могут быть спектакли, концерты, ярмарки, велопробеги и др. Во время этих ивентов происходит продажа сувенирной продукции: значков, поделок, открыток и т.д. Часто волонтеры бесплатно раздают печатные материалы (листочки, газеты), а также шарики и флажки с логотипом организации. Для особо крупных проектов создаются отдельные страницы в социальных сетях.

Кроме социальной сети «Вконтакте» ООО «БЦПД «Радуга» ведёт аккаунты в «Facebook» и «Instagram». Контент этих социальных сетей такой же, как и в «Вконтакте», однако в «Instagram» специалисты выкладывают «Stories» с дополнительной информацией о мероприятии.

У благотворительного центра есть аккаунт на видеохостинге «YouTube» (<https://www.youtube.com/user/radugaomsk/featured>). На канале можно найти репортажи с омских телеканалов, различные интервью и видео с мероприятий «Радуги». Ещё одна социальная сеть, которую использует «Радуга», - это «Twitter» (<https://twitter.com/Radugaomsk>).

По сравнению с «Дачей Онегина» ООО «БЦПД «Радуга» имеет свой сайт, куда выкладывает новости, связанные с самой организацией и её подопечными [<https://raduga-omsk.ru>]. Сайт позволяет отслеживать все денежные поступления. Стоит отметить, что сайт не дублирует информацию, расположенную в группе

«Вконтакте». Наоборот, на сайте информация представлена намного глубже и шире.

Также ОРОО «БЦПД «Радуга» сотрудничает со многими омскими и федеральными СМИ, из материалов которых люди узнают о проектах и подопечных благотворительного центра. В медиа-арсенале организации более ста информационных ресурсов. На «Первом городском телеканале» выходит передача «Благотворение», рассказывающая о жизни НКО.

Также распространение информации происходит с помощью следующих каналов: аудиореклама в подземных переходах, показ видеороликов на экранах различных омских компаний и в кинотеатрах, печатная реклама в лифтах и на обратной стороне квитанции об оплате коммунальных услуг. Во многих торговых центрах, магазинах, аптеках и других организациях города стоят специальные боксы с логотипом «Радуги», в которые можно пожертвовать деньги.

Важнейшей задачей для ОРОО «БЦПД «Радуга» является привлечение **волонтеров**. К этой ЦА относятся люди, имеющие высшее образование, студенты и школьники, ведущие активный образ жизни. Волонтеры центра навещают подопечных, фотографируют их, устраивают праздники в больницах, проводят мастер-классы, пишут журналистские статьи, играют и рисуют с детьми, участвуют в акциях по сбору пожертвований, помогают в офисе, помогают с транспортной доставкой и др. Чтобы стать волонтером, необходимо заполнить анкету на сайте.

К поиску волонтеров применяются те же инструменты SMM-продвижения, как и к людям, готовым совершить пожертвование. В социальных сетях PR-специалисты публикуют посты, в которых сообщают о том, что требуются волонтеры. Так как «Радуга» очень известная организация, одним из главных каналов передачи информации является сарафанное радио. PR-специалисты активно используют рассылки по электронной почте. Используется наружная реклама.

Раз в месяц организация проводит волонтерские встречи, а иногда «Радуга» устраивает для волонтеров развлекательные мероприятия, где дарит подарки, приготовленные спонсорами.

Привлечение к участию в проектах **партнеров и спонсоров** является важной задачей для «Радуги». Если «Дача Онегина» ра-

ботает только с партнёрами, то ОРОО «БЦПД «Радуга» взаимодействует с обеими группами. На данный момент «Радуга» сотрудничает с такими компаниями, как «Икеа», «Парфюм Лидер», питьевая вода «Раданка», центр танцевального спорта «Ренессанс», центр путешествий «Аэролайн», «Дочки-сыночки» и др.

Поиск новых партнёров осуществляется с помощью социальных сетей, информации, предоставленной в интернете, личных связей. После того как работники «Радуги» выбрали подходящую компанию, PR-специалист отправляет официальное письмо с предложением о сотрудничестве на электронный адрес организации. Предложения бывают разные. «Радуга» просит поддержать какой-то проект, акцию, мероприятие или конкретного ребёнка. Иногда применяется метод краудфандинга. «БЦПД «Радуга» награждает своих партнёров и спонсоров благодарственными письмами.

Каждый месяц «Радуга» выпускает газеты, в которых пишет о своих подопечных, жизни центра и планах на будущее. В разделе «Сотрудничество» благотворительный центр в качестве благодарности помещает интервью одного из лидеров компании, работающей с НКО.

Четвёртой ЦА «Радуги» являются СМИ. Их поиск осуществляется так же, как и поиск партнёров. С какими-то СМИ «Радуга» сотрудничает на постоянной основе, а с какими-то в течение определённого времени, например, во время сбора средств для ребёнка. Ещё один вид сотрудничества – это разовая публикация информации. Также как и в работе с партнёрами и спонсорами, за оказание поддержки НКО вручает СМИ благодарственные письма.

Многие СМИ являются партнёрами благотворительного центра. Например, радио «День», радио «Вера», «Метарадио» и информационный портал «Inforu.news».

Специалисты НКО для своей газеты берут интервью у директоров, людей, занимающих руководящие должности, журналистов, корреспондентов и радиоведущих, чтобы выразить слова благодарности за оказанную помощь.

Таким образом, анализ PR-практик двух омских НКО показал, что актуальными аудиториями для рассматриваемых органи-

заций являются: участники, волонтеры, СМИ, спонсоры и партнёры.

Для привлечения к участию в проектах каждой из этих ЦА используются определенные каналы и PR-технологии. Так, например, для привлечения **участников** ведущими каналами являются SMM-продвижение, рассылки по электронной почте, материалы в СМИ, сарафанное радио.

Для привлечения **волонтеров** используются ивенты и поощрительные акции: выдача подарков, грамот и благотворительных писем. Большую роль в поиске новых волонтеров играют SMM-продвижение и сарафанное радио.

Работа со **спонсорами и фандрайзинг, краудфандинг** – отдельное направление работы НКО. Здесь ключевыми каналами становятся социальные сети, e-mail рассылки и публикации в СМИ, а форматами – оказание материальной поддержки благотворительному центру или конкретному ребёнку, вручение подарков самым активным волонтерам.

Традиционным направлением для PR, конечно, является меидарилейшнз (выстраивание отношений со СМИ). Из двух рассмотренных НКО в большей степени медиарилейшнз занимается «Радуга». Но специфично. В основном данная организация размещает публикации о спонсорах и жертвователях. Большинство материалов выходят в газете, которую выпускает сама НКО. Специалисты «Радуги» берут интервью у людей и компаний, которые материально помогли центру.

Конечно, основным каналом взаимодействия с ЦА всех некоммерческих организаций становятся соц. сети.

При сходстве основных ЦА и каналов, рассмотренные организации имеют и различия в привлечении разных аудиторий. Так, «Дача Онегина» практикует раздачу сувенирной продукции волонтерам, а НКО «Радуга» занимается раздачей сувенирной продукции, чтобы привлечь участников. У «Дачи» нет спонсоров, а с партнёрами организация сотрудничает на бартерной основе, в то время как «Радуга» имеет большое количество спонсоров и партнёров, с которыми работает как по бартеру, так и для привлечения финансовых средств. Также при привлечении участников НКО «Радуга» использует аудиорекламу, раздачу листовок и PR-

технологии коллаборации, размещая рекламу на обратной стороне квитанций об оплате коммунальных услуг.

В целом можно сказать, что НКО привлекают достаточно широкий спектр PR-практик: и традиционные для связей с общественностью (практики медиарилейшнз, спонсоринга и фандрайзинга), и новых (коллаборации, SMM-продвижение, коллаборации). Они четко дифференцируются по целевым аудиториям, давая возможность НКО привлекать людей на свои мероприятия без значительных капиталовложений.

### **Список литературы.**

1. ФЗ о некоммерческих организациях 12 января 1996 года N 7-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 01.12.2007 N 317-ФЗ).
2. Вьюгов А.И., Кривонос С.С. Особенности организации и проведения PR-коммуникаций для некоммерческих молодежных организаций (НКО), 2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/260/80960.php>
3. НКО и СМИ. Мостик через пропасть. Практическое пособие для некоммерческих организаций. М.: Агентство социальной информации, 2002. 228 с.
4. Темичева Е. Модуль «внешние коммуникации и инструменты для деятельности НКО. М.: Омега-Л, 2015. 157 с.
5. Хальцбаур У. Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. Event – менеджмент. М.: Эксмо, 2007. 384 с.

### **Использованные источники.**

1. Группа волонтерского центра «Дача Онегина» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/volunteeromp> (дата обращения: 27.03.2020).
2. Группа молодежного пространства «Дача Онегина» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/dacha.onegina> (дата обращения: 27.03.2020).
3. Канал НКО «Дача Онегина» на видеохостинге «YouTube» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/DachaOnegina> (дата обращения: 27.03.2020).

4. Страница НКО «Дача Онегина» в социальной сети «Facebook» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/dacha.onegina/> (дата обращения: 27.03.2020).
5. Страница НКО «Дача Онегина» в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/dachaonegina/> (дата обращения: 27.03.2020).
6. Официальная группа ОРОО «БЦПД «Радуга» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/radugaomsk> (дата обращения: 27.03.2020).
7. Страница ОРОО «БЦПД «Радуга» в социальной сети «Instagram» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.instagram.com/raduga\\_omsk/](https://www.instagram.com/raduga_omsk/) (дата обращения: 27.03.2020).
8. Канал ОРОО «БЦПД «Радуга» на видеохостинге «YouTube» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCFb-zrY4Gm0cvDAYKoFUAXQ> (дата обращения: 27.03.2020).
9. Страница ОРОО «БЦПД «Радуга» в социальной сети «Facebook» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/people/Кристина-Цыцура/100008844856973> (дата обращения: 27.03.2020).
10. Официальный сайт благотворительного центра «Радуга» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://raduga-omsk.ru> (дата обращения: 27.03.2020).
11. Годовой отчет ОРОО «БЦПД «Радуга» за 2018 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://nko-omsk.ru/images/document/i\\_otchet\\_2018\\_raduga.indd.pdf](http://nko-omsk.ru/images/document/i_otchet_2018_raduga.indd.pdf) (дата обращения: 27.03.2020).