

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВИЛЬДЯЕВА СВЕТЛАНА ИВАНОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Смирнова Д.Ш.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. По данным Министерства юстиций в России зарегистрировано около 215000 некоммерческих организаций (далее – НКО), деятельность которых охватывает различные сферы – социальную, образовательную, культурную – и направлена на решение общественно значимых задач. Так, в условиях растущей конкуренции за внимание и поддержку, умение использовать рекламные коммуникации становится критически важным для успешной деятельности некоммерческих организаций, где важно не только привлечь внимание к социальным, культурным или экологическим вопросам, но и вызвать устойчивое эмоциональное вовлечение аудитории, а также побудить ее к активным действиям, таким как волонтерство, пожертвования, поддержка инициатив и др. В этом случае рекламные коммуникации позволяют эффективно доносить свои идеи, повышать узнаваемость бренда и создавать прочные связи с аудиторией. Поэтому, когда НКО ограничены в ресурсах и нуждаются в дополнительной поддержке, грамотная стратегия рекламных коммуникаций способствует более глубокому пониманию обществом ключевых задач некоммерческих организаций, повышает к ним доверие, а также помогает привлекать как внимание, так и финансирование.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в исследовании рекламных коммуникаций и их значения в деятельности некоммерческих организаций.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи:**

- изучить понятие рекламной коммуникации, ее сущность, функции, элементы, каналы и инструменты;
- выявить особенности рекламной коммуникации в деятельности некоммерческих организаций;

- рассмотреть культурно-социологические и психологические аспекты использования рекламных коммуникаций в развитии некоммерческих организаций;
- проанализировать рекламные коммуникации на примере российских некоммерческих организаций;
- изучить имеющиеся рекламные коммуникации на примере благотворительного фонда АдВИТА;
- разработать проект улучшения рекламных коммуникаций для благотворительного фонда АдВИТА.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации и обобщении подходов к пониманию рекламных коммуникаций в некоммерческом секторе, а также в уточнении их специфики с точки зрения целей, каналов и механизмов воздействия. В работе обоснована необходимость адаптации классических моделей маркетинга и рекламы к задачам социально ориентированных НКО, что позволяет расширить научное представление о коммуникационных стратегиях в условиях нестабильной медиасреды.

Исследование дополняет существующие научные представления о взаимодействии рекламы и социальной миссии, включая анализ эмоционально-когнитивных факторов восприятия, культурных кодов и ролевых архетипов, задействуемых в продвижении гуманитарных инициатив. Теоретические положения, сформулированные в ходе работы, могут быть использованы в дальнейшем при изучении коммуникационных практик в третьем секторе, в сфере социального PR и в рамках междисциплинарных исследований.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики рекламной коммуникации. Во второй главе рассматриваются практические примеры, анализируются разные рекламные коммуникации и даются рекомендации для конкретной организации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты применения рекламных коммуникаций в деятельности некоммерческих организаций» рассмотрены ключевые научные подходы к пониманию рекламы как формы массовой коммуникации. Анализируется эволюция понятий "реклама", "социальная реклама", "рекламные коммуникации", а также их отличие от смежных форм — PR и просветительской деятельности. Уделено внимание классификациям рекламы, её структуре и функциям в системе социальной коммуникации.

Отдельный раздел посвящён характеристике рекламных коммуникаций как инструмента влияния, в том числе через психологические и культурные механизмы: внушение, ассоциации, визуальный и вербальный контраст, сторителлинг, использование архетипов. Рассматриваются теории воздействия на аудиторию (модель Лассуэлла, когнитивный диссонанс, эмоционально-мотивационный подход), а также специфика восприятия социальной рекламы в зависимости от контекста и медиасреды.

В рамках анализа рекламных стратегий НКО рассматриваются особенности позиционирования и продвижения, где акцент смещается с потребительской мотивации на ценностную и эмоциональную. Показано, что реклама в некоммерческом секторе не направлена на продажу товара, а призвана мотивировать к участию, сочувствию и поддержке. Это требует особого подхода к созданию месседжа, визуального языка и выбора каналов коммуникации.

Также изучены каналы и инструменты коммуникации, применимые в деятельности НКО: от традиционных СМИ и наружной рекламы до цифровых платформ, социальных сетей и краудфандинговых сервисов. Рассматриваются форматы прямого обращения к аудитории, краудсорсинг идей, микродонаты, иммерсивные кампании, геймификация.

Теоретический обзор завершён разделом, в котором проводится сравнительный анализ рекламных практик коммерческого и некоммерческого сектора, выявляются отличия в целях, механизмах воздействия и характере

коммуникации. Делается вывод о необходимости адаптации традиционных маркетинговых подходов под задачи третьего сектора, особенно в условиях цифровизации и фрагментации внимания аудитории.

Таким образом, теоретическая часть создала фундамент для эмпирического анализа и разработки конкретных решений по усилению рекламных коммуникаций НКО, основанных на научной базе и современных технологиях.

Во второй главе «Практическое использование рекламных коммуникаций в деятельности некоммерческих организаций»:

- приведен обзор успешных кейсов рекламных кампаний российских НКО (Фонд Хабенского, «Синдром любви», акция «Под флагом Добра!» и др.), использующих креативные, цифровые и офлайн-каналы;
- проведен всесторонний анализ рекламной коммуникационной деятельности фонда «АдВИТА»: каналы продвижения, контент, поведение аудитории, эффективность кампаний, вовлеченность;
- на основании анализа разработан проект по совершенствованию рекламной коммуникации фонда, включающий идеи по созданию видеоконтента, сторителлингу подопечных, повышению узнаваемости бренда, интеграции новых медиа и стимулированию вовлеченности доноров.

Большая часть практической работы посвящена анализу двух проектов «Квартирный сбор» и «Не шутка» благотворительного фонда АдВИТА. Для первого проекта в рамках принятия участия в конкурсе от MediaVOL были разработаны и апробированы креативные идеи, направленные на повышение эмоциональной связи с аудиторией через сторителлинг. В частности, предложена концепция видеоформата: мини-интервью с подопечными, в которых они рассказывают о предметах, создающих для них чувство дома в съёмной квартире на время лечения. Это решение призвано усилить эффект присутствия, подчеркнуть важность уюта. Такой подход апеллирует к архетипическим структурам восприятия зрителя: забота, близость, участие. И

были предложены идеи сотрудничества с мебельными магазинами и кафе для популяризации проекта и сбора средств для оплаты жилья подопечным.

Второй проект «Смешных сумм не бывает» или «Не шутка» направлен на преодоление психологических и социокультурных барьеров, связанных с участием в микропожертвованиях. Основной проблемой, на решение которой направлен проект, является когнитивный диссонанс потенциальных доноров: противоречие между желанием помочь и сомнениями в эффективности небольших взносов.

В рамках практической реализации выпускной квалификационной работы была предложена комплексная коммуникационная кампания, направленная на продвижение микропожертвований и формирование устойчивого имиджа некоммерческой организации в цифровой среде. Основное внимание уделено разработке нестандартных форматов взаимодействия с аудиторией, способных преодолеть информационную усталость, эмоциональное выгорание и психологические барьеры, связанные с восприятием благотворительности.

Проект выстраивается вокруг концепции трёхмесячного марафона, объединяющего ключевые направления коммуникационной активности фонда. Предлагается запуск мультимедийной платформы, сочетающей сторителлинг, элементы геймификации и персонализированный интерфейс. Сайт представляет собой точку входа в серию интегрированных кампаний, визуализирующих социальный эффект малых взносов, стимулируя вовлечённость и повторные пожертвования.

Отдельное внимание в рамках проекта уделено видеоконтенту, в том числе серии коротких роликов, моделирующих путь пожертвования от донора до пациента. Сценарии построены на реальных историях и направлены на то, чтобы сделать результат помощи более осязаемым. Для усиления вовлечения используется система микротранзакций, QR-коды, автоматизированные сообщения благодарности и визуальные отчёты, помогающие фиксировать персональный вклад каждого участника.

Проект также включает использование юмористического контента в нестандартном ключе: от видеороликов и подкастов до интеграции с блогерами и стендап-комиками. Такой подход позволяет разрушать стереотип о благотворительности как о чём-то тяжёлом и сугубо серьёзном, заменяя его на образ «помощи с человеческим лицом». Юмор здесь рассматривается как адаптивный инструмент, позволяющий снизить барьер восприятия, усилить доверие и обеспечить вирусный охват аудитории.

Инструменты визуальной коммуникации, такие как баннеры, стикеры и символика, направлены на нормализацию идеи микропожертвований как части повседневной жизни. За счёт повторяемости, лёгкой формы и эмоциональной вовлечённости они выполняют функцию постоянных напоминаний о возможности участия, что особенно актуально в условиях медиаперегрузки.

Проектная часть также включает реальные инструменты цифрового продвижения — настройку контекстной рекламы, адаптацию контента под сегменты целевой аудитории, медиапланирование и социальный таргетинг. Все предложенные решения направлены на формирование привычки жертвовать регулярно, пусть и небольшими суммами, что является критически важным для устойчивости деятельности НКО.

В совокупности предложенные коммуникационные решения представляют собой систему инструментов, сочетающих эмоциональный, культурный и поведенческий подходы. Кампания стремится не только повысить узнаваемость фонда и активизировать пожертвования, но и внести вклад в изменение общественного восприятия благотворительности — от исключительного поступка к норме повседневного взаимодействия.

Практическая значимость работы заключается в разработке универсальных рекомендаций по построению эффективных рекламных коммуникаций для НКО, которые могут быть адаптированы и применены другими организациями третьего сектора.

Проведенное исследование рекламных коммуникаций в деятельности некоммерческих организаций, основанное на анализе теоретических моделей и

практического опыта, позволило выявить закономерности, определяющие эффективность взаимодействия некоммерческих организаций с целевой аудиторией. Теоретическая часть работы, посвященная сущности, функциям и инструментам рекламной коммуникации, продемонстрировала, что некоммерческие организации, в отличие от коммерческих структур, сталкиваются с уникальными трудностями:

1) необходимостью преодоления когнитивного диссонанса, вызванного противоречием между желанием помочь и сомнениями в значимости малых взносов;

2) «эффектом прожектора», усиливающим страх публичной демонстрации участия;

3) «усталостью от благотворительности», обусловленной эмоциональным перенасыщением аудитории.

Эти барьеры требуют применения стратегий, сочетающих рациональную аргументацию, эмоциональное вовлечение и культурно-психологическую адаптацию контента.

Практическая часть исследования, сфокусированная на проекте «Смешных сумм не бывает» фонда АдВИТА, подтвердила, что материализация абстракций через интерактивные платформы с элементами геймификации, где визуализируется конкретный социальный эффект взносов, позволяет снизить когнитивный диссонанс, а анонимный режим участия и групповые сборы сглаживают «эффект прожектора». Серия видеороликов, детализирующих путь средств от донора до пациента, QR-коды с персонализированными отчетами и стикерпак для мессенджеров, основанный на теории повторяющихся экспозиций, усиливают доверие, превращая микропожертвования в элемент повседневной культуры. Юмористические форматы, включая коллаборации с блогерами и стендап-концерт реализовали парадокс «смешное vs. серьезное», преобразовав благотворительность как позитивную социальную норму, а не обременительный долг. Кульминацией кампании стала идея офлайн-мероприятия в питерском кафе «буше», где интеграция терапевтического

юмора и историй подопечных акцентировала цикл «взнос – восстановление», минимизируя риск эмоциональной эксплуатации.

Синтез теоретических и практических данных позволил сделать вывод о том, что успешные рекламные коммуникации некоммерческих организаций базируются на трех принципах:

- 1) балансе эмоционального и рационального воздействия;
- 2) адаптации к цифровой среде через геймификацию и персонализацию;
- 3) этической рамке, исключающей тривиализацию страданий.

Таким образом, рекламные коммуникации некоммерческих организаций трансформируются в системный социальный механизм, где креативность, технологические инновации и этическая ответственность формируют новую парадигму взаимодействия, превращая благотворительность из разового жеста в устойчивый ритуал коллективной солидарности.