

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА

В.И. Сапунов, Е.И. Мушурова

Воронежский государственный университет

katerina53447@mail.ru

Популярность и эффективность социального проекта зависит от его продвижения. Как мы знаем, в комплекс продвижения входят: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи. Опираясь на теоретическую базу и эмпирический опыт, полученный автором благодаря анализу работы первого в истории Воронежа городского студенческого медиапортала студентов «P.S. – 5 Сов», рассмотрим возможности каждого из способов продвижения более подробно.

1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Существуют различные классификации рекламы в зависимости от избранного критерия оценки [5: 44]. Если в качестве «оценщика» избрать целевую аудиторию, то всю рекламу можно разделить – на *потребительскую и бизнес-рекламу*. Когда в основе оценочного критерия взяты «функции и цели» рекламы, то возникает цепочка «товарная и нетоварная (институциональная) – коммерческая и некоммерческая – реклама в расчете на прямые и не прямые действия аудитории». В зависимости от охвата географических областей всю рекламу можно разделить на *местную, региональную, общенациональную и международную*. Критерий «распространение» дает нам наиболее приемлемую для практических целей реализации концепции маркетинга классификацию рекламы:

- рекламу в прессе;
- радио- и телерекламу;
- наружную рекламу;
- компьютеризированную рекламу (интернет-рекламу).

Отдельно можно выделить печатную рекламу (листовки, буклеты), аудиовизуальную рекламу (демонстрируемые ролики на большом экране, сообщения «бегущей строкой»); малые формы рекламы (изображения на сувенирах, пакетах для купленных товаров).

Организаторы медиапортала студентов Воронежа «P.S. – 5 Сов», как и большинство других некоммерческих организаций и организаторов отдельных социальных проектов, все большее внимание уделяет рекламированию своей деятельности в интернете, в особенности на собственном сайте, используя SEO-продвижение [2] и в социальных сетях (smm-продвижение). Оригинальный дизайн сайта, оформление материала является своеобразной упаковкой, рекламой организации, показателем ее фирменного стиля.

Организаторы проекта понимают, что, используя smm-продвижение: создание страниц в «Вконтакте», «Facebook», помещение ссылок на главный сайт на личных страничках участников проекта, – один из эффективных способов заявить о себе.

Отметим, что продвижение своего проекта посредством банерной, контекстной рекламы, поданной через другие СМИ, показа видеороликов на телевизионных каналах хотя бы местного уровня, объявления о своей деятельности по радио, по средством наружной, транспортной рекламы – не происходит. Что во многом затрудняет популяризацию данного проекта в студенческой среде. Как заявила в своей научной публикации одна из организаторов данного студенческого медиапортала Анастасия Позднякова [4: 20], распространение печатной рекламы, а также заказ сувенирной продукции руководителями проекта было решено начать в 2015 году. Но, как оказалось, планы организаторов не были реализованы на практике, что не могло не отразиться на общей эффективности маркетинговой кампании.

Также хотелось бы предложить организаторам проекта обратить внимание на возможности сотрудничества с региональными общественными организациями своего рыночного сегмента или СМИ, чья целевая аудитория хотя бы частично совпадает с аудиторией данного медиапортала. Данное сотрудничество может стать реальной

поддержкой для портала: возможность заявить о себе нужной аудитории (другие молодёжные СМИ Воронежа публикуют рекламные материалы о «новом и уникальном студенческом проекте», взамен журналисты организованного проекта в своих текстах будут ссылаться на эти СМИ, повышая им авторитет и индекс цитируемости (если это электронное СМИ)). Финансовой поддержкой для медиапортала также могло бы стать использование собственного ресурса в качестве рекламной площадки (данное предложение было бы интересным для рекламодателей, чьей целевой аудиторией являются студенты).

1. Паблик Рилейшнз. Как отмечают многие исследователи [6] PR – это вид деятельности, направленный на достижение эффективной коммуникации как во внутренней среде организации, так и во внешней – между организацией и общественностью. Целью PR, в данном случае, является достижение эффективной коммуникации, главной задачей PR является создание эффективного коммуникативного пространства.

Для формирования благоприятного отношения к проекту можно обратиться к наиболее популярным в PR-практике приемам: проведению разнообразных PR-акции и событий, непосредственно затрагивающих социальную тематику. В зависимости от содержания и направленности все специальные события в области продвижения социальных проектов можно классифицировать на следующие группы [1]:

- Активное участие в жизни общества (празднования государственных, религиозных, национальных праздников; участие в общественных мероприятиях, благоустройстве парков, реставрации объектов культурно-исторического значения).

Портал «P.S. – 5 Сов» активно использует этот вид продвижения: занимается расследованием заброшенных дворянских усадеб Воронежской области, публикует красочные фотоленты со Дня города, принимает активное участие в освещении межвузовских мероприятий.

- Организация спортивных событий (соревнований, дружеских матчей). Данный вид создания PR-событий также активно применяется медиапорталом. Его участники (студенты журфака) проводят спортивные соревнования по волейболу с преподавателями факультета журналистики ВГУ.

- Встречи с известными людьми (политиками, деятелями искусства).

На базе факультета журналистики часто проводят встречи с известными журналистами, политическими деятелями (чаще местного уровня).

- Профессиональные и тематические события (встречи, ярмарки, выставки, фестивали, семинары – также организуются при участии руководителей медиапортала);

- События внутреннего PR, имеющие официальную направленность (отчеты о преодолении текущих и глобальных проблем, социологических исследований; публичное назначение на ответственные посты; провозглашение изменений в политике организации).

Медиапортал регулярно проводит «творческую планерку», составляет текущие отчеты по реализации маркетинговой кампании.

- Развлекательные мероприятия (викторины, парады, конкурсы красоты, презентации, кинофестивали).

Данная группа способов продвижения применяется не в полной мере. Конечно, для участников медиапортала организуются совместные «полевые выезды», внешней целевой аудитории демонстрируются презентации. Но, на наш взгляд, необходимо обратить особенное внимание на этот вид PR-деятельности.

- Благотворительные мероприятия. Медиапортал активно участвует в оказании помощи детским домам Воронежской области.

Отдельным пунктом помощи в PR-продвижении выделим необходимое порталу сотрудничество с пресс-службами Госорганов и СМИ. Применение техник и технологий медиарилейшнз может стать одним из способов эффективного продвижения данного проекта.

Например, можно организовать для журналистов других СМИ и блогеров, специальный форум на интернет-сайте «P.S. – 5 Сов», предоставлять им подробные бэкграундеры.

2. Стимулирование сбыта – это оптимизация канала прохождения товара /услуги к ее получателю.

В соответствии с возрастающей ролью социальных сетей в жизни общества и, в особенности молодого поколения, отсутствием значительного количества финансовых затрат на smm-продвижение, формулируя свои рекомендации относительно данного социального проекта сделаем упор именно на smm-продвижение.

Апеллируя к советам авторов современных учебных пособий по продвижению некоммерческих проектов [3: 38], остановим свое внимание на нескольких, на наш взгляд, самых актуальных относительно медиапортала «P.S. – 5 Сов» позициях:

- Всегда стараться вызвать целевую аудиторию на диалог: публиковать больше опросов, пересекающихся с тематикой нашего проекта, живых обсуждений.

- Использовать конкурсы для привлечения интереса к созданной порталом группе в соцсети. Авторы учебника рекомендуют готовить недорогие призы. Чем проще конкурс, тем больше человек участвует.

- Просить другие паблики репостить новости портала. Данный способ действенен, если у портала будут интересные, достойно оформленные посты.

- Для модерации спама и эффективного информирования участников группы, в группе необходимо составить список правил общения в сообществе, оформить их в обсуждении, в описании сообщества на них ссылаться.

- Рассказывать больше оригинальных историй (сторителлинг): об участниках проекта, партнерах, волонтерах, сотрудниках.

- Использовать в публикуемых материалах личное обращение к целевой аудитории: «мы», «нам».

- Чаще делать перепост собственных интересных материалов. Но необходимо помнить, что любой перепост нужно сопровождать комментарием. Целевая аудитория должна понимать цель повторного размещения поста в сообществе.

- Одна из самых важных рекомендаций исследователя, на наш взгляд, – постоянное информирование участников группы о ходе проекта.

3. Личные продажи – это еще один из важнейших инструментов эффективного взаимодействия с аудиторией.

Среди преимуществ данной формы выстраивания коммуникации с целевой аудиторией исследователи выделяют:

- Прямые контакты продавцов с конечными потребителями.

- Персональная работа с клиентом.

- Персональные продажи – это важнейший источник ценной информации о рынке, надежный канал прямых и обратных связей между продавцами и покупателями.

Основными разновидностями личных продаж могут выступать: sms-, smm-, почтовая рассылка, рассылка по электронной почте, личные встречи с потребителем в виде домашних визитов, «круглых столов», презентаций, индивидуальная раздача каталогов, буклетов, телефонное оповещение.

Медиапорталу студентов Воронежа «P.S. – 5 Сов» необходимо больше внимания уделять организации презентаций и (в некоторых случаях) бесплатном распространении сувенирной продукции: брелоков, магнитов с элементами своего фирменного стиля. Эффективная и самая удобная относительно данного конкретного примера smm-рассылка уже активно используется участниками проекта.

Таким образом, на примере студенческого медиапортала «P.S. – 5 Сов» мы можем видеть, что только комплексное использование всех методов продвижения социального проекта, может стать реальным стимулятором его реализации. По отдельности каждый из методов приносит лишь кратковременные положительные результаты.

Список литературы

1. Арзуманян А. Инструменты PR. URL: <http://www.advertiser-school.ru>.
2. Иващенко Н., Низамов М. У меня есть сайт, но поисковики его никому не показывают. Что делать? URL: <https://meduza.io>.
3. Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. М.: МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2014. 87 с.
4. Позднякова А. Интернет-портал «P.S. – 5 сов» как бренд-платформа «Воронеж – студенческий город». // Акценты. 2015. № 132-133. С. 20–22.
5. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов (под ред. В.В. Тулупова). Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.
6. Старцев А. «PR и реклама: сходство и различия (или одно и то же?).URL: <http://www.pro-reklamu.ru>).