

Доклад на тему «О необходимости освещения  
деятельности некоммерческих национально-  
культурных объединений с целью повышения  
их имиджа»

Спикер: Новицкая Наталья

# О ведущей: Наталья Новицкая

- Высшее образование - специалист по PR коммуникациям
- Успешный руководитель отдела рекламы IT компании в течении 10 лет (компания создавала социальные проекты «Стена памяти», «Парад первоклассников» и другие»)
- Преподаватель курсов по продвижению и SMM
- Занималась продвижением спикеров Университета Mindvalley - крупнейшая образовательная онлайн-платформа для развития человеческого потенциала, конференций TED и др



## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

Важной частью PR-деятельности ННКО является формирование имиджа и репутации. Без положительного имиджа невозможно функционирование ни одной некоммерческой организации.

Основной целью создания имиджа является формирование определенного отношения к той или иной некоммерческой организации.

# «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

Составляющие имиджа ННКО:

1. Имидж целевой аудитории
2. Имидж самой организации
3. Имидж руководителя организации (харизма, лидерские качества)
4. Имидж сотрудников
5. Социальный имидж
6. Бизнес имидж

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

Почему важно формировать имидж в социуме:

1. Демонстрация опыта организации (при участии в конкурсах изучается экспертами)
2. Отражение реализации проекта (при отчетности по реализованному проекту)
3. Привлечение широкого круга населения с целью информирования о проекте, народе, его культуре, языке и тд.
4. Привлечение общественности к мероприятиям, участию в реализации проекта

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

### Эффективные SMM-стратегии для НКО:

При продвижении проекта с нулевым или минимальным бюджетом важно правильно сформулировать стратегию и использовать все возможные ресурсы. Отправной точкой для многих проектов становится выбор социальной сети.

Чаще всего самая подходящая социальная сеть для НКО - это ВКонтакте.

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

Эффективные SMM-стратегии для НКО:

ВКонтакте - самая крупная площадка рунета.

Если в вашей группе два десятка человек, при этом они никак себя не проявляют и не реагируют на ваши посты, то забудьте о Facebook или Instagram.

Разберитесь сначала с этой группой и разбудите вашу аудиторию: в меру развлекайте, в меру провоцируйте, ваша задача - ее расшевелить.

Статистика - По данным SimilarWeb в России самым популярным сайтом на 2019 год ожидаемо является yandex.ru, за ним с большим отрывом следует социальная сеть vk.com, а google.ru – лишь на четвертом месте, хотя по данным прошлого года был на втором.

**JAN 2019**

## SIMILARWEB'S TOP WEBSITES

RANKING OF WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC

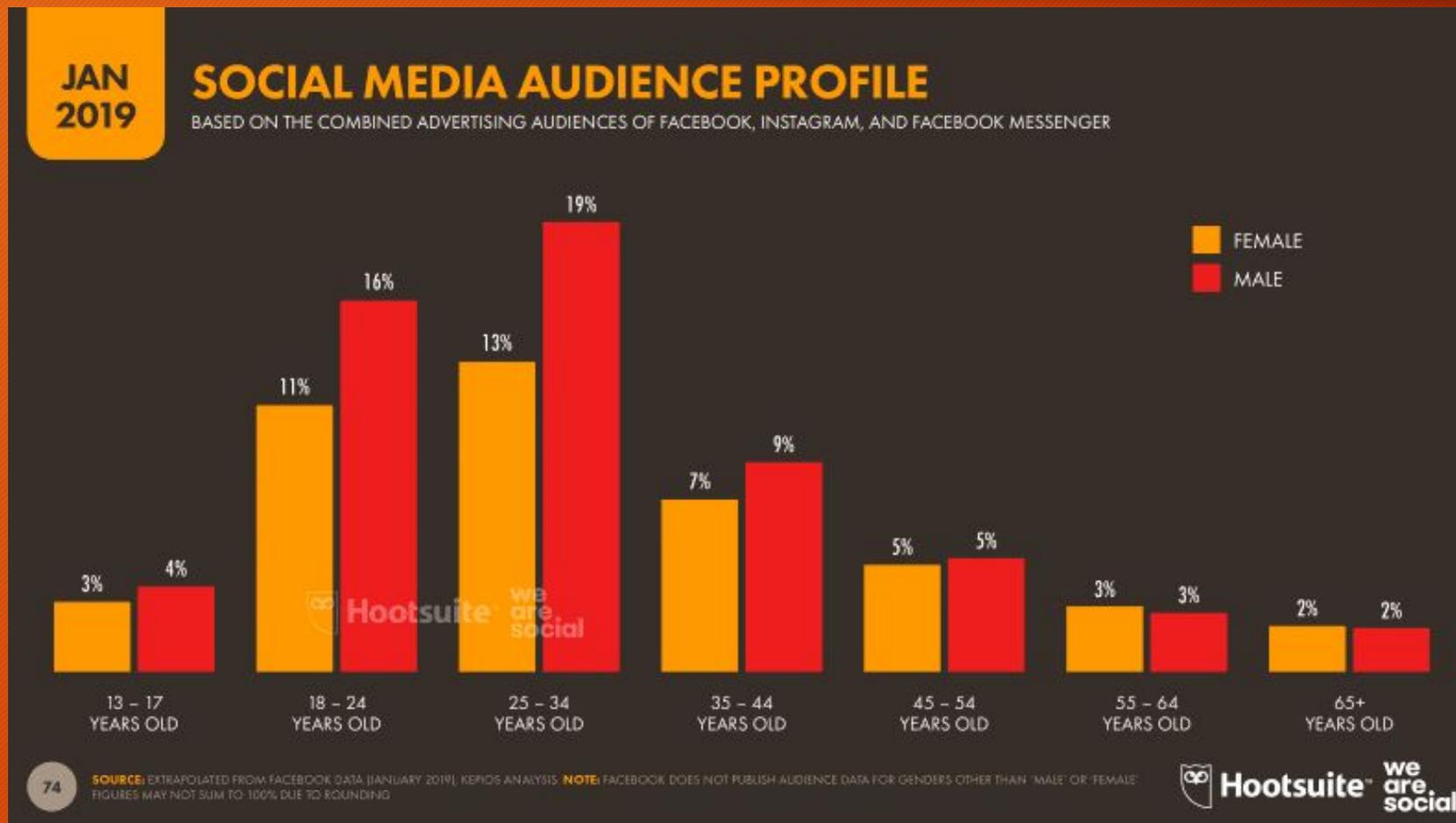


#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	YANDEX.RU	SEARCH	2,633,800,000	10M 53S	9.3
02	VK.COM	SOCIAL	1,645,000,000	16M 28S	22.1
03	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	1,466,100,000	19M 34S	7.8
04	MAIL.RU	EMAIL	1,309,700,000	07M 43S	6.8
05	GOOGLE.RU	SEARCH	1,229,500,000	08M 05S	5.9
06	GOOGLE.COM	SEARCH	1,112,100,000	07M 29S	6.5
07	OK.RU	SOCIAL	776,500,000	12M 27S	14.8
08	NEWS.YANDEX.RU	NEWS	293,700,000	03M 19S	2.7
09	AVITO.RU	SHOPPING	288,900,000	11M 01S	13.2
10	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	250,300,000	04M 01S	2.9

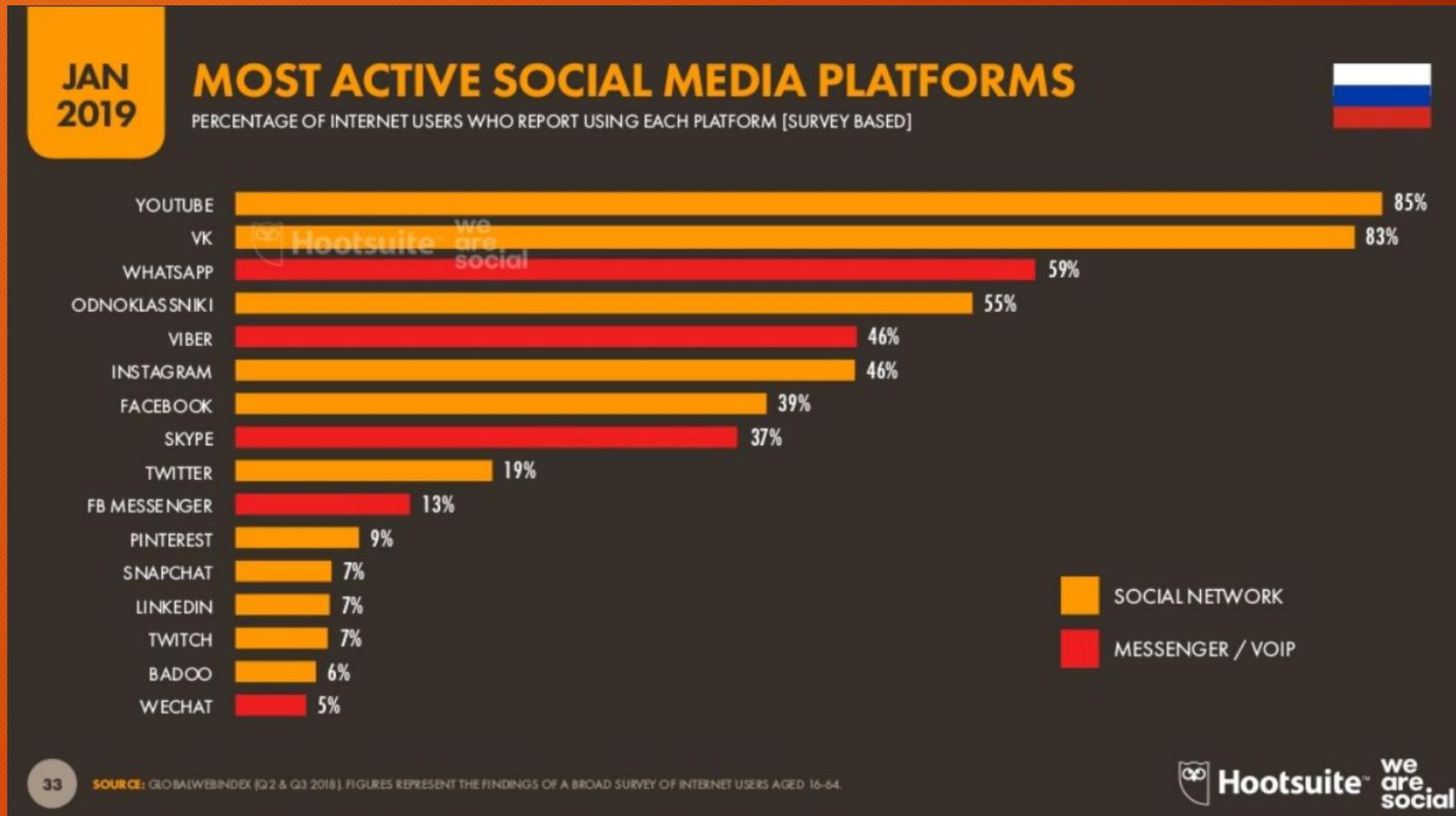
**25** SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2019). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2018. NOTES: 'MONTHLY TRAFFIC' DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. 'TIME PER VISIT' FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USER'S VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

 **Hootsuite**  **we are social**

Статистика - Мировая аудитория социальных сетей значительно повзрела — сегодня большую часть всей аудитории соцмедиа составляют пользователи в возрасте 30 лет. Старший сегмент теперь также представлен лучше



Статистика - Социальные сети и месенджеры.  
В России пользователи чаще всего любят YouTube и ВКонтакте,  
а из месенджеров самыми популярными у россиян являются WhatsApp и Viber



## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

При создании контента важно помнить, что:

- необходим баланс между серьезной информацией и развлечением;
- излагайте суть очень просто, без канцеляризмов  
Попробуйте рассказать о том, чем занимается ваш ННКО, соседскому мальчишке или своей бабушке. Если они поняли, значит, вы справились с задачей
- любой перепост из других сообществ сопровождается комментарием. Важно объяснить читателям, зачем и почему вы размещаете здесь эту информацию
- основной контент публика — «живые» истории: вдохновляющие примеры, дневники-марафоны, интервью, мировые новости по тематике вашей деятельности, истории поражений и побед, рассказы о сотрудниках, отчеты о деятельности.

«О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

*Сотрудничество (нетворкинг)* — основа эффективного продвижения. Успешное взаимодействие с лидерами мнений, представителями бизнеса может увеличить вашу аудиторию в десятки и даже сотни раз.

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

При создании контента важно помнить, что:

**Больше позитива.** Рассказывайте о себе, своих успехах, историях ваших участников программы. Поделитесь с вашими подписчиками жизнью организации, напишите как проходит день, опубликуйте интервью с волонтерами и работниками.

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

При создании контента важно помнить, что:

**Будьте оригинальными. Весь контент должен быть уникальным. И даже, если вы решили поделиться важной информацией из достоверного источника, обязательно добавьте мнение руководства или специалиста по этому вопросу. Дайте индивидуальную оценку публикуемому материалу.**

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

При создании контента важно помнить, что:

**Свой формат. Выработайте формат общения с подписчиками. Формат должен быть единым и напрямую соответствовать вашей целевой аудитории. Многие некоммерческие организации называют своих подписчиков “Дорогие друзья”. И действительно, это самый удобный формат обращения, ведь не забываем про главную цель контента — повышение степени доверия к организации**

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

При создании контента важно помнить, что:

**Учитесь лучшему. Постоянно совершенствуйте свой опыт. В социальных сетях множество примеров интересных сообществ. Берите с них пример, применяйте подходящий формат в работе.**

**Экспериментируйте. Не стойте на месте, создав контент-план, вносите правки, пробуйте новые форматы, отслеживайте вовлеченность подписчиков**

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

### Чего следует избегать

Плохие фотографии. Отсутствие профессионального фотографа не повод постить размазанные фото. Нет фото – найдите подходящую картинку.

Нерегулярность контента. Не забывайте про сообщество, пишите регулярно. Периодичность выбирайте сами. Главное показать, что вы присутствуете в социальных сетях и готовы общаться. Определитесь с периодичностью (правило: 1 день – 1 пост, работает в некоммерческом секторе лучше других)

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

Определитесь, какие новости вы будете размещать в своем сообществе:

- Новости организации (стандартные новости для НКО: итоги работы, кому помогли, провели совместный праздник, приняли участие в круглом столе и мн.др.)
- Взгляд изнутри (новости о ваших работниках, волонтерах, клиентах)
- Подборка материалов по проблемам, связанных с профессиональной деятельностью с вашими комментариями и мнением специалистов.
- Истории успеха (участников ваших программ)

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

Некоммерческий сектор имеет свои особенности, но и здесь действуют основные правила smm. Яркие и живые картинки. Качественный и интересный текст. Регулярные публикации. Обратная связь с подписчиками. Использование новых трендов. Не бойтесь экспериментировать. И не забывайте про контент-план, стимулирующий вас к новым постам. Поделитесь своими добрыми делами с окружающим миром!

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

При создании контента важно помнить, что:

**Свой формат. Выработайте формат общения с подписчиками. Формат должен быть единым и напрямую соответствовать вашей целевой аудитории. Многие некоммерческие организации называют своих подписчиков “Дорогие друзья”. И действительно, это самый удобный формат обращения, ведь не забываем про главную цель контента — повышение степени доверия к организации**

## «О необходимости освещения деятельности некоммерческих национально-культурных объединений с целью повышения их имиджа»

При создании контента важно помнить, что:

**Свой формат. Выработайте формат общения с подписчиками. Формат должен быть единым и напрямую соответствовать вашей целевой аудитории. Многие некоммерческие организации называют своих подписчиков “Дорогие друзья”. И действительно, это самый удобный формат обращения, ведь не забываем про главную цель контента — повышение степени доверия к организации**

Благодарю за внимание!  
Ваши вопросы 😊

Новицкая Наталья