

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы			
Контент-маркетинг как инструмент продвижения в цифровом пространстве для некоммерческих организаций			
УДК 659.44:659.1:061.23(571.16)			
Студент			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Рользинг А.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук.		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП ОИЯ	Полякова Н.В.	канд. фил. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук.		

**Планируемые результаты обучения по программе подготовки
«Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

И.А. Павлова
« ___ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Рользинг Анастасия Владимировна

Тема работы:

Контент-маркетинг как инструмент продвижения в цифровом пространстве для некоммерческих организаций

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 112-10/с от 22.04.2022
---	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2022 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования – использование контент маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве. Предмет исследования – разработка и реализация алгоритма продвижения в цифровом пространстве Благотворительного фонда «Право на детство». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические, сайт предприятия и его конкурентов.
--	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – разработка алгоритма продвижение некоммерческой организации на примере Благотворительного фонда «Право на детство» посредством инструментов контент-маркетинга</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить принципы выстраивания коммуникации некоммерческих организаций и общества. 2. Исследовать принципы контент-маркетинга, области его применения в некоммерческом секторе. 3. Выполнить анализ целевой аудитории. 4. Выявить стейкхолдеров фонда. 5. Провести конкурентный анализ. 6. Разработать прототип сайта и наполнить его контентом. 7. Провести запуск таргетированной рекламы. 8. Разработать контент-план.
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>15 Таблиц, 31 Рисунок</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Черепанова Наталья Владимировна</p>
<p>Раздел на иностранном языке</p>	<p>Полякова Наталья Владимировна</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p>На русском</p>	<p>На английском</p>
<p>Введение</p>	<p>2. Developing an Algorithm for Promoting a Charitable Foundation, using “Right to Childhood” CF as an Example</p>
<p>Глава 1. Теоретические аспекты контент-маркетинга как инструмента продвижения некоммерческой организации</p>	<p>2.1 General characteristics of the Charitable Foundation «Right to Childhood»</p>
<p>Глава 2. Разработка алгоритма продвижения Благотворительного фонда на примере БФ «Право на детство»</p>	<p>2.2 Analysis of the Target Audience of the Charity Foundation Website</p>
<p>Глава 3. Разработка сайта БФ «Право на детство» и запуск рекламной компании</p>	<p>2.3 Stakeholders of the Charitable Foundation</p>
<p>Глава 4. Социальная ответственность</p>	<p>2.4 Analysis of Charity Foundation Competitors</p>
<p>Заключение</p>	<p>2.5 Formation of the Foundation’s Promotion Algorithm</p>
<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному</p>	<p>20.01.2022 г.</p>

графику	
---------	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е.В.	канд. мед. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Рользинг А.В.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 132 страниц, 31 рисунок, 15 таблиц, 66 использованных источников.

Ключевые слова: контент-маркетинг, некоммерческая организация, разработка сайта, таргетированная реклама, контент-план.

Объектом исследования является использование контент маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве.

Предмет исследования – разработка и реализация алгоритма продвижения в цифровом пространстве Благотворительного фонда «Право на детство».

Цель исследования – разработка алгоритма продвижения некоммерческой организации посредством инструментов контент-маркетинга.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ выстраивания коммуникации в некоммерческом секторе, контент-маркетинга и его применения для некоммерческих организаций.

В результате исследования разработан алгоритм продвижения некоммерческой организации, посредством инструментов контент-маркетинга, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, сформирована миссия и прописан слоган, разработан сайт компании и контент для него, запущена таргетированная реклама, разработан контент-план.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы контент-маркетинга для некоммерческой организации. Во второй разработан алгоритм продвижения Благотворительного фонда. В третьей части представлено описание создания сайта фонда и контента для него, таргетированной рекламы для продвижения сайта сообщества Вконтакте,

процесс создания контент-плана. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности фонда. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: разработанный алгоритм продвижения Благотворительного фонда «Право на детство» внедрен в части создания сайта и утверждения контент-плана.

Область применения: маркетинг некоммерческой организации.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанного алгоритма продвижения в целях привлечения людей к решению социальных проблем общества, посредством материальной и профессиональной помощи.

В будущем планируется реализовать сформированный контент-план и выполнить оценку эффективности его применения.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Некоммерческая организация – юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

Путь клиента – это карта взаимодействия благотворителя с компанией или продуктом, которая показывает весь путь от осознания какой-то потребности до действия.

Контент-маркетинг – это маркетинговый подход, который заключается в создании, курировании, распространении и расширении контента, являющегося интересным, актуальным и полезным для определенной аудитории, что повлечет за собой его обсуждение, тем самым приведет к завоеванию доверия и привлечению потенциальных клиентов.

Инфографика – это графический способ подачи информации.

Образ целевой аудитории – это вымышленное представление типичного члена вашей целевой аудитории, основанное на поведенческих данных и знаниях, которые вы получили, лично познакомившись со сторонниками

Стейкхолдер – держатель интереса. В специальной литературе и деловой речи встречаются также такие варианты перевода, как «заинтересованное лицо», «заинтересованная сторона», «группа интересов» или «группа влияния».

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

НКО – Некоммерческая организация.

БФ – Благотворительный фонд.

СМИ – Средства массовой информации.

Оглавление

Введение.....	12
1 Теоретические аспекты контент-маркетинга как инструмента продвижения некоммерческой организации	16
1.1 Особенности коммуникации некоммерческой организации.....	16
1.2 Контент-маркетинг: понятие и характеристика.....	27
1.3 Применение контент-маркетинга в некоммерческих организациях ...	32
2 Разработка алгоритма продвижения Благотворительного фонда на примере Благотворительного Фонда «Право на детство»	44
2.1 Общая характеристика Благотворительного Фонда «Право на детство»	44
2.2 Анализ целевой аудитории Благотворительного фонда «Право на детство»	46
2.3 Стейкхолдеры Благотворительного фонда «Право на детство».....	49
2.4 Анализ конкурентов Благотворительного фонда «Право на детство»	51
2.5 Формирование алгоритма продвижения Благотворительного фонда «Право на детство»	54
3 Разработка сайта, контент-плана Благотворительного фонда «Право на детство» и запуск рекламной кампании	59
3.1 Разработка прототипа сайта.....	59
3.2 Создание сайта, наполнение его контентом.....	65
3.3 Разработка контент-плана для сообщества ВКонтакте.....	74
3.4 Тестирование гипотез привлечения трафика посредством таргетированной рекламы и контента в группе В Вконтакте	76
4 Социальная ответственность	90

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	90
4.2 Анализ эффективности КСО благотворительного фонда «Право на детство»	93
Заключение	102
Список публикаций студента.....	105
Список использованных источников	106
Приложение А Анализ конкурентов БФ «Право на детство»	115
Приложение Б Контент-план БФ «Право на детство»	117
Приложение В Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	118

Введение

Важнейшим условием успешности современного контента является его психологическая эффективность. Этот критерий, говорит о том, насколько успешно контент воздействует на сознание человека и, в конечном счете, на его готовность к партнерству и ведению бизнеса в той или иной сфере. Некоммерческие организации с помощью контента могут получить доверие социума, привлечь дополнительные материальные и профессиональные ресурсы для решения социальных проблем общества

Поведение человека определяется его социальными установками, которые состоят из трех компонентов – когнитивный (знания об объекте), аффективный (чувства, эмоции по отношению к объекту) и поведенческий (собственно действия по отношению к объекту). Причем, чаще всего, люди в своем поведении руководствуются неосознаваемыми мотивами, которые невозможно выявить ни при помощи прямых вопросов, ни погружая человека в конкретные ситуации.

В настоящее время в РФ наблюдается резкий перелом в понимании содержания и трактовки общественной информации, которая представлена в информационно-аналитическом контенте. Данный период может быть охарактеризован как «эпоха смены и переоценки ценностных ориентаций». Через современные источники контента происходит колоссальное воздействие на массовое сознание. Причем, направления воздействия могут быть самые различные: политика, социальные проблемы, предложение различных товаров и услуг, бизнес-предложения, история и многое другое.

При правильном выборе источника контента и выборе воздействия на массовое сознание и общественное мнение можно с легкостью найти новых партнеров и просто воздействовать на захват массового сознания в нужной области.

Все вышесказанное определило актуальность выбранной темы работы: «Контент-маркетинг как инструмент продвижения в цифровом пространстве для некоммерческих организаций».

Для повышения узнаваемости среди населения, увеличения количества благотворителей и привлечения новых партнеров перед Благотворительным фондом «Право на детство» стоит задача увеличить свое присутствие в сети Интернет. Для этого потребовалось создать сайт, разработать алгоритм продвижения в социальных сетях.

Объектом исследования является использование контент-маркетинга для продвижения некоммерческих организаций в цифровом пространстве.

Предмет исследования – разработка и реализация алгоритма продвижения в цифровом пространстве Благотворительного фонда «Право на детство».

Цель исследования – разработка алгоритма продвижения некоммерческой организации посредством инструментов контент-маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить принципы выстраивания коммуникации некоммерческих организаций и общества.
2. Исследовать принципы контент-маркетинга, особенности его применения в некоммерческом секторе.
3. Выполнить анализ целевой аудитории.
4. Выявить стейкхолдеров фонда.
5. Провести конкурентный анализ.
6. Разработать прототип сайта и наполнить его контентом.
7. Провести запуск таргетированной рекламы.
8. Разработать контент-план.

Научная новизна исследования состоит в систематизации информации относительно понятия и основных особенностей контент-маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве.

Основные методы исследования, которые были использованы в работе:

- метод анализа;
- метод классификации и синтеза;
- метод сравнения и обобщения.

Методологической основой исследования стали работы таких авторов, как: С. Г. Божук, Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, М. Н. Григорьев, А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская и других.

При этом, несмотря на достаточно большое количество работ в области контент маркетинга, можно выделить проблему отсутствия конкретных технологий и инструкций при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по применению контент-маркетинга при продвижении некоммерческих организаций в цифровом пространстве, что может быть полезно студентам и работникам соответствующей отрасли в практическом применении. Для фонда «Право на детство» был создан сайт и утвержден контент-план для социальной сети ВКонтакте.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список используемых источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы построения коммуникаций некоммерческих организаций с обществом, дано понятия контент-маркетинга, его характеристика, принципы применения в некоммерческом секторе.

Во второй главе сформирован алгоритм продвижения фонда «Право на детство», проведены анализ целевой аудитории, конкурентов,

стейкхолдеров, выбраны площадки для продвижения в цифровом пространстве.

В третьей главе представлена реализация алгоритма продвижения, описаны процессы разработки сайта и контента для него, запуска таргетированной рекламы и контент-плана.

1 Теоретические аспекты контент-маркетинга как инструмента продвижения некоммерческой организации

1.1 Особенности коммуникации некоммерческой организации

Некоммерческие организации (далее НКО) – юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками. НКО могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, для охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ» [1].

Главная их цель – масштабирование социального эффекта, который в может быть эквивалентом прибыли некоммерческой организации [2].

Для решения своих задач НКО необходимо привлечь максимальное количества людей к своим проблемам. Общение с людьми происходит в коммуникационной среде, при помощи коммуникационной среды осуществляется деятельность по информированию организацией общества о своей работе и её результатах, а также информационное обслуживание граждан. Информирование определяется как процесс доведения соответствующей информации до сведения адресата, т.е. в рамках субъект-объектной модели взаимодействия

Роль коммуникационной среды выражается в активной коммуникации с обществом. Элементами такой коммуникации являются:

– сам коммуникатор (организация, от которой исходит информация в коммуникативном процессе);

- сообщение (официальное или неофициальное, вербальное или невербальное, устное или письменное);
- получатель (общество, индивидуальный реципиент различные общественные институты);
- каналы, через которые распространяется информация (межличностные, институциональные и массовые);
- каналы обратной связи (отзывы, жалобы, просьбы, обращения граждан, различные формы политического участия и т.п.);
- процесс кодирования-декодирования информации (разработка информационных сообщений, их адекватная восприятие аудиторией и тому подобное);
- помехи (технические, семантические, психологические) [3, с.84].

Коммуникационный менеджмент у НКО должен быть направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа и положительной репутации, формирование общественного мнения, оповещение и вовлечение средств массовой информации и общественности к проблемам социума.

Этот способ помогает быстро решать многие проблемы и вопросы, и правильно организованная коммуникация становится стратегическим ресурсом любой НКО.

НКО России довольно редко используют в своей деятельности потенциал этих коммуникаций из-за особенностей политического, социального и экономического развития России. Сейчас же в постоянно меняющихся условиях, при довольно высокой конкуренции и борьбе за потребителей, обязательность заботы об имидже и продвижение своей деятельности выходит для НКО на первое место [4, с.98].

Поэтому все большее количество НКО активно применяют принципы коммуникативного управления для анализа реакций социума на деятельность организации, установлением связей, привлечения партнеров, благотворителей и волонтеров.

В наши дни усиленное внимание уделяется проблеме формирования сильного имиджа организации. Который можно отнести к категории «социально-деловой имидж организации», где раскрываются такие параметры, как социальный эффект от работы некоммерческой организации, разработка проектов и программ, наличие партнерских связей (где в качестве партнеров могут выступать органы власти, другие некоммерческие организации, частные лица, бизнес и прочие.). На имидж также влияет длительность и стабильность таких партнерских отношений [5, с.74].

Продвижения своих программ и проектов, привлечение дополнительных источников финансирования, создание сильного благоприятного имиджа – это те задачи, которые можно решать в том числе при помощи цифрового маркетинга. Цифровая среда уменьшает дистанцию от некоммерческой организации к потенциальным благотворителям, и усиливает доверие аудитории к деятельности организации.

При формировании позитивного имиджа, НКО должна следовать следующим основным рекомендациям [6, с.59]:

- уметь устанавливать контакты и укреплять сотрудничество с обществом;
- укреплять кадровый потенциал, организовывать повышение квалификации сотрудников;
- осуществлять программно-проектную деятельность, решать социально значимые программы и проекты;
- содействовать установлению нормального социально-психологического климата;
- совершенствовать методы, форму и структуру управления;
- активизировать рекламную деятельность и продвижение организации в цифровом пространстве.

Продвижение организации в цифровом пространстве помогает привлечь финансирование, повысить уровень осведомленности о проблемах

общества, создать долгосрочные связи и привлечь силу новых людей, повысить авторитетность и экспертность некоммерческой организации [7].

По мнению М.Н. Григорьевой, НКО для коммуникации с обществом можно определить два ключевых направления деятельности [8, с.102]:

Во-первых – продвижение социальных проектов, где инициатором могут быть государство, различные институты общества, бизнес-сегмент. Основными задачами здесь будут являться:

- исследование и оценка общественного мнения;
- проработка алгоритма продвижения социального проекта, акции и тому подобного;
- привлечение внимания широкой общественности, государственных и коммерческих к своим проблемам;
- всесторонняя информационная поддержка;
- взаимодействие со стейкхолдерами и лидерами мнений;
- проработка продуктивных каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Во-вторых – это коммуникации общественных некоммерческих организаций. Здесь задачи выглядят следующим образом:

- создание благоприятной и доверительной общественной среды для функционирования общественных организаций;
- обращение на себя и свою деятельность органов власти;
- создание и исполнение программ для привлечения спонсорских средств.

Эти два направления предполагают использование традиционных методов коммуникационного менеджмента с учетом специфических особенностей некоммерческой организации. Реализация таких коммуникаций требует больших материальных затрат, что для большинства некоммерческих организаций является основной проблемой. Такая слабая сторона НКО как факт отсутствия денежных средств, может стать ее преимуществом, так как способствует благосклонному отношению к ним со стороны средств массовой

информации, и позволяет использовать более рискованные и оригинальные способы коммуникации, в отличие от коммерческих фирм. Для этого нужно грамотно расставить акценты, сделав малое большим и достойным внимания общественности [9, с.169].

В основе продвижения в сети Интернет для некоммерческого сектора нужно обращать внимание на такие факторы, как взаимодействие с потенциальными благотворителями, со средствами массовой, с бизнесом (выступающим в качестве спонсора или партнера), а также с добровольцами, в некоммерческих организациях многие сотрудники могут работать как волонтеры [10, с.95].

Люди, понявшие и принявшие миссию организации, чувствуют себя по-настоящему причастными к решению важных проблем. Поэтому основная деятельность НКО по продвижению в сети должна быть направлена на информировании о своей миссии и о целях, которые она перед собой ставит.

Таким образом, следует учесть, что проблема применения коммуникационных технологий для российского некоммерческого сектора требует продолжительного времени и определенных ресурсов. Хорошо проработанные проекты и программы, направленные на решение такой задачи, позволяет как можно быстрее сформировать профессиональное сообщество менеджеров и специалистов по продвижению для некоммерческих организаций, чья деятельность будет служить реальному решению многих социальных проблем в России. Государство должно быть заинтересовано в эффективной деятельности НКО, так как во многих случаях, такие проекты и программы закрывают пробелы в государственной социальной политике.

Деятельность по выстраиванию коммуникаций между НКО и обществом имеет много особенностей, основная – это недостаток средств у некоммерческих организаций на такую деятельность. Для этого им необходимо привлекать такие средства со стороны, в отличие, например от коммерческого сектора. При этом огромное значение приобретает

выстраивание коммуникации с благотворителями. Следующим по значению является привлечение волонтеров и мотивация их к общественной деятельности.

Следовательно, в современное время основной вектор коммуникационной среды в деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций определяют уходом от однонаправленных, «порционных» путей передачи информации при помощи формирования результативного механизма обратной связи к формированию равноправных, социумом [11, с.112].

По данным исследования «Профессиональная благотворительность в развитии: участие населения» фонда «Нужна помощь» в 2021 году 29 процентов жертвователей хотя бы раз переводили деньги на счёт благотворительной организации через сайт или мобильное приложение [12].

Исследование фонда «Подари жизнь» [13] 2016 года, по которому был составлен портрет российского благотворителя. Портрет благотворителя выглядит так: возраст 30-40 лет, имеет наибольшую долю. Высшее образование и постоянную работу имеют 80 процентов жертвователей. 75 процентов могут одеть и прокормить свою семью, не испытывая трудностей и совершение пожертвования не приводит к урезанию бюджета.

Исследование показало, что благотворители являются активными пользователями современных технологий – 91 процент из них имеют банковские карточки и 94 процента пользуются Интернетом. Показатели навыков благотворителей на фоне общероссийских превосходят уровень среднего россиянина по пользованию как Интернетом, так и банковскими карточками вдвое. Также благотворители больше пользуются социальными сетями – 61 процент против 34 процентов среднего россиянина, ищут новости в Интернете – 77 процентов против 33 процентов, безналичные покупки в Интернете – 48 процентов против 7 процентов.

21 апреля 2022г платформа Better провела презентацию совместного с Google и Kantar исследования о пути клиента от осознания потребности до совершения действия [14].

Путь клиента – это карта взаимодействия благотворителя с компанией или продуктом, которая показывает весь путь от осознания какой-то потребности до действия.

Исследование проводили, чтобы понять, какие типы благотворителей есть у российских фондов, как и почему они совершают пожертвования, что мотивирует их это делать.

Исследование состоит из качественной и количественной частей. Было проведено 18 глубинных онлайн-интервью с жителями г. Москвы и г. Красноярска в возрасте от 18 до 55 лет. Участники имели разную степень вовлеченности в процесс – некоторые жертвовали 1-2 раза, некоторые имели регулярную подписку. Кроме это 1200 человек со всей России заполнили онлайн-анкету. Самый длинный путь пользователя состоит из шести этапов (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Путь благотворителя

68 процентов, опрошенных проходят короткий путь от этапа «до пожертвования» сразу до этапа «действия» – пожертвования.

42 процента совершают пожертвования онлайн. 37 процентов респондентов узнают о такой возможности из онлайн-источников, 28 процентов видят такое по телевидению. Только 9 процентов делают такое пожертвование по подписке

32 процента совершают пожертвование, чтобы сделать мир лучше, сделав добро другим.

Эмоциональный порыв чаще всего заставляет совершить пожертвование. По результатам интервью благотворителей разделили на 6 типов:

– импульсивные (48 процентов опрошенных), они не интересуются благотворительностью, но в силу эмоций, увидев сообщение с просьбой о помощи совершают пожертвование;

– разборчивые (20 процентов опрошенных), также, как и импульсивные не особо интересуются благотворительностью, но перед пожертвованием будут разбираться и смотреть источники;

– затронутые лично (11 процентов опрошенных), люди, когда-то столкнувшиеся с той или иной трудной ситуацией и сейчас трепетно относящиеся к фондам;

– активисты (5 процентов опрошенных) люди, участвующие из своих интересов, поддерживают не просто деньгами, но и помогают лично;

– религиозные (5 процентов опрошенных) люди в силу своей веры проявляют милосердие;

– эксперты (12 процентов опрошенных) люди, разбирающиеся в благотворительности, узнают о фонде много информации, считают, что их помощь должна быть осознанной.

Опираясь на данные исследования, делаем вывод, что в современном мире коммуникация с любой аудиторией преимущественно происходит в сети Интернет, поэтому НКО, имеющим цели выделиться и эффективно решать проблемы, необходимо иметь активное присутствие в сети Интернет.

Для реализации всех описанных коммуникаций сайт и социальные платформы – это те инструменты продвижения, которые в первую очередь должны быть реализованы некоммерческими организациями. В Таблице 1 представлен обзор самых популярных социальных платформ.

Таблица 1 – Обзор популярных социальных платформ

Название, логотип	Описание
<p>ВКонтакте</p> 	<p>Лидер среди социальных сетей Рунета. Ежедневная аудитория в России [15] по данным на 22.04.2022 года – 47,2 миллиона человек, ежемесячная аудитория – 73,4 миллиона человек. 15 место в мире по популярности по данным на 1 января 2021 года [16]. Основные инструменты: обмен сообщениями, фотографиями, указание статуса, микроблоги, мессенджер, новости, сообщества, вики-станции, голосовые и видеозвонки, рекламный кабинет Особенности: нацеленность на бизнес, разнообразие форматов продвижения, исчерпывающая статистика.</p>
<p>Одноклассники</p> 	<p>Второе место в сети Рунет. Ежемесячная аудитория по данным на декабрь 2020 г. – 45,9 миллиона человек [17]. Основные инструменты: публикация постов, нативная видео-реклама, прямые эфиры, рекламный кабинет, встроенная платежная система Особенности: взрослая аудитория, преобладает возраст 25-34 года, активная аудитория старше 45 лет, женская аудитория – порядка 70 процентов, основная активность в регионах [18].</p>
<p>YouTube</p> 	<p>YouTube (Ютуб) – первый по популярности видеохостинг в сети Интернет. На платформе пользователи загружают, просматривают, оценивают и комментируют видеоролики. Есть возможность создать собственный канал. Хорошо продвигается обучающий и развлекательный контент.</p>

Продолжение Таблицы 1

Название, логотип	Описание
<p>Tik-Tok</p> 	<p>Социальная сеть пекинской компании «ByteDance», на данный момент одна из ведущих видео платформ, основной контент короткие видео ролики.</p> <p>С 6 марта 2022 года TikTok временно приостановил пользователям из России возможность публиковать видео и устайвать прямые эфиры. Причиной тому стал закон «32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (в СМИ известен как «Закон о фейках» или «Закон о военной цензуре») о «фейках», подписанный президентом России 4 марта 2022г [19].</p>
<p>Telegram</p> 	<p>Telegram – мессенджер, с функциями телефонной связи созданный в России. В январе 2021г ежемесячная аудитория превысила 500 миллионов человек [20].</p> <p>Существует возможность создавать каналы, группы и чат-боты.</p> <p>К особенностям можно отнести ограниченность визуального представления информации</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Instagram (Инстаграм) – социальная сеть, дает возможность создавать фото и видео контент.</p> <p>С 21 марта 2022г суд признал интернет-компанию Meta экстремистской организацией и запретил деятельность на территории России [21]</p>

Исследования говорят, что социальные сети являются основной причиной увеличения трафика. Главным их преимуществом нужно считать предоставление возможности пользователям выражать свое мнение и делиться им с другими людьми. Социальные сети становятся незаменимыми участниками основных бизнес-процессов.

Продвижения НКО в цифровом пространстве сводится к выработке ряда рекомендаций для реализации коммуникативно-прагматической деятельности. Этапы реализации технологии продвижения представлены на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы технологии коммуникативной стратегии [22, с.241]

Следует совершенствовать коммуникативное взаимодействие делая его более прагматически-адекватным потребностям потребителя. Проведенный анализ позволил определить, что сети как канал коммуникации с общественностью позволят установить необходимую предприятию связь с конечным потребителем его продукции или услуг, выявить положительные и

негативные стороны контента и сформировать оптимальный план работы с клиентами.

Таким образом, проблема внедрения коммуникационных технологий для российских НКО требует длительного времени и значительных ресурсов. В современное время основной вектор коммуникационной среды социально-ориентированных НКО определяют уходом от однонаправленных, «порционных» путей передачи информации при помощи формирования результативного механизма обратной связи к формированию равноправных, социумом. Данные перемены достижимы при системном соблюдении следующих критериев:

- открытость и доступность общественной ценной информации;
- партнерское (равноправное) участие структуры гражданского социума в процессе участия работы организаций;
- общественный контроль.

1.2 Контент-маркетинг: понятие и характеристика

Контент является системой публичной передачи информации при помощи особых технических средств с целью распространения специальных сообщений массовым аудиториям [23, с.73].

Трансляция контента осуществляется при помощи средств массовой информации (далее СМИ). Слово «контент» (англ. advertisement) соответствует латинскому Adverte — «привлекать внимание». С прошедшим временем в смысловом объеме слова «контент» упор на аспекте внимания немного снизился; более того, в современной медийной информационно-аналитическом контенте все в наибольшей степени актуализируются некоторые «агрессивные» виды такой старейшей формы распространения информации, как пропаганда.

В современных СМИ достаточно прочно сформировалась своя структура, где каждое средство имеет свои типологические особенности.

Наиболее масштабное типологическое разделение СМИ на сегодняшний день происходит по признаку – «печатные-электронные».

Электронные СМИ включают средства, которые используют электронные средства передачи: Интернет, радио, телевидение. Данные СМИ очень экспрессивны и наиболее оперативны – это их основное преимущество среди недостатков можно выделить — привязанность ко времени трансляции.

На сегодня применение контент-маркетинга активно применяется для реализации принципов открытого правительства (open government), которое представляет из себя систему принципов при организации государственного управления, основанную на привлечении граждан, общественных учреждений и бизнес-структур к принятию и осуществлению властных полномочий [24, с.86].

Следует отдельно выделить, что исполнение вышеприведенных принципов обладает широкой трактовкой: это и смена идеологических и ценностных направлений, поддержанное на политически-лидерском уровне, и подключение инструментов открытости в работу государственных служащих. В связи с чем разрабатывают оценочные индикаторы результативности ведомств в общем и конкретных государственных служащих в отдельности.

В числе наиболее значимых показателей в процессе применения контент-маркетинга в НКО можно выделить прозрачность деятельности и открытость данных о бюджете.

Потребность населения в социально-значимой информации, потребность НКО в «обратной связи» от населения о проводимых мероприятиях, а также курс на информационную открытость некоммерческого сектора перед гражданами предопределяет организацию взаимодействия НКО и общества для удовлетворения вышеуказанных потребностей. Такое взаимодействие производится через коммуникацию, которая выражается в форме контента, транслирующегося через СМИ.

Таким образом, в современное время основной вектор контент-маркетинга в НКО определяют уходом от однонаправленных, «порционных» путей передачи информации при помощи формирования результативного механизма обратной связи к формированию равноправных, социумом.

Контент-маркетинг лежит в основе современного входящего маркетинга для большинства организаций. Это мощный инструмент для маркетинговых усилий всех НКО. Правильно выстроенный сайт позволит привлекать новых спонсоров и сборщиков средств.

Контент-маркетинг – это маркетинговый подход, который заключается в создании, курировании, распространении и расширении контента, являющегося интересным, актуальным и полезным для определенной аудитории, что повлечет за собой его обсуждение, тем самым приведет к завоеванию доверия и привлечению потенциальных клиентов.

Инструменты контент-маркетинга не работают молниеносно, только планомерная и постоянная работа в этом направлении способна принести эффект [25].

Контент-маркетинг может считаться некой другой формой бренд-журналистики и бренд-издания, который позволяет создать крепкую связь между брендом и покупателем. Фирмы, применяющие контент-маркетинг, дают своим клиентам доступ к высококачественной оригинальной информации, рассказывая интересные и запоминающиеся истории о себе. Контент-маркетинг превращает маркетологов из бренда-промоутеров в рассказчиков.

На сегодняшний момент большое количество организаций в той или иной степени внедрили у себя контент-маркетинг.

Для компаний B2B в среднем затраты на контент-маркетинг составили 28 процентов от всего бюджета на маркетинг, в B2C эта цифра составила 32 процента. Контент маркетологи этих организаций утверждают, что контент – это новая реклама, а #хештеги, используемые для его

распространения в социальных сетях, можно сравнить по значимости с традиционными девизами.

Модное слово контент-маркетинг позиционируют как будущее рекламы в цифровой экономике. Интернет, где все прозрачно, породил идею контент-маркетинга. Общение в Интернете позволяет быстро узнавать правду о брендах. Проблема традиционной рекламы заключается в том, что потребитель не всегда ей верит. Он предпочитает узнавать информацию и мнение о бренде у друзей или семьи. И даже если покупатель что-то узнает от самого брэнда, то он практически всегда уточняет эту информацию у знакомых и в социальных сетях.

И то, что покупатели очень часто не считают рекламные объявления привлекательными, оказывает определенное давление на маркетологов. Передача ценностного предложения от брэнда – ключевая задача маркетологов. Поэтому они стали творчески подходить к донесению сложной информации при помощи рекламы, не подавляя при этом потребителя, учитывая ограниченность пространства и времени, которым они могут располагать в платных средствах массовой информации. Также в наше время клиенты довольно часто считают ценностные предложения бизнеса не совсем актуальными и допустимыми.

Огромную роль в таком сдвиге сыграли социальные сети. До недавнего времени клиенты охотно принимали и слушали контент, который транслировался средствами массовой информации, в том числе и рекламу. Другого выбора у них просто не было. Все это изменилось с появлением социальных сетей в нашей жизни. Теперь более надежным и привлекательным считается созданный пользователем контент, которого сейчас довольно много. Привлекательность контенту социальных сетей придает добровольность и доступность по любому требованию, ведь покупатель имеет возможность потреблять информацию всякий раз, когда и где этого захочет [26].

Правильно поданная в Интернете информация в виде статей, инфорграфики, видео, аудио, фотографий, электронных книг, распространенная через нужные каналы, – это и есть суть контент-маркетинга [27]. Интернет – это так же великое множество каналов распространения информации. Перечислим основные каналы, применимые к любому виду бизнеса.

Сайт – это самый известный и очевидный канал распространения информации. Но он требует много усилий в работе копирайтеров, SEO-специалистов, вэб-дизайнеров и маркетологов, ведь его необходимо наполнить полезным и ценным для потребителя контентом.

Контент необходимо обновлять постоянно, ведь от этого зависит результат его продвижения в поисковых системах, популярность среди целевой аудитории и востребованность товаров или услуг, которые представлены на данном канале [28].

Для того чтобы иметь постоянный трафик от поисковых систем контент-маркетолог должен изучить информационные запросы и на основании полученных данных составить структуру сайта.

Второй эффективный и популярный канал распространения информации – это социальные сети. 2,31 миллиарда человек являются пользователями социальных сетей, это 31 % от общемирового населения. Как и в случае с сайтом, данный канал распространения информации требует к себе повышенное внимание со стороны всех специалистов, задействованных в продвижение товаров или услуг компании [29].

Важно правильно определить сегмент целевой аудитории, выявить основные ее потребности и найти место концентрации такой аудитории.

Применение контент-маркетинга в НКО позволяет сделать их работу более понятной, процедуру проработки и принятия решений доступными, бюджетный процесс открытым, а услуги качественными. Главной задачей контент-маркетинга для НКО является создание доверительного отношения к себе со стороны общества.

1.3 Применение контент-маркетинга в некоммерческих организациях

Главной движущей силой в современной России является обмен. Всю деятельность человека, в зависимости от вида обмена можно разделить на две сферы: коммерческую и некоммерческую. Различие между двумя этими сферами заключается в источнике финансирования. Некоммерческая сфера включает в себя профессиональную социальную работу, финансируется либо за счет местного или федерального бюджетов, грантов, либо за счет средств благотворителей. Источником же финансирования коммерческой организации считается собственная заработанная ими прибыль.

Существует три вида некоммерческих субъектов [30, с.38-39]:

1. Физические лица, принимающие участие в некоммерческую деятельность (сюда можно отнести ученых, деятелей культуры и искусства, политиков и тому подобное).

2. Государственные некоммерческие субъекты (организации социальной защиты населения, здравоохранения, науки и культуры, которые финансируются из государственного бюджета, кроме этого, органы государственной, законодательной, исполнительной, судебной власти федерального уровня и местные органы государственного управления).

3. Негосударственные некоммерческие субъекты (сюда входят благотворительные фонды и ассоциации, профсоюзные организации религиозные организации, политические партии и движения).

Технологии, инструменты и процедуры контент-маркетинга, широко применяющиеся в предпринимательской деятельности, могут быть адаптированы применительно к деятельности в профессиональной социальной работе.

Контент-маркетинг позволяет создать доверительные отношения между обществом и организацией, позволяя при этом наиболее рационально

расходовать ограниченные ресурсы, имеющиеся в распоряжении у таких организаций, и, с другой, дают возможность поднять уровень оказываемых услуг клиентам, которые находятся в трудной жизненной ситуации.

Контент-маркетинг применимо к НКО можно назвать доверительным маркетингом, который выступает как маркетинг, осуществляемый организациями, действующими в общественных интересах, не имеющими целью получение прибыли, и выступающими за какую-то гуманистическую идею. Общественное благо, польза, выгода – конечный результат использования доверительного маркетинга [31, с.93].

Итоговой целью доверительного контент-маркетинга в науке обозначают термином «социальный эффект».

Социальный эффект – результат деятельности организации, который не связан с получением прибыли, а нацелен на качественное оказание услуг определенным группам населения для получения максимальной гуманитарной пользы для всего социума. Соответственно главным показателем применения контент-маркетинга будет являться достижение какого-либо социального эффект.

Также с помощью контент-маркетинга в НКО могут проводиться маркетинговых исследований, которые смогут выявить наиболее первостепенные потребности граждан в оказании им определенного вида услуг, повышая тем самым качество этих услуг, в также позволяет наметить дальнейшие пути самосовершенствования. Такое направление носит в первую очередь аналитический характер.

Отдельное место в контент-маркетинге принадлежит спонсорству и благотворительности – это еще одно направление осуществления контент-маркетинга.

Важным каналом реализации контент-маркетинга являются связи с общественностью – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию положительных отношений между организацией и социумом. Современные методы связи с общественностью

Термин «public relations» появился в 1807 году в Америке. Однако самостоятельным понятием связи с общественностью стали лишь в 30-е годы 20 века. В России понятие «public relations» стали использовать только в 90-е годы 20 века [32, с.104].

Целью связей с общественностью является формирование положительного имиджа компании и создание доверительных отношений с своими потребителями и партнерами. Связи с общественностью – это своего рода коммуникация с целевой аудиторией. И здесь важно, чтобы такое общение находило отклик у аудитории, не была односторонней. Ответной коммуникацией будут являться отзывы, лайки, предложения, ответы на вопросы, комментарии.

Для НКО целевыми действиями могут быть установление прозрачности деятельности и поддержание имиджа. Социальные сети разнородны по аудитории, поэтому контент-маркетолог должен ясно представлять целевую аудиторию. От этого во многом зависит выбор социальных сетей, где будет осуществляться деятельность, а также форма взаимодействия с целевыми группами.

Институт контент-маркетинга (СМІ) и Blackbaud опубликовали результаты первого исследования, которое показывает, как НКО в Северной Америке подходят к контент-маркетингу. Исследование показывает, что 92 процента некоммерческих профессионалов используют контент-маркетинг, при этом только 25 процентов из них придерживаются какой-то контент стратегии.

Перед началом реализации контент-маркетинга в цифровом пространстве разрабатывается контент-план. Он включает в себя [33, с.79]:

- описание целевых аудиторий присутствующих на данной площадке;
- определение тем для публикаций;
- установление частоты публикаций;
- определение целевых действий и форм для обратной связи.

Контент маркетинг для НКО может строиться на таких же теориях и формулах, применяемых для контента в коммерческой деятельности, но если в коммерческой деятельности есть товар или услуга от продажи, клиент платит деньги получает что-то обратно, чем может наслаждаться, то в некоммерческом секторе такое убеждение может быть трудным.

Благодаря некоммерческому контенту необходимо убедить пользователя помочь другому человеку, группе лиц, животному или социальному движению.

Выгоду для клиента довольно сложно определить. Выгодой здесь может служить чувство удовлетворения от помощи другим или осознание того, что хороший и успешный человек должен заботиться о социальном благе.

Исследование 2007 года [34], которое было проведено с помощью сканирования мозга человека, показало активность центров удовольствия глубоко в мозге при решении пожертвовать деньги. Из этого можно сделать вывод, что основной задачей для контент-маркетинга помимо создания доверительного отношения можно считать проявления эмоций со стороны потенциального клиента.

При затрагивании эмоций и правильном использовании психологии реально добиться, чтобы люди чувствовали себя более удовлетворенными и счастливыми, и поэтому более благодарными организации, в связи с которой эти чувства у них возникли [35, с.6].

Зачастую НКО применяют методы так называемого эмоционального шантажа, тексты пишутся с использованием таких слов: «Срочно нужна помощь...», «От вас зависит жизнь...», «SOS!!!» и так далее, что зачастую вызывает негативные эмоции. Задачей же контент-маркетинга является создание таких текстов и объявлений, которые захочется прочитать, а не избегать.

Убеждение – это то, что всегда присутствует в рекламном контенте. При убеждении используются аргументы рациональные и эмоциональные.

Рациональные аргументы – стимулирующие к действию, потребительские свойства, технические характеристики [36, с.36]. Для НКО это могут быть конкретные цифры оказанной помощи, размеры и масштабы сборов, аналитика оказанной помощи.

Эмоциональные аргументы – те социальные и психологические последствия, которые имеет пользователь, авторитет, имидж организации, вероисповедание и традиции людей. «Все эти аргументы направлены на подсознание людей» [37, с.25].

НКО скрупулёзно ведут статистику своей деятельности и всегда могут апеллировать различными цифрами и данными для создания контента. Наиболее удачным инструментом в данном случае может служить инфографика (Рисунок 3)



Рисунок 3 – Инфографика НКО [38]

Инфографика – это графический способ подачи информации [39]. Информация подается пользователю с помощью картинки, а также других элементов: диаграммы, схемы, блоки и т.д.), но ключевая роль отводится именно картинке.

Отличительной чертой от иллюстрации, является то, что инфографика является самостоятельным средством передачи информации, уже одно ее наличие не требует больше никакой дополнительной информации.

К плюсам инфографики можно отнести:

- можно передать большой объем информации;
- наглядное представление;
- интересная картинка привлекает внимание аудитории;
- постоянная публикация отчетных цифр повышает уровень доверия.

Минусы инфографики:

- наличие определенных навыков и творческого мышления;
- иногда слишком яркое представление, приводит к тому, что люди не серьезно воспринимают такую информацию;
- некачественная инфографика может вводить людей в заблуждение или неправильно передать мысль автора.

Существует много сервисов, в которых можно создать инфографику.

Вот некоторые из них:

1. Canva – имеет большую библиотеку шаблонов и изображений. Кроме инфографики также можно создать презентации, резюме, плакаты. Имеет русскоязычный интерфейс, большинство возможностей можно реализовать по бесплатной подписке.

2. Easel.ly – позволяет быстро создать инфографику. Имеет большую библиотеку бесплатных шаблонов, изображений, значков и шрифтов. Интерфейс на английском языке, но интуитивно понятен.

3. Piktochart – больше подходит для создания аналитической инфографики. Можно загрузить Excel-файл. Интерфейс на английском языке. Основные функции бесплатны.

4. Creately – удобно создавать диаграммы и различных схемы, в том довольно сложные. Основные функции бесплатны, интерфейс на английском, но не сложен, просты шаблоны можно менять под нужды проекта. Базовая версия бесплатна, русского языка нет, но интерфейс несложен.

Основной площадкой для размещения контента служит сайт организации или лендинг (посадочная страница), который должен четко транслировать миссию организации.

Хорошо проработанная миссия легко читается, вдохновляет и вызывает эмоции. Позволяет информировать о том, кому и зачем служит организация. К основным рекомендациям для описания миссии можно отнести:

1. Узкий фокус – организация не может быть всем для всех. Миссия определяет, что именно делает та или иная НКО. Ответы на вопросы о том: кому служит НКО? Почему она служит им? Как она служит им? Помогает миссии не расползтись.

2. Наличие перспектив – важно спросить у аудитории считают ли они деятельность организации полезной и почему такая деятельность нужна, чтобы убедиться, что миссия соответствует потребностям общества. Такой опрос можно провести среди руководства, работников организации, волонтеров и добровольцев.

3. Не стоит торопиться с определением миссии, эффективнее будет потратить время на разработку миссии с помощью отзывов основных стейкхолдеров организации.

4. В формулировке стоит избегать жаргон, который знают только профессионалы в этой области, модные слова или сленг, высокопарный, формальный язык и длинные слова, акцентировать внимание на организации, а не на людях, которым она служит, общих понятий, такие как «спасение мира» или «искоренение бедности».

После написания миссия разрабатывается слоган, который вытекать из миссии, но его можно легко изменить для различных кампаний [40].

Создание блога на сайте, в котором пишутся сообщения о своей деятельности, публикуются результаты сбора средств и новости о людях или животных, оказывается помощь, помогает превратить сайт из "статического" в "динамический" и позволяет увеличивать трафик из поисковых систем.

Очень хорошо контент маркетинг работает совместно с Email-маркетингом – системой продвижения продуктов компании с помощью электронных писем, которые отправляются только с разрешения подписчиков. Email-маркетолог собирает базу подписчиков, готовит и отправляет рассылки, следит за их эффективностью. Построение лояльности и повторное сотрудничество посредством отправки и обмена контентом, это то, что объединяет эти два средства продвижения.

Электронные письма, отправляемые потенциальным клиентам, должны иметь качественный, актуальный и интересный контент. Они также должны быть визуально привлекательными. Наконец, у них должна быть цель.

Письмо можно поделить на 4 основные части [41]:

- тема письма;
- тело письма;
- призыв к действию;
- подпись.

Каждую из этих частей следует рассматривать как возможность объединить контент-маркетинг и электронный маркетинг. Вдумчиво написанное письмо своей целевой аудитории становится мощным элементом продвижения организации.

Согласно исследованию, у маркетологов есть всего 3 секунды чтобы привлечь внимание к своему письму [42]. Исходя из этого, что тема – один из ключевых элементов письма. Кричащий и призывающий контент скорее отпугнет потенциального клиента, чем заставит прочитать письмо.

Тема должна в зависимости от видов рассылок, для некоммерческого сектора они могут быть:

1. «Информационными» – новости организации, истории подопечных, полезные ссылки, объявления о мероприятиях, отзывы, благодарности.

2. «Вовлекающими» – все, что касается вовлечения аудитории: разнообразные опросы, предложение поучаствовать в мероприятии, призыв к волонтерству и так далее.

3. «Франдрайзинговыми» – призыв к сбору средств: содержит подробную информацию о целях и сроках сбора, ссылки на платежную систему.

Можно использовать слова-усилители: «Счастье ребенка всего за 1000 рублей», «Топ-5 благотворителей 2019 года», «Заботимся об экологии, как Анджелина Джоли», «10 причин стать благотворителем», «5 способов помочь детям-сиротам», «20 лайфхаков о том, как сделать мир лучше» [43].

Как только внимание будет привлечено кликабельной строкой темы, необходимо использовать основной текст основной темой, который должен содержать качественный достоверный контент, который полностью будет соответствовать теме письма [44].

В зависимости от вида письма призывом к действию может быть кнопки «Подробнее», «Перейти на сайт», «Пожертвовать» и так далее.

В подписи обязательно должны быть все контактные данные организации и при возможности персональные контакты работника организации.

Для привлечения и продвижения письма должны содержать следующий контент:

- ссылки на сайт, все соцсети и прочие ресурсы, где находится информация о НКО;
- кнопки действия – «помочь», «пожертвовать», «подробнее»;
- персональные данные автора (фото, имя, должность);
- ссылка отписки;
- наличие упоминания 152-ФЗ – федерального закона о персональных данных.

Контент-маркетинг является неотъемлемой частью маркетинга в социальных сетях. Это метод, с помощью которого компании обучают,

информируют, развлекают и вдохновляют на действия существующих и потенциальных клиентов. Контент-маркетинг продвигает продукт или услугу, повышая узнаваемость бренда и формируя восприятие потребителя.

Контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях – это две отдельные сущности с некоторыми перекрывающимися характеристиками. Интеграция контента и маркетинга в социальных сетях – лучший способ продвижения любой организации. В том числе некоммерческой. Маркетинг в социальных сетях жизненно важен для контент-маркетинга. Цель контент-маркетинга – привлечь большое количество подписчиков на исходный контент для конверсии потенциальных клиентов.

Социальные сети – отличный источник публикации контента. Это потенциально может усилить бренд и направить людей к контенту организации [45].

Реализация контент-маркетинга невозможна без составления контент-плана – это инструмент, с помощью которого организация определяет, какие инициативы в отношении контента следует выполнять и когда.

Контент-план помогает следующие проблемы контент-маркетинга:

- обеспечение уникальности и актуальности контента;
- совместное планирование помогает получать больше идей от большего числа заинтересованных сторон;
- организация учет имеющихся ресурсов;
- оптимизированное взаимодействие с каждым фрагментом контента: с контент-планом вы сможете уделить каждому фрагменту контента необходимое внимание, чтобы поддерживать высокий уровень вовлеченности;
- соблюдение графика: с помощью календаря контента вы сможете смягчить распространенные проблемы, с которыми сталкиваются группы контента, и оставаться в курсе сроков, задач и проектов [46].

Перед составлением такого плана необходимо пройти несколько этапов представленных на Рисунке 4.



Рисунок 4 – Этапы создания контент плана

Завершающим этапом реализации принципов контент-маркетинга, является оценка его эффективности.

Ключевыми показателями эффективности (KPI), для контент маркетинга могут быть: коэффициент конверсии, трафик сайта, охваты в социальных сетях, оценка вовлеченности (лайки, комментарии, отзывы).

Отслеживание этих показателей позволяет принимать грамотные и эффективные действия в общей стратегии продвижения, вовремя реагировать на изменение поведения пользователей, оценивать юзабилити сайта и других площадок.

В завершении первой главы работы можно сделать следующие выводы:

1. Связи с общественностью – это средство влияния на общественное мнение, без которого нельзя обойтись в современных реалиях. При создании доверительных отношений с аудиторией связи с общественностью

используют определенные методы, одним из которых являются представление НКО на цифровых площадках.

Среди этапов технологии коммуникативной стратегии, которые могут быть использованы в практической деятельности социально-ориентированных НКО выделяют: определение целей коммуникации; определение целевой аудитории; выбор коммуникативных стратегий; выбор каналов коммуникаций; транслирование коммуникации; коррекция (в случае необходимости). Практика маркетинга и продвижения НКО в цифровом пространстве может свестись к выработке ряда рекомендаций для реализации коммуникативно-прагматической деятельности.

2. Контент-маркетинг – маркетинговая стратегия, имеющая долгосрочный характер, направленная на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений с ней.

Применение контент-маркетинга в НКО позволяет сделать их работу более понятной, процедуру проработки и принятия решений доступными, бюджетный процесс открытым, а услуги качественными. Подобные механизмы позволяют сформировать качественное и доверительное отношение людей и привлечь их материальные и профессиональные ресурсы на решение основных социальных проблем.

3. Контент маркетинг работает в тесной связке с другими видами продвижения: контекстная реклама, SEO-продвижение, SMM, таргетированная реклама, электронный маркетинг усиливая их эффект

2 Разработка алгоритма продвижения Благотворительного фонда на примере Благотворительного Фонда «Право на детство»

2.1 Общая характеристика Благотворительного Фонда «Право на детство»

Благотворительный фонд (далее БФ) «Право на детство» ведет свою работу с 2011 года.

Располагается по адресу г. Томск ул. Гагарина 46. Основная его цель – снижение уровня аборт и отказов от детей среди несовершеннолетних мам, а также мам, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

К проектам фонда относятся:

1. Кризисный центр «Маленькая мама» – это место, куда могут обратиться за помощью несовершеннолетние беременные женщины и матери с детьми, здесь работает куратор случая, социальный работник, юрист, психолог, тем самым организуется комплексный подход к проблеме каждой женщины. Кризисный центр "Маленькая мама" вошел в ТОП-100 лучших региональных проектов.

2. Группа дневного пребывания "Няня – на час" принимает детей, когда их мамам нужно закончить учебу, найти работу, посетить врача или решить вопросы в госучреждениях.

3. «Склад дареных вещей» – место, где молодые мамы могут совершенно бесплатно получить детскую одежду, детское питание, игрушки, средства гигиены. Все желающие могут привезти сюда вещи для мам и их детей, а также памперсы и другие средства по уходу за ребенком.

4. Приют «Маленькая мама» находится по адресу г. Томск ул. Пушкина 8/2 принимает тех мам, которые остались без жилья. Это могут быть выпускницы детских домов, стоящие в очереди на получение жилья от

государства, а также малолетние матери, чьи семьи отказались принять их и их детей.

Городские власти выделили помещение для приюта «Маленькая мама» общей площадью 143 квадратных метра. В приюте есть все необходимое для проживания мам с детьми, спальни на 6 мам и 6 детей, кухня, 2 санузла, ванная.

Одна из причин отказа от новорожденных – отсутствие жилья у юной мамы. Выпускницы детских домов по разным причинам не могут получить жилье своевременно, порой юные мамы живут в условиях, не допустимых или даже опасных для содержания ребенка, или семья юной мамы не принимает ребенка в своем жилье. Фонд может предоставить временное жилье нуждающимся мамам до решения вопроса с жильем, а значит помочь ребенку остаться в семье.

Живущие в приюте мамы и их малыши также могут пользоваться всеми услугами Кризисного центра «Маленькая мама».

5.Школа «Я мама» – это канал на площадке YouTube, где размещены лекции об уходе и развитии ребенка, истории подопечных и ролики о жизни фонда.

Фонд регулярно выигрывает конкурсы Фонда президентских грантов в поддержку своих проектов. Администрация Томской области высоко ценит труд фонда и выделяет субсидии на реализацию некоторых проектов.

Фонд поддерживает Синодальный отдел по благотворительности РПЦ в сфере профилактики абортов.

Миссия фонда – решение проблемы социального сиротства в Томске и Томской области.

Подопечные фонда – это несовершеннолетние и юные беременные девушки, и мамы в трудной жизненной ситуации, которая толкает их отказаться от своего ребенка.

Фонд помогает юным мамам решить социальные, психологические, юридические, материальные и бытовые проблемы, чтобы сохранить семью и не сделать ребенка сиротой

Организация довольно успешно работает по своим направлениям. В цифровой среде организация представлена страницами в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, которые ведутся президентом благотворительного фонда, также ведется канал на YouTube. У организации имеется сайт, но ввиду технических проблем и низкой конверсионности руководством фонда было принято решение создание нового сайта с целью увеличения доверия к фонду, совершения пожертвований на сайте, привлечение физических и юридических лиц к сотрудничеству с фондом.

2.2 Анализ целевой аудитории Благотворительного фонда «Право на детство»

Целевая аудитория любого веб-ресурса – это ее пользователи, на которых должен быть ориентирован ресурс. Только целевые посетители сайта попадают на ресурс неслучайно, а с конкретной целью: купить товар, узнать информацию о продукте, получить консультацию, заказать услугу. Создание сайта основано на будущей целевой аудитории.

Если определить целевого пользователя сайта, проще подобрать рекламную стратегию и продумать план развития. Размытое представление о посетителях вашего веб-ресурса не способствует продвижению сайта и рентабельности бизнеса в целом, так как привлечение клиентов будет безадресным и только 1 из 100 попадет в нужные руки.

Из главных плюсов, которые приобретает владелец веб-ресурса, который изучил своего целевого пользователя, – это снижение затрат на рекламу, так как можно сразу отбирать адресную [47].

Воспользуемся методикой «5 W», которая заключается в ответе на 5 ключевых вопросов (5W Шеррингтона):

- что? – тип товара;
- кто? – тип потребителя;
- почему? – мотивация покупки;
- когда? – когда покупатели желают производить покупки;
- где? – место совершения покупки.

Прежде чем изучить, как работает методика 5W Шеррингтона, разберёмся, для чего нужна сегментация.

Любая база неоднородна. Пользователи могли подписаться по разным причинам: кого-то привлек непосредственно продукт, кого-то – бонус на форме подписки, кто-то просто наслышан о компании. Если отправлять по всей этой разнородной базе одинаковое предложение, оно может не сработать, потому что получится слишком размытым. Чтобы точнее попасть в потребности аудитории, нужно разбить её на сегменты и разрабатывать предложения для каждого из них.

То же работает с целевой аудиторией – сегментация поможет создать релевантные предложения для каждой группы.

Сегментировать аудиторию можно по разным признакам: пол, возраст, место проживания, уровень дохода, активность на сайте, интересы [48].

Благодаря этой методике мы можем определить сегменты своей целевой аудитории. Ответы на вопросы представлены в Таблице 2.

Таблица 2 – Анализ аудитории с помощью методики 5W Шеррингтона

Вопрос	Ответ
Что?	Пожертвования, волонтерская помощь, партнерская помощь
Кто?	Женщины от 26 лет, Владельцы бизнеса
Почему?	Сострадание, саморазвитие
Когда?	Импульсивность, экспертность, активисты
Где?	Сайты, Специализированные платформы

Для разработки сайта мы должны понять кто готов оказать нам помощь и зачем он это делает, знаю эту информацию мы сможем спроектировать сайт, оправдывающий ожидания нашего пользователя.

Образ целевой аудитории – это вымышленное представление типичного члена вашей целевой аудитории, основанное на поведенческих данных и знаниях, которые вы получили, лично познакомившись со сторонниками [49]. В Таблице 3 описаны персонажи ЦА фонда.

Таблица 3 – Описание персонажей ЦА

Персона	Милосердные матери	Обеспеченные люди, интересующиеся благотворительностью	Юридические лица, проявляющие социальную ответственность
Кто это	Женщины от 26 лет, имеющие ребенка, замужем	Женщины от 26 лет, занимающие высокую должность, имеющие стабильный заработок свыше 60 тысяч рублей	Владельцы бизнеса, крупные корпорации, проявляющие социальную ответственность
Мотив	Оказание любой посильной помощи, узнать новую информацию о родительстве	Саморазвитие, следование трендам на социальную ответственность	Общественное мнение, Возможность получить льготы
Сомнения	Важность ее вклада в деятельность фонда	Куда и на какие цели идут пожертвования	Каким образом построить работу с фондом, узнают ли о моих пожертвованиях
Факторы принятия решения	Должна быть убеждена, что ее вклад имеет важное значение, удобный и понятный способ оказания помощи	Полное доверие фонду, четкое представление о том, на какие цели расходуются средства	Четкое понимание чем занимается фонд, простые и удобные средства взаимодействия
Контент	Информация о товарах, которые всегда требуются в фонде (детские и женские вещи, средства личной гигиены, детское питание) Просветительский контент о родительстве	Возможность совершить пожертвование разными удобными способами (оплата картой, через СМС, QR-код платежей, система быстрых платежей), отчеты о деятельности фонда, инфографика, отзывы, посты с отчетами с конкретными цифрами за определенный период (месяц, квартал, год)	Отдельная кнопка (лид-форма) для связи с фондом. Раздел с партнерами сайта. Новостной раздел, где размещается информация о помощи от бизнеса. Посты об оказанной помощи.

С помощью описания каждого персонажа можно сделать выводы о контенте, размещаемом на сайте и прототипе будущего сайта.

Главной задачей сайта является размещение полной развернутой информации о деятельности фонда, всех его услугах, отчетов о проделанной работе за несколько лет, инфографика, открытые и закрытые случаи кризисного центра, отзывы.

Также на сайте должны быть реализованы несколько способов совершения пожертвования и отдельные способ связи с партнерами юридическими лицами.

2.3 Стейкхолдеры Благотворительного фонда «Право на детство»

Термин «стейкхолдер» (от английского stakeholder) буквально переводится на русский язык как «держатель интереса». В специальной литературе и деловой речи встречаются также такие варианты перевода, как «заинтересованное лицо», «заинтересованная сторона», «группа интересов» или «группа влияния». Довольно часто этот термин употребляется вовсе без перевода. [50].

В наше тяжелое время, когда во всем мире человечество сталкивается с эпидемиями, военными конфликтами, продовольственными кризисами перед обществом ставятся все более сложные задачи, решить которые позволяет только объединение усилий бизнеса, власти и НКО.

Проанализировав стейкхолдеров в Таблице 4, мы сможем понять, как грамотно выстраивать отношения в цифровом пространстве со всеми участниками таких отношений.

Таблица 4 – Анализ стейкхолдеров БФ «Право на детство»

Стейкхолдеры	Ожидания	Влияние
Благополучатели (дети-сироты, мамы и дети, попавшие в трудную жизненную ситуацию и т.д.)	Комплексная помощь: материальная поддержка, психологические, юридические консультации	Отзывы о работе, истории подопечных могут повышать лояльность аудитории, после получения помощи в последующем такие люди могут стать благотворителями или волонтерами
Благотворители	Финансовая, материальная помощь	Увеличение источников финансирования позволяет оказывать более качественную и помощь и расширять объемы оказываемой помощи
Сотрудники	Организация помощи подопечным, понимание миссии фонда	Качество оказываемой помощи, имидж организации
Волонтеры	Высокая мотивация	Возможность расширения, новый взгляд на решение проблем

Продолжение Таблицы 4

Стекхолдеры	Ожидания	Влияние
Бизнес	Партнерство и финансирование	Новые проекты, качество услуг
Органы власти	Финансирование из бюджета, гранты	Новые проекты и программы, расширение (новые площадки, помещения и так далее)
СМИ	Информирование широких общественных масс о деятельности фонда, привлечение новой аудитории	Создание имиджа, повышение лояльности за счет доверия

В нашем случае при создании контента необходимо учитывать интересы и влияние каждой категории. Контентом на сайте и в социальных сетях мы должны закрывать все вопросы и возражения всех стейкхолдеров фонда.

2.4 Анализ конкурентов Благотворительного фонда «Право на детство»

Конкурентный анализ позволяет определить основных конкурентов, проанализировать их сильные и слабые стороны, стратегию позиционирования. Это знание можно использовать, чтобы улучшать собственную бизнес-стратегию и изменять товар или услугу по запросу рынка [51].

Для формирования стратегии нужно учитывать и специфику продукта или услуги, и понимать те внешние факторы, которые прямо или косвенно влияют на развитие компании [52].

Для поиска конкурентов были использованы поисковики Яндекс, Google, социальная сеть ВКонтакте и 2ГИС.

Анализ производился по следующим критериям: местонахождение, помощь матерям в трудной жизненной ситуации, наличие приюта, наличие сайта, кол-во подписчиков в социальной сети ВКонтакте, способы совершения пожертвований, альтернативная помощь.

В г. Томске к благотворительным организациям, которые занимаются именно помощью матерям в трудной жизненной ситуации, помимо фонда «Право на детство» относятся БФ «Рука помощи» и благотворительный центр «Поможем вместе».

Также для анализа были использованы фонды помощи детям и их родителям: «БлаговестЪ», «Обыкновенное чудо».

После анализа данных организаций была составлена Таблица 5

Таблица 5 – Анализ конкурентов БФ «Право на детство»

Фонд Критерий	Право на детство	Рука помощи	Поможем вместе	Обыкновен ное чудо	БлаговестЪ
Местонахожден ие	г. Томск	г. Томск	г. Томск	г. Томск	г. Томск
Помощь матерям в трудной жизненной ситуации	+	+/-	+/-	-	-
Наличие приюта	+	+	-	-	-
Наличие сайта	+	+	+	+	+
Кол-во подписчиков ВКонтакте	1 052	1 772	2 202	2 767	1 729

Продолжение Таблицы 5

Фонд Критерий	Право на детство	Рука помощи	Поможем вместе	Обыкновен ное чудо	БлаговестЪ
Способы совершения пожертвований	СМС, банковско й картой	Банковская карта, Сбербанк онлайн, Электронный кошелек	-	Банковская карта, Сбербанк онлайн, Электронны й кошелек, QR-код, Банковский перевод для юридически х лиц, СМС, Кубы, баннеры на сайт	Банковская карта, Сбербанк онлайн, Электронн ый кошелек, QR-код
Альтернативные способы помощи	Волонтерс тво, склад вещей, средства гигиены	Вещи, помощь в трудоустройст ве подопечных, помощь в пиаре и продвижении	Вещи, волонтерс тво	Волонтерст во,	Средства гигиены

Для более детального анализа представления в цифровом пространстве конкурентов «Рука помощи»[53], и благотворительный центр «Поможем вместе»[54], фонд «БлаговестЪ»[55], «Обыкновенное чудо»[56], а также было проанализировано представление в цифровом пространстве ряда БФ других регионов России: "Добро даром"[57] (г. Казань), "Женщины за жизнь"[58] (г. Москва), "Линия жизни" [59](г. Москва), «Подари жизнь»[60]

(г. Москва), «Фонд Хабенского»[61] (г. Москва), данный анализ представлен в приложение А

На основании полученных данных делаем следующие выводы:

1. БФ «Право на детство» является единственным фондом в г. Томске, основным видом деятельности которого является помощь матерям, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, так как для фондов «Рука помощи» и «Поможем вместе» это не приоритетные направления. Поэтому важно в продвижении нашего фонда делать акцент на важности этой проблемы и уникальности своих услуг на территории г. Томска.

2. БФ «Право на детство» уступает всем своим конкурентам по количеству подписчиков в социальной сети, что говорит об отсутствии продвижения фонда в цифровом пространстве.

3. На сайте фонда должно быть несколько целевых действий, реализовано несколько способов осуществления пожертвования, должна быть создана хорошо адаптивная мобильная версия сайта, раздел «Отзывы» позволяет отгородиться от конкурентов, так как на большинстве ресурсов он не представлен.

4. Контент на сайте и в социальных сетях должен быть разнообразным, вызывать доверие и эмоциональный отклик у пользователя.

2.5 Формирование алгоритма продвижения Благотворительного фонда «Право на детство»

Чтобы успешно привлекать пожертвования, НКО должна учитывать интересы сторонников и измерять их уровень доверия [62].

Стивен Кови в своей книге «Скорость доверия» [63] использует следующую формулу для достижения результата в продвижении НКО

$$P = D \times C \times I, \text{ где}$$

P – результат;

D – доверие;

С – стратегия;

И – исполнители.

Доверие – это тот образ, который формируется о нас со стороны наших потенциальных клиентов, своим контентом мы должны вызвать эмоции у пользователя и снять все его возражения относительно нашей деятельности.

Основным инструментом создания доверия является контент-маркетинг, прозрачность, привнесенная интернетом, действительно породила идею контент-маркетинга. Интернет-связность позволяет покупателям общаться и узнавать о брендах правду.

Ключевая роль маркетологов заключается в передаче ценных предложений от своего бренда. Маркетологи стали очень творчески подходить к предоставлению сложной информации через рекламу, при этом не подавляя потребителей, учитывая ограниченное пространство и время, которые они могут себе позволить в платных СМИ. Однако дело в том, что теперь клиенты часто считают ценностные предложения брендов неактуальными и недопустимыми.

В основе контент-маркетинга практически всегда лежат человеческие эмоции, специфика же НКО состоит в том, что у них есть множество разнообразных историй о человеческих судьбах, которыми они могут поделиться, при этом оставаясь чуткими и уважительными по отношению к благополучателям. Проявленные эмоции уже потом объясняются фактами, там и строятся доверительные отношения.

Современное общество готово решать социальные проблемы. Оно хочет узнавать, как и сами проблемы, так и организации, которые их решают. Для решения этих задач НКО приходится принимать верные решения в выборе цифровых маркетинговых технологий продвижения.

На данный момент, большинство НКО применяют лишь небольшую часть инструментов цифрового маркетинга. Такое положение дел связано,

как правило, с непониманием инструментов, нехваткой бюджетирования и отсутствием необходимых специалистов.

Стратегия – это алгоритм, которому должны следовать все участники продвижения

Алгоритм действий НКО должен выглядеть следующим образом:

1. Проведение аудита представления организации в цифровом пространстве.

2. Формулировка цели контент-маркетинга, которые должны решать задачи некоммерческой организации.

3. Определение миссии организации.

4. Определение ключевых сегментов целевой аудитории, составление их портрета и определение потребностей.

5. Составление гипотез о местах, где концентрируется целевая аудитория, изучение видов и размер спроса в цифровой среде.

6. Определение сильных и слабых сторон конкурентов.

7. Разработка контента для каждого сегмента: создание сайта, оформление социальных сетей, контент-план.

8. Тестирование гипотез

9. Оценка результатов.

Исполнители – большая проблема большинства НКО. Социальные сети такие организации в основном ведут самостоятельно, не имеют при этом специальных компетенция по грамотному их продвижению. Часто специалисты, привлекаемые к продвижению в качестве волонтеров не заинтересованы в конечном результате.

Помощью IT-волонтеров в данном случае будет немало важной. Существует три самые популярные площадки, где можно опубликовать задачу и попытаться найти исполнителя: IT-волонтер, ProCharity, Todogood [64].

Цель продвижения – улучшение видимости фонда в цифровом пространстве и привлечение пожертвований, партнеров и волонтеров.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Разработка прототипа сайта фонда.
2. Наполнение сайта контентом, вызывающим доверие пользователя.
3. Таргетированная реклама сайта в социальной сети ВКонтакте.
4. Составление контент-плана на месяц.

Этапы работы представлена в Таблице 6.

Таблица 6 – Этапы работы по продвижению БФ «Право на детство»

Инструмент продвижения	Этап	Длительность, дней	Планируемые даты, 2022 год	Затраты, рублей
Сайт	Создание прототипа	10	14.02-24.02	0,00
	Создание, верстка сайта	18	25.02-12.03	40 000,00
	Наполнение сайта контентом	14	13.03-26.03	0,00
	Внесение корректировок	40	27.03-07.05	0,00

Продолжение Таблицы 6

Инструмент продвижения	Этап	Длительность, дней	Планируемые даты, 2022	Затраты, рублей
Таргетированная реклама в ВКонтакте	Подготовка креатива	2	08.05-09.05	0,00
	Настройка объявлений	2	10.05-12.05	0,00
	Запуск, мониторинг	10	13.05-23.05	5 000,00
	Анализ трафика	3	24.05-26.05	0,00
Социальная сеть ВКонтакте	Составление контент-плана	2	27.05-29.05	0,00
Итого		101		45 000,00

Таким образом, в данной главе была рассмотрена деятельность БФ «Право на детство», описаны основные проекты и направления деятельности фонда. Выделены цели и задачи продвижения фонда в цифровом пространстве. Определена целевая аудитория, на которую будет настроена рекламная кампания. Описаны основные конкуренты, описан алгоритм продвижения фонда, прописаны этапы работы.

3 Разработка сайта, контент-плана Благотворительного фонда «Право на детство» и запуск рекламной кампании

3.1 Разработка прототипа сайта

Во время создания прототипа сайта закладывается его функциональность, создаются кнопки и ссылки, наглядно оценивается удобство сценариев.

Опираясь на проведенные анализы конкурентов и целевой аудитории, был разработан дизайн и контент для сайта. Прототип сайта был создан в графическом редакторе Figma, данный инструмент появился в 2016 г. и за несколько лет стал одним из популярных инструментов.

К особенностям этого графического редактора можно отнести:

- фреймы – полотно внутри, которого проектируются экраны приложений;
- многопользовательский режим редактирования – над одним проектом могут работать сразу несколько дизайнеров, готовый макет легко можно передать разработчику;
- компоненты позволяют стандартизировать все макеты, такие элементы можно массово редактировать;
- облачное хранение избавляет от скачивания проекта, все сохранения происходят автоматически.

Перед созданием прототипа сайта была составлена Таблица 7 в которой были описаны все разделы будущего сайта и кратко описан контент и те задачи, которые он должен решать.

Таблица 7 – Прототип БФ «Право на детство»

Раздел (Описание)	Кнопки (куда ведут)	Контент	Задачи, которые решает контент
Главная страница	«Хочу помочь» (раздел пожертвования), «Нужна помощь» (раздел как получить помощь)	Изображение «мать +ребенок», миссия фонда, услуги фонда, новости фонда, отзывы о работе фонда, способы оказания помощи, контакты, обратная связь, контакты, часы работы и ссылки на социальные сети	Дать понять, о чем сайт, привлечение внимание к сайту, проявление интереса и желания изучения разделов, возможность быстрого совершения целевого действия
Блок оказания помощи (дублируется во все разделы сайта)	«Пожертвовать» (платежная система), «Стать волонтером» (лид-форма: имя телефон), «Стать партнером» для юридических лиц (лид-форма: имя, название организации, должность, телефон, эл. почта, квиз: сфера деятельности организации, выбрать из списка желаемую форму помощи	Информация о необходимых товарах для фонда, то, что требуется постоянно, QR- код для пожертвования, КОД СМС для совершения пожертвования	Оказание помощи фонду
Услуги:			
«Няня на час»		«Реальное фото» детей в группе, фотографии воспитателей и информация о них, описание услуги	Понятное описание работы фонда, важность такой услуги для благополучателей
«Склад вещей»		«Реальное фото» склада, информация об адресе куда можно принести вещи и что именно необходимо фонду	Понятное описание работы фонда, важность такой услуги для благополучателей
«Социально-психологическая служба»		Фотографии кураторов случая их ФИО, должности, часы приема и контакты, четкое поэтапное описание принципов работы	Понятное описание работы фонда, создание экспертности, ощущение комплексного подхода к любой проблеме, доверие к работе фонда

Продолжение таблицы 7

Раздел (Описание)	Кнопки (куда ведут)	Контент	Задачи, которые решает контент
Приют «Маленькая мама»		Фотографии приюта, адрес, информация о том, какие проблемы решает данная услуги	Понятное описание работы фонда, важность такой услуги для благополучателей, доверие к работе фонда
Школа «Я мама»	Ссылка на канал YouTube	Фотографии молодой мамы с ребенком, фото эксперта на канале, информация о темах роликов на канале, несколько видео по теме родительства	Повышение экспертности, просветительская
О фонде:			
Коллектив		Фотографии сотрудников фонда, их ФИО, должности, образование, опыт, истории появления в фонде, краткая характеристика человеческих качеств	Доверие, экспертность
Как получить помощь?		Полная инструкция по действию для благополучателя	Экспертность
Учредительные документы		Устав, свидетельства о постановке на счет	Подтверждение официально статуса НКО
СМИ о нас		Ссылки на интервью, статьи и репортажи	Выстраивание доверительных отношений
Контакты		Адреса, телефоны, карта, фотография офиса и приюта	Информационная
Отчеты		Отчеты о проделанной работе за последние 5 лет, инфографика	Подтверждении фактическими данными выполнения своих функций, наглядное изображение данных статистики
Кризисный центр:			
Открытые случаи		Случаи, которые сейчас находятся в работе	Проявление эмоций, милосердие

Окончание таблицы 7

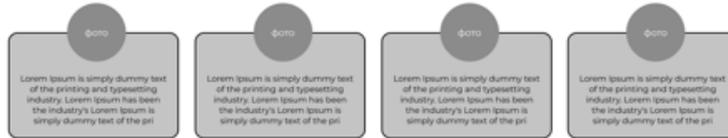
Раздел (Описание)	Кнопки (куда ведут)	Контент	Задачи, которые решает контент
Закрытые случаи		Уже отработанные функции	
Партнеры		Логотипы и название фирм	Информация о благотворителях юридических лицах
Новости		Освещение основных событий фонда, постоянное пополнение и обновление	Эмоциональный отклик

На основании заполненной таблицы был создан прототип, представленный на рисунках 5,6,7.



Рисунок 5 – Прототип главной страницы БФ «Право на детство» ч. 1

Отзывы



Вы можете помочь

Благодаря вашей помощи мы уже помогли более чем 5000 мамам.

100 P 250 P 500 P 1000 P

Другая сумма

ПОЖЕРТВОВАТЬ

QR-код для пожертвования:



Или отправь SMS с суммой пожертвования на номер 3443

Стать волонтером

Имя Телефон
Моя помощь

Для юридических лиц:

Всегда нужны:

- подгузники;
- средства гигиены;
- детское питание;
- игрушки для детей возрастом один год.

Для передачи помощи свяжитесь с нами по телефону 53 51 01

Томск, Гагарина, 46

Мы работаем с понедельника по пятницу, с 9:00 до 16:00



УСЛУГИ	О ФОНДЕ	ОТЧЕТЫ	+7 (9822) 53 51 01
Наша команда	Коллектив	КРИЗИСНЫЙ ЦЕНТР	
Склад вещей	Как получить помощь?	Открытые случаи	
Социально-психологическая служба	Учредительные документы	Закрытые случаи	
Проект "Маленькая мама"	СМИ о нас	ПАРТНЕРЫ	
Школа "И мама"	контакты	НОВОСТИ	

Рисунок 6 – Прототип главной страницы БФ «Право на детство» ч.2

Вам нужна помощь?

В кризисном центре «Маленькая мама» работают юристы, психологи, педагоги, социальные работники.

Узнайте как получить помощь несовершеннолетним и другим vulnerableм женщинам и матерям с малолетними детьми в различных ситуациях.

Няня на час

Группа дневного пребывания работает для малышей-наших мам, которым необходимо закончить учебу, выйти на работу, посетить врача.



Склад вещей

Группа дневного пребывания работает для малышей-наших мам, которым необходимо закончить учебу, выйти на работу, посетить врача.

Социально-психологическая служба

Определим, какая помощь нужна, и направим ресурсы у нас есть и какие нужно привлечь.



Приют "Маленькая мама"

В приюте планируется предоставлять жилье женщинам vulnerableм женщинам и своим мамам с детьми, оказавшимся в кризисной ситуации.

Школа "Я мама"

Канал для помощи нашим мамам



Вы можете помочь

Благодаря вашей помощи мы уже помогли более чем 3000 мамам.

100 P 250 P 500 P 1000 P

Другая сумма

Или отправить SMS с суммой пожертвования на номер 3443

QR код для пожертвования



Стать волонтером

Имя Телефон
 Матру познакомиться

Для юридических лиц

Всегда нужны:

- подружки;
- средства гигиены;
- детские лекарства;
- игрушки для детей (возрастом один год).

Для получения помощи связаться с нами по телефону 33 93 93

Рисунок 7 – Прототип раздела «Услуги» БФ «Право на детство»

3.2 Создание сайта, наполнение его контентом

Для создания сайта также была привлечена сторонняя организация

Сайт был создан на платформе Yii Framework и имеет следующую структуру Рисунок 8.

Страницы

Создать страницу

Название	ID	Модуль	URL	Блокировка	Сортировка	
Главная	1	main	(не задано)	Нет	<input type="text" value="0"/>	 
Услуги	7	services	services	Нет	<input type="text" value="1"/>	 
▼ О фонде	3	html	about	Нет	<input type="text" value="2"/>	 
Коллектив	13	collectives	team	Нет	<input type="text" value="1"/>	 
Как получить помощь?	14	html	get_help	Нет	<input type="text" value="2"/>	 
Учредительные документы	16	files	documents	Нет	<input type="text" value="4"/>	 
СМИ о нас	17	html	about_us	Нет	<input type="text" value="5"/>	 
Контакты	19	collectives	contacts	Нет	<input type="text" value="7"/>	 
Отчеты	10	html	reports	Нет	<input type="text" value="3"/>	 
▼ Кризисный центр	5	center	center	Нет	<input type="text" value="4"/>	 
Открытые случаи	20	html	open_cases	Нет	<input type="text" value="1"/>	 
Закрытые случаи	21	html	closed_cases	Нет	<input type="text" value="2"/>	 
Партнеры	11	partners	partners	Нет	<input type="text" value="5"/>	 
Новости	12	news	news	Да	<input type="text" value="6"/>	 
Обратная связь	6	feedback	feedback	Да	<input type="text" value="10"/>	 

Рисунок 8 – Структура сайта БФ «Право на детство»

Созданный программистом сайт необходимо было заполнить советующим контентом.

Сайт может исполнять три основных функции: информационную, обучающую, фандрайзинговую (сбор денежных средств).

Для того чтобы наш сайт фонда выполнял все три этих функции была проведена следующая работа:

1. Информационная функция:

На главной странице сайта размещена полная информация об основных услугах фонда, каждая услуга имеет свой раздел, где указана более подробная информация о каждой услуге.

Информация представлена в виде текста и картинки (Рисунок 9).

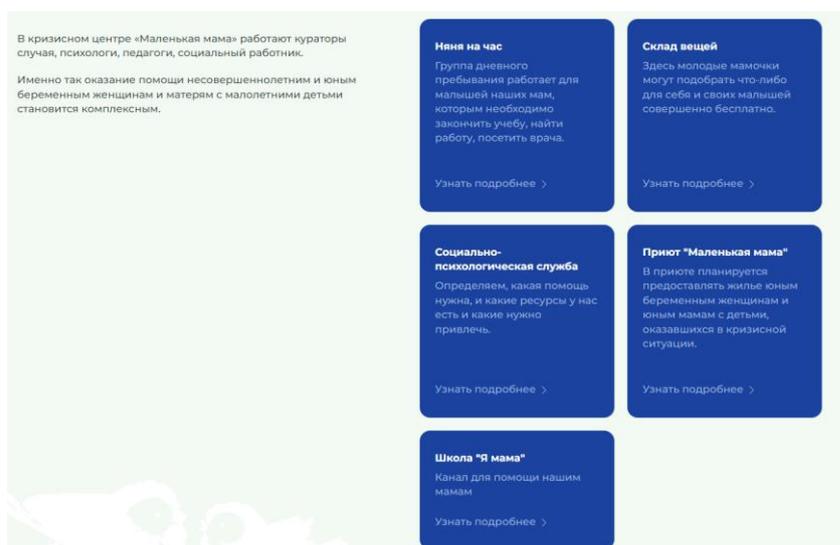


Рисунок 9 – Главная страница услуг сайта БФ «Право на детство»

Кроме этого, на главной странице находится раздел с новостями фонда, информация о времени работы фонда и его местонахождении.

В отдельный раздел выведена информация о том, как получить помощь фонда (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Раздел «Как получить помощь» сайта БФ «Право на детство»

К информационным разделам также относятся следующие разделы сайта:

- коллектив;
- учредительные документы;
- СМИ о нас;
- контакты;
- отчеты о работе фонда;
- партнеры фонда;
- открытые и закрытые случаи фонда.

2. Обучающая функция

Одной из услуг фонда является проект – школа «Я мама» – канал на YouTube.

Ссылка на канал была размещена на сайте. Там же была представлена информация о темах лекций для мам: подготовка к родам, первые месяцы жизни ребенка, репродуктивное здоровье, первые походы к врачу (Рисунок 11).

Вам нужна помощь?

Все услуги

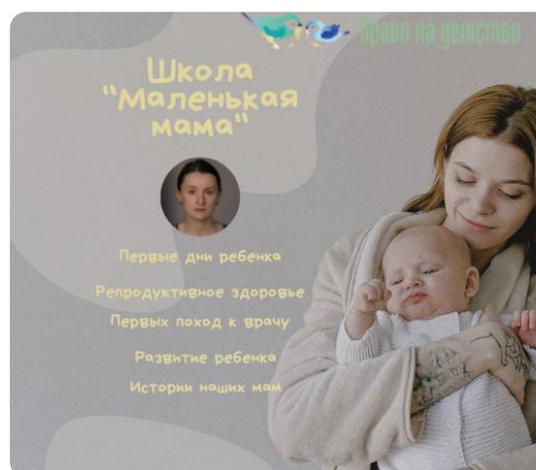


Рисунок 11 – Раздел «Школа «Маленькая мама» сайта БФ «Право на детство»

3. Фандрайзинговая функция.

На главной странице размещена кнопка целевого действия «Хочу помочь» Рисунок 12.

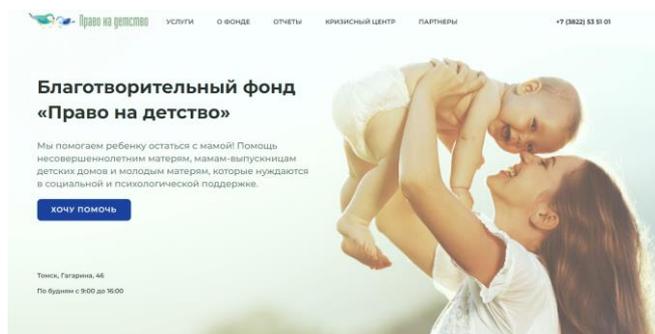


Рисунок 12 – Кнопка действия сайта БФ «Право на детство»

Которая ведет в раздел, где можно совершить пожертвование, записаться в волонтеры и узнать информацию о необходимых фонду вещах для мам (Рисунок 13).

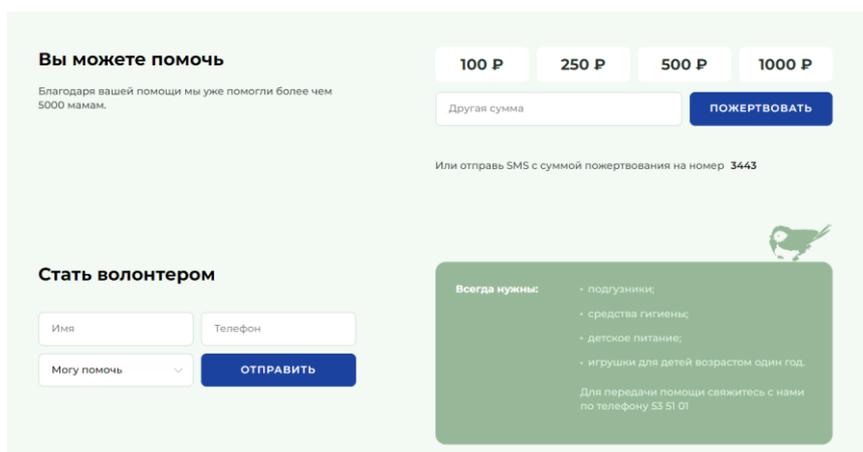


Рисунок 13 – Раздел пожертвований сайта РБФ «Право на детство»

У НКО почти всегда будет доступ к последней информации и статистике по своему делу. Полученную информацию можно превратить в контент на посадочной странице.

И лучше всего это сделать с помощью инфографики. Инфографика – это изображения, которые помогают читателям визуализировать данные и изучать информацию более увлекательно, чем текст [65].

Для сайта фонда было разработано две инфографики Рисунок 14,15 в раздел «Отчеты» и в раздел, описывающий работу Кризисного центра.



Рисунок 14 – Инфографика для раздела «Отчеты» сайта БФ «Право на детство»



Рисунок 15 – Инфографика для раздела «Кризисный центр» сайта БФ «Право на детство»

После создания сайт был подключен в Яндекс метрике.

На данным момент не все функции и разделы, предусмотренные прототипом реализованы. Ведётся работа для размещения на сайте QR-код для осуществления пожертвования, разрабатывается раздел для юридических лиц, раздел отзывов.

Также существует проблема безопасного соединения на сайт, основной причиной, которого разработчик указывает санкции, введенные в адрес российских пользователей.

Для оценки работы сайта БФ «Право на детство был проведен опрос пользователей с помощью Google-формы, в которой были заданы следующие вопросы:

1. Насколько легко ориентироваться на сайте?
2. Насколько легко найти нужную информацию на нашем сайте?
3. Насколько понятно написан текст и описание услуг?
4. Как вы оцениваете внешний вид сайта?
5. Насколько легко совершить пожертвование на нашем сайте?
6. Что вызвало у вас наибольшее неудобство на нашем сайте?
7. Какова вероятность рекомендации вами сайта своим знакомым?
8. Добавьте отзыв о сайте в целом (необязательно).

В качестве ответов на вопрос № 1, 2, 3, 4, 5, 7 была предложена шкала от 1 до 10, где 1 – очень легко, а 10 – очень сложно.

На вопрос 6 были предложены следующие варианты ответов:

1. Неудобный просмотр с мобильной версии.
2. Долгая загрузка.
3. Плохая читаемость.
4. Неудобный интерфейс.
5. Неполное описание.
6. Непонятно чем я могу помочь.

На вопрос 8 пользователь мог оставить отзыв о сайте в целом.

В опросе приняло участие 18 человек. Ответы пользователей представлены на рисунках 16,17,18,19,20,21,22,23.

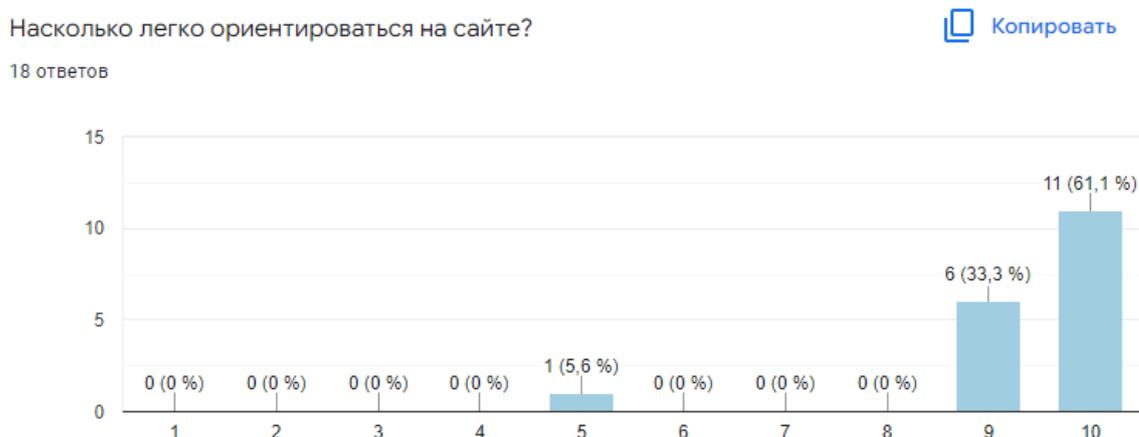


Рисунок 16 – Статистика ответа на вопрос «Насколько легко ориентироваться на сайте?»

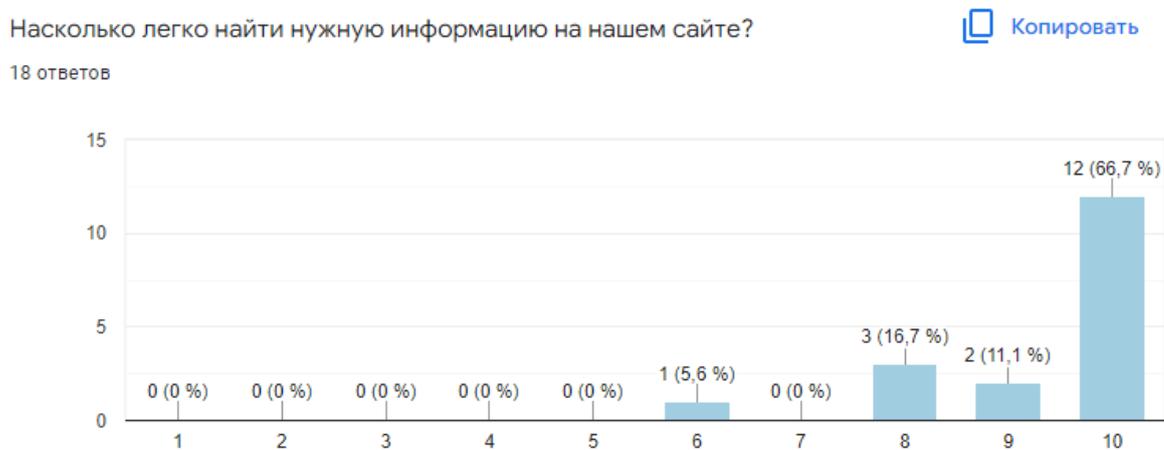


Рисунок 17 – Статистика ответа на вопрос «Насколько легко найти нужную информацию на нашем сайте?»

Насколько понятно написан текст и описание услуг?

[Копировать](#)

18 ответов

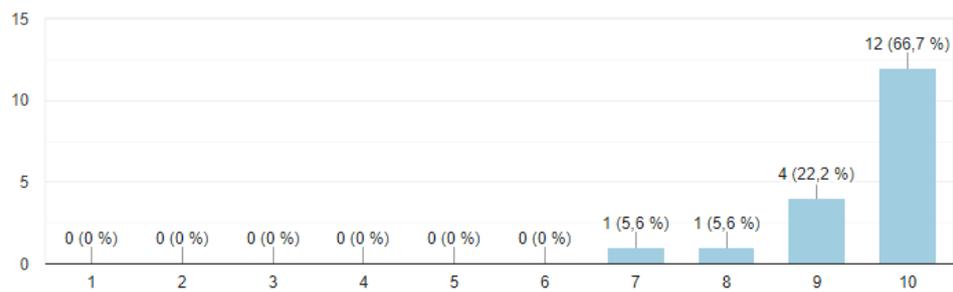


Рисунок 18 – Статистика ответа на вопрос «Насколько понятно написан текст и описание услуг?»

Как вы оцениваете внешний вид сайта?

[Копировать](#)

18 ответов

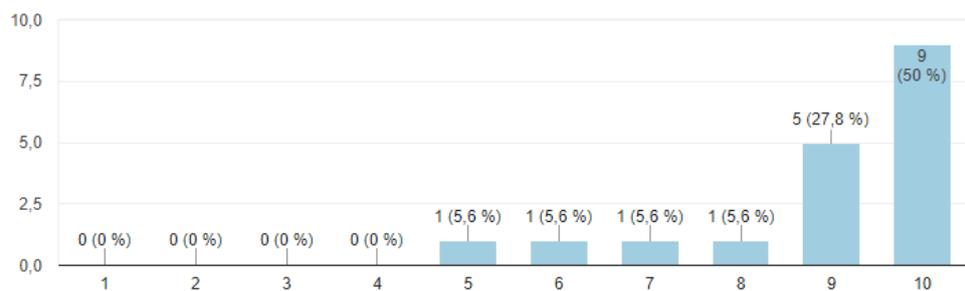


Рисунок 19 – Статистика ответа на вопрос «Как вы оцениваете внешний вид сайта?»

Насколько легко совершить пожертвование на нашем сайте?

[Копировать](#)

18 ответов

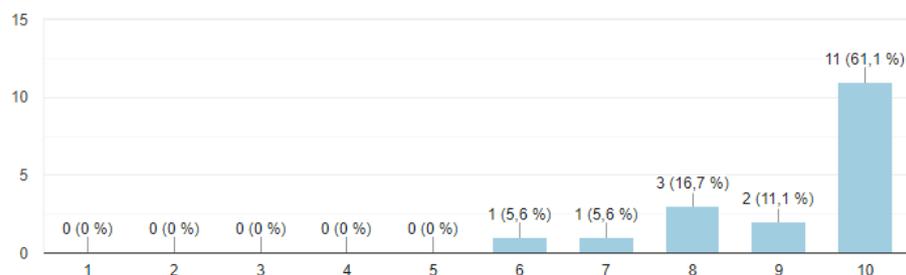


Рисунок 20 – Статистика ответа на вопрос «Насколько легко совершить пожертвование на нашем сайте?»

Что вызвало у вас наибольшее неудобство на нашем сайте?

 Копировать

18 ответов

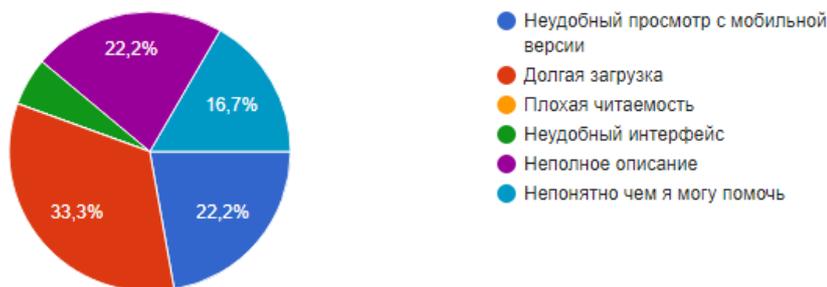


Рисунок 21 – Статистика ответа на вопрос «Что вызвало у вас наибольшее неудобство на нашем сайте?»

Какова вероятность рекомендации вами сайта своим знакомым?

 Копировать

18 ответов

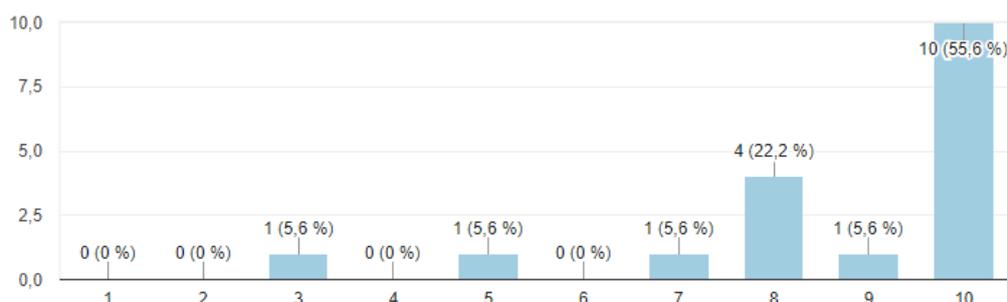


Рисунок 22 – Статистика ответа на вопрос «Какова вероятность рекомендации вами сайта своим знакомым?»

Добавьте отзыв о сайте в целом (необязательно)

4 ответа

Не хватает тематических, несколько завлекающих картинок мама-дитя, на сайте в основном реальные фото. Шрифты меню слева я бы как-то выделила, однотонный серый скучновато выглядит. Можно добавить полезный информационный раздел для молодых мамочек, где они смогут, к примеру, посмотреть список необходимых вещей в роддом или на первый месяц жизни ребёнка и тп

Очень понятно и подробно написано, легко ориентироваться. Спасибо

Вы занимаетесь хорошим, добрым делом, и сайт у вас замечательный!

Приятный спокойный дизайн, хотелось бы иметь возможность пожертвовать не вводя реквизиты карты

Рисунок 23 – Отзывы о сайте БФ «Право на детство»

Проанализировав эти ответы можно сделать вывод о том, что на сайте довольно легко ориентироваться и искать нужную информацию, для более 66 процента проголосовавших совершенно понятно описание услуг.

Внешний вид сайта 50 процентов оценивают в 10 баллов и еще 27,8 процента дают оценку 9. Также более 60 процентов считают, что совершить пожертвование на сайте очень легко.

33,3 процентов респондентов считают недостатком долгую загрузку сайта, а на втором и третьем месте с результатом 22,2 процента неудобной является мобильная версия, неполное описание на сайте. Для 16,7 процента аудитории непонятно чем он может помочь.

Исходя из отзывов можем сделать вывод, что вкус на цветовые решения у людей разный, кому-то нравится спокойная палитра, кому-то хочется яркости. Пользователям не хватает просветительского контента и альтернативных способов совершения пожертвования.

Для тестирования наших гипотез о целевой аудитории, для которой создается контент для сайта и социальных сетей БФ «Право на детство», а также и проверки готовности такой аудитории совершить целевое действие на этом сайте было принято решение запустить таргетированную рекламу на сайт фонда.

3.3 Разработка контент-плана для сообщества ВКонтакте

Перед разработкой контент-плана был опубликован пост-голосование в ВКонтакте, в котором был задан вопрос – «Какую помощь вы готовы оказать в большая вероятность?» и предложено пять вариантов ответа:

- сделать пожертвование;
- быть волонтером;
- безвозмездно оказать услуги, как специалиста;
- помочь вещами, подгузниками, детским питанием и т.п.;

– я сам нуждаюсь в помощи.

Этим постом мы хотим узнать, насколько активная аудитория сейчас в сообществе в ВКонтакте, готова ли она к потенциальной помощи фонду, кроме этого по виду помощи, которая наберет большее количество голосов можно в дальнейшем опубликовать отдельный пост.

Также данный опрос ознакомить вновь вступивших в сообщество в ходе рекламной кампании о видах помощи, которые они могут оказать.

Результаты опроса представлены на Рисунке 27.

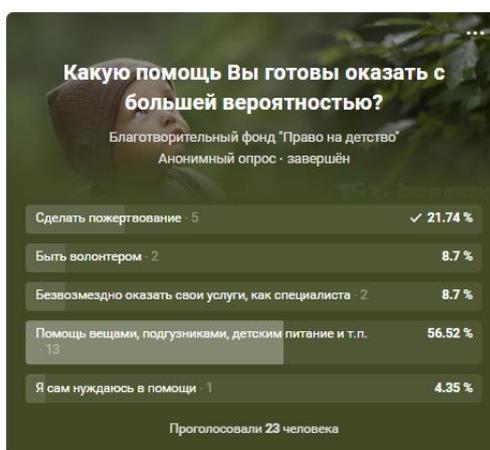


Рисунок 27 – Результаты голосования в сообществе БФ «Право на детство»

Опрос показал очень низкую активность в группе: из 1052 человек аудитории пост посмотрели 288 человек и проголосовали 23 человека.

Разрабатываемый контент-план должен решать следующие задачи:

- понимание потребностей аудитории;
- понимание их поведения и готовности участия;
- создание доверительных и прозрачных отношений с аудиторией;
- создание эмоциональной привязанности.

Для решения этих задач в основу контент-плана входят информативные посты, которые рассказывают о жизни фонда, то, что происходит ежедневно: работа с подопечными, благоустройство приюта, работа с волонтерами и благотворителями, по окончании каждого месяца

предложено размещать пост в виде инфографики с полными цифрами за месяц: количество людей, которым оказана помощь, количество денежных средств, поступивших в качестве пожертвования, количество наборов средств гигиены и так далее, что позволит сделать отношения абсолютно прозрачными, тем самым повысить уровень доверия.

Эмоциональной составляющей станут посты с историями подопечных, а также истории самих сотрудников и создателей фонда о том, как они пришли к своей работе и что дает им силы и вдохновение, какую эмоциональную отдачу они получают в процессе своей работы.

Для вовлечения аудитории в контент-план включены посты с познавательным и развлекательным контентом: посты о женской психологии, психологии родительства, о истории благотворительности. С помощью опросов можно предложить аудитории несколько тем на выбор и по итогам таких опросов писать посты. К развлекательному контенту также можно отнести посты о том, как можно провести досуг с детьми.

Продающими же постами станет информирование о видах помощи, которые можно оказать фонду, например по итогам опроса мы узнали, что большинство проголосовавших готовы оказать помощь в виде вещей, средств гигиены и питания, поэтому можно провести акцию на сбор такой помощи, обозначить сроки и место проведения и пригласить туда участников сообщества.

На основе всей полученной информации был разработан контент-план, представленный в приложении Б.

3.4 Тестирование гипотез привлечения трафика посредством таргетированной рекламы и контента в группе В Вконтакте

Общий бюджет рекламный бюджет, выделенный фондом, составил 5 000 рублей. Для таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте было создано два макета рекламного объявления (рисунок 24,25).

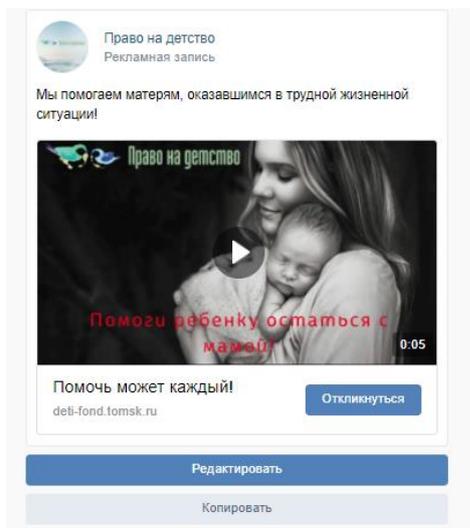


Рисунок 24 – Макет на продвижение сайта БФ «Право на детство»
(Анимация)

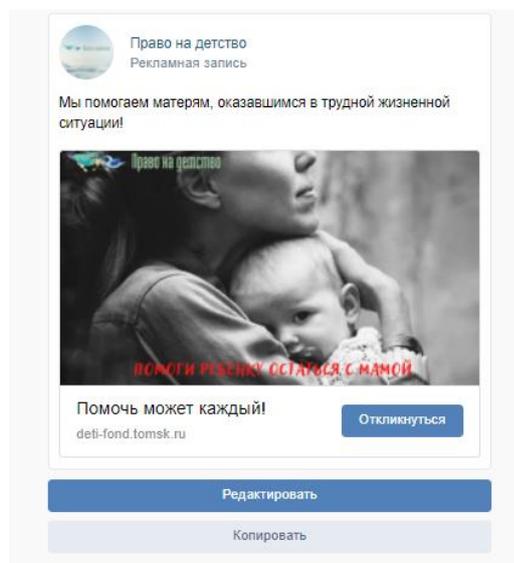


Рисунок 25 – Макет на продвижение сайта БФ «Право на детство»

Для фонда было создан слоган – «Помогаем ребенку остаться с мамой».

На креативах это слоган переформулирован в призыв – «Помоги ребенку остаться с мамой».

Для привлечения эмоционального отклика на кнопке отражена запись «Откликнуться» и написана подводка – «Помочь может каждый».

В соответствии со следующими гипотезами были произведены настройки аудитории в рекламном кабинете ВК:

1. «Милосердные матери» могут находиться в сообществах мам г. Томска.
2. «Обеспеченные люди, проявляющие интерес к благотворительности» могут жить в престижных районах г. Томска или работать в бизнес – центрах или госкорпорациях.
3. «Юридические лица» обитают в бизнес-сообществах;
4. В сообществах «зоозащитников» находятся равнодушные к социальным проблемам люди.

Исходя из этого были настроены рекламные объявления, к каждому объявлению были подключены UTM-метки для отслеживания конверсии на сайте, а именно кнопки «Хочу помочь», «Пожертвовать» и «Стать волонтером»

Параметры настройки и показатели объявления отражены в таблице 8.

Таблица 8 – Параметры настройки и результаты рекламы БФ «Право на детство»

Тип объявления	Настройки аудитории	Показатели результатов
Реклама сайта «Интересы благотворительность»	ЦА: 2 500 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Семейное положение: Замужем Интересы и поведение: Благотворительность	0.477 процента – CRT 27 – переходов на сайт 24,14 рублей – CPC 38.5% – отказы 1,77 – глубина просмотра 0:49 – время на сайте 1 – Конверсия по кнопке «Хочу помочь»
Реклама сайта «Сообщества мам г. Томска»	ЦА: 8 800 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Группы: Mama.tomsk.ru - сайт для мам и пап, Мамы Томска. Мамочки Томск, Мама Томск	0.299 процента – CRT 17 – переходов на сайт 32,36 руб. CPC 15,4% – отказы 2,85 – глубина просмотра 2:33 – время на сайте 1 – Конверсия по кнопке «Пожертвовать»

Продолжение Таблицы 8

Тип объявления	Настройки аудитории	Показатели результатов
Реклама сайта «Адреса элитных домов»	ЦА: 17 000 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Дома: Красноармейская улица, 128 (5 км), Советская улица, 50 (3 км), Базарный переулок, 7 (3 км), улица Белинского, 25 (3 км), улица Карла Маркса, 3 (3 км), улица Вершинина, 9 (3 км).	0.287 процента – CRT 6 – переходов на сайт 61,90 рублей – CPC 100 % – отказы (Яндекс Метрика отражает 2 перехода на сайт по объявлению) 0 – Конверсий
Реклама сайта «Зоозащитники»	ЦА: 6 600 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Группы: Зоозащита Томск 6 рукопожатий, Благотворительный Фонд "ТОТОШКА", г. Томск, Благотворительный фонд «ЗООЗАЩИТА ТОМСК»	0.179 процента – CRT 3 – переходов на сайт 63,70 рублей – CPC 25 % – отказы 2,5 – глубина просмотра 15:47 – время на сайте 0 – Конверсий
Реклама сайта «Бизнес центры»	ЦА: 8 400 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Дома: переулок Батенькова, 2 (500 м), улица Нахимова, 13Ас1 (500 м), улица Усова, 64 (3 км).	0.163 процента – CRT 5 – переходов на сайт 61,90 – рублей CPC 66 % – отказы 2,33 – глубина просмотра 2:74 – время на сайте 0 – Конверсий
Реклама сайта «Бизнес сообщества»	ЦА: 1 300 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Группы: Бизнес события Томск Афиша Томск, Томское Объединение Предпринимателей (ТОП), Томский клуб предпринимателей Бизнес и люди, PRO BUSINESS TOMSK Бизнес в Томске	0.0 процента – CRT 0 – переходов на сайт 0 – рублей CPC 0 – Конверсий

Продолжение Таблицы 8

Тип объявления	Настройки аудитории	Показатели результатов
Тизер на внешний сайт «Сообщество мам»	ЦА: 8 800 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Группы: Mama.tomsk.ru - сайт для мам и пап, Мамы Томска. Мамочки Томск, Мама Томск	0.004 процента – CRT 2 – переходов на сайт 69,71 – рублей CPC 0% – отказы 1 – глубина просмотра 0:15 – время на сайте 0 – Конверсий
Тизер на внешний сайт «Интересы благотворительность»	ЦА: 2 500 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Семейное положение: Замужем Интересы и поведение: Благотворительность	0.003 процента – CRT 1 – переходов на сайт 89,99 – рублей CPC 0% – отказы 1 – глубина просмотра 0:15 – время на сайте 0 – Конверсий
Тизер на внешний сайт «Бизнес сообщества»	ЦА: 1 300 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Группы: Бизнес-события Томск Афиша Томск, Томское Объединение Предпринимателей (ТОП), Томский клуб предпринимателей Бизнес и люди, PRO BUSINESS TOMSK Бизнес в Томске	0,00 процента – CRT 0 – переходов на сайт 0 – рублей CPC 0 – Конверсий

При мониторинге рекламной компании, было принято решение неудачные рекламные объявления на аудиторию «бизнес сообщества» и «адреса элитных домов» остановить и изменить настройки следующим образом: в настройки бизнес-сообщества включить мужскую аудиторию и немного скорректировать состав сообществ, адреса элитных домов заменить на район г. Томска «Северный парк», результаты изменений приведены в Таблице 9.

Таблица 9 – Корректировка рекламной кампании БФ «Право на детство»

Тип объявления	Настройки аудитории	Показатели результатов
Реклама сайта «Бизнес сообщества»	ЦА: 1300 человек Город: г. Томск Демография: от 26 лет Группы: Бизнес-события Томск Афиша Томск, Томское Объединение Предпринимателей (ТОП), Томский клуб предпринимателей Бизнес и люди, PRO BUSINESS TOMSK Бизнес в Томске	0,186 процента – CRT (увеличение) 2 – переходов на сайт 98,39 рублей – CPC 100% – отказы (Яндекс Метрика отражает 1 перехода на сайт по объявлению) 0 – Конверсий
Реклама сайта «Северный парк»	ЦА: 12 000 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Адрес: ул. Марины Цветаевой (3 км)	0.179 процента – CRT 8 – переходов на сайт 26,67 рублей CPC 66,7% – отказы 1,17 – глубина просмотра 0:03 – время на сайте 0 – Конверсий

Поводя итог всей рекламной кампании, делаем следующие выводы:

1. Самыми успешными оказались объявления, направленные на «милосердных мам» и «аудитории с интересами: благотворительность», среди которых могут быть наши обеспеченные люди, даже несмотря на то, что у «мам» показатель CTR, ниже, но эту аудиторию следует считать качественнее, так как у них гораздо ниже показатель отказов, они смотрят около 3 страниц сайта и проводят на сайте больше двум минут.

2. «Зоозащитники» проводили в среднем больше 15 минут на сайте и изучали 2,5 страницы, поэтому даже если учесть, что переходов на сайт этой аудитории было мало, и цена за переход была самой высокой, можно говорить, о том, что среди этой аудитории есть качественный потенциальные благотворители.

3. Аудитория «Бизнес сообществ» не является нашей целевой аудиторией, несколько переходов и 100% показатель отказов.

4. Аудитория «Бизнес-центров», показатель CTR меньше 0,2, но глубина просмотров почти 3 станицы и время нахождения на сайте больше двух минут, поэтому с этой аудиторией стоит работать.

5. За всю компании показатель Яндекс метрики зафиксировал, только 2 конверсии на сайте: по кнопкам «Хочу помочь» и «Пожертвовать», но по словам заказчика пожертвований не поступало и так как мы наблюдаем интерес в виде времени на сайте и глубины просмотра, сформирован вывод о том, что аудитория заинтересована, но еще не готова в прямое целевое действие.

6. Также стоит отметить наступление возможного «отложенного» эффекта от рекламной кампании – люди о нас узнали и могут оказать помощь чуть позже на сайте, либо посетив фонд.

7. За период действия рекламы были совершены пожертвования от физических лиц на сумму 1 250 рублей.

На основании выводов, ввиду ограниченности бюджета (всего потрачено 2 585 руб.), отсутствия конверсий, необходимости протестировать инструменты контент-маркетинга, было принято решение остановить эту рекламную кампанию раньше срока.

Оставшийся бюджет 2 415 руб. было решено использовать:

1. Для продвижения сообщества БФ «Право на детство» в социальной сети ВКонтакте, где целевым действием будет вступление в группу в сообществе, где потом с помощью контент-маркетинга аудитория будет подводится к оказанию помощи фонду.

2. Запуск рекламной кампании на самые удачные аудитории «рекламы на сайт» на сбор заявок, готовых помогать фонду.

Для продвижения сообщества БФ «Право на детство» в социальной сети ВКонтакте было создано рекламное объявление в виде универсальной записи с кнопкой, представленное на рисунке 26.

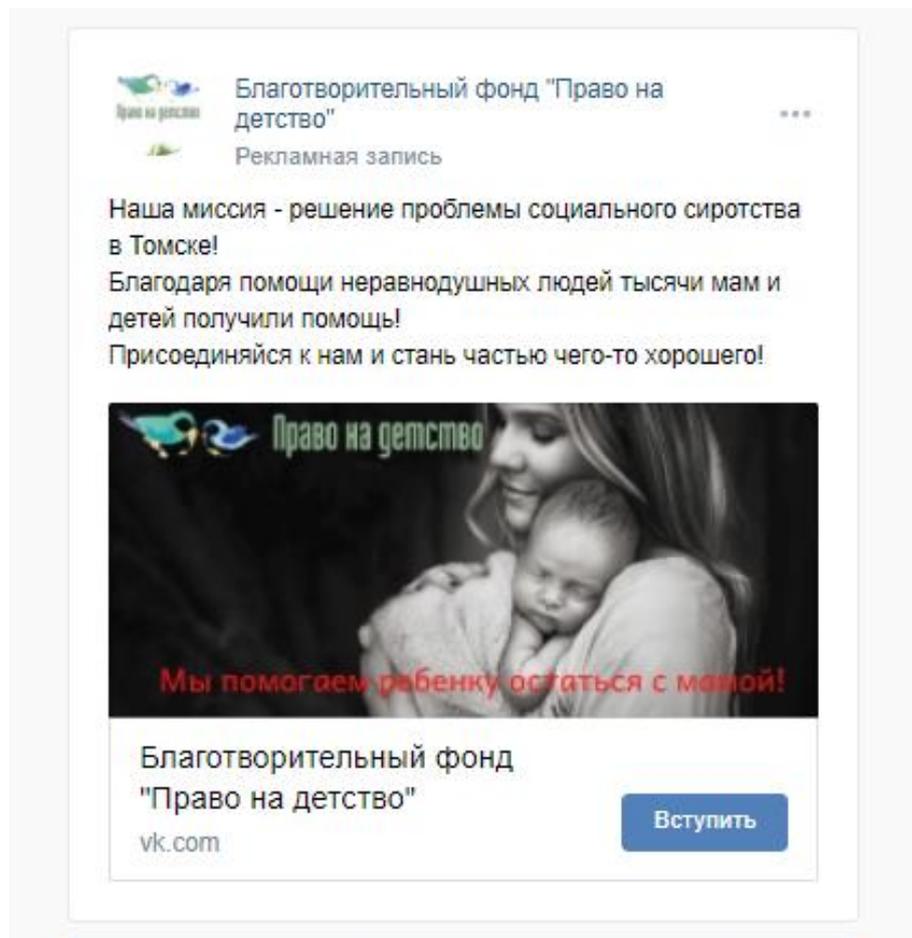


Рисунок 26 –Макет на продвижение сообщества БФ «Право на детство»

На макете размещено УТП БФ «Право на детство» – «Помоги ребенку остаться с мамой».

Текст и картинки направлены на получение эмоционального отклика.

Объявление было написано с применением модели AIDA, которая очень часто применяется в контент-маркетинге, где,

A – привлечение внимания – проблема социального сиротства;

I – аргументы – тысячи людей получили помощь;

D – делание совершить действие – стать частью чего-то хорошего;

A – действие – вступить в группу.

В таблице 10 представлены настройки аудитории и результаты рекламных объявлений

Таблица 10 – Настройки и результаты кампании на продвижении сообщества БФ «Право на детство»

Тип объявления	Настройки аудитории	Показатели результатов
Запись с кнопкой «Интересы благотворительность»	ЦА: 8 000 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Семейное положение: Замужем Интересы и поведение: Благотворительность	0,636 процента – CRT 18 – переходов 9 – вступлений в сообщество 34,36 рублей – CPC
Запись с кнопкой «Сообщества мам г. Томска»	ЦА: 3 100 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Группы: Mama.tomsk.ru - сайт для мам и пап, Мамы Томска. Мамочки Томск, Мамочки Томска и похожая аудитория	0,380 процента – CRT 9 – переходов 5 – вступлений в сообщество 67,77 рублей – CPC

Всего на эту кампанию было потрачено 1 334 рубля. По рекламе вступили в сообщество 15 человек, всего в период показа рекламы – 7 дней в сообщество вступило 26 человек.

Для рекламной кампании по сбору заявок был разработан макет объявления, представленный на Рисунке 28 и оформлена сбора заявок (Рисунок 29).

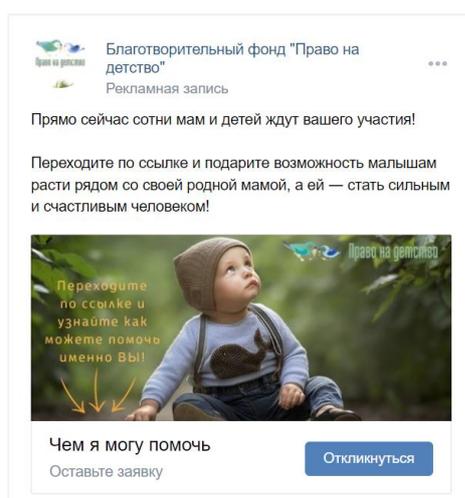


Рисунок 28 – Макет объявления на сбор заявок БФ «Право на детство»

Мы ценим вклад каждого!

Заполни форму и узнай чем ты можешь помочь прямо сейчас

Имя
Имя

Email адрес
ro***@mail.ru [изменить](#)

Номер телефона
+7 *** ** 54 [изменить](#)

Какую помощь вы готовы оказать

- Пожертвование
- Стать волонтером
- Подгузники, средства гигиены, детское питание
- Pro bono волонтерство (специалисты IT, маркетинг, PR и т.п.)
- Другое
- Согласна с условиями использования формы заявки и политикой конфиденциальности лица, разместившего форму заявки.

Отправить

Мы ценим вклад каждого!

Спасибо!

Мы обязательно свяжемся с вами Эта поддержка дает возможность помогать молодым мамам в трудный кризисный период

Перейти на сайт

Рисунок 29 – Форма для сбора заявок БФ «Право на детство»

В данной форме собираются следующие данные: имя, номер телефона, электронная почта, задается вопрос какой вид помощи человек может оказать (пожертвование, волонтерство, оказание помощи как специалиста, вещи подгузники, питание и т.п.). Настройки и результаты представлены в Таблице 11.

Таблица 11 – Настройки и результаты рекламной кампании на сбор заявок БФ «Право на детство»

Тип объявления	Настройки аудитории	Показатели результатов
Запись с кнопкой «Интересы благотворительность»	ЦА: 10 000 человек Город: г. Томск Демография: Женщины от 26 лет Семейное положение: Замужем Интересы и поведение: Благотворительность	0,475 процента – CRT 3 – переходов 1 – вступлений в сообщество 167,26 рублей – CPC 0 – заявок

Бюджет на рекламу составил 502 рубля, заявок на оказание помощи за период рекламной кампании не было, что еще раз доказывает, что пользователь не готов к быстрому совершению целевого действия, и чтобы

добиться нашей цели необходимо дать ему время изучить нашу деятельность и начать нам полностью доверять.

Подводя итоги 3 главы, делаем следующие выводы:

1. Был запущен сайт фонда, который в целом понятен и удобен для пользователей, но существуют недочеты, которые нужно устранить. Статистика сайта с момента создания (по данным Яндекс. Метрики):

- 750 визитов;
- 520 уникальных пользователей;
- 18,1 процент отказов;
- 2,68 глубина просмотра;
- 2:37 время на сайте;
- 14 конверсий на кнопку «Хочу помочь»;
- 13 конверсий на кнопку «Пожертвовать».

2. Аудитории интересен фонд и его деятельность, но она не готова быстро совершать целевое действие (пожертвовании, заявка на помощь), поэтому разработанный контент-план для социальной сети должен подтолкнуть подписавшегося пользователя к такому действию.

3. За 2 месяца продвижения удалось достигнуть следующих показателей в социальной сети в ВКонтакте (в скобках указан процент прироста к аналогичным подателям за предыдущие 2 месяца):

- 11 уникальных посетителей в день (+ 57 процентов);
- 62 новых подписчика (+121 процент);
- 1,1 тысяч просмотров (+ 81 процент);
- 26 комментариев (+ 63 процента);
- 15 переходов на сайт;
- охват аудитории планомерно растет (Рисунок 30).

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.

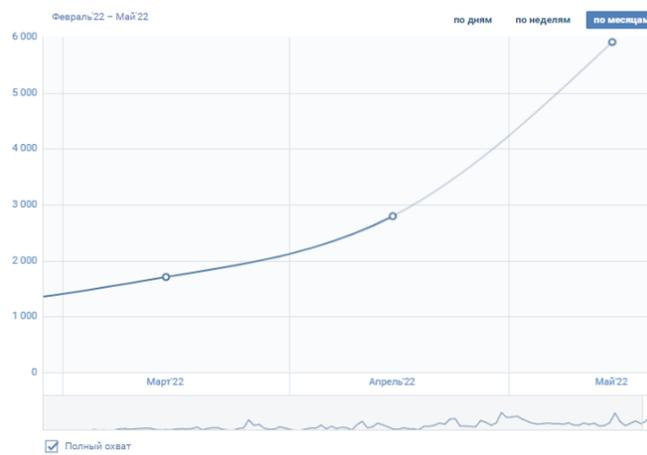


Рисунок 30 – Охват аудитории сообщества БФ «Право на детство»

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Рользинг Анастасия Владимировна

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Контент – маркетинг как инструмент продвижения в цифровом пространстве для некоммерческих организаций

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. <i>Описание организационных условий реализации социальной ответственности –заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- Стейкхолдеры БФ «Право на детство» делятся на прямых и косвенных (прямые: благополучатели, благотворители, сотрудники, волонтеры, грантодатели, бизнес, органы государственной власти, косвенные: окружающая среда и СМИ);</p> <p>- Стратегическая цель: «Безвозмездная поддержка и всесторонняя помощь детям, оставшимся без попечения родителей, детям-сиротам, матерям одиночкам, несовершеннолетним матерям, необеспеченным многодетным семьям».</p> <p>- миссия: «решение проблемы социального сиротства в Томске и Томской области».</p>
<p>2. <i>Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p>- Трудовой кодекс РФ -Законодательство РФ по охране труда</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <p>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>– системы организации труда и его безопасности;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– системы социальных гарантий организации;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>Принципы корпоративной культуры отражены коллективном договоре фонда Организация труда происходит с соблюдением всех мер безопасности. Фонд принимает часто трудоустраивает бывших подопечных, тем самым решая их финансовые проблемы и уменьшает показатели безработицы в регионе</p>
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p>

<ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> -оказание методической, социальной и правовую помощи детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей и иным гражданам; – проведение конференций, симпозиумов, семинаров, лекций, – осуществление деятельности по привлечению ресурсов; – сбор пожертвований от юридических и физических лиц; – информационную и просветительскую деятельность.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ правовых норм трудового законодательства; • анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; <p>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>«Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ; - Уставом БФ «Право на детство» - Федеральным закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 08.12.2020) "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве); - Федеральный законом от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О некоммерческих организациях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022).
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Рисунок 31 – Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Павлова И.А.	канд. экон. наук.		2022 г.

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук.		2022 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Рользинг А.В.		2022 г.

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Одним из первых проявлений социальной ответственности, уходящих своими корнями в прошлое, можно считать благотворительность. Изначально это явление носило частный характер, поскольку пожертвования, материальная помощь бедным, попечительство над сиротскими домами, лечебницам считались богоугодным делом для представителей состоятельного сословия, промышленников, купцов.

Однако по мере увеличения масштабов промышленной деятельности круг вопросов, относящихся к сфере социальной ответственности бизнеса, постепенно расширялся. Индустриальный переворот конца XVIII – XIX вв, приведший к усилению конкуренции и росту рабочего движения, стал причиной, побудившей владельцев фабрик, заводов, промышленных компаний, пойти на смягчение условий труда наемных работников и предоставление дополнительных гарантий деловым партнерам.

Идеи необходимости сочетания интересов бизнеса и общества появились в период развития индустриального и становления постиндустриального общества как реакция на новые требования, предъявляемые к человеческому капиталу. Так, в начале XX в. в бизнес-сообществе возникли идеи о том, что компании обязаны использовать свои ресурсы, обеспечивая благосостояние общества в целом.

Все эти явления стали предтечей развития современных подходов к корпоративной социальной ответственности. На рисунке 31 приведена картина основных этапов развития концепция КСО.

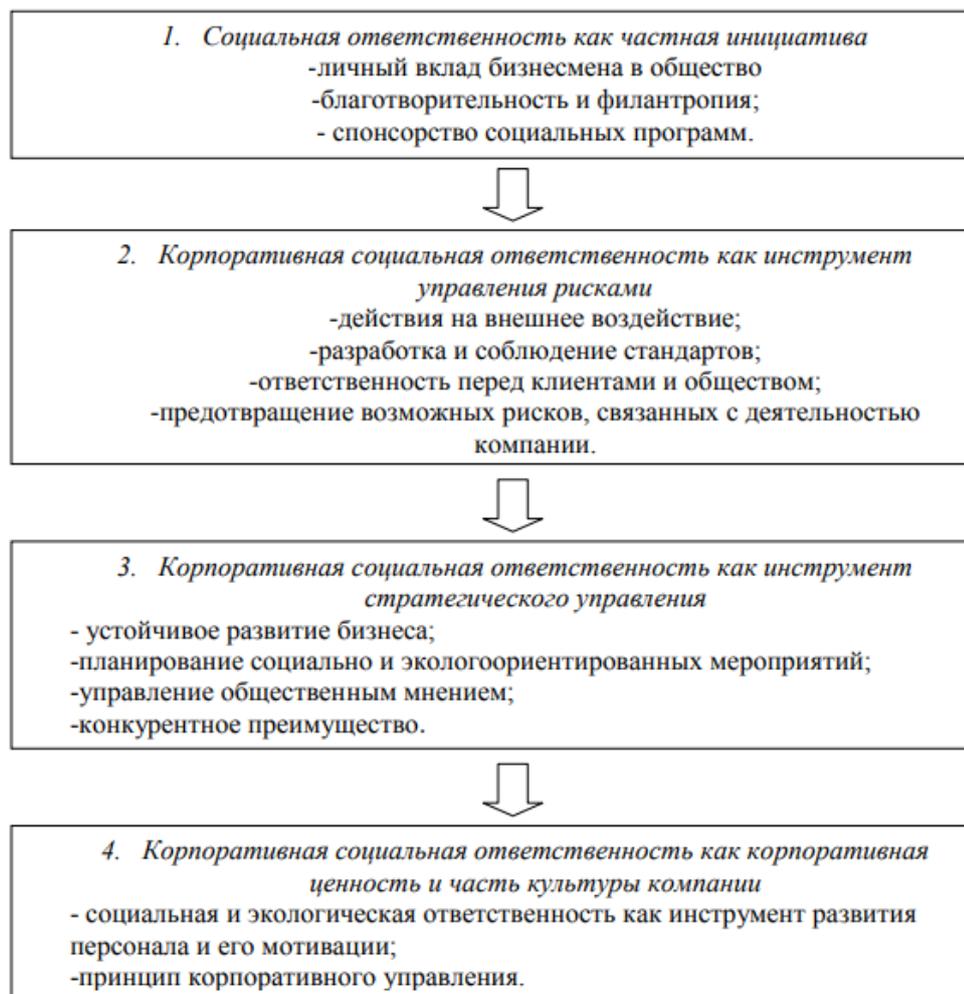


Рисунок 31 – Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности

Формирование современных представлений о корпоративной социальной ответственности. Принято считать, что одной из первых попыток реализации принципов социальной ответственности была социальная программа Генри Форда 1914 – 1920 гг., центральным пунктом которой было установление самой высокой в то время оплаты труда промышленных рабочих при соблюдении ими определенных условий, а также строительство предприятий в сельской местности. С 50-х гг. XX в. происходит бурное переосмысление классических представлений о роли хозяйственной деятельности в сторону повышения социальных обязательств. (На Западе еще с XV в. словом бизнес (англ. business от busy – деятельный, занятой)

стали называть хозяйственную деятельность, к XX в. слово прочно укоренилось в всем мире для обозначения широкого спектра деятельности.) С этого момента по настоящее время в мировой литературе по менеджменту появилась серия концепций, связанных с проблемой ответственности бизнеса и самих предпринимателей, среди которых наибольшую известность получили концепции: корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеров (Стейкхолдер (англ. stakeholder) – участник совместного дела, пайщик), устойчивого развития и прочие. Последовательно развиваясь, указанные концепции, не замещая друг друга, аккумулировали в себе достижения предыдущих. Термин КСО был введен в оборот в 1953 г. американским ученым Г. Боуеном. В этом году была опубликована его монография «Социальная ответственность бизнесмена». Именно этот период времени считается основанием концепции КСО. [66, с.8-11]

НКО выступают как одна из значимых групп стейкхолдеров для социально ответственного бизнеса и власти. В современном мире, который ставит перед обществом в целом и каждым его субъектом в отдельности все усложняющиеся задачи, решить их порой можно, только объединив усилия. Осознание этого помогает власти, бизнесу и НКО понять, что они нужны друг другу.

Развитые институты гражданского общества необходимы бизнесу и власти, поскольку создают основу политической стабильности. НКО выполняют функцию медиации, то есть дают возможность договариваться, приходить в спорах, конфликтах к соглашению, общему решению, удовлетворяющему все стороны переговоров.

НКО могут предложить бизнесу более эффективное расходование благотворительных средств и модели сотрудничества в социальной сфере, а также помочь в минимизации экологических рисков, предупреждении трудовых конфликтов через интеграцию прав человека в деятельность компаний и реализацию партнерских проектов в области прав человека, укрепить корпоративную культуру через вовлечение сотрудников в

волонтерские и благотворительные программы НКО, более эффективно наладить диалог с местным сообществом.

НКО – одни из самых заинтересованных читателей социальных отчетов бизнеса, откуда они черпают полезную информацию для своей деятельности. Например, Гринпис использовал информацию из нефинансовых отчетов производителей мобильных телефонов и персональных компьютеров для составления своего рейтинга экологически чистой электроники.

Что касается власти, то она заинтересована в НКО как в легитимных представителях граждан, а также как в производителях социальных услуг в тех сферах, где государство самостоятельно не справляется – например, социальная помощь инвалидам, защита прав населения и пр. НКО обладают мобилизационным потенциалом, позволяющим вовлечь граждан в решение конкретных проблем по улучшению качества жизни, формированию местного сообщества.

Формы взаимодействия органов власти и НКО могут быть различными: общественные слушания, делегирование представителей общественности в принимающие решения комиссии и советы органов власти, семинары, конференции, участие НКО в социальном заказе, конкурсах муниципальных грантов и др. Одним из самых масштабных диалогов власти с НКО стал Гражданский форум, впервые проведенный в 2001 году по инициативе Президента РФ.

4.2 Анализ эффективности КСО благотворительного фонда «Право на детство»

Миссия фонда – решение проблемы социального сиротства в Томске и Томской области.

Цель работы БФ «Право на детство»:

– безвозмездная поддержка и всесторонняя помощь детям, оставшимся без попечения родителей, детям-сиротам, матерям одиночкам, несовершеннолетним матерям, необеспеченным многодетным семьям;

– разработка и внедрение программ и благотворительных проектов, специализирующихся на семейное устройство детей-сирот и помощь приемным семьям;

– финансирование строительства объектов социального назначения

– содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;

– содействие защите материнства, детства и отцовства;

– социальная реабилитация детей-сирот, детей оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации

– разработка и внедрение программ направленных на социальную адаптацию детей-сирот и сопровождение, и поддержка выпускников детских домов в будущем.

Для осуществления этих целей фонд осуществляет следующие виды деятельности:

– оказывает методическую, социальную и правовую помощь детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей и иным гражданам;

– проводит конференции, симпозиумы, семинары, лекции, выставки, лотереи и иные культурно-просветительские и спортивные мероприятия;

– привлекает добровольные взносы и пожертвования в виде денег, ценных бумаг, иного имущества;

– осуществляет деятельность по привлечению ресурсов;

– сбор пожертвований от юридических и физических лиц;

– учреждает премии и стипендии;

– информационная и просветительская деятельность, направленная на привлечение нуждающихся в помощи людей, а также привлечение меценатов;

- учреждение средств массовой информации и осуществление издательской деятельности;
- поддерживает связи с аналогичными российскими и зарубежными общественными объединениями, осуществляет обмен делегациями;
- внесение предложений в органы местного самоуправления, региональные и федеральные органы государственной власти;
- организация и проведение конференций, фестивалей, выставок.

В таблице 12 определены основные стейкхолдеры организации.

Таблица 12 – Стейкхолдеры БФ «Право на детство»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Благополучатели (дети-сироты, мамы и дети, попавшие в трудную жизненную ситуацию и т.д.)	Окружающая среда
Благотворители	СМИ
Сотрудники и волонтеры	
Грантодатели	
Бизнес	
Органы государственной власти	

Благополучатели непосредственно получают помощь от фонда в материальном либо денежном выражении, благотворители же непосредственно такую помощь оказывают, именно поэтому эта категория относится к прямым стейкхолдерам.

Также к ним относятся сотрудники и волонтеры, как лица, оказывающие помощь посредством физического или умственного труда.

Грантодатели были отнесены к прямым стейкхолдерам, так как, безвозмездная целевая помощь на социально значимые проекты, проводимая на конкурсной основе является основным источником дохода фонда.

Бизнес в лице предприниматели, реализующих социальные проекты, совместно с БФ позволяет повышает узнаваемость фонда, вызывает доверие среди аудитории.

Диалог с органами государственной власти позволяет решать проблемы фонда, например после обращения, власти г. Томска выделили фонду помещения для приюта.

Косвенными стейкхолдерами для фонда являются: Окружающая среда и СМИ.

Окружающая среда – социальная, политическая, эпидемиологическая обстановка стране и в мире. Умение легко и быстро адаптироваться в стремительно меняющихся условиях, позволяет фонду оставаться «на плаву» в любой кризисной ситуации.

СМИ помогает выстраиванию доверительных отношений со своей аудиторией. Освещение жизни фонда необходимо для привлечения большей аудитории к решению своих проблем.

Эффективное взаимодействие с заинтересованными сторонами на системной основе поможет НКО:

- понять, какие ожидания есть у заинтересованных сторон в отношении деятельности организации;
- получить от стейкхолдеров информацию, которая поможет повысить эффективность деятельности;
- выявить скрытые проблемы и угрозы;
- преодолеть недоверие к организации и ее деятельности со стороны СМИ, государства, бизнеса и населения;
- выявить и привлечь потенциальных партнеров, добровольцев, доноров.

Взаимодействие реализуется через диалог – обмен мнениями, который позволяет выяснить схожесть и расхождение взглядов сторон на решение проблем, укрепить доверие к организации, наладить сотрудничество для достижения целей и задач организации.

Грамотно организованный диалог с заинтересованными сторонами позволяет объединить ресурсы (знания, кадры, деньги и технологии) для решения проблем и достижения целей, которые не могут быть решены или достигнуты организацией в одиночку, и в целом способствует более справедливому и устойчивому социальному развитию.

В таблице 13 описана структура программ БФ «Право на детство».

Таблица 13 – Структура программ БФ «Право на детство»

Наименование мероприятия	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Результаты программы
Работа кризисного центра «Маленькая мама». Помощь юным мамам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, профилактика сиротства.	Благополучатели, благотворители, грантодатели, сотрудники	01.11.2018-01.10.2019	Количество человек, получивших благотворительную помощь в натуральной форме 613, принявших участие в мероприятиях проекта 150, получивших юридическую помощь на льготной основе 48, которым оказаны услуги в сфере образования, просвещения 88. Ни одна мама не отказалась от ребенка, ни один малыш не был помещен в гос. учреждение. Оплата путевки в палаточный лагерь 3 ребенка;14. Помощь в трудоустройстве - 4 человека

Продолжение Таблицы 13

Наименование мероприятия	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Результаты программы
<p>Профилактика сиротства в условиях пандемии. Работа кризисного центра "Маленькая мама" и приюта для помощи юным мамам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, с целью сохранения ребенка в родной семье.</p>	<p>Благополучатели, благотворители, грантодатели, сотрудники</p>	<p>02.09.2020-31.12.2021</p>	<p>Улучшение жизненной ситуации у участников целевой группы. Развитие позитивной динамики отношения к трудной жизненной ситуации. При работе с подопечными фонда. Новорожденные дети остались в кровной семье, рядом с мамой (предотвращается ситуация отказа от ребенка в роддоме по причине отсутствия жилья). Участники целевой группы получали возможность пережить трудную жизненную ситуацию в приют, без разлучения с детьми (предотвращается ситуация «временного» помещения детей в госучреждение); Молодые мамы получили возможность подконтрольного воспитания своих детей (предотвращается ситуация девиантного материнства); Участники целевой группы получали возможность устроиться на подработку для обеспечения дальнейшего самостоятельного решения материальных проблем; - Создан образовательный контент (школа Я-Мама, школа Осознанного Родительства, запись вебинаров)</p>

Структура доходов и расходов фонда за 2021г отображена в таблице 14.

Таблица 14 – Структура доходов и расходов за 2021г БФ «Право на детство»

Доходы, руб. в т.ч.		Расходы, руб.
Гранты	5 366 700,00	8 964 410,00
Пожертвования юридических лиц	976 587,00	
Пожертвования российских граждан	3 255 763,00	
Бюджет Томской области	792 421,00	
Бюджет г. Томска	69 000,00	
ИТОГО	10 460 471,00	8 964 410,00
Общее кол-во благополучателей	600 человек	

Благодаря реализации проектов фонда ни одна мама не отказалась от ребенка, ни один малыш не был помещен в гос. учреждение.

Вся деятельность фонда основывается на выстраивание грамотных отношений со стейкхолдерами, а таблице15 описаны основные способы взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Таблица 15 – Способы взаимодействия со стейкхолдерами БФ «Право на детство»

Стейкхолдеры	Способы взаимодействия	Комментарии
Благополучатели	Реализация программ через материальную, психологическую, юридическую помощь, просветительские программы	Индивидуальный и комплексный подход
Благотворители	Пиар, реклама, социальные сети	Получения статуса организации, которой доверяют, закрытие всех возражений
Бизнес	Индивидуальные встречи	Ограниченность свободного времени
Грантодатели	Участие в конкурсах	Соответствие всех критериям отбора
СМИ	Интервью	Грамотная речь, создание образа фонда
Органы власти	Круглые столы, индивидуальные встречи	Помогает привлечь внимание к проблеме детей-сирот, найти поддержку волонтерским проектам
Волонтеры	Участие в добровольческих акциях, опросы	Для данной группы важна вовлеченность в процесс и чувство собственной значимости

Взаимодействие с заинтересованными сторонами – не разовое мероприятие, а процесс, который требует от организации системного подхода и постоянного пересмотра целей и задач взаимодействия, групп заинтересованных сторон и своих возможностей.

Исходя из анализа социальной ответственности в БФ «Право на детство», можно сказать, что фонд полностью осознает свою ответственность за своих подопечных, грамотно составляет бюджет, для повышения эффективности своих программ.

В качестве рекомендации для построения взаимодействия с стейкхолдерами можно рекомендовать «Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами (AA1000SES)», который входит в группу стандартов AA1000, в настоящее время активно используется как коммерческими, так и НКО во всем мире. Это общеприменимая общедоступная нормативная база для планирования, исполнения, оценки, информирования и нефинансовой аудиторской проверки качества взаимодействия с заинтересованными сторонами в процессе отчетности для коммерческих, НКО и органов власти.

Заключение

БФ фонд «Право на детство» понимает важность современных способов продвижения для привлечения к решению своих проблем материальных и профессиональных ресурсов.

Для привлечения благотворителей, волонтеров и партнеров фонду необходимо присутствие в цифровой среде. Так как специфика некоммерческих организаций заключается в том, что их продукт не приносит потребителю очевидную выгоду, то стандартные способы продвижения в интернете могут не работать.

Поэтому в основу алгоритма продвижения были положены принципы контент-маркетинга, которые помогают установить доверительную связь между организацией и потенциальным благотворителем, тем самым привлекая их на оказание помощи фонду

В процессе достижения поставленной цели были получены следующие результаты:

- исследованы теоретические аспекты: особенности выстраивания коммуникаций в некоммерческой среде, принципов контент-маркетинга и возможности его применения в некоммерческих организациях;

- проведен аудит присутствия фонда в сети Интернет показал, что организация почти не использует инструменты цифрового маркетинга и не имеет сайта, что не позволяет ей осведомлять население о своей работе;

- определена целевая аудитория фонда, выделены 3 персонажа «Милосердные матери» (женщины от 26 лет, имеющие ребенка, замужем), «Обеспеченные люди, интересующиеся благотворительностью» (женщины от 26 лет, занимающие высокую должность, имеющие стабильный заработок свыше 60 тысяч рублей), «Юридические лица, проявляющие социальную ответственность» (Владельцы бизнеса, крупные корпорации), описаны основные стейкхолдеры фонда;

– конкурентный анализ выявил то, что фонд является единственным в г. Томске, основным видом деятельности которого является помощь матерям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Поэтому важно в продвижении фонда делать акцент на важности этой проблемы и уникальности своих услуг на территории г. Томска, фонд уступает всем своим конкурентам по количеству подписчиков в социальной сети, что говорит об отсутствии продвижения фонда в цифровом пространстве;

– создан сайт и контент для него с учетом анализа ЦА, конкурентов и стейкхолдеров фонда, проведена его юзабилити оценка;

– определена миссия фонда «Помощь несовершеннолетним матерям, мамам-выпускницам детских домов и молодым матерям, попавшим в трудную жизненную ситуацию», исходя из миссии был придуман слоган – «Помогаем ребенку остаться с мамой», который был размещен на сайте, а также использовался в рекламных кампаниях;

– основной площадкой выбрана социальная сеть ВКонтакте, где было проведено переоформление дизайна сообщества, с учетом анализа целевой аудитории и с помощью таргетированной рекламы было осуществлено тестирование гипотез по этим аудиториям. Кампания по целевому действию на вступление в сообщество привела 15 новых подписчиков. И еще 11 человек вступило во время проведения рекламной кампании. Кампания по сбору заявок на оказание помощи фонду с бюджетов 502 рубля не принесла таких заявок, но было одно вступление в сообщество фонда;

– разработан контент план-публикации в социальной сети ВКонтакте для создания доверительных отношений со старыми подписчиками и привлечения внимания новых и побуждения их к оказанию помощи был, тематика постов, историй и клипов в основном ориентирована на информирование о жизни фонда, истории подопечных, также контент план предполагает наличие просветительских статей на темы психологии женщин, родительства. Для постоянного общения со своей аудиторией были

предложены различные опросы, также в контент-плане прописаны отдельные посты о способах оказания помощи фонду.

– проведена апробация разработанного алгоритма, в результате которой, в сообществе Вконтакте увеличилось на 57 процентов количество уникальных посетителей, пришло 62 новых подписчика, на 81 процент увеличилось количество просмотров и на 63 процента количество комментариев. По таргетированной рекламе на сайт перешло 59 посетителей, средний процент отказов составил 37,3 процента, глубина просмотра составила 1,93 страницы, среднее время на сайте составило 2:07 минуты, совершены 2 конверсии на кнопку «Пожертвовать», поступило 1 250 рублей в качестве пожертвований.

Оценить эффективность применения принципов контент-маркетинга за короткий промежуток довольно трудно, так как результат необходимо рассматривать в более долгой перспективе, и работа с контентом должна быть постоянной и планомерной.

Но уже сейчас можно сделать выводы, что фонду стоит использовать принципы контент-маркетинга в своей работе, что в совокупности с таргетированной рекламой и SEO-продвижением сайта поможет достигнуть фонду своих целей и принести социальное благо всему нашему обществу.

Для сайта рекомендовано сделать мобильную версию более адаптивной, увеличить скорость загрузки сайта, разместить еще несколько способов осуществления пожертвования (QR-код, система быстрых платежей), установить безопасное соединение на сайте, для партнеров фонда (юридические лица) разработать форму сбора заявок на оказание помощи с использованием квиза (возможности выбрать вариант, оказываемой помощи), разработать раздел «отзывы» для усиления доверительных отношений.

Список публикаций студента

1. Рользинг, А.В. Продвижение некоммерческих организаций с помощью инструментов digital-маркетинга / А.В. Рользинг, Е.В. Ковалева // Молодой учёный. – 2021. – №51 (393).– С. 143-147.

Список использованных источников

1. Осипов, Ю.С. Некоммерческая организация / Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / Ю.С. Осипов; гл. ред. – М.: Большая российская энциклопедия, 2004 – 2017г. – ISBN 5-85270-320-6.
2. Гаркуша, М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации / М. С. Гаркуша – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 110-115. – URL: <http://www.moluch.ru/archive/39/4533/> (дата обращения 30.11.2021).
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 570 с. – ISBN 978-5-9916-3225-6.
4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 474 с. – ISBN 978-5-534-13282-3.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 396 с. – ISBN 978-5-534-14869-5.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 304 с. – ISBN 978-5-534-08764-2.
7. Hirst Carnes, L. Digital Marketing for Nonprofits: A Complete Guide/ L. Hirst Carnes. – Текст: электронный // Arcstone.com: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.arcstone.com/blog/digital-marketing-for-nonprofits-a-complete-guide/> (дата обращения: 17.03.2022).
8. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – С.102. – ISBN 978-5-534-05818-5.

9. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 340 с. – ISBN 978-5-534-06590-9.
10. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 335 с. – ISBN 978-5-534-15098-8.
11. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с. – ISBN 978-5-534-07859-6.
12. Благотворительность в России: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/5fd86fd29a79470bdd0b8314> (дата обращения: 19.02.2021). – Текст: электронный.
13. Исследование фонда «Подари жизнь» : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://podarizhizn.ru/ru/publications/godovoi-otchet-fonda> (дата обращения: 20.01.2022). – Текст: электронный
14. Какой путь проходит человек до совершения пожертвования. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://www.asi.org.ru/news/2022/04/21/kakoj-put-prohodit-chelovek-do-soversheniya-rozhertvovaniya/> (дата обращения: 21.02.2022).
15. ВКонтakte подвела итоги первого квартала 2022 года: количество российских пользователей в месяц – 73,4 млн, ежедневных просмотров VK Видео – 2,45 млрд. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results/> (дата обращения: 20.04.2022).
16. Рейтинг топ веб-сайтов. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/> (дата обращения: 20.04.2022).

17. Cross Web. Об исследовании. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://docs.mediascope.net/pages/viewpage.action?pageId=41452038> (дата обращения: 21.04.2022).

18. Ок.бизнес. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://business.ok.me/> (дата обращения: 20.04.2022).

19. TikTok приостановил работу в России из-за закона о «фейках». – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://www.rbc.ru/business/06/03/2022/6224ffe79a7947837fc69e7e> (дата обращения: 20.04.2022).

20. Telegram Messenger Gets 25Mn New Users in Last 72 Hours, Founder Says. – Текст: электронный – URL: <https://sputniknews.com/20210112/telegram-messenger-gets-25mn-new-users-in-last-72-hours-founder-says--1081744029.html> (дата обращения: 20.04.2022).

21. Когда разблокируют Instagram в России в 2022 году. – Текст: электронный. – Москва. – URL: https://gogov.ru/news/886835#:~:text=%D0%92%20%D0%BD%D0%BE%D1%87%D1%8C%20%D0%BD%D0%B0%2014%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0,%D0%B5%D0%B9%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%20Facebook*%20%D0%B8%20Instagram (дата обращения: 20.04.2022).

22. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 315 с. – ISBN 978-5-534-05189

23. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 419 с. – ISBN 978-5-534-13841-2.

24. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 86 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-05049-3.

25. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета: перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление издательство / М. Стелзнер – М.: «МИФ», 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-91657-328-2.

26. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. / Ф. Котлер, Х. Картаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2019. – 86 с. – ISBN: 978-5-04-096861-9

27. Покуль, В.О. Принципы подачи маркетинговых коммуникаций в социальных медиа в зависимости от мотивационных факторов потребительского поведения / В.О. Покуль // Экономика: теория и практика. – 2016. – № 2 (42). – С. 90-96.

28. Старкова, Н.О. Виды и особенности маркетинговых коммуникаций в интернет-среде / Н.О. Старкова, Н.Е. Петрова, Соколова И.В. // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11-3 (52-3). – С. 422-426.

29. Старкова, Н.О. Современные аспекты развития электронной коммерции в РФ / Н.О. Старкова, Н.Е. Петрова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-1 (64-1). – С. 176-180.

30. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А . Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00742-8

31. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 277 с. – ISBN 978-5-534-03466-0.

32. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Соколова И.В. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 444 с. – ISBN 978-5-534-07447-5.

33. Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация и связи с общественностью в обществе инноваций // В кн.: Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы X международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 21-22 апреля 2011 г. СПб.: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2011. – 79 с.
34. Brain Imaging Reveals Joys of Giving. – Текст: электронный. – Москва. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.242611c1-6294e017-7363610a-74722d776562/https/www.nih.gov/news-events/nih-research-matters/brain-imaging-reveals-joys-giving (дата обращения: 20.04.2022).
35. Акулич, М.В. Эмоциональный маркетинг / М.В. Акулич. – 2022. – 118 с. – Текст: электронный // Литрес: – URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=31505496 ISBN 9785449035622 (дата обращения: 20.04.2022).
36. Назайкин, А.С. Иллюстрирование рекламы. – Москва: Издательство Эксмо, 2005 – 286 с. – ISBN 5-699-05281-X.
37. Халдин, Г. Е. Основы композиции: печатный рекламный текст: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама» / Г. Е. Халдин – М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 209 с. – ISBN 978-5-7996-0660-2.
38. Инфографика Москвичи и НКО – Текст: электронный // Mos.ru: [сайт]. – 2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/konkurentnij-analiz/> (дата обращения: 25.03.2022).
39. Гапешин, Д. Что такое инфографика? 5 сервисов для её создания – Текст: электронный // Skillbox.ru: [сайт]. – 2022. – URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_infografika_5_besplatnykh_servisov_dlya_eye_sozdaniya/ (дата обращения: 17.03.2022).
40. Fritz, J. This Is the Content You Need to Write for Your Nonprofit. – Текст: электронный // Thebalancesmb.com: [сайт]. – 2020. – 30 июл. – URL:

<https://www.thebalancesmb.com/nonprofit-writing-101-fundraising-to-social-media-2502241> (дата обращения: 10.03.2022).

41. How Content and Email Marketing Work Together to Build Your Business. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://www.outboundengine.com/blog/content-marketing-and-email-marketing/#:~:text=What%20exactly%20are%20content%20marketing,for%20a%20targeted%20audience%20online> (дата обращения: 06.06.2022).

42. Email Marketers Have Only 12 Words To Capture Readers. – Москва. – Текст: электронный. – URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/263138/email-marketers-have-only-12-words-to-capture-read.html> (дата обращения: 06.06.2022).

43. E-mail маркетинг для НКО. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://kislodod.io/prosto-o-slozhnom/e-mail-marketing-dla-nko/> (дата обращения: 06.06.2022).

44. How Content and Email Marketing Work Together to Build Your Business. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://www.outboundengine.com/blog/content-marketing-and-email-marketing/#:~:text=What%20exactly%20are%20content%20marketing,for%20a%20targeted%20audience%20online> (дата обращения: 06.06.2022).

45. Content Marketing Vs. Social Media Marketing: What's The Difference? – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://www.marketingsolved.com/content-marketing-vs-social-media-marketing-whats-the-difference/#:~:text=Content%20marketing%20is%20content%20production,of%20sharing%20and%20receiving%20content> (дата обращения: 06.06.2022).

46. Why and How Content Planning Differs from Content Strategy. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://divvyhq.com/content-planning/the-difference-between-content-planning-and-content-strategy/#:~:text=Content%20planning%20is%20the%20structure,all%20about%20processes%20and%20workflows> (дата обращения: 06.06.2022).

47. Что такое ЦА и зачем нужно в бизнесе – Текст: электронный // Zhazhda.biz – Москва. – 2022. – URL: <https://zhazhda.biz/base/celevaya-auditoriya-sajta> (дата обращения: 17.03.2022).

48. Горохова, М. Что такое методика 5W Шеррингтона для сегментации аудитории / М. Горохова. – Текст: электронный // Digital Academy: [сайт]. – 2021. – 20 июл. – URL: <https://digital-academy.ru/blog/5w-sherrington/> (дата обращения: 17.03.2022).

49. Christine, W. Who Is Your Target Audience? Finding Your Nonprofit's People / W. Christine. – Текст: электронный // Wiredimpact.com:[сайт]. – 2022. – URL: <https://wiredimpact.com/blog/determine-your-nonprofits-target-audience/> (дата обращения: 17.03.2022).

50. Участи заинтересованных сторон в принятии решений: теория и практика взаимодействия / Авт. - сост., К.И. Степаненко, Е.В. Перфильева. – Новокузнецк: ИнЭка, 2018. – 120 с.

51. 12 шагов проведения конкурентного анализа – Текст: электронный // Roistat: [сайт]. – 2021. – 04 март – URL: <https://roistat.com/rublog/konkurentnij-analiz/> (дата обращения: 25.03.2022).

52. Сурина, О. Как делать конкурентный анализ /О. Сурина – Текст: электронный // Mediaguru.ru: [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.mediaguru.ru/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz/> (дата обращения: 26.03.2022).

53. Благотворительный фонд «Рука помощи»: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://ruka-pomoshi.ru/> (дата обращения: 27.03.2022). – Текст: электронный.

54. АНО Благотворительный центр «Поможем вместе»: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://pomogem-tomsk.ru/> (дата обращения: 27.03.2022). – Текст: электронный.

55. Благотворительный фонд «БлаговестЪ»: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течении суток. – URL: <http://blagovest.tomsk.ru/> (дата обращения: 27.03.2022). – Текст: электронный.

56. Благотворительный фонд «Обыкновенное чудо»: официальный сайт. – Томск. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://chudo.tomsk.ru/> (дата обращения: 28.03.2022). – Текст: электронный.

57. Благотворительный фонд «Добро Даром»: официальный сайт. – Казань. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://dobrodarom.ru/> (дата обращения: 28.03.2022). – Текст: электронный.

58. Благотворительный фонд «Женщины за Жизнь»: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://womenprolife.ru/> (дата обращения: 28.03.2022). – Текст: электронный.

59. Благотворительный фонд «Линия жизни»: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://www.life-line.ru/> (дата обращения: 29.03.2022). – Текст: электронный.

60. Благотворительный фонд «Подари жизнь»: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://podari-zhizn.ru/ru> (дата обращения: 29.03.2022). – Текст: электронный.

61. Благотворительный фонд Константина Хабенского: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://bfkh.ru/> (дата обращения: 29.03.2022). – Текст: электронный.

62. Продвижение НКО: стратегия, доверие, люди. - URL: <https://test.ru/2019/08/02/ngo-promotion-strategy/> (дата обращения: 29.03.2022). – Текст: электронный.

63. Кови, С. Скорость доверия. То, что меняет всё / С. Р. Кови – Москва.: «Альпина Диджитал», 2006. – 432 с. – ISBN 978-5-9614-3683-9.

64. Ладошкина, А., Крылова, Ю. Путеводитель для НКО. Глава 3. Технологии для НКО. – АНО «Агентство социальной информации», 2020, Некоммерческая организация Благотворительный фонд «Искусство, наука и спорт», 2020. – 25 с.

65. 5 SEO Tips for Nonprofits – Текст: электронный // Webfx.com: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.webfx.com/industries/nonprofits/seo/> (дата обращения: 05.03.2022).

66. Федченко, И.В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» всех форм обучения / И. В. Федченко. – Сиб. гос. ун-т.науки и технологий – Красноярск, 2017. – 107 с. – ISBN 978-5-89289-886-7

Приложение А

(справочное)

Анализ конкурентов БФ «Право на детство»

Наименование	«Рука помощи»	По шкале от 0 до 10	«Обыкновенное чудо»	По шкале от 0 до 10	«Благовесть»	По шкале от 0 до 10	«Поможем вместе»	По шкале от 0 до 10	«Добро даром»	По шкале от 0 до 10	«Женщины за жизнь»	По шкале от 0 до 10	«Линия жизни»	По шкале от 0 до 10	«Подари жизнь»	По шкале от 0 до 10	«Фонд Хабенского»	По шкале от 0 до 10
Местонахождение	г.Томск		г.Томск		г.Томск		г.Томск		г.Казань		г.Москва		г.Москва		г.Москва		г.Москва	
Сайт	кол-во баллов	42		55		28		13		42		71		54		41		29
Адрес сайта	https://ruka-pomoshi.ru/		https://chudo.tomsk.ru/		http://blagovest.tomsk.ru/		https://pomogem.tomsk.ru/#joinust		https://centmam.ru/		https://womenforlife.ru/		https://www.life-line.ru/		https://podarizhizn.ru/ru		https://bfkh.ru/	
Краткая характеристика сайта (понятно ли о чем сайт, удобство, навигация, какие есть моменты эмоционального привлечения и т.д.)	Не сразу понимаешь, о чем сайт, много всплывающих картинок, эмоционально не трогает, долгий путь к пожертвованию	6	Понятно, о чем сайт, узнаваемый логотип, инфографика, контент вызывает эмоциональный отклик, различные способы осуществления пожертвования	9	Понятно, о чем сайт, узнаваемый логотип, нет моментов эмоционального привлечения	6	Понятно, о чем сайт, технически не проработан, кнопки и ссылки не открываются, низкий уровень эмоционального привлечения	3	Понятно, о чем сайт, четко прописано, кому и какая оказывается помощь, однотонный лендинг	6	Понятно о чем сайт, даже без описания благодаря визуальному контенту, понятно какая помощьоказывает ся, трогает эмоционально	10	Понятно о чем сайт, первый экран видео, много движущихся элементов, создается впечатление очень богатого фонда, совершит ь пожерование не желание не возникает	10	Понятно о чем сайт, неудобный интерфейс, много всплывающих окон, большие шрифты, текст не читаем	7	Не сразу понятно о чем сайт, не все разделы хорошо проработаны	6
Какое целевое действие должен совершить пользователь	Кнопки «Хочу помочь», «Пожертвовать», «Заказать звонок»	6	Кнопки «помочь», «подать заявку», «стать волонтером»	10	Кнопка «Пожертвовать сейчас»	6	Кнопки «Пожертвовать», «нужна помощь» не работают	1	«Пожертвовать», заполнить лид-форму с контактами для обратной связи	7	«Пожертвовать», «Стать волонтером»(квиз), «Оставить отзыв» «Заявка на получение помощи» (квиз), «Психологическая помощь» (квиз)	9	«Хочу помочь», «нужна помощь», «Поделись милыми»	9	«Пожертвовать»	8	«Пожертвовать»	5
Есть ли на сайте сбор контактов? На что именно собираются контакты (подписка на новости или что-то еще)	+ «Заказать звонок»	8	+ «Волонтерство»	8	-	-	-	Лид форма , со сбором контактов	8	Заявка на получение помощи», «Волонтерство»	10	«Напишите нам»	8	-	-	-	-	
Есть ли мобильная версия сайта. Насколько она адаптивная	+, долго грузится	6	+, хорошо адаптирована	9	-	-	плохо адаптирована	6	хорошо адаптирована	10	хорошо адаптирована	10	хорошо адаптирована	9	-	-	-	
Есть ли отзывы	-	-	-	-	-	-	-	-	+	10	-	-	-	-	-	-	-	
Есть ли УТП и какое оно	-	-	-	+ «Мы заботимся о детях без мам»	3	+ «Помощь там, где есть дети...»	3	-	«Сохрани в себе человека»	3	-	-	-	-	-	-	-	
Скорость загрузки сайта	средняя	8	высокая	10	низкая	6	низкая	6	высокая	10	высокая	10	высокая	10	средняя	8	высокая	10

Наименование	«Рука помощи»	По шкале от 0 до 10	«Обыкновенное чудо»	По шкале от 0 до 10	«Благовестъ»	По шкале от 0 до 10	«Поможем вместе»	По шкале от 0 до 10	«Добро даром»	По шкале от 0 до 10	«Женщины за жизнь»	По шкале от 0 до 10	«Линия жизни»	По шкале от 0 до 10	«Подари жизнь»	По шкале от 0 до 10	«Фонд Хабенского»	По шкале от 0 до 10
Что еще хочется отметить	Подробно расписаны виды различной помощи фонду: конкретные вещи, транспорт, помощь в трудоустройстве, фото и видео съемка, пиар и продвижение фонда	8	Много фотографий детей, адресная помощь, благодарственные письма основным спонсорам	9	Подробный отчет о жизни каждого подопечного	7			Есть раздел "Часто задаваемые вопросы"	5	Использование квиз-форм, для сбора подробной информации множественными вариантами помощи	9	Высококачественный (дорогой) контент. Много информации о руководителях, партнерах, знаменитых благотворителях	7	Раздел "Помочь по-другому", где описано много способов альтернативной помощи фонду	9	Адресная помощь с цифрами: сколько пожертвовали, сколько осталось	8
Соцсети	Кол-во баллов	33	38	32	22	26	36	34	40	39								
Ссылки на соцсети и число подписчиков (перечислить соцсети и число подписчиков)	ВКонтакте (1774), Одноклассники, Яндекс Дзен (92)	7	ВКонтакте (2 767), Одноклассники	9	ВКонтакте (1 729), Одноклассники	7	ВКонтакте (2200)	7	ВКонтакте(1772)	7	ВКонтакте (7727)	9	ВКонтакте (25747), Одноклассники, Яндекс Дзен (64), ТикТок (3326)	10	ВКонтакте (75727), Одноклассники	10	ВКонтакте (47 559)	9
Качество оформление аккаунтов	Хорошо	10	Отлично	10	Хорошо	9	Удовлетворительно	5	Хорошо	9	Отличное	10	Отличное	10	Отличное	10	Отличное	10
Актуальность, интересность и частота контента. Какого типа контент преобладает?	Посты выходят через день, преобладающий контент – мероприятия фонда, посты с полезной информации по теме психологии	8	Ежедневные посты, информация о проводимых мероприятиях, адресная помощь, истории благополучателей, В основном преобладают посты на сбор средств	10	Ежедневные посты, информация о проводимых мероприятиях, часто выходят посты о жизни подопечных	9	Посты выходят нерегулярно, могут выходить каждый день, есть перерывы с несколькими неделями, посты на сбор средств, «нужна помощь», информационные посты	5	Периодичность постов, раз в три недели, в основном посты о проводимых фондом акциях и оказываемой помощи	5	Посты выходят ежедневно, разнообразный контент, вызывающий интерес	8	Посты выходят около 5 раз в неделю, разнообразный контент, также как и на сайте делается упор на владельцев и звездных благотворителей	9	Почти выходят ежедневно, посты хорошо оформлены, освещают все мероприятия и акции, жизнь волонтеров, просветительский контент	10	Посты выходят 2 - 3 раза в неделю, интересный контент, единый стиль оформления, приятный визуал	10
Есть ли желание подписаться на группу/аккаунт и почему	Да, полезная информация	8	Да, узнать о детях, которые нуждаются в помощи	9	Да, идея проекта	7	Нет, привлекающий контент	5	Нет, невыразительно оформление, непонятно о чем сообщество	5	Да, единый стиль оформления, приятная глазу картинка, разнообразный контент	9	Нет, ощущение необходимости помощи отсутствует	5	Да, душевная страница с оформленными постами	10	Да, создается впечатление уникальности помощи именно этого фонда	10

Приложение Б

(справочное)

Контент-план БФ «Право на детство»

	1 неделя			2 неделя			3 неделя			4 неделя					
	Вид	Стиль	Описание поста	Вид	Стиль	Описание поста	Вид	Стиль	Описание поста	Вид	Стиль	Описание поста			
Понедельник	Пост		Информация из жизни фонда: новости от подопечных, об оказанной помощи, о планируемых мероприятиях	Пост			Пост		фонда: новости от подопечных, об оказанной помощи, о планируемых мероприятиях	Пост		фонда: новости от подопечных, об оказанной помощи, о планируемых мероприятиях			
	История		День из жизни фонда	История			История		День из жизни фонда	История					
	Клип			Клип			Клип			Клип					
Вторник	Пост			Пост		Инфографика об оказанной помощи за май 2022г	Пост		Вопрос эксперту? предложить на выбор несколько тем для просветительского поста:	Пост					
	История			История		Инфографика об оказанной помощи за май 2022г	История			История					
	Клип			Клип			Клип			Клип					
Среда	Пост	поздравление	День защиты детей	Пост	продающий	Акция сухая попа	Пост			Пост	Сторителлинг	История подопечной			
	История		Видео с мероприятия, посвященного Дню защиты детей	История		День из жизни фонда	История			История					
	Клип			Клип			Клип			Клип					
Четверг	Пост		Фотоотчет и информация о мероприятии, посвященному Дню защиты детей	Пост		Информация из жизни фонда: новости от подопечных, об оказанной помощи, о	Пост		Полезная информация для мам: о национальных проектах, льготах, пособиях	Пост		Информация из жизни фонда: новости от подопечных, об оказанной помощи, о планируемых			
	История		Фотоотчет и информация о мероприятии, посвященному Дню защиты детей	История			История			История		День из жизни фонда			
	Клип			Клип			Клип			Клип					
Пятница	Пост		Видео развивающей игры с детьми	Пост	Сторителлинг	История подопечной	Пост		Благотворительный магазин	Пост		Сколько вы пожервовали на любые цели на последний месяц с вариантами ответов			
	История		День из жизни фонда	История			История		Товары магазина	История					
	Клип		Видео развивающей игры с детьми	Клип		История подопечной	Клип			Клип					
Суббота	Пост		Психология родительства: "Эмоциональное выгорание"	Пост			Пост			Пост		Психология родительства: "Послеродовая депрессия"			
	История			История			История			История					
	Клип			Клип			Клип			Клип					
Воскресенье	Пост			Пост		День России	Пост		Тема, выигравшая в голосовании вторника	Пост		Как можно совершить пожертвоание			
	История			История			История			История					
	Клип			Клип			Клип			Клип					

Приложение В

(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

2 Developing an Algorithm for Promoting a Charitable Foundation, using “Right to Childhood” CF as an Example

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Рользинг Анастасия Владимировна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Ковалева Елена Витальевна	канд. мед. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП ОИЯ	Полякова Наталья Владимировна	канд. фил. Наук, доцент		

2 Developing an Algorithm for Promoting a Charitable Foundation, using “Right to Childhood” CF as an Example

2.1 General characteristics of the Charitable Foundation «Right to Childhood»

The charitable foundation “Right to Childhood” has been conducting its activities since 2011.

It is located at 46, Gagarin Street, Tomsk. Its main goal is to reduce the level of abortions and refusals of children among underage mothers, as well as mothers who find themselves in a difficult life situation.

The foundation projects include:

1. The crisis center “Little Mother” is a place where underage pregnant women and mothers with children can seek help, a case supervisor, a social worker, a lawyer; a psychologist works here, thereby organizing a comprehensive approach to the problem of each woman. Crisis center "Little Mother" was included in the TOP-100 of the best regional projects;

2. The day–stay group “Nanny - for an hour” accepts children when their mothers need to finish their studies, find a job, visit a doctor or resolve issues in government agencies;

3. “Gift Warehouse” is a place where young mothers can get children's clothes, baby food, toys, and hygiene products for free. Everyone can bring here things for mothers and their children, as well as pampers and other baby care products;

4. The shelter “Little Mother” is located at Tomsk Pushkin St. 8/2, accepts those mothers who are left without housing. These may be graduates of orphanages queuing for housing from the state, as well as young mothers whose families refused to accept them and their children.

The city authorities have allocated premises for the Little Mother shelter with a total area of 143 square meters. The shelter has everything you need to stay

for mothers with children, bedrooms for 6 mothers and 6 children, a kitchen, 2 WC, and a bathroom.

The mission of the fund is to solve the problem of social orphanhood in Tomsk and the Tomsk region.

The wards of the foundation are minors and young pregnant girls, and mothers in a difficult life situation, which pushes them to abandon their child.

The Foundation helps young mothers to solve social, psychological, legal, material and household problems in order to save the family and not make the child an orphan.

One of the reasons for the rejection of newborns is the lack of housing for a young mother. For various reasons, graduates of orphanages cannot get housing in a timely manner, sometimes young mothers live in conditions that are not permissible or even dangerous for keeping a child, or the family of a young mother does not accept a child in their habitation.

The Fund can provide temporary habitation to mothers in need until the housing issue is resolved, which means helping the child stay in the family.

Mothers living in the shelter and their babies can also use all the services of “Little Mama” Crisis Center.

5. The school “I am a mother” is a YouTube channel where lectures on the care and development of a child, stories of wards and videos about the life of the foundation are posted.

The Foundation regularly wins Presidential Grants Fund contests in support of its projects. The administration of the Tomsk region highly appreciates the work of the foundation and allocates subsidies for the implementation of some projects.

The Foundation supports the Synodal Department for Charity of the Russian Orthodox Church in the field of abortion prevention.

The organization works quite successful in its directions. In the digital environment, the organization is represented by pages on social networks: VKontakte, Instagram, which are maintained by the president of the charitable foundation, also a YouTube channel is maintained.

The organization has a site, but due to technical problems and low conversion, the management of the fund decided to create a new site in order to increase trust in the fund, make donations on the site, attract individuals and legal entities to cooperate with the fund.

2.2 Analysis of the Target Audience of the Charity Foundation Website

The target audience of any web resource is its users, on whom the resource should be oriented. Only targeted site visitors get to the resource not by chance, but with a specific purpose: to buy a product, find out information about a product, get advice or order a service. The creation of the website is based on the future target audience.

If you determine the target user of the site, it is easier to choose an advertising strategy and think over a development plan. A blurred view of the visitors of your web resource does not contribute to the promotion of the site and the profitability of the business as a whole, since attracting customers will be unaddressed and only 1 out of 100 will fall into the right hands.

One of the main benefits that the owner of a web resource who has studied his target user acquires is a reduction in advertising costs, as it is possible to select targeted immediately [1].

Consider the "5 W's" technique, which consists of answering five key questions (Sherrington's 5W's):

- What? – Product type
- Who? – Type of consumer
- Why? – Purchase motivation
- When? – When customers want to make purchases
- Where? – Place of purchase

Before the studying how the Sherrington 5w methodology works, Let's consider why segmentation is for.

Any base is heterogeneous. Users could subscribe for various reasons: someone was attracted directly by the product, someone - a bonus on the subscription form, someone just heard about the company. If you send the same proposal throughout this heterogeneous database, it may not work because it will turn out to be too blurry. To more accurately get into the needs of the audience, you need to break it into segments and develop proposals for each of them.

The same works with the target audience - segmentation will help create relevant proposals for each group.

Audience can be segmented in a different signs:

- gender;
- age;
- place of residence;
- income level;
- activity on the site;
- interests [2].

Thanks to this methodology, we can identify segments of our target audience.

Table 2 – Audience Analysis using Sherrington's 5W Methodology

Question	Answer
What?	Donations, volunteer assistance, partner assistance
Who?	Women from the age 26, Business owners
Why?	Compassion, self-realization
When?	Impulsivity, expertise, activists
Where?	Websites, Specialized platforms

For website developing, we need to understand who is ready to help us and why he does it, knowing this information we will be able to design a website that meets the expectations of our user. The image of the target audience is a fictional

representation of a typical member of your target audience; based on the behavioral data and knowledge you have personally gained by getting to know supporters [3].

To do this, we use the Method of Persons, which is a high-quality research method, the purpose of which is to create several characters that have the characteristics of potential visitors of our site. The characters were highlighted after communicating with the management of the foundation and its employees:

- merciful mothers;
- affluent people;
- legal entities.

Consider the characters in more detail in Table 3.

Table 3 – Description of Target Audience Characters

Person	Merciful mothers	Affluent people interested in charity	Legal entities
Who it is	Women over 26 years old, having a child, married	Women over 26 years old, holding a high position, having a stable income of over 60 thousand rubles	Business owners, large corporations
Motive	Provide any possible assistance, learn new information about parenthood	Self-development, following trends on social responsibility	Public Opinion, Opportunity to Receive Benefits
Doubts	The importance of her contribution to the fund's activities	Where and for what purposes donations are spent	How to build work with the foundation, whether my donations will be known about

Continued Table 3

Person	Merciful mothers	Affluent people interested in charity	Legal entities
Decision-making factors	She/he must be convinced that her contribution is important, a convenient and understandable way to provide assistance	Full trust in the fund, a clear idea of what the funds are spent for	A clear understanding of what the foundation does, simple and convenient means of interaction
Content	Information about products that are always required in the fund (children's and women's things, personal hygiene products, baby food). Educational content about parenthood	The ability to donate in various convenient ways (payment by card, via SMS, QR payment code, fast payment system), reports on the activities of the fund, infographics, reviews, posts with reports with specific figures for a certain period (month, quarter, year)	A separate button (lead form) for communication with the fund. Section with site partners. News section where information about business assistance is posted. Posts about the assistance provided.

With the help of a description of each character, it is possible to draw conclusions about the content posted on the site and the prototype of the future site.

The main purpose of the website is to post full detailed information about the activities of the fund, all its services, reports on the work done over several years, infographics, open and closed cases of the crisis center, reviews.

Also, several ways of making a donation and separate methods of communication with partners, legal entities, should be implemented on the site.

2.3 Stakeholders of the Charitable Foundation

The term “stakeholder” (interested party) is literally translated into Russian as “holder of interest”. In the specialized literature and business speech, there are also such translation options as “interested person”, “interested party”, “interest group” or “influence group”. Quite often this term is used without translation at all [4].

In our difficult time, when humanity is facing epidemics, military conflicts, and food crises all over the world, society is facing increasingly complex tasks that can be solved only by combining the efforts of business, government, and non-profit organizations.

Effective interaction with stakeholders on a systematic basis will help the non-profit organization:

- to understand what expectations have stakeholders regarding the activities of the organization;
- obtain information from stakeholders that can improve the efficiency of activities;
- identify hidden problems and threats;
- overcome distrust of the organization and its activities by the media, the state, business and the population;
- identify and engage potential partners, volunteers, donors.

Interaction is implemented through dialogue – an exchange of views, which allows finding out the similarity and divergence of views of the parties on solving problems, strengthen trust in the organization, and establish cooperation for achieving the goals and objectives of the organization.

A well-organized dialogue with stakeholders allows combining resources (knowledge, personnel, money and technologies) for solving problems and achieving goals that cannot be solved or achieved by the organization alone, and generally contributes to more equitable and sustainable social development.

By analyzing the stakeholders in Table 4, we will be able to understand how to competently build relationships in the digital space with all those involved.

Table 4 – Analysis of the stakeholders of “Right to Childhood” CF

Stakeholders	Expectations	Influence
Beneficiaries (orphans, mothers and children in a difficult life situation, etc.)	Gratuitous support and comprehensive assistance	Negative reviews
Benefactors	Material and monetary resources	Increasing the amount of assistance provided, improving the quality of assistance provided
Employees	Development of the fund, proposal of new ideas	Team climate
Volunteers	Self-development, professional experience	Low motivation
Grantors	Financing	Changing the selection criteria
Business	Popularization of the company	Divergence of views
Mass media	Building trusting relationships with audience, covering the life of the foundation in order to attract a larger audience to solve our problems	Negative information

2.4 Analysis of Charity Foundation Competitors

Competitive analysis allows you to identify the main competitors, analyze their strengths and weaknesses, positioning strategy. This knowledge can be used to improve your own business strategy and change the product or service at the request of the market [5].

For formulating a strategy, it is necessary to consider both the specifics of the product or service, and to understand those external factors that directly or indirectly affect the development of the company [6].

Search engines Yandex, Google, social network VKontakte and 2GIS were used to search for rivals.

The analysis was carried out according to the following criteria: location, assistance to mothers in a difficult life situation, the presence of a shelter, the presence of a website, the number of subscribers in the VKontakte social network, ways of making donations, alternative assistance.

In Tomsk, charitable organizations that are engaged in helping mothers in difficult life situations, in addition to “Right to Childhood” foundation, include “Helping Hand” charity foundation and “We should consider together” charity center.

Foundations for help children and their parents were also used for analysis: “Blagovest”, “Ordinary Miracle”.

After analyzing the organizations' data, table 5 was compiled

Table 5 – Analysis of competitors of “Right to Childhood” CF

Fund Criteria	Right to childhood	Helping hand	We should consider together	Ordinary miracle	Blagovest
Location	City of Tomsk	City of Tomsk	City of Tomsk	City of Tomsk	City of Tomsk
Helping mothers in a difficult life situation	+	+/-	+/-	-	-
Availability of a shelter	+	+	-	-	-
Site availability	+	+	+	+	+
Number of VKontakte subscribers	1 052	1 772	2 202	2 767	1 729
Ways of making donations	SMS, bank card	Bank card, Sberbank online, E-wallet	-	Bank card, Sberbank online, E-wallet, QR code, Bank transfer for legal entities, SMS, Cubes, banners to the website	Bank card, Sberbank online, E-wallet, QR code
Alternative ways of helping	Volunteering , storage of things, hygiene products	Things, assistance in the employment of wards, assistance in PR and promotion	Things, volunteering	Volunteering	Hygiene products

Based on the data obtained, we draw the following conclusions:

1. “Right to Childhood” CF is the only foundation in Tomsk, the main activity of which is helping mothers who find themselves in a difficult life

situation, as this is not a priority for “Helping Hand” and “We should consider together” funds. Therefore, it is important in the promotion of our foundation to focus on the importance of this problem and the uniqueness of its services in the territory of Tomsk.

2. “Right to Childhood” CF is inferior to all its competitors in terms of the number of subscribers on the social network, which indicates the lack of promotion of the foundation in the digital space.

3. The foundation's website presents limited ways to make a donation.

4. The website of “The Right to Childhood” CF presents alternative ways of helping the foundation, it is necessary to expand the range of possible assistance from legal entities.

2.5 Formation of the Foundation’s Promotion Algorithm

In order to successfully attract donations, a non-profit organization must consider the interests of supporters and measure their level of trust. [7]

Stephen Covey in his book “The Speed of Trust” uses the following formula for achieving results in the promotion of NPO (non-profit organizations):

R = T x S x P, where

R – Result;

T – Trust;

S – Strategy;

P – Performers.

Trust is the image that is formed about us by our potential customers, with our content we have to evoke emotions in the user and remove all his objections regarding our activities.

The main tool for creating trust is content marketing; the transparency brought by the Internet really gave rise to the idea of content marketing. Internet connectivity allows customers to communicate and learn the truth about brands.

The key role of marketers is to pass on valuable offers from their brand. Marketers have become very creative in providing complex information through

advertising while not suppressing consumers, given the limited space and time they can afford in paid media. However, the fact is that now customers often consider brand value offerings irrelevant and unacceptable.

Social networks have played a significant role in this shift. Customers used to listen intently and accept content broadcast by traditional media, including advertising. They just had no choice. Social media has changed it all. Consumers now have a lot of user-created content that is seen as more reliable and, importantly, more appealing than traditional media. Voluntary and on-demand availability makes social media content very attractive because buyers have the opportunity to consume information whenever and wherever they want [8]. Modern society is ready to solve social problems. It wants to know both the problems themselves and the organizations that solve them. For solving these tasks, non-profit organizations have to make the right decisions in choosing digital marketing promotion technologies.

At the moment, most non-profit organizations use only a small part of digital marketing tools. This state of affairs is usually due to a lack of understanding of tools, lack of budgeting and lack of necessary specialists.

In general, the action algorithm of many non-profit organizations may look like this:

1. Formulation of the e-marketing goal that should solve the tasks of NPO.
2. Determining the key segments of the target audience, drawing up their portrait and identifying needs.
3. Finding places where the target audience is concentrated, studying the types and size of demand in the digital environment.
4. Identifying the strengths and weaknesses of competitors.
5. Conducting an audit of the company's e-marketing.
6. Development of an e-marketing strategy based on the data obtained in the previous stages.

Performers are a big problem of most NPO. Such organizations mostly conduct social networks independently, without having special competencies for

their competent promotion. Often the specialists involved in the promotion as volunteers are not interested in the final result.

The purpose of the promotion is improving the visibility of the fund in the digital space and attracting donations.

For achievement of the goal the following tasks were set:

1. Development of a prototype of the foundation's website.
2. Filling the site with content that inspires the user's trust.
3. Targeted advertising of the site on VKontakte social network.
4. Development of a content plan.

The promotion algorithm is presented in Table 6.

Table 6 – Stages of promotion of “Right to Childhood” CF

Promotion tool	Stage	Duration, days	Planned dates, 2022	Costs, rub.
Website	Creating a prototype	10	14.02-24.02	0,00
	Site creation, layout	18	25.02-12.03	40 000,00
	Filling the site with content	14	13.03-26.03	0,00
	Making adjustments	40	27.03-07.05	0,00
Targeted advertising in VKontakte	Creative preparation	2	08.05-09.05	0,00
	Setting up Ads	2	10.05-12.05	0,00
	Launch, monitoring	10	13.05-23.05	5 000,00
	Traffic analysis	3	24.05-26.05	0,00
	Development of a content plan	3	26.05-28.05	0,00
Total		102		45 000,00

Thus, in this chapter, the activities of “Right to Childhood” Charitable Foundation were considered; the main projects and directions of the foundation's

activities were described. The goals and objectives of promoting the fund in the digital space are highlighted. The target audience for which the advertising campaign will be configured has been determined. The main competitors are described, the algorithm of promotion of the fund is described and the stages of work are prescribed.