

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОЦЕССА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В. А. Васильцов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vasiltsov.by@gmail.com;

науч. рук. – Т. Ю. Гораяева, канд. экон. наук, доц.

В статье проводится анализ истории развития и современных тенденций в сфере коммуникации, основанных на цифровизации. Также проведен анализ статистики использования актуальных сетей и выделены их особенности для процесса связи с общественностью.

Ключевые слова: связь с общественностью; цифровая трансформация; социальные сети; цифровой маркетинг; тренды; благотворительность.

В современных условиях усиливается влияние цифровых технологий на все сферы жизни людей. Можно сказать, что сегодня мы все живем в цифровом обществе. Обществе, где практически каждый имеет выход в интернет, аккаунты в соцсетях и прочие атрибуты 21-го века. Развитие в цифровой сфере происходит очень быстро, однако мир успешно адаптируется к каждому новому витку развития.

Одними из самых явных стали изменения в сфере коммуникации. Еще 20 лет назад для связи в сети мы использовали электронную почту. Позднее, в 2000-ых годах начал появляться тренд на социальные сети. Тогда и зародились популярные по сей день Facebook, LinkedIn, Twitter, ВКонтакте [1]. Вместе с соцсетями стало развиваться и новое направление маркетинга – маркетинг в социальных сетях (SMM). Первыми к SMM обратились крупнейшие компании – Disney, Coca-Cola, Texas Hold'em Poker. Они создали коммерческие аккаунты, которые они наполняли полезным и интересным контентом. Также они общались с пользователями, отвечали на их вопросы [2].

Ближе к 2010 году SMM начал развиваться и в русскоязычном сегменте интернета, а самой популярной соцсетью на тот момент была «ВКонтакте». Позднее стал набирать популярность и Instagram. В 2014 году более 80 % руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса. Бизнес-руководители увеличили свои доходы от маркетинга в социальных сетях на 133 %. [3].

Сегодня мы видим, что с каждым днем влияние социальных сетей становится более ощутимо. Во-первых, социальные сети имеют высокий рейтинг доверия у поисковых систем. Во-вторых, в социальных сетях пользователей уже насчитывается десятки миллионов. С помощью соци-

альных сетей можно объединять своих клиентов, а они в свою очередь косвенно будут привлекать больше новых клиентов. В-третьих, с помощью социальных сетей можно получать отзывы о своей работе, что поможет развиваться в зависимости от требований клиентов.

В современных условиях цифровой маркетинг применяется не только в деятельности коммерческих организаций, основной целью деятельности которых является извлечение прибыли. Цифровая среда также активно используется в деятельности благотворительных организаций. Их деятельность чаще всего направлена на определенные группы людей, а результаты чаще всего определяются социальным эффектом. Для таких организаций связь со своей аудиторией играет куда большую роль, чем для бизнеса, ведь без этой связи такие организации не могут функционировать.

Цифровой маркетинг для благотворительных организаций имеет свои особенности. Контент-маркетинг через блоги и социальные сети предоставляет для организаций возможность взаимодействовать со своей аудиторией и повышать свою узнаваемость. Электронная почта является весьма эффективным и основным средством цифрового маркетинга, однако все больше уступает место социальным сетям.

Рассмотрим, как применяются современные технологии в цифровом маркетинге у благотворительных организаций на основе отчета 2021 *Nonprofit Communications Trends Report*. Согласно проведенному исследованию, можно выделить следующие наиболее важные каналы связи благотворительных организаций с аудиторией:

1. Электронная почта
2. Веб-сайт / блог
3. Социальные сети

Если говорить про социальные сети отдельно, то по важности они располагаются в следующем порядке:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. YouTube
5. LinkedIn

Частоту связи следует подбирать относительно своей деятельности, однако более успешные организации ежедневно делают какие-либо публикации для поддержания контакта с аудиторией.

Более подробно возможности, которые предлагают Youtube, Instagram, Twitter и Facebook для благотворительности.

Для благотворительности YouTube предоставляет возможности сервиса YouTube Giving. Он дает возможность добавить кнопку пожертво-

вания к видео. При этом YouTube покрывает стоимость любых транзакционных сборов, поэтому организации получают 100 % выручки.

Как все знают, Instagram – это соцсеть, ориентированная на визуальную составляющую (фото и видео). Многие благотворительные организации использовали это в своих интересах, делясь контентом, который вдохновляет, информирует и развлекает. Но помимо того, что благотворительные организации вызывают отклик у своей аудитории эффектными фотографиями и видео, они также могут использовать Instagram для своего постоянного сбора средств.

Ярким примером такого подхода являются короткие кампании по сбору средств в Instagram Stories. Они длятся всего 24 часа, поэтому возникает ощущение срочности, которое побуждает пользователей делать пожертвования раньше. Кроме того, данные благотворительные организации могут транслировать сбор средств в прямом эфире в Instagram Live, что также позволяет им отмечать отдельных сборщиков средств за их щедрость.

Instagram отлично подходит для организаций с яркой визуальной идентичностью. Важная ремарка, благотворительные организации получают 100 % любых средств, собранных через Instagram, т.к. соцсеть не берет комиссии с благотворительных сборов.

Твиттер часто является местом, где появляются новости, а благодаря использованию хэштегов тенденции могут распространяться очень быстро. Внимательно отслеживая популярные твиты, благотворительные организации могут видеть, какие конкретные дела и истории вызывают обсуждение, и находить новые возможности для продвижения выбранного ими дела.

Хэштеги, без сомнения, являются определяющей особенностью Twitter. Например, #CharityTuesday, который используется для распространения информации и поощрения пожертвований, содержит более 11,3 тыс. твитов. Благотворительные организации также могут создавать уникальные хэштеги, чтобы привлечь внимание к своим кампаниям.

Facebook пока остается самой большой социальной сетью. Сегодня Facebook предлагает бесплатные инструменты для роста аудитории и увеличения пожертвований. К ним относятся: кнопка «Пожертвовать» для страницы благотворительной организации, настраиваемые стикеры для историй и возможность запуска кампаний по сбору средств в режиме реального времени (Facebook Live).

Отличным трендом, запущенным самой Facebook являются сборы средств на день рождения, которые позволяют людям просить друзей или близких сделать пожертвование на выбранное ими дело вместо подарка на день рождения. По состоянию на сентябрь 2019 года сборщики

средств на день рождения собрали более 1 миллиарда долларов, и этот показатель продолжает расти.

В период «изоляции» общества, связанной с пандемией Covid-19, цифровые технологии как никогда показали не только свою важности, но и свою способность практически полностью заменить традиционный вид работы. Для ведения благотворительной деятельности используются социальные сети и цифровые платформы, которые изначально создавались для общения и сбора информации о людях. Они не просто помогают в ведении деятельности благотворительным организациям, а составляют полноценную область в этой деятельности. Также важно что эти платформы оказывают не только положительный экономический эффект на организацию, но и способствуют большему охвату аудитории и лучшей осведомленности пользователей о существующих проблемах. В результате мы получаем то, что люди оказывают поддержку уже не при просьбе о помощи, а просто потому, что они знают, что эта помощь нужна. Успех от их использования полностью сопоставим с полноценными рекламными кампаниями и «живыми» мероприятиями по сбору средств и прочей активности.

Библиографические ссылки

1. Словарь терминов promopult.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://promopult.ru/library/Социальная_сеть#:~:text=Первая%20социальная%20сеть%20появилась%20в,запущены%20LinkedIn%2C%20MySpace%20и%20Facebook – Дата доступа: 15.04.2022.
2. История появления соцсетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://martrending.ru/smm/kratkaya-istoriya-poyavleniya-socialnyh-setey> – Дата доступа: 15.04.2022.
3. Маркетинг в соцсетях. Wikipedia.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях – Дата доступа: 13.04.2022.
4. Развитие интернет-маркетинга: что нас ожидает в ближайшем будущем? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/razvitie-internet-marketinga> – Дата доступа: 12. 04.2022
5. Our guide to social media for fundraising campaigns [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.goodbox.com/2021/10/the-best-social-media-fundraising-campaigns/> - Дата доступа: 16.04.2022.
6. *Васильцов, В., Гораева, Т.* (2021). Анализ мировых тенденций благотворительной деятельности в условиях пандемии covid-19 и цифровой трансформации общества. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fortus-science.ru/index.php/KM/article/view/364> – Дата доступа: 18.04.2022.