Юлия Петровна Беленькая

Санкт-Петербургский государственный университет

[y.belenkaya@spbu.ru](mailto:y.belenkaya@spbu.ru)

**Тренды развития контент-маркетинга некоммерческих организаций**

Рассматриваются инструменты онлайн-продвижения некоммерческих организаций, тренды и тенденции контент-маркетинга, формы взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: контент-маркетинг, позиционирование некоммерческой организации, e-mail рассылки, телеграм-канал, SMM.

Публикация посвящена развитию контент-маркетинга НКО в 2023 г. и основана на исследованиях контента некоммерческих организаций, бизнес-аккаунтов, а также на результатах тестирования инструментов онлайн-продвижения Санкт-Петербургского благотворительного фонда помощи детям с онкозаболеваниями «Свет.дети».

Ключевая задача развития контент-маркетинга некоммерческой организации – создание ценного, релевантного, последовательного контента с целью обеспечения информационной поддержки реализуемых проектов, привлечения и удержания целевой аудитории. Контент-стратегия разрабатывается и реализуется исходя из актуальных потребностей рынка, опирается на результаты исследований целевой аудитории и включает в себя анализ рынка, позиционирование организации в онлайн-пространстве, выбор каналов продвижения. «Единство маркетинговых и коммуникационных задач, стоящих перед контент-стратегией, позволяют сформулировать ее приоритетную цель ­– создать максимально позитивную среду в интернет-пространстве и сознании представителей целевой аудиторий для эффективного продвижения брендов, личностей, товаров и услуг» [1: 137].

В 2022 г. некоммерческий сектор в связи со сложившимися экономической и политической ситуациями столкнулся с массовой потерей аудитории. Это связано с техническими проблемами (отключение сервисов ApplePay и PayPal, приостановка работы российских карт Visa и Mastercard за границей), уходом компаний с российского рынка, потерей рекламных площадок. НКО пришлось искать новые способы привлечения аудитории, перестраивать маркетинговые воронки.

Привлекать новую аудиторию стало проще с помощью видеоконтента, удерживать – с помощью текстового: email-рассылки, посты в социальных сетях, информация на сайте. Контент-воронки можно эффективно выстраивать также через короткие видео, которые работают как лид-магнит и предлагают аудитории первый контакт с организацией: сделать небольшое пожертвование, написать в директ, прокомментировать, подписаться.

Эффективны такие рекламные подачи, как встреча с донором костного мозга, формат «было – стало», личное обращение к аудитории от подопечного фонда. В телеграм-каналах показывает высокие результаты подготовка контента со сторонними экспертами, косвенно связанная с деятельностью организации, но интересная широкой аудитории. Ценность контенту придает не только эмоциональный компонент, но и возможность интеллектуального обогащения целевой аудитории.

Еще одним трендом станет сериальность – креативная реализация продолжительной контент-стратегии, обладающая полифункциональностью. Этот прием позволяет удерживать внимание аудитории и может выглядеть как фотоконтент или короткие видео, иметь сезоны или быть реализованным как стиль ведения аккаунта – с постоянными персонажами и единым сюжетом. Например, возможность следить онлайн за процессом лечения и выздоровления человека, серия экспертных коротких видеороликов по конкретной теме.

Демонстрация «теневой» стороны работы НКО, рассказ о неудачах и промахах способствует росту доверия аудитории.

Актуальна тенденция мультиканального взаимодействия с аудиторией. Общение с благотворителями реализуется через email, социальные сети, мессенджеры, боты, офлайн-мероприятия. Время конверсии увеличивается, при этом возрастает значимость длительного взаимодействия с аудиторией и требования к качеству публикуемого контента. Современный контент сложно представить без адресности, диалогичности и интерактивности.

Перечисленные тенденции и тренды способствуют развитию новых форм взаимодействия с целевой аудиторией. Изменяется не только техническая составляющая коммуникации с аудиторией – трансформации подвергается содержание контента. В связи с этим роль контент-маркетинга в продвижении НКО будет возрастать.

Литература

1. Щекина И. А. Контент-стратегия как единство маркетинговой и коммуникационной програм мы продвижения в социальных сетях // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 3. С. 136–138.