

**СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ/SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES**

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.159.18>

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (SMM) ДЛЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ**

Научная статья

**Куртова К.В.<sup>1,\*</sup>**

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0003-1462-5311;

<sup>1</sup> Дальневосточный государственный медицинский университет, Хабаровск, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (kseniavishneva[at]mail.ru)

**Аннотация**

В статье представлены особенности применения маркетинговых практик в деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций. На основании проведенного анализа современного состояния исследований выявлены специфические для сферы векторы развития маркетинга в социальных медиа, такие как фандрайзинг, PR, онлайн услуги. Увеличение роли маркетинга в социальных сетях обусловлено происходящими трансформационными изменениями постпандемийного устройства мира, связанными с цифровизацией. В ходе рассмотрения проблематики определены потенциальные риски и преимущества использования социальных сетей в работе социально ориентированных НКО, позволяющие дать перспективы для применения технологий маркетинга в социально ориентированных некоммерческих организациях, улучшающие их деятельность.

**Ключевые слова:** социально ориентированные некоммерческие организации, маркетинг в социальных сетях, SMM, маркетинг в СО НКО, социальные медиа в НКО.

**SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) FOR SOCIALLY ORIENTED NON-PROFIT ORGANISATIONS: FEATURES AND OPPORTUNITIES**

Research article

**Kurtova K.V.<sup>1,\*</sup>**

<sup>1</sup>ORCID : 0000-0003-1462-5311;

<sup>1</sup> Far Eastern State Medical University, Khabarovsk, Russian Federation

\* Corresponding author (kseniavishneva[at]mail.ru)

**Abstract**

The article presents the features of applying marketing practices in the activities of socially oriented non-profit organisations. Based on an analysis of the current state of research, specific vectors of marketing development in social media have been identified, such as fundraising, PR, and online services. The increasing role of marketing in social networks is due to the ongoing transformational changes in the post-pandemic world order associated with digitalisation. In the course of examining the issue, the potential risks and benefits of using social networks in the work of socially oriented NGOs were determined, providing prospects for the application of marketing technologies in socially oriented non-profit organisations to improve their activities.

**Keywords:** socially oriented non-profit organisations, social media marketing, SMM, marketing in social media for non-profit organisations, social media in non-profit organisations.

**Введение**

Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни современных сообществ. Они предоставляют возможность социально ориентированным некоммерческим организациям эффективно привлекать внимание к своей деятельности и осуществлять заданную миссию. Это явление — результат процесса цифровизации, который происходит в настоящее время в данном секторе.

В работе с большими данными и их аналитикой социально ориентированным некоммерческим организациям удобно представлять свою внешнюю и внутреннюю деятельность в виде схематичного треугольника, на вершине которой система управления контентом — содержимым основной деятельности организации (CMS). Здесь же, на «вершине» и будет находиться одна из его составляющих — маркетинг в социальных медиа (SMM). Данный инструмент, позволяет достигать своей целевой аудитории, расширять публичность, открытость и вовлекать людей в свои инициативы.

**Основные результаты**

**2.1. Анализ современных исследований в данной области**

Обращаясь к исследованиям современников по проблематике использования маркетинга в социальных сетях в некоммерческих и социально ориентированных некоммерческих организациях в России, определяются функциональные направления, соответствующие деятельности таких организаций. Во-первых, с одной стороны, социальные медиа в деятельности НКО рассматриваются как инструмент PR и продвижения, и, с другой, как инструмент привлечения финансовых ресурсов [2, С. 238–251]. Во-вторых, маркетинг в социальных сетях, используемый некоммерческими организациями, касается ресурсосозидающей деятельности, такой как онлайн-

фандрайзинг [5, С. 58–81]. В-третьих, приумножение общего присутствия социально ориентированных некоммерческих организаций, как и многих организаций сферы услуг, в онлайн-среде было обусловлено ограничениями локдауна и постпандемийного устройства мира [6, С. 94–110], [8, С. 225–232], [10, С.154–162]. В данный период времени в секторе происходила кардинальная функционально-организационная трансформация связей с общественностью, которая определенно вызывала научно-исследовательский интерес теоретического и эмпирического характера [1, С. 239–249], [7, С. 3–9], [9].

## **2.2. Особенности маркетинга в социальных сетях (SMM) и возможности его применения в социально ориентированных НКО**

Говоря о социальных сетях и возникающем в них социальном обмене, в первую очередь, подразумевается обмен информацией. Информация представляет собой средство общения людей, благодаря которому они получают сведения об окружающем мире и происходящем в нем социальных процессах и резонансах. Маркетинговая деятельность, в свою очередь, базируется на использовании информации из различных сфер жизнедеятельности.

Одной из особенностей использования SMM для социально ориентированных некоммерческих организаций является возможность привлечения внимания к социальным темам, требующим решения. В первую очередь, социально ориентированные некоммерческие организации могут использовать SMM для осведомления людей о своих проектах, достижениях и нуждах, для мобилизации сообщества вокруг своей деятельности.

Социальные сети уже прочно закрепились в качестве ресурсной площадки для социально ориентированного сектора. Подобного рода социальные организации определяют социальным сетям уникальную роль в зависимости от вопросов, которые решает организация, ее целевой аудитории и способов достижения целей.

В ходе изучения опыта применения маркетинга социальных сетей в деятельности социальных организаций в целом, на первый план выходят преимущества использования социальных сетей в работе социально ориентированных НКО и благотворительных организаций, среди которых:

- 1) возможность поиска новых сторонников организации;
- 2) поддержание коммуникации с действующим активом своей организации;
- 3) повышение доверия, основанное на доступности и открытости всей информации, возникающей вокруг организации;
- 4) привлечение ресурсов: через социальные сети могут быть привлечены новые потенциальные партнеры или, как минимум, благодаря социальным сетям они узнают о деятельности организации, но помимо конкретных жертвователей, социальная сеть может превращаться в площадку для сбора средств на конкретную цель организации;
- 5) привлечение волонтерского корпуса: они играют важную роль как при организации и проведении мероприятий, так и являются носителями смыслов и ценностей этой организации, что особенно актуально при взаимодействии с молодежью [3, С. 18–23];
- 6) информационная функция — в большей степени она является ключевой на рынке социально ориентированных НКО в России, особенно для тех организаций, которые являются поставщиками социальных услуг.

Социально ориентированные НКО зачастую фигурируют в разных социальных сетях, а также в мессенджерах. Данный факт детерминирован несколькими позициями: во-первых, любая социальная сеть обладает своими уникальными пользователями и социально ориентированная НКО идет туда за новыми сторонниками; во-вторых, она разделяет контент, появляющийся в ее доступе, между своими целевыми аудиториями, которые могут быть представлены в разных социальных сетях. Эти факты определяют для социально-ориентированной НКО её SMM-стратегию. SMM-стратегия для НКО должна строиться на сегментации целевой аудитории (доноры, волонтеры, бенефициары) и включать цели (узнаваемость, привлечение, лояльность), тактики (контент-план, UGC, хештеги, акции, сотрудничество с лидерами мнений) и KPI (ключевые показатели эффективности) для каждой группы и социальной сети.

Социально ориентированные некоммерческие организации, применяющие в своей деятельности маркетинговые технологии в социальных сетях (SMM-стратегии), подвержены потенциальным рискам, связанным с их использованием, среди которых:

- 1) недоверие жертвователей — недостаточная прозрачность в использовании средств или неэффективная коммуникация могут вызвать недоверие у потенциальных доноров.
- 2) финансовые и юридические проблемы — неправильное оформление пожертвований или отсутствие должной отчетности может привести к признанию договоров недействительными и штрафам.
- 3) репутационный ущерб — публикация неверной информации, неудачный контент или негативные комментарии в социальных сетях могут нанести удар по репутации организации.
- 4) нецелевое использование средств — несмотря на общественную направленность, организации должны четко контролировать, как расходуются собранные средства.
- 5) несоблюдение правил платформ — нарушение правил социальных сетей может привести к блокировке аккаунтов, что помешает дальнейшему продвижению и сбору средств.
- 6) неэффективное управление — отсутствие четкой SMM-стратегии, плана контента и коммуникации с аудиторией может привести к низким результатам и пустой трате ресурсов.

С целью минимизации влияния потенциальных рисков использования маркетинговых технологий в социальных сетях на этапах разработки проекта SMM-стратегии важно учитывать базовые принципы стратегий управления ими. Абсолютными принципами являются прозрачность и четкая коммуникация (открытое информирование жертвователей о своей деятельности и трансляция качественного контента для поддержки постоянной связи с аудиторией), финансовая дисциплина и соблюдение правил (своевременный финансовый учет и тщательное изучение правил платформ), экспертная поддержка (привлечение специалистов по SMM и юристов для обеспечения соответствия требованиям).

Благодаря инструментам социальных сетей у социально ориентированного некоммерческого сектора появляется возможность расширения в информировании населения о тех проблемах, которыми занимается организация, распространения знаний и накопленного опыта среди сторонников организации.

Увеличение значительной роли маркетинга в социальных сетях открывает перед руководителями и специалистами социально ориентированных НКО колоссальные возможности цифровизации [4, С. 152–155].

### Обсуждение

Отмечается ряд перспективных направлений того, как технологии маркетинга могут значительно улучшить маркетинговые практики в социально ориентированных некоммерческих организациях, создавая или расширяя возможности для их деятельности:

1. Принятие более взвешенных решений на основе больших данных. Чем больше данных, тем сильнее сам продукт цифровизации социально-ориентированной организации. Пользователь, еще не знающий о конкретной организации или её сторонник оставляет цифровой след, заходя на страницу социальной сети, делая репост, одобряя или комментируя контент. Это создает для маркетологов и специалистов медиа портрет аудитории, что в дальнейшем позволяет делать для нее клиентоориентированные предложения и создавать некий индивидуальный подход.

2. Предсказание результатов маркетинговых стратегий и тактик. Любое вложение в маркетинг через социальные сети не является пустыми затратами, расчет определённых показателей и решаемых задач делает его управляемым, создавая возможность быть на шаг впереди, не подвергая организацию большим рискам.

3. Реализация контекстного цифрового опыта в физическом мире. Создание дополнительных цифровых технологий в офисах, пространствах и на крупных мероприятиях, позволяющих в дальнейшем коммуницировать с потребителем услуги, потенциальными клиентами.

4. Усиление возможностей и приращение пользы для потребителей услуг социально-ориентированной НКО. Работа искусственного интеллекта позволяет сделать коммуникацию более эффективной. Чат-боты экономят время и ресурсы организации при ответах на тот или иной простой запрос. Видеоконтент позволяет узнать о деятельности конкретных проектов или в целом деятельности организации, не проводя дополнительных консультаций по телефону или в самой организации.

5. Ускорение маркетинговых процессов. При построении маркетинговой коммуникации необходимо учитывать, что запрос и предпочтения потребителей услуг организации постоянно меняются, что открывает новые возможности для самой организации.

Помимо прямого использования маркетинговых технологий социально ориентированными НКО, в процессе маркетинга в социальных сетях необходим гибкий подход и оперативное мышление [2, С. 4]. Для социально ориентированных некоммерческих организаций важно создавать контент, который будет вызывать эмоциональную реакцию у аудитории и подталкивать к действию.

### Заключение

В настоящее время средства массовой информации часто цитируют лидеров некоммерческого сектора, как правило, известных социально ориентированных некоммерческих организаций, ссылаясь на их личные социальные сети или социальные сети возглавляемых ими организаций, формируя общественное мнение/позицию на тот или иной социальный факт. Многие крупные организации из социальных сетей вырастают в свои информационные порталы, становятся постоянной экспертной и исследовательской базой.

Социальные сети являются для социально ориентированных НКО площадкой по расширению новой аудитории. Данный факт подтверждается ежедневно, доказывая, что интернет-ресурс при правильном его использовании сможет донести до многомиллионной аудитории те социально ориентированные смыслы, которые несет организация.

Маркетинг в социальных сетях для социально ориентированных некоммерческих организаций предоставляет мощные инструменты продвижения и достижения их целей. Определение целевой аудитории, выбор платформы, создание качественного контента, вовлечение пользователя, активное взаимодействие с аудиторией и анализ результатов — всё это важные компоненты для реализации успешной стратегии социально-ориентированной некоммерческой организации.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Атанасова А.А. SMM (маркетинг в социальных сетях) экологических групп социальных предпринимателей как способ адаптации к кризису. / А.А. Атанасова // Nomothetika: Философия. Социология. Право. — 2021. — № 2. — С. 239–249.
2. Брюхно А.С. Социальные медиа в деятельности российских некоммерческих организаций: факторы использования. / А.С. Брюхно // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. — 2022. — № 3. — С. 238–251. — DOI: 10.21638/spbu12.2022.304.

3. Вишнева К.В. Социальное проектирование как технология формирования социального потенциала молодежи в секторе некоммерческих организаций. / К.В. Вишнева // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. — 2021. — № 3. — С. 18–23.
4. Вишнева К.В. Цифровая трансформация некоммерческих организаций: проблемы и направления развития. / К.В. Вишнева // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 4-3. — С. 152–155. — DOI: 10.23670/IRJ.2021.106.4.094.
5. Корнеева И.Е. Онлайн-фандрайзинг в российских НКО: масштабы и влияющие факторы. / И.Е. Корнеева, А.С. Брюхно // Мониторинг. — 2019. — № 5. — С. 58–81. — DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.04.
6. Королева А.А. PR-продвижение некоммерческих организаций в период пандемии. / А.А. Королева, Х.Г. Иоффе, В.С. Лысенко и др. // Российская школа связей с общественностью. — 2021. — № 20. — С. 94–110.
7. Король М.П. SMM-продвижение некоммерческих организаций в социальных сетях: поиск новых возможностей. / М.П. Король, Е.С. Маньжова // Вестник государственного университета «Дубна». Серия «Науки о человеке и обществе». — 2023. — № 3. — С. 3–9.
8. Питерова А.Ю. Social media marketing в условиях пандемии. / А.Ю. Питерова, А.А. Пушкарева // Наука. Общество. Государство. — 2020. — № 3. — С. 225–232. — DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-3-25.
9. Пурганова Е.В. Современные методы связей с общественностью в сети интернет. / Е.В. Пурганова // Наука. Общество. Государство. — 2019. — № 2.
10. Трескин П.А. Особенности удаленной работы: опыт адаптации некоммерческих организаций. / П.А. Трескин // Социология. — 2022. — № 1. — С. 154–162.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Atanasova A.A. SMM (marketing v social'ny'x setyax) e'kologicheskix grupp social'ny'x predprinimatelej kak sposob adaptacii k krizisu [SMM (social media marketing) of environmental groups of social entrepreneurs as a way to adapt to the crisis]. / A.A. Atanasova // Nomothetika: Philosophy. Sociology. Law. — 2021. — № 2. — P. 239–249. [in Russian]
2. Bryuxno A.S. Social'ny'e media v deyatel'nosti rossijskix nekommercheskix organizacij: faktory' ispol'zovaniya [Social media in the activities of Russian non-profit organizations: factors of use]. / A.S. Bryuxno // Bulletin of St. Petersburg University. Sociology. — 2022. — № 3. — P. 238–251. — DOI: 10.21638/spbu12.2022.304. [in Russian]
3. Vishneva K.V. Social'noe proektirovanie kak texnologiya formirovaniya social'nogo potentsiala molodezhi v sektore nekommercheskix organizacij [Social design as a technology for forming the social potential of young people in the non-profit sector]. / K.V. Vishneva // Social and Humanitarian Sciences in the Far East. — 2021. — № 3. — P. 18–23. [in Russian]
4. Vishneva K.V. Cifrovaya transformaciya nekommercheskix organizacij: problemy' i napravleniya razvitiya [Digital transformation of non-profit organizations: problems and directions of development]. / K.V. Vishneva // International Research Journal. — 2021. — № 4-3. — P. 152–155. — DOI: 10.23670/IRJ.2021.106.4.094. [in Russian]
5. Korneeva I.E. Onlajn-fandrajzing v rossijskix NKO: masshtaby' i vliyayushhie faktory' [Online fundraising in Russian NGOs: scale and influencing factors]. / I.E. Korneeva, A.S. Bryuxno // Monitoring. — 2019. — № 5. — P. 58–81. — DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.04. [in Russian]
6. Koroleva A.A. PR-prodvizhenie nekommercheskix organizacij v period pandemii [PR promotion of non-profit organizations during the pandemic]. / A.A. Koroleva, X.G. Ioffe, V.S. Ly'senko et al. // Russian School of Public Relations. — 2021. — № 20. — P. 94–110. [in Russian]
7. Korol' M.P. SMM-prodvizhenie nekommercheskix organizacij v social'ny'x setyax: poisk novy'x vozmozhnostej [SMM promotion of non-profit organizations in social networks: search for new opportunities]. / M.P. Korol', E.S. Man'zhova // Bulletin of Dubna State University. Series "Sciences of Man and Society". — 2023. — № 3. — P. 3–9. [in Russian]
8. Piterova A.Yu. Sosial media marketing v usloviyax pandemii [Social media marketing in the context of a pandemic]. / A.Yu. Piterova, A.A. Pushkareva // Science. Society. State. — 2020. — № 3. — P. 225–232. — DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-3-25. [in Russian]
9. Purganova E.V. Sovremennyy'e metody' svyazej s obshhestvennost'yu v seti internet [Modern methods of public relations on the Internet]. / E.V. Purganova // Science. Society. State. — 2019. — № 2. [in Russian]
10. Treskin P.A. Osobennosti udalenoj raboty: opyt adaptacii nekommercheskix organizacij [Features of remote work: the experience of adaptation of non-profit organizations]. / P.A. Treskin // Sociology. — 2022. — № 1. — P. 154–162. [in Russian]