



**Российский Красный Крест
Ресурсный Центр по вопросам ВИЧ и ТБ**

Методический пакет по работе с электронными информационными ресурсами и средствами коммуникации



**Практические рекомендации
для сотрудников и добровольцев
Красного Креста и Красного Полумесяца**

Методический пакет подготовлен в рамках программы
«Региональная Инициатива по здравоохранению в Евразийском регионе»»



**Москва – Иркутск
2015**

Методический пакет по работе с электронными информационными ресурсами и средствами коммуникации. Практические рекомендации для сотрудников и добровольцев Красного Креста и Красного Полумесяца // Загайнова А.И; Калачёва А.В., Каримова Г.Х.// под ред. Каримовой Г.Х.// Москва – Иркутск, 2015

Составители:

Загайнова А.И.,

руководитель группы технической поддержки Ресурсного Центра Российского Красного Креста по вопросам ВИЧ-инфекции и туберкулеза

Калачева А.В.,

советник по мониторингу и оценке группы технической поддержки Ресурсного Центра Российского Красного Креста по вопросам ВИЧ-инфекции и туберкулеза

Каримова Г.Х.,

информационный специалист, тренер-методист группы технической поддержки Ресурсного Центра Российского Красного Креста по вопросам ВИЧ-инфекции и туберкулеза

Благодарности:

Составители выражают благодарность Иркутскому региональному отделению Российского Красного Креста, которое являлось экспериментальной площадкой для отработки опыта, описанного в данном методическом пакете.

Методический пакет включает общую часть, содержащую сведения о работе с электронными средствами коммуникации и возможностях продвижения некоммерческих организаций в сети интернет, а также две специальные части по работе с веб-сайтами и страницами в социальных сетях.

Практические рекомендации разработаны в помощь руководителям региональных отделений и сотрудникам/добровольцам РКК и других НО КК/КП¹ Евразийского региона, отвечающих за информационную деятельность, для актуализации и более эффективной организации работы с электронными информационными ресурсами и средствами коммуникации, а также обеспечения процессов накопления и использования интеллектуального капитала в системе Красного Креста/Красного Полумесяца в целом.

Методический пакет по работе с электронными информационными ресурсами и средствами коммуникации подготовлен в рамках объединенной программы «Региональная инициатива по здравоохранению в странах Евразийского региона» (далее – «Региональная Инициатива»), которая стартовала в 2003 году в г. Иркутске (Россия) и постепенно распространилась в другие регионы Российской Федерации и стран ВЕЦА.

В настоящее время программа «Региональная Инициатива» представлена проектами в области противодействия эпидемии ВИЧ, реализуемыми пятью Национальными Обществами Красного Креста/Красного Полумесяца: Российским Красным Крестом, Обществом Красного Креста Украины, Обществом Красного Креста Республики Беларусь, Армянским Обществом Красного Креста, Обществом Красного Полумесяца Республики Казахстан.



©Российский Красный Крест, 2015

© Группа составителей, 2015

¹ НО КК/КП – Национальные Общества Красного Креста/Красного Полумесяца

ОГЛАВЛЕНИЕ



ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ	2
ГЛОССАРИЙ	3
ПРЕДИСЛОВИЕ	9
ЧАСТЬ I. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАБОТЕ С ЭЛЕКТРОННЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ И СРЕДСТВАМИ КОММУНИКАЦИИ	10
1.1 Интернет как современное средство коммуникации	10
1.2 Значение и роль электронных средств коммуникации в среде НКО	10
1.3 Цели и задачи, достигаемые КК/КП с помощью электронных информационных ресурсов и средств коммуникации	12
1.4 Инструменты, обеспечивающие работу электронных средств коммуникации	13
1.5 Интернет ресурсы: коммуникативно-ориентированное программное обеспечение	14
1.6 Интернет ресурсы: программное обеспечение информационного влияния	17
1.7 Общие рекомендации по обеспечению безопасной работы в сети Интернет	20
ЧАСТЬ II. РАБОТА С ВЕБ-САЙТОМ	22
2.1 Общие принципы работы с веб-сайтом	22
2.2 Рекомендации по наполнению и обслуживанию веб-сайта	24
2.3 Инструменты и методы оценки эффективности работы веб-сайта	27
ЧАСТЬ III. РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	31
3.1 Принципы работы со страницами в социальных сетях	31
3.2 Рекомендации по наполнению и обслуживанию страниц КК/КП в социальных сетях	33
3.3 Методы оценки эффективности работы страниц в социальных сетях	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	40
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ И РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ	41
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ	2

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ



НКО – Некоммерческая организация

НО КК/КП – Национальные Общества Красного Креста/Красного Полумесяца

ПО – Программное обеспечение

РКК – Российский Красный Крест

СС – Социальные сети

ЦА – Целевая аудитория

ИТ – Информационные технологии

PR – Связи с общественностью

ГЛОССАРИЙ



Аккаунт – хранимая в компьютерной системе совокупность данных о пользователе, необходимая для его опознавания и предоставления доступа к его личным данным и настройкам.

Антивирусная программа или антивирус –

специализированная программа для обнаружения компьютерных вирусов, а также нежелательных (считающихся вредоносными) программ вообще и восстановления зараженных (модифицированных) такими программами файлов, а также для профилактики – предотвращения заражения (модификации) файлов или операционной системы вредоносным кодом.

Архив – файл, содержащий в себе один или несколько других файлов, а также метаданные (данные, описывающие характеристики самого архива). Архивы используются для объединения множества любых файлов в единый файл с целью удобства хранения и переноса информации или чтобы сжать данные. Для создания архивов и работы с ними используются программы-архиваторы.

Архивация – подготовительная обработка и сжатие цифровой информации и/или данных для долгосрочного хранения или передачи их по сети.

Браузер – прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц, содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов; для управления веб-приложениями, а также для решения других задач. В глобальной сети браузеры используют для запроса, обработки, манипулирования и отображения содержания веб-сайтов.

Бренд – торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определенные характерные ценные свойства и атрибуты, символизирует какие-либо определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Как правило, бренд узнаваем и права на его использование защищены законом.

Веб-сайт – место во всемирной сети Интернет, которое имеет свой адрес, хозяина и состоит из отдельных веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое.

Веб-страница – текстовый документ, который написан на определенном языке компьютерного программирования, зачастую содержащий гиперссылки на аудио и видеофайлы и/или на графические изображения. Эти текстовые файлы загружаются на компьютер, обрабатываются браузером и отображаются на мониторе компьютера в виде страницы веб-сайта.

Гиперссылка – часть интернет-документа (команда, текст, заголовок, примечание, изображение), ссылающаяся на другой элемент в самом документе или на другой объект (файл, каталог, приложение), расположенный на локальном диске или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта.

Группа и/или сообщество в социальной сети –	тематическая страница (группа страниц) в социальных сетях, объединяющая и привлекающая пользователей какой-либо идеей или общими интересами.
Интернет –	всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. На основе интернета работает Всемирная паутина (World Wide Web – WWW) и множество других систем передачи данных.
Интернет-баннер –	графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному баннеру в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.
Интернет-технологии –	технологии создания и поддержки различных информационных ресурсов в сети Интернет (сайтов, блогов, форумов, чатов, электронных библиотек и энциклопедий и пр.), в том числе и технологии, обеспечивающие материально-техническую базу этой деятельности (создание электронных устройств, обслуживающих инструментов и т.п.).
Интернет-портал / веб портал –	сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные сервисы (или интернет-сервисы), которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов, если они объединены под одним доменным именем. Все порталы выполняют функции поиска, а также предоставляют интернет-сервисы, например: электронная почта, лента новостей и т. д.
Информационная архитектура –	сфера деятельности IT-специалиста, задача которой систематизация информации и навигации по ней с целью помочь посетителям сайта более успешно находить и обрабатывать нужные им данные.
Краудсорсинг –	передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.
Ключевое слово («ключ», «теги») –	слово или словосочетание, которое, с одной стороны, представляет страницу веб-сайта, а с другой – запрос поиска в поисковой системе, заданный кем-то из посетителей.
Контент –	собираемый термин, характеризующий любую информацию, которая содержится на страницах веб-ресурса. В буквальном смысле контентом можно назвать тексты, аудио и видеофайлы, графические изображения, анимацию, картинки и прочую информацию, размещенную на интернет-ресурсе (все, что пользователь может прочитать, увидеть, услышать).
Лайк –	базовое понятие в социальных сервисах, распространившееся вместе с социальными сетями, является условным выражением одобрения материалу, пользователю, фотографии, выражающиеся нажатием одной кнопки.

Лид – клиент, перешедший с рекламной площадки сети Интернет, заинтересованный в товаре или услуге, оставивший на сайте свою заявку или заполнивший форму регистрации.

Мессенджеры или программы-мессенджеры – программа, интернет-сервис или мобильное приложение для мгновенного обмена сообщениями. Чаще всего под мессенджером понимают программу, с помощью которой пишут, передают и получают сообщения в режиме реального времени.

Мобильное приложение – это специально разработанная компьютерная программа под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone), расширяющая возможности мобильного устройства. Программа устанавливается на мобильное устройство и позволяет пользователю совершать те или иные действия, которые ему недоступны до установки данной программы.

Модератор – пользователь, имеющий более широкие права по сравнению с остальными пользователями на форуме, в частности хотя бы одно из следующих прав: право удалять чужие сообщения и\или право редактировать чужие сообщения. Точный перечень полномочий и обязанностей модератора на каждом веб-сайте свой. Чаще всего модератор отвечает за соблюдение пользователями правил веб-сайта.

Онлайн – находящийся в состоянии подключения к сети Интернет.
В других значениях: «происходящее в Интернете», «существующее в Интернете».

Онлайн сервис – веб-сайты представляющие в основном бесплатные услуги для аудитории интернета. К таким веб-сайтам можно отнести поисковые системы, почтовые службы, бесплатный хостинг и т.д.

Операционная система – это комплекс взаимосвязанных системных программ, обеспечивающий диалог между пользователем и устройством: управление аппаратными средствами компьютера (жесткими дисками, мышкой, клавиатурой); организующий работу с файлами и выполнение прикладных программ (текстовые и табличные редакторы, аудио и видеоплееры и т.п.); осуществляющий ввод и вывод данных.

Отказ – доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр только одной веб-страницы.

Парадигма – совокупность фундаментальных установок, представлений и терминов, принимаемая и разделяемая сообществом и объединяющая большинство его членов.

Подписчик – пользователь веб-сайта, который сознательно проявил интерес к конкретному онлайн-ресурсу и получает рассылку (информационную, новостную, рекламную) от этого онлайн-ресурса.

Подписчик группы в социальной сети – это пользователь социальной сети, который сознательно проявил интерес к группе (сообществу, странице в СС) КК/КП, вступил в нее и видит публикации данного сообщества в новостной ленте своего профиля.

Поисковая система	– компьютерная программа, предназначенная для поиска информации в интернете. Для поиска информации с помощью поисковой системы пользователь формулирует запрос. По запросу пользователя поисковая система генерирует страницу результатов поиска. Такая поисковая выдача может сочетать различные типы файлов, например: веб-страницы, изображения, аудиофайлы.
Пользователь веб-сайта	– конкретное лицо (либо организация), которое посещает определенный веб-сайт, имеет свой профиль на данном ресурсе и пользуется действующей системой для выполнения собственных задач и/или функций.
Пользователь сети Интернет	– конкретное лицо (либо организация), имеющее доступ в сеть Интернет и пользующееся ее ресурсами для решения для выполнения собственных задач и/или функций.
Пользователь социальной сети	– конкретное лицо (либо организация), которое имеет свой профиль в определенной социальной сети и пользуется действующей системой для выполнения собственных задач и/или функций.
Посетитель веб-сайта	– пользователь сети Интернет (конкретное лицо либо организация), который посещает веб-сайт без создания собственного профиля.
Посещение	– процесс взаимодействия посетителя с сайтом в течение некоторого времени. Под взаимодействием имеются в виду просмотры страниц, просмотры видео-роликов и т.п. Синонимами посещения сайта в разных системах сбора статистики являются сессия и визит.
Пост	– публикация в социальной сети.
Почтовый сервер	– «почтовое отделение» электронной почты – мощный компьютер, на котором создаются и хранятся электронные почтовые ящики пользователей.
Программное обеспечение	– вся совокупность компьютерных программ, хранящихся на электронном устройстве и позволяющих осуществлять автоматизированную обработку информации, а так же данные (для использования в других программах, либо алгоритмы, реализованные в виде последовательных инструкций для процессора электронного устройства), предназначенные для решения определенного круга задач и хранящиеся на машинных носителях.
Просмотр страницы	– событие, представляющее из себя загрузку страницы в браузере и просмотр ее содержимого пользователем.
Профиль пользователя онлайн-ресурса	– набор сведений о пользователе онлайн-ресурса (минимальный набор данных – уникальное имя, адрес электронной почты, индивидуальный пароль), необходимый для получения доступа к онлайн-ресурсу или к отдельным его функциям.

Профиль и/или страница в социальной сети –	персональная страница пользователя в социальных сетях, содержащая набор личных данных пользователя (имя, фото, место работы, учебы, контактную информацию и т.д.), для доступа к которой необходимо ввести уникальное имя пользователя и пароль.
Репост –	копирование исходной публикации в каком-либо социальном сервисе с сохранением его содержания и с указанием на автора.
Социальная сеть –	веб-сайт (онлайн-сервис), позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию и др.
Спам –	массовая рассылка писем, как правило, рекламного характера. Помимо рекламных целей спам может содержать компьютерные вирусы или рассылаться рассылаются с мошеннической целью (выманить деньги или личные данные пользователя).
Уникальный пользователь –	пользователь, впервые посетивший веб-сайт за определенный промежуток времени (например, за сутки, неделю или месяц) и обладающий уникальными характеристиками. К уникальным характеристикам пользователя относится совокупность данных, которые позволяют отличать одного пользователя от другого: IP-адрес, браузер, регистрационные данные. Каждый пользователь считается уникальным, если при посещении веб-сайта комбинация его данных отличается от других. При повторном посещении пользователем веб-сайта за установленный промежуток времени он уже не будет считаться уникальным. В случае, если один и тот же пользователь посещает определенный веб-сайт несколько раз, но с помощью разных компьютеров, то все его посещения будут считаться уникальными.
Фандрейзинг –	процесс привлечения финансовых ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью обеспечения деятельности в целом.
Форум –	специальное программное обеспечение, предназначенное для получения, хранения и публикации сообщений пользователей определенного интернет-ресурса.
Чат –	активное общение группы пользователей в режиме реального времени (онлайн) с помощью какого-либо интернет-сервиса.
Электронная подписка –	осознанное и, соответствующим образом подтвержденное, пользователем желание получать на свою электронную почту информационную, рекламную и др. рассылку от какого-либо интернет-сервиса.
IT –	см. интернет-технологии.
IT-специалист –	специалист, работающий в области интернет-технологий, в сферу деятельности которого входит широкий спектр задач – от технического обслуживания электронных устройств (компьютеров, серверов и т.п.), до сопровождения работы различных форм программного обеспечения.

PR – связи с общественностью – управление потоками информации между организацией и общественностью с целью создания положительного образа организации и/или конкретного человека, продукта, события.

SEO – комплекс мер, предпринимаемых для улучшения (поднятия на более высокий уровень) позиции веб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно чем выше позиция веб-сайта в списке результатов поиска браузера, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

SMM – совокупность действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами.

SMO – комплекс мер, направленных на привлечение на веб-сайт посетителей из социальных сетей.

ПРЕДИСЛОВИЕ



Методический пакет по работе с электронными информационными ресурсами и средствами коммуникации предназначен для оказания практической помощи сотрудникам и добровольцам региональных отделений КК/КП², отвечающим за организацию информационной работы, PR³, социальный маркетинг, фандрейзинг и мобилизацию ресурсов в целом. Методический пакет будет полезен координаторам по работе с добровольцами, а также специалистам, в обязанности которых входит координация партнерского взаимодействия и поиск финансовых доноров.

Данное издание не является учебным пособием по работе с электронными средствами связи и не ставит своей целью обучение сотрудников и добровольцев КК/КП основам работы на компьютере, в сети Интернет или практическим навыкам создания веб-сайтов, и т.п.

Цель данного методического пакета – привлечь внимание к огромным возможностям, которые предоставляют электронные информационные ресурсы и средства коммуникации, постараться дать ответы на часто возникающие вопросы и предостеречь от типичных ошибок, возникающих у сотрудников и добровольцев КК/КП при осуществлении информационной деятельности с использованием интернет-ресурсов.

Методический пакет включает общие сведения о работе информационных ресурсов, рекомендации по обеспечению общей безопасности работы в сети Интернет, описывает некоторые наиболее распространенные программы, призванные интенсифицировать коммуникации между сотрудниками, партнерами, клиентами и добровольцами КК/КП. Кроме этого, Методический пакет содержит две специальные части, описывающие особенности работы с основными единицами информационного влияния в сети Интернет на сегодняшний день – веб-сайтом и социальными сетями.

Представленная в методических рекомендациях информация подготовлена на основе материалов, перечисленных в разделе «Использованные источники», и опыта, полученного за время работы по наполнению и обслуживанию электронных информационных ресурсов и средств коммуникаций региональных отделений Российского Красного Креста.

Изучение методического пакета составители настоятельно рекомендуют начать со знакомства с Глоссарием. Сама тематика представленной в издании информации подразумевает широкое и повсеместное использование специальной терминологии, без знания основ которой невозможно ни научиться правильному использованию электронных средств коммуникации, ни понять представляемые практические рекомендации или любую другую информацию по данной теме.

Для облегчения чтения и понимания специальных терминов составители не только подготовили глоссарий и поместили его в начале издания, но и сделали ссылки в самом тексте с обозначением источников информации.

² КК/КП – Красный Крест/Красный Полумесяц

³ PR – связь с общественностью – управление потоками информации между организацией и общественностью с целью создания положительного образа организации и/или конкретного человека, продукта, события.

ЧАСТЬ I

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАБОТЕ С ЭЛЕКТРОННЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ И СРЕДСТВАМИ КОММУНИКАЦИИ



1.1. ИНТЕРНЕТ КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Рост числа, находящихся в индивидуальном и рабочем пользовании, компьютеров, планшетов и других мобильных коммуникационных устройств с одновременным повышением их мощности, расширение и увеличение пропускной способности каналов связи, увеличение объема информации, создание программных продуктов, облегчающих ее быстрый поиск и получение, возможность предоставления собственной информации, а также различные способы общения (электронная почта, телеконференции, чаты и т.д.) делают сеть Интернет важным фактором информационного взаимодействия

Информационные технологии лежат в основе фундаментальных изменений, происходящих в обществе, постепенно вытесняя традиционные формы коммуникаций.

Фактически, в настоящее время сеть Интернет⁴ – реальность, игнорировать которую не представляется возможным. Интернет называют «миром новых возможностей», в котором необходимо уверенно ориентироваться, а еще лучше – освоиться и «подружиться» с ним.

Двигаться в «ногу со временем» и не пользоваться существующими информационными ресурсами – невозможно, как невозможно говорить об эффективной, отвечающей современным реалиям, некоммерческой организации, в случае, если у нее нет собственных информационных ресурсов в сети Интернет.

1.2. ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В СРЕДЕ НКО⁵

С 1980 г. до 2005г. в странах постсоветского пространства, как и во всем мире, наблюдалась «цифровая революция» – появление и бурное развитие Интернета и мобильных коммуникаций. С 2005 года происходит явная смена парадигмы⁶ – появляются и развиваются социальные сети, и коммуникация приобретает двусторонний характер.

Это приводит к появлению у НКО новых способов взаимодействия с целевой аудиторией и партнерами, что делает особенно важным умение правильно использовать информационные ресурсы и интернет - технологии⁷.

⁴ Интернет – всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. На основе интернета работает Всемирная паутина (World Wide Web, WWW) и множество других систем передачи данных.

Источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>

⁵ НКО – некоммерческая организация

⁶ Парадигма – совокупность фундаментальных установок, представлений и терминов, принимаемая и разделяемая научным сообществом и объединяющая большинство его членов.

Источник: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/filosofiya/PARADIGMA.html

⁷ Интернет-технологии – технологии создания и поддержки различных информационных ресурсов в сети Интернет (сайтов, блогов, форумов, чатов, электронных библиотек и энциклопедий и пр.), в том числе и технологии, обеспечивающие материально-техническую базу этой деятельности (создание электронных устройств, обслуживающих инструментов и т.п.).

В настоящее время между НКО и целевой аудиторией формируется новый формат взаимоотношений – взаимоотношений поддержки, основанных на представлении о новом типе целевой аудитории, стремящейся не только и не столько к потреблению услуг, а, прежде всего, к взаимодействию с организацией, деятельность которой для нее интересна, полезна, и к сотрудничеству с которой она стремится.

У НКО, активно использующих информационные технологии и ресурсы, появляются новые возможности для привлечения и вовлечения в свою деятельность всегда крайне востребованных донорских и волонтерских ресурсов. НКО, осознающие необходимость использования Интернета и создания с его помощью более крепких отношений со своей целевой аудиторией, могут создавать новые ценности и привлекать ресурсы, помогающие им в реализации своей миссии и более эффективном осуществлении оперативной деятельности.

Существует ряд очевидных **преимуществ**, которые могут получить НКО при использовании электронных информационных ресурсов и средств коммуникации:

- построение более интенсивных и дружеских взаимоотношений с потенциальными и действующими добровольцами;
- возможность более интенсивного и эффективного поиска финансовых доноров и привлечения инвестиций для своей деятельности;
- построение более эффективных и доверительных взаимоотношений со всеми заинтересованными лицами (стейкхолдерами);
- возможность более широкого привлечения волонтеров и решения рабочих задач путем краудсорсинга⁸;
- возможность получения непрерывного и бесплатного дополнительного образования и повышения квалификации для сотрудников и добровольцев НКО;
- формирование положительного имиджа НКО (при условии наличия понятного, удобного для пользователя и актуального веб-сайта);
- возможность эффективной совместной работы и взаимодействия между специалистами, в том числе в случае их географической удаленности и разобщенности;
- расширение возможностей фандрейзинга⁹, например, использование новых типов «умного пожертвования» – возможность легко и предельно просто принимать/делать пожертвования и т.п.;
- новые возможности управления данными, информацией и знаниями¹⁰: их сбор, обработка, рассылка, создание, хранение и использование с помощью электронных информационных ресурсов и средств коммуникации.

Однако, помимо очевидных преимуществ, работа в поле информационных технологий ставит перед НКО не менее очевидные **проблемы**:

⁸ Краудсорсинг — передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

Источник:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

⁹ Фандрейзинг — процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.

Источник: http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/f/fundraising/index.php

¹⁰ Более подробно об управлении знаниями в системе КК/КП можно прочитать здесь: http://www.redcross-irkutsk.org/ru/pages/Gruppa_tehnicheskoy_podder/Gruppa_tehnicheskoy_podder_inf_metod/men_knowledge/Menedzhment_znanij_Informa.html

- необходимость защиты частной информации и персональных данных;
- необходимость обеспечения информационной безопасности и безопасности работы электронных устройств;
- необходимость обеспечения организационного управления собственными электронными информационными ресурсами и средствами коммуникаций;
- необходимость нести бремя финансовых расходов, связанных с созданием и поддержанием в рабочем и актуальном состоянии собственных электронных устройств и информационных ресурсов.

Каждой НКО необходимо принимать решения об объеме и характере использования в своей деятельности информационных ресурсов и технологий с учетом, как минимум, вышеперечисленных «плюсов» и «минусов», а также на основании собственных возможностей и потребностей.

1.3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ, РАЗРЕШАЕМЫЕ КК/КП С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ

Говоря об использовании электронных информационных ресурсов и средств коммуникации в сети Интернет, можно выделить **цели**, преследуемые практически всеми организациями КК/КП:

- усиление потенциала организационного развития КК/КП;
- улучшение менеджмента проектов и организации в целом;
- обеспечение роста интеллектуального капитала организации;
- создание положительного имиджа и укрепление рейтинга бренда¹¹ КК/КП;
- расширение и укрепление партнерской и добровольческой сети КК/КП;
- обеспечение эффективного фандрейзинга.

Для реализации указанных целей электронные информационные ресурсы и средства коммуникации должны решать следующие **задачи**:

- обеспечивать эффективные коммуникации внутри организации;
- обеспечивать информационное присутствие КК/КП в сети Интернет;
- обеспечивать оперативную и удобную коммуникацию между всеми заинтересованными лицами: клиентами, партнерами, инвесторами, добровольцами, сотрудниками КК/КП;
- обеспечивать жизненный цикл знаний и процессы трансформации знаний в организации;
- обеспечивать сбор, хранение, обработку, распространение и использование организационных, методических, информационных и других видов знаний и информации, которыми владеет КК/КП;
- обеспечивать работу хранилища знаний организации;
- осуществлять распространение через Интернет информации о КК/КП, его миссии, деятельности, проектах, услугах и т.п.;
- обеспечивать круглосуточное предоставление качественных информационных услуг клиентам и партнерам об организации и ее деятельности;
- обеспечивать прозрачность деятельности и открытость отчетной информации о работе КК/КП;

¹¹ Бренд — торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определенные ценные свойства и атрибуты, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Как правило, бренд узнаваем и права на его использование защищены законом.
Источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>

- расширять возможности повышения квалификации и развития компетенций сотрудников КК/КП с помощью технологий дистанционного обучения;
- обеспечивать обратную связь между КК/КП и целевой аудиторией;
- осуществлять регулярную актуализацию деятельности КК/КП через новостные ленты веб-сайта и/или страницы в социальных сетях.

Безусловно, каждая организация КК/КП может использовать, сообразно своим потребностям и возможностям, различный набор электронных информационных ресурсов и средств коммуникаций. Каждый отдельный веб-сайт и/или страница в социальных сетях могут иметь свою направленность и свои особенности, в зависимости от характера конкретной деятельности организации КК/КП, которой они принадлежат, ее местонахождения и т.д.

Однако достижение целей и решение вышеперечисленных задач является необходимым минимумом для любого эффективно работающего электронного информационного ресурса и/или средства коммуникации.

1.4. ИНСТРУМЕНТЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РАБОТУ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ

Весь спектр инструментов, которые используются в электронных средствах коммуникации, определяется термином **программное обеспечение**. Программное обеспечение – это совокупность компьютерных программ, позволяющих осуществлять автоматизированную обработку информации.

Программное обеспечение делится на **системное** (общее) и **прикладное** (специальное)¹². **Системное (общее) программное обеспечение** является неотъемлемой частью работы любого компьютера и/или коммуникационного устройства иного формата и обеспечивает собственно процесс функционирования электронного устройства в различных режимах, организуя выполнение специальных компьютерных программ, содержащихся в устройстве, и взаимодействие с пользователем.

Прикладное (специальное) программное обеспечение – это тот инструмент, с которым чаще всего имеет дело рядовой пользователь электронного устройства. Как раз через пакеты (совокупность) прикладных программ (текстовые и табличные редакторы «Word», «Excel», пакеты бухгалтерских программ «1С-бухгалтерия», «переводчики» и т.д.), пользователи электронных устройств могут создавать различного рода и формата документы, анализировать, структурировать и обрабатывать информацию и т.д.

В контексте темы данного издания представлены лишь некоторые из существующих (и постоянно обновляющихся) видов прикладного программного обеспечения (далее – ПО), которые непосредственно и наиболее активно включены в деловую активность в сети Интернет. Условно данное прикладное ПО можно разделить на две основные группы:

- **коммуникативно - ориентированное программное обеспечение**, в том числе:
 - ✓ электронная почта;
 - ✓ программы - мессенджеры (Skype, Viber и т.п.);
 - ✓ форумы;
- **программное обеспечение информационного влияния**:
 - ✓ веб-сайты;
 - ✓ социальные сети.

¹² Источник: <http://www.yaklass.ru/materiali?mode=cht&ctid=466>

1.5. ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ: КОММУНИКАТИВНО - ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Электронная почта

Электронная почта (e-mail) – это технология, которая предоставляет возможность пересылать и получать информацию, оформленную в виде электронного сообщения (называемого «письмо» или «электронное письмо») по компьютерной сети, в том числе сети Интернет.

По принципу работы электронная почта практически полностью повторяет систему обычной (традиционной) почты, пересылающей бумажные письма, только вместо бумажных писем, путем ввода текста с клавиатуры, создаются электронные. Именно поэтому многие термины, используемые сегодня в электронной почте, были позаимствованы из работы традиционной почтовой службы. Например, применительно к электронной почте можно услышать такие термины, как «ящик», «письмо», «доставка», «вложение» и т.д.

У электронной почты есть неоспоримые **достоинства**:

- скорость пересылки писем: письма доставляются практически мгновенно;
- возможность одновременной отправки одного и того же письма сразу нескольким получателям;
- электронное сообщение (письмо) может содержать не только текст – к письму можно прикрепить файл любого формата, например, аудио, видеоматериалы или фотографии;
- простота использования: любой человек в состоянии освоить работу с электронной почтой.

Но есть у электронной почты и свои **недостатки**:

- практически невозможно утаить адрес ящика электронной почты, поэтому очень сложно защититься от такого явления, как спам¹³.
- существуют ограничения на размер одного сообщения и на общий размер электронного ящика; по мере развития компьютерной техники эти ограничения становятся все менее заметными, но все же на большинстве почтовых серверов¹⁴ они есть.

В настоящее время любой начинающий пользователь может создать свой бесплатный электронный почтовый ящик. Для этого достаточно зарегистрироваться на одном из почтовых интернет - порталов¹⁵, таких как Mail.ru, Yandex.ru, Gmail.com и т.п.

Программы - мессенджеры

Мессенджеры (или программы - мессенджеры) – специальные компьютерные программы, интернет-сервисы или мобильные приложения¹⁶ для мгновенного обмена сообщениями. Чаще всего под мессенджером понимают программу, с помощью которой пишут, передают и получают сообщения в режиме реального времени (или онлайн режиме).

¹³ Спам – массовая рассылка писем, как правило, рекламного характера. Помимо рекламных целей спам может содержать компьютерные вирусы или рассылаться рассылаются с мошеннической целью (выманить деньги или личные данные пользователя).

Источник: <http://pc-azbuka.ru/chto-takoe-elektronnaya-pochta>

¹⁴ Почтовый сервер – «почтовое отделение» электронной почты – мощный компьютер, на котором создаются и хранятся электронные почтовые ящики пользователей.

¹⁵ Интернет-портал/веб портал – сайт в компьютерной сети, который предоставляет пользователю различные интерактивные сервисы (интернет-сервисы), которые работают в рамках этого сайта. Веб-портал может состоять из нескольких сайтов, если они объединены под одним доменным именем. Все порталы выполняют функции поиска, а также предоставляют интернет-сервисы, например: электронная почта, лента новостей и т. д.

Источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB>

¹⁶ Мобильное приложение – это специально разработанная компьютерная программа под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone), расширяющая возможности мобильного устройства. Программа устанавливается на мобильное устройство и позволяет пользователю совершать те или иные действия, которые ему недоступны до установки данной программы.

Понятие мессенджера уже давно не связывают исключительно с обменом текстовыми сообщениями. Современные мессенджеры стали полноценными коммуникационными центрами, которые, помимо обмена сообщениями, реализуют голосовую и видеосвязь, обмен файлами, веб-конференции.

Существует одно обстоятельство, которое необходимо учитывать при принятии решения по использованию какой-либо программы - мессенджера – не все они совместимы между собой. Нельзя быть уверенным в том, что удастся установить коммуникацию, если партнеры используют разные программы - мессенджеры. Необходимо помнить, что успешную коммуникацию гарантируют одинаковые программы - мессенджеры, установленные на коммуникационных устройствах партнеров.

Ниже представлено краткое описание наиболее популярных программ - мессенджеров.

Skype

Наиболее часто встречающаяся программа - мессенджер – **Skype (Скайп)**, который позволяет осуществлять практически все существующие формы коммуникации (в основном бесплатно) на любом расстоянии:

- мгновенный обмен сообщениями в диалоге;
- мгновенный обмен сообщениями в группе (чат¹⁷);
- видео почта – обмен видео сообщениями, которые можно просматривать и прослушивать;
- мгновенный обмен текстовыми файлами и/или данными в виде фотографий, сканированных копий документов и т.п.;
- звонки между абонентами Skype;
- широкая распространенность: многие специалисты самых разных организаций, в том числе и зарубежных, пользуются Skype;
- групповые звонки между абонентами Skype в формате аудио или видео конференций.



Skype является бесплатной программой, удобной и простой в использовании, которая удовлетворяет практически всем бизнес-потребностям КК/КП.

Варианты использования Skype в организациях КК/КП для осуществления связи внутри одного отделения, между отделениями и внешними партнерами:

→ обмен сообщениями между специалистами в режиме реального времени;

→ мгновенный обмен текстовыми файлами и/или данными в виде фотографий, сканированных копий документов, видео и аудио файлами без ограничения размеров пересылаемых файлов;

→ аудио и теле конференции между специалистами внутри одного отделения КК/КП, а также между отделениями и партнерами и/или добровольцами.

Ссылка на официальный сайт компании, содержащий программу для установки Skype, расценки на платные услуги, инструкцию по установке и использованию:
<http://www.skype.com/ru>

¹⁷ Чат – активное общение группы пользователей в режиме реального времени (онлайн) с помощью какого-либо интернет-сервиса.

Viber и WhatsApp

Говоря о программах - мессенджерах, следует упомянуть еще две часто встречающиеся программы - **Viber** и **WhatsApp**. Эти программы часто используются для обмена текстовыми и фотодокументами, аудио и видео сообщениями, а так же мгновенными сообщениями на **мобильных** коммуникационных устройствах. Функции данных программ схожи с



функционалом Skype, но они, в большей степени предназначены для работы в мобильных устройствах.

Обе программы распространяются бесплатно, установка мессенджеров не требует специальных знаний и значительного времени. Программы просты и доступны в использовании.

В отделениях КК/КП данные мобильные приложения могут использоваться для обеспечения мгновенного обмена бесплатными сообщениями.

Особенно они актуальны в ситуациях, когда нужна «быстрая связь» и нет времени и/или возможности вести телефонный разговор, например, во время шумных акций и мероприятий, для связи с волонтерами, при ЧС, когда нарушена телефонная связь, но продолжает работать мобильный интернет.

Приложения доступны для скачивания со смартфонов с любыми операционными системами¹⁸.

Форумы

Форум – специальное ПО, предназначенное для обеспечения получения, хранения и публикации сообщений пользователей определенного интернет - ресурса.

Типичный форум – это раздел на веб-сайте, в котором пользователь может оставить свое сообщение, и при этом оно будет доступно для чтения другим посетителям веб-сайта.

Суть работы форума заключается в создании пользователями форума своих тем с их последующим обсуждением, путем размещения сообщений внутри этих тем. Отдельно взятая тема, по сути, представляет собой тематическую «ветку». Пользователи могут комментировать заявленную тему, задавать вопросы и получать ответы, а также сами отвечать на вопросы других пользователей форума и давать им советы. Внутри темы также могут устраиваться опросы (голосования). Вопросы и ответы сохраняются в базе данных форума, и в дальнейшем могут быть полезны как участникам форума, так и любым пользователям сети Интернет, которые могут зайти на форум.

Тематика форумов может быть самой разнообразной, и определяется либо владельцами форума или его администрацией, либо самими участниками форума. Для удобства пользования одна тематика разбивается на конкретные темы, которые объединяются в соответствующие разделы. Таким образом, создается самая распространенная иерархия форума: *Разделы → Темы → Сообщения*.

На процедуру размещения и содержание сообщений на форуме могут накладываться определенные ограничения. Обычно в форумах есть правила, регулирующие допустимое содержание сообщений и тематику обсуждений, за несоблюдение которых посетителю могут запретить писать в форум. На некоторых форумах нужно предварительно зарегистрироваться, получить пароль и имя пользователя, и только после этого размещать сообщения.

¹⁸ Операционная система – это комплекс взаимосвязанных системных программ, назначение которого – организовать взаимодействие пользователя с компьютером и выполнение всех других программ.

Источник: http://book.kbsu.ru/theory/chapter6/1_6_5.html

Неотъемлемым участником форума является Модератор¹⁹, который следит за «чистотой» форума, удаляя из него сообщения, не отвечающие заданной теме, и блокируя пользователей, нарушающих правила форума.

Для организаций КК/КП форум является интересным методом получения обратной связи от своих клиентов и пользователей информационных ресурсов, а так же площадкой для публикации мнений экспертов, обсуждения тематических событий, акций и острых вопросов. К почетной роли модератора форума КК/КП могут привлекаться как специалисты организации, так и волонтеры.

Форум является более «медленным», по сравнению с чатом и/или программой - мессенджером, средством коммуникации, но позволяет отслеживать ветви беседы, сохранять и публиковать их, не утрачивая тематического контекста.

Следует учитывать, что запуск работы форума требует от КК/КП определенных затрат на «постройку» форума на информационном ресурсе КК/КП и обеспечение работы модератора²⁰.

1.6. ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ: ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ

Наиболее значимым для КК/КП программным обеспечением информационного влияния являются веб-сайты и страницы в социальных сетях, поскольку именно эти информационные ресурсы позволяют организациям КК/КП свободно, без ограничений публиковать информацию о своей деятельности, что способствует формированию того или иного мнения пользователя об организации КК/КП.

Веб-сайт

Веб-сайт (англ. website, от web — паутина, «веб» и site — «место») – это место во всемирной сети Интернет, которое имеет свой адрес, хозяина и состоит из отдельных веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое.²¹

Все странички веб-сайта объединяются одним корневым адресом (то, что набирается в адресной строке браузера²², чтобы попасть на веб-сайт), тематикой, системой работы и поиска информации, и дизайном.

Каждая страница веб-сайта – это текстовый документ, зачастую содержащий гиперссылки на аудио и видеофайлы и/или на графические изображения, который написан на определенном языке компьютерного программирования²³. Эти текстовые файлы загружаются на компьютер, обрабатываются браузером и отображаются на мониторе компьютера в виде страницы веб-сайта.

¹⁹ Модератор – пользователь, имеющий более широкие права по сравнению с остальными пользователями на форуме, в частности хотя бы одно из следующих прав: право удалять чужие сообщения и/или право редактировать чужие сообщения. Точный перечень полномочий и обязанностей модератора на каждом веб-сайте свой. Чаще всего модератор отвечает за соблюдение пользователями правил веб-сайта.

²⁰ В случае отсутствия ресурсов на создание собственного форума допустимо использовать уже работающие тематические форумы других организаций.

²¹ Источник: http://speed-tester.info/info_3_chto_takoe_sajt.html

²² Браузер – прикладное программное обеспечение для просмотра веб-страниц; содержания веб-документов, компьютерных файлов и их каталогов; управления веб-приложениями; а также для решения других задач. В глобальной сети браузеры используют для запроса, обработки, манипулирования и отображения содержания веб-сайтов. Источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%80>

²³ Например, HTML, XHTML, JAVA или другие

Для КК/КП веб-сайт может стать визитной карточкой, своеобразным портфолио. С помощью веб-сайта можно распространять информацию, быстро ее корректировать, менять и т.д.

Таким образом, поддерживая свой веб-сайт в рабочем состоянии и регулярно обновляя его, КК/КП может распространять актуальную информацию о своей деятельности, общаясь со своими клиентами и партнерами без посредников. Никакое другое средство массовой информации не раскрывает перед организацией таких возможностей.

Так, например, газета на бумажном носителе, которую может выпускать организация КК/КП, ограничивает публикуемую информацию количеством символов и размером места для печати. Рекламу или информацию, переданную по радио, можно не услышать или неправильно записать/запомнить.

Только имея собственный веб-сайт, КК/КП практически не ограничены в возможностях, и могут размещать любое желаемое количество информации, которое, благодаря особенностям работы сети Интернет, доступно для всех пользователей 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Подробнее особенности работы с веб-сайтом будут рассмотрены во второй части данного издания.

Социальные сети

Социальная сеть (далее - СС) – это веб-сайт (онлайн сервис), позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, распространять информацию и т.д.

Главные особенности социальных сетей:

- практически неограниченные возможности для обмена самой разнообразной информацией (текстовой, фото, видео; сервисы сообществ; возможность комментировать и обсуждать информацию, проводить опросы и голосования, вести форум, чат и т.д.);
- индивидуальные профили с максимальным количеством личной информации (ФИО, место учебы и/или работы, фото и т.д.);
- добавление в «друзья», в первую очередь, по принципу наличия реальной связи (друзья, знакомые, одноклассники, одноклассники, родственники и т.д.), и во вторую – по принципу схожести интересов (группы, сообщества и т.д.)²⁴.

Социальные сети объединяют людей разных национальностей, религий, профессий, социальных групп, возрастов, полов и т. д. Для работы в социальных сетях обязательна регистрация профиля²⁵ пользователя. Пользователь самостоятельно наполняет свой профиль контентом²⁶ –

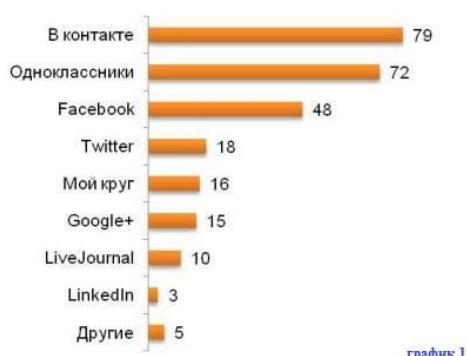


график 1

²⁴ Источник: <http://www.cy-pr.com/wiki/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F+%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C/>

²⁵ Профиль и/или страница в СС – персональная страница пользователя в социальных сетях, содержащая набор личных данных пользователя (имя, фото, место работы, учебы, контактную информацию и т.д.), для доступа к которой необходимо ввести уникальное имя пользователя и пароль.

²⁶ Контент – собирательный термин, характеризующий любую информацию, которая содержится на страницах веб-ресурса. В буквальном смысле контентом можно назвать тексты, аудио и видеофайлы, графические изображения, анимацию, картинки и прочую информацию, размещенную на интернет-ресурсе (все, что пользователь может прочитать, увидеть, услышать).

Существует огромное количество социальных сетей – от узкопрофессиональных (например, социальные сети веб-дизайнеров) до «всеобщих» социальных сетей, объединяющих самых разных пользователей.

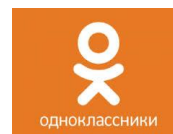
По данным исследовательского холдинга Ромир²⁷ (см. график 1), представленным в начале 2013 года, наиболее популярными СС в русскоязычном сегменте сети Интернет являются отечественные ресурсы – **ВКонтакте** и **Одноклассники**, а на третьем месте оказалась мировая сеть **Facebook**.

Это же исследование свидетельствует о том, что восемь из десяти российских пользователей сети Интернет старше 18 лет пользуются социальными сетями. В подавляющем большинстве случаев (93%) россияне используют социальные сети для общения с друзьями, а в каждом пятом случае (18%) еще и для работы. 60% пользователей проводят в СС до часа в день, еще четверть – от часа до трех. А один из 25 пользователей (4%) находится в СС все время, которое подключен к интернету.

ВКонтакте (www.vkontakte.ru) – крупнейшая и самая популярная социальная сеть среди русскоговорящих пользователей Интернета. Это, фактически, клон Facebook, но со своими особенностями. Изначально ВКонтакте была создана как социальная сеть для студентов и выпускников российских ВУЗов, но со временем значительно разрослась. СС востребована в основном среди молодой части пользователей (до 30-ти лет).



Одноклассники (www.odnoklassniki.ru) – об этой социальной сети знают даже те, кто не пользуется Интернетом. Изначально СС создана для поиска и общения с одноклассниками, но, как и другие социальные сети, со временем разрослась и обзавелась дополнительными функциями и возможностями. Так уж сложилось, что эта сеть получила распространение в основном среди людей среднего и старшего возраста.



Facebook (www.facebook.com) – крупнейшая и самая популярная в мире социальная сеть. Идея создания этой сети – объединить людей, которые учатся или учились вместе в одном учебном заведении. Со временем, постоянно совершенствуясь, СС разрослась до невероятных масштабов. В настоящее время Facebook имеет массу функций и возможностей, удобный, понятный интерфейс и продолжает развиваться.



Огромная популярность СС свидетельствует о том, что они могут стать мощным и эффективным ресурсом актуализации деятельности КК/КП.

Многие организации КК/КП уже имеют свои страницы в различных СС и активно ими пользуются – публикуют новости, приглашают на мероприятия, общаются с добровольцами и т.п.

Для того чтобы найти веб-страницы достаточно ввести поисковой запрос в браузер с текстом «Красный Крест» или «Красный Полумесяц». Результатом поиска станет список сайтов и веб-страниц организаций КК/КП в различных социальных сетях.

²⁷ Источник: http://romir.ru/studies/431_1360008000/

Продвижение услуг или популяризация имиджа в КК/КП в социальных сетях эффективна по следующим причинам:

- количество пользователей СС постоянно увеличивается, соответственно, увеличивается и аудитория, воспринимающая информацию;
- большинство пользователей проводит в СС достаточно много времени и обращают внимание практически на все информационные новинки;
- в социальных сетях легко выделить необходимую целевую аудиторию, так как большинство пользователей состоят в различных группах и сообществах сообразно своим интересам;
- доверие к интересной информации в социальных сетях несколько выше, чем доверие к исключительно рекламному контенту;
- возможность быстрого набора добровольцев, сбора помощи и т.д.
- возможность прямого обращения и общения с целевой аудиторией – пользователями СС, участниками тематических групп.

Информационные и коммуникационные ресурсы сети Интернет, которые можно использовать для популяризации деятельности КК/КП, разнообразны и практические неистощимы – постоянное развитие информационных технологий предлагает все новые и новые возможности, игнорирование которых равносильно « социальной смерти» организации.

1.7. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОЙ РАБОТЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Работа в сети Интернет может принимать самые разные формы в зависимости от целей пользователя, поэтому не существует каких-либо универсальных рекомендаций относительно поведения пользователя в сети. За исключением одной сферы – **безопасности**.

Первое и самое главное правило безопасной работы в интернете – необходимо быть внимательным и немного подозрительным. Очень часто неопытные пользователи мгновенно кликают²⁸ на все ссылки, которые им предлагают, не раздумывая ни секунды. Такое поведение, рано или поздно, неизбежно приведет к заражению компьютера вирусами или потере доступа к аккаунтам²⁹ онлайн сервисов.

Существует несколько простых рекомендаций, касающихся «Интернет-гигиены»:

- Следует установить на компьютер (или другое коммуникационное устройство) программу антивирус³⁰ и регулярно обновлять ее, либо не препятствовать автоматическому обновлению, которое предлагает уже установленная программа.
- Необходимо следить за электронными адресами, на которые ведут ссылки (для того чтобы узнать адрес, на который ведет ссылка, необходимо просто навести на нее курсор):

²⁸ В контексте данного издания «нажимать клавишу компьютерной мыши».

²⁹ Аккаунт – хранимая в компьютерной системе совокупность данных о пользователе, необходимая для его опознавания и предоставления доступа к его личным данным и настройкам.

³⁰ Антивирусная программа (антивирус) – специализированная программа для обнаружения компьютерных вирусов, а также нежелательных (считающихся вредоносными) программ вообще и восстановления заражённых (модифицированных) такими программами файлов, а также для профилактики – предотвращения заражения (модификации) файлов или операционной системы вредоносным кодом.

Источник:

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0

например, если предлагают перейти на веб-сайт X, а ссылка ведет на веб-сайт Y, то тут что-то не так и, вероятно, имеет место обман.

- Перед вводом личной информации необходимо проверять адресную строку браузера, например, если там что-то вроде «vkontakte.ru» вместо привычного «vkontakte», то можно быть уверенным, что веб-сайт поддельный, и создан, скорее всего, для кражи паролей доступа к аккаунтам пользователей. Злоумышленники после получения данных для доступа к аккаунту могут использовать его для рассылки спама и вирусов друзьям пользователя или совершать иные мошеннические действия.
- Не следует переходить по незнакомым ссылкам, которые приходят на почту, в мессенджеры или в социальные сети. Даже если ссылка пришла от знакомого человека, необходимо быть максимально внимательным – вполне возможно, этот аккаунт уже взломан, и теперь от его имени рассылаются компьютерные вирусы.
- Не безопасно сразу скачивать неизвестные файлы, пришедшие на почту или в мессенджер. Перед тем, как скачивать такие файлы, было бы полезно уточнить у отправителя, что это за файл.
- Стоит внимательно относиться к предупреждениям об опасности заражения, которые делают пользователю современные поисковые браузеры. Если браузер предупреждает, что какой-либо веб-сайт опасен и рассылает вирусы, то, вероятнее всего, так оно и есть.
- Не безопасно кликать по рекламным баннерам, предлагающим мгновенное обогащение или другие нереально выгодные услуги и сервисы, а также баннеры типа «вы выиграли» или «вы посетитель № Здесь Ваш приз» (а если все-таки кликнули, то ни в коем случае не оставлять контактную информацию – адрес электронного ящика или номер телефона).
- Следует с подозрением относиться к программам для «взлома» онлайн-сервисов, игр и т.п. В результате использования таких программ жертвой «взлома» может стать сам «взломщик».
- Следует быть внимательным к файлам, загружаемым через файлообменные онлайн-сервисы³¹: пользователи данных сетей могут распространять компьютерные вирусы, даже не подозревая об этом, поэтому всю информацию, получаемую из сети Интернет, нужно подвергать проверке антивирусной программой.

Пользуясь этими простыми рекомендациями, доступными для каждого пользователя сети Интернет, можно обеспечить достаточный для продолжительной и бесперебойной работы компьютера и/или другого устройства уровень безопасности, а так же защитить подконтрольные КК/КП информационные ресурсы.

³¹ Файлообменные сервисы позволяют пользователям сети Интернет обмениваться между различными текстовыми, графическими, фото, аудио и видеофайлами.

ЧАСТЬ II РАБОТА С ВЕБ-САЙТОМ



Как уже говорилось, веб-сайт является одной из основных единиц информационного влияния, используемых в сети Интернет.

Использование веб-сайта в целях информационного влияния имеет ряд положительных моментов:

- применение гиперссылок³², что дает уникальную возможность, в том числе:
 - ✓ использовать на веб-сайте информацию других интернет-ресурсов;
 - ✓ управлять поведением посетителя на веб-сайте, приводя его именно к той мысли и/или действию, которое необходимо владельцу веб-ресурса;
 - ✓ быстро получить необходимую информацию самому пользователю;
- мгновенное обновление информации на веб-сайте, которая так же моментально становится доступной всем пользователям Интернета, в том числе клиентам и партнерам КК/КП;
- незначительная стоимость распространения необходимой информации по сравнению с печатными изданиями.

Тем не менее, создание и эксплуатация веб-сайта, несмотря на кажущуюся простоту и легкость, не является «пятиминутным делом», и требует зачастую значительных временных и финансовых затрат, а также командной работы IT³³ и PR³⁴ специалистов (по крайней мере, на начальных этапах).

Организации КК/КП могут привлекать к работе над созданием, оформлением или заполнением сайта квалифицированных и/или имеющих опыт подобной работы добровольцев.

2.1. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ВЕБ-САЙТОМ

Независимо от того, занимается ли КК/КП созданием нового веб-сайта или оптимизацией уже имеющегося, начинать работу следует с определения **целей и задач веб-сайта**, его **целевой аудитории**, оценки его текущего состояния, а также подготовки технического задания для разработчиков веб-сайта.

³² Гиперссылка – (англ. hyperlink) – часть интернет документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе или на другой объект (файл, каталог, приложение), расположенный на локальном диске или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта.

Источник:

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BA%D0%B0>

³³ IT-специалист – специалист, работающий в области информационных технологий, сферу деятельности IT-специалистов входит широкий спектр задач – как техническое обеспечение работы устройств (компьютеров, серверов и т.п.), так и работа различных видов программного обеспечения.

³⁴ PR-специалист (Public Relations manager – менеджер по связям с общественностью) – специалист, занимающийся формированием и поддержанием положительного общественного мнения об организации, конкретных людях (человеке), продукте (товаре), событии. Источник: <http://newslab.ru/article/344884>

Данный перечень действий является неперенным условием успешной работы над веб-сайтом. Пропуск хотя бы одного из перечисленных пунктов приведет к получению неопределенного результата и, соответственно, к неопределенным последствиям, что при значительных затратах на данную деятельность нежелательно для КК/КП.

Во избежание нежелательных последствий имеет смысл обратиться к опыту профессионалов в сфере информационной архитектуры³⁵, например, к работам Дэна Брауна³⁶.

Дэн Браун занимается практическими вопросами разработки и воплощения информационной архитектуры уже более 20-ти лет. Кроме того, Дэн Браун автор знаменитых восьми принципов построения информационной архитектуры веб-сайта (см. ниже), которые могут послужить полезной базой для любого интернет-проекта, как на этапе создания, так и в процессе его оптимизации.

Принципы информационной архитектуры веб-сайта (по Дэну Брауну)

- **Принцип объектов.** Принцип предписывает рассматривать контент³⁷ как развивающуюся сущность, которая имеет собственный жизненный цикл. Разный контент будет иметь разные атрибуты, поведение и «срок жизни», и это обязательно следует учесть при проектировании оформления (архитектуры) веб-сайта.
Так, например, новостной контент веб-сайта требует постоянного обновления и при оптимизации и/или построении сайта необходимо учитывать эту его особенность. С другой стороны, общая информация об организации КК/КП (название, история, контактные данные) будет меняться значительно реже, что так же необходимо учитывать при ее размещении на веб-сайте.
- **Принцип выбора.** Принцип означает, что веб-сайт должен предлагать своим посетителям осмысленный выбор информации и способов ее поиска (навигации). При этом необходимо убедиться, что посетителю будет предложен вполне понятный и конкретный выбор поиска информации – тематический поиск по ключевому слову³⁸ или навигация по каталогу сайта. Слишком много информации и способов ее поиска может дезориентировать. Информацию рекомендуется представлять в виде иерархии (категорий и суб-категорий), а не приводить ее просто длинным списком.
Примером такого упорядочивания информации может послужить библиотека сайта Иркутского РО РКК³⁹, где поиск возможен двумя способами – по тематическим веткам в каталоге и с помощью ключевых слов, которыми в данном случае являются название издания, имя авторов и т.п.
- **Принцип раскрытия.** Принцип утверждает, что посетителю веб-сайта сразу следует давать понятную и доступную справочную информацию о том, что он сможет найти на страницах

³⁵ Информационная архитектура – сфера деятельности IT-специалиста, задача которой систематизация информации и навигации по ней с целью помочь посетителям сайта более успешно находить и обрабатывать нужные им данные.
Источник: <http://webmascon.com/topics/planning/01a.asp>

³⁶ Подробнее узнать о Д. Брауне и его биографии можно здесь (страница на английском языке):
<http://eightshapes.com/aboutus/dan-brown>

³⁷ Контент – собирательный термин, характеризующий любую информацию, которая содержится на страницах веб-ресурса. В буквальном смысле контентом можно назвать тексты, аудио и видеофайлы, графические изображения, анимацию, картинки и прочую информацию, размещенную на интернет-ресурсе (все, что пользователь может прочитать, увидеть, услышать).

³⁸ Ключевое слово («ключ», «теги») – слово или словосочетание, которое, с одной стороны, представляет страницу сайта, а с другой – запрос поиска в поисковой системе, заданный кем-то из посетителей.

³⁹ Ссылка на библиотеку Иркутского РО РКК: <http://www.redcross-irkutsk.org/ru/catalog/>

веб-сайта, а что – нет. При этом основную информацию (собственно содержание веб-сайта) необходимо подавать постепенно, от страницы к странице, а не пытаться вывалить на посетителя «все и сразу». И, безусловно, важно дать посетителю именно ту информацию, которую он и хочет получить (при этом стоит убедиться, что это действительно то, что нужно посетителю веб-сайта, а не только то, что захотелось показать владельцу веб-сайта).

- **Принцип примеров.** Использование данного принципа существенно облегчает посетителю навигацию по веб-сайту и поиск необходимой информации. Например, когда посетитель заходит в определенную категорию товаров на веб-сайте интернет – магазина, на страницу выводятся примеры товаров, которые входят в эту категорию. Это помогает посетителю быстрее сориентироваться, особенно если он не до конца понимает, что значит название категории.

Для веб-сайтов КК/КП примером может служить раздел сайта «Благотворительность», название которого может иметь два контекста – получение помощи и оказание помощи. В такой ситуации, для облегчения понимания будет логично предоставить посетителю примеры. Так, в контексте «оказания помощи» можно демонстрировать на веб-странице информацию о действующих и успешно завершившихся акциях по сбору помощи с предложением принять участие в подобных акциях КК/КП.

- **Принцип парадного входа.** Принцип обращает внимание на следующий очень важный момент: всегда следует учитывать, что часть посетителей могут попадать на веб-сайт не только через главную страницу, но и через веб-страницы библиотеки, фотогалереи или новостные страницы веб-сайта, а так же через гиперссылки в социальных сетях или на веб-сайтах партнеров. Следовательно, **каждая страница** веб-сайта должна в определенной степени играть роль «парадного входа» и содержать необходимый минимум навигационной и/или справочной информации, чтобы посетители веб-сайта могли понять и сориентироваться, где они находятся в настоящий момент, и куда они могут двигаться дальше.
- **Принцип множественной классификации.** Принцип говорит о том, что контент следует адаптировать к различным сценариям возможного поведения посетителя веб-сайта. Например, посетители могут применять разные способы для нахождения одной и той же информации – одни будут использовать тематический поиск по ключевому слову, другие предпочтут просто «поблуждать» по веб-сайту. Но в любом случае посетитель должен обнаружить искомую информацию. Следовательно, веб-сайт должен содержать различные варианты классификации информации и способов ее обнаружения.
- **Принцип целенаправленной навигации.** Принцип гласит, что не столь важно, где находится меню, как важно то, что в нем написано. Необходимо строить веб-сайт так, чтобы и меню, и панель навигации показывали, где находится посетитель веб-сайта сейчас, и куда он может попасть с текущей страницы.
- **Принцип роста.** На подавляющем большинстве «живых» и эффективных веб-сайтов контент – это текучая, изменчивая сущность. Количество контента на веб-сайте сегодня может быть лишь малой долей того, что там может быть завтра. Следует организовывать архитектуру веб-сайта таким образом, чтобы она позволяла контенту расти в случае необходимости. Причем возможность роста контента должна не только обеспечивать расширение какого-либо текстового блока, а еще и предусматривать добавление контента разного формата (графического, фото, аудио или видео, и т.д.).

2.2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПОЛНЕНИЮ И ОБСЛУЖИВАНИЮ ВЕБ-САЙТА

Следующей задачей КК/КП после завершения этапа создания и/или оптимизации веб-сайта становится работа по поддержанию его в рабочем и актуальном («живом») состоянии.

Существует ряд рекомендаций, которые позволят сделать веб-сайт привлекательным, как для поисковых систем (подразумевается «выпадение» электронного адреса веб-сайта КК/КП по запросам в поисковых браузерах на первых двух страницах), так и для пользователей (о чем может свидетельствовать увеличение количества «новых» и постоянных посетителей). Следует заметить, что соблюдение приведенных ниже рекомендаций может потребовать от КК/КП привлечения специального сотрудника или добровольца, в чьи обязанности войдет поддержание и обслуживание веб-сайта, а также совместной работы всех сотрудников организации КК/КП по созданию качественного, отражающего деятельность организации КК/КП, контента.

Основные рекомендации по наполнению и обслуживанию веб-сайта

- **Качественный контент.** Кроме оригинального дизайна и продуманной структуры, веб-сайт КК/КП должен содержать грамотный, продуманный и хорошо написанный контент. Написанные в едином стиле, четко соответствующие образу и миссии КК/КП материалы, размещенные на страницах веб-сайта, послужат лучшим индикатором серьезности намерений организации, показателем внимания ко всем элементам собственного имиджа, а значит – и деятельности в целом.
- **Бесплатные советы.** Предлагая на своем веб-сайте бесплатно полезную, достоверную и проверенную информацию, КК/КП демонстрирует посетителям несколько обстоятельств, положительно влияющих на имидж. Во-первых, КК/КП предстает перед посетителями веб-сайта как знаток своего дела, которому можно доверять. Во-вторых, предоставление бесплатного и полезного контента побуждает посетителя в будущем вернуться и посмотреть, что еще есть интересного на данном веб-ресурсе. Такие веб-сайты пользователи сети Интернет, как правило, помечают закладкой и рассказывают о них своим знакомым. И, в-третьих, веб-сайт наполняется ценным содержимым, у которого гораздо больше шансов на то, что его обязательно заметят и оценят поисковые браузеры. Примером такого полезного контента для КК/КП, оформленного в виде рекомендации – статьи, может стать информация о том, как избежать мошенничества при осуществлении благотворительных пожертвований.
- **Информационные бюллетени и/или электронные журналы.** Рассылка тематических статей, последних новостей и информации об акциях, мероприятиях или услугах КК/КП может значительно повысить эффективность веб-сайта, расширить возможности организации по привлечению клиентов, по повышению эффективности фандрейзинга и по увеличению количества привлекаемых к акциям добровольцев.
Для наполнения подобных журналов и/или бюллетеней можно привлекать самих пользователей веб-сайта, каких-либо экспертов в тематических областях, добровольцев и клиентов КК/КП, предложив им, например, возможность публикации своих текстов.
Все информационные бюллетени и/или электронные журналы обязательно должны храниться на веб-сайте КК/КП и быть в открытом доступе на тот случай, если посетителю веб-сайта или самому КК/КП понадобится обратиться к ранее публиковавшейся информации.

- **Электронная рассылка информации.** Обеспечить работу электронной рассылки поможет хорошо заметная на главной странице веб-сайта кнопка подписки⁴⁰ на получение рассылки. После того, как кнопка активирована, посетитель веб-сайта начнет получать сообщения по электронной почте, которые отсылаются автоматически всем подписчикам. Эти письма могут содержать информацию о КК/КП, последние новости, приглашения на мероприятия и т.п.
- **Отчеты о работе КК/КП.** Публикация в широком доступе отчетов о своей работе, проведенных акциях и мероприятиях свидетельствует об открытости и прозрачности деятельности КК/КП, что, безусловно, повышает доверие к организации. Кроме того, если отчетная информация будет иллюстрирована фото или видео материалами, увеличится и количество посетителей веб-сайта – большинству людей нравится видеть свои фото на различных ресурсах в сети Интернет и они с удовольствием скачивают эти материалы, делятся ссылками на них с друзьями и знакомыми.
- **Колонка эксперта.** Как правило, внимание посетителей веб-сайта особенно привлекают интересные статьи экспертов (специалистов в конкретной области знаний) или постоянная рубрика, которую ведут эксперты на веб-сайте КК/КП. Посетители обращают на них внимание, поскольку знают, что здесь они могут найти ценную и полезную информацию. Кроме статей экспертов, на веб-сайте можно размещать еще и интервью с ними. Многие эксперты более чем охотно ответят на вопросы, ведь для них это намного проще, чем самим писать статьи. Так же, как и в случае с информационными бюллетенями и электронными журналами, информацию из колонок экспертов необходимо сохранять на веб-сайте.
- **Электронная библиотека.** Наличие на веб-сайте библиотеки с удобным поиском является прекрасным способом привлечения посетителей, т.к. они могут попадать на веб-сайт не только через поиск профильных услуг или тематической информации, но и благодаря ссылкам на электронную библиотеку. Кроме того, наличие собственной упорядоченной тематической библиотеки на веб-сайте КК/КП говорит о серьезном подходе организации к своей работе и, соответственно, повышает доверие пользователей к ней и полезность веб-сайта в целом.
- **Служба уведомлений.** Простой пример: некоторые веб-сайты торговых компаний используют службы уведомлений своих интернет – ресурсов для напоминания покупателям о важных событиях в их жизни (праздниках, отпуске, дне рождения и т.д.) и, пользуясь случаем, заодно сообщают покупателю о распродажах и поступлении новых товаров. Тот же сценарий допустим и для веб-сайтов КК/КП – поздравление со значимыми событиями, содержащее в себе еще и напоминание об услугах или акциях КК/КП, помогут укрепить и интенсифицировать взаимодействие с партнерами, клиентами и добровольцами КК/КП, а также продемонстрировать внимание и доброжелательность организации к пользователям своего веб-сайта. Веб-сайт, имеющий службу уведомления, как правило, вызывает у посетителей большее чувство надежности и доверия в отношении данного интернет-ресурса, а, следовательно, и ко всей организации.
- **Вопросы и ответы.** Многие веб-сайты отводят на своих страницах место, куда посетители могут посылать вопросы и получать на них ответы. Подобное общение повышает доверие

⁴⁰ Электронная подписка – это осознанное и соответствующим образом подтвержденное пользователем желание получать на свою электронную почту информационную, рекламную и др. рассылку от какого-либо интернет-ресурса.

посетителей веб-сайта к КК/КП, который таким образом обретает в их глазах «человеческое лицо», а также повышает рейтинг веб-сайта в поисковых браузерах. Кроме того, качественная консультация в разделе «вопрос – ответ» демонстрирует высокий профессиональный уровень специалистов КК/КП. Следовательно, посетители веб-сайта будут более охотно обращаться в организацию в качестве клиентов, партнеров или добровольцев. Материалы, оформленные в виде вопросов – ответов, следует сохранять и публиковать на веб-сайте, а в некоторых случаях они также могут быть включены в информационные бюллетени и/или электронные журналы.

- **Разрешение на использование содержания веб-сайта.** Если веб-сайт КК/КП наполнен хорошими статьями, новой актуальной информацией, курсами лекций, интересными книгами и другим полезным содержимым, владельцы других веб-сайтов могут проявить заинтересованность в использовании этого содержимого. Информация с веб-сайта КК/КП, размещенная на других интернет - ресурсах, с сохранением авторства и ссылок на первоисточник, будет способствовать развитию собственного веб-сайта КК/КП, становлению и/или укреплению имиджа КК/КП как организации - эксперта, внушающей доверие и вызывающей признание.
- **Использование ссылок на сайт в социальных сетях.** Размещение информации о веб-сайте, его сервисах (например, об электронной библиотеке) может положительно влиять на общую посещаемость веб-сайта КК/КП. Важно помнить, что посетители веб-сайтов, как правило, являются и пользователями социальных сетей, где активно делятся информацией, и если веб-сайт КК/КП действительно интересен, то весть о нем может распространиться очень быстро.
- **Шутки, юмор и простота.** Присутствие на страницах веб-сайта информации, изложенной простым и понятным языком, а также умеренного количества шуток сделает его интересным и более легким для восприятия посетителями, чем веб-сайт, наполненный исключительно сухой и академической информацией. Посетители гораздо чаще возвращаются туда, где информация подается в простой, доступной и остроумной форме.

Помимо вышеперечисленных рекомендаций по наполнению и обслуживанию веб-сайта, следует упомянуть еще один аспект работы, который будет способствовать продвижению веб-сайта – это реклама сайта вне сети Интернет.

Такой рекламой может быть:

- ***размещение электронного адреса веб-сайта на визитных карточках сотрудников КК/КП;***
- ***размещение электронного адреса веб-сайта на материалах, публикуемых КК/КП;***
- ***визуализация электронного адреса веб-сайта во время презентаций, докладов, тренингов, акций и других мероприятий, проводимых КК/КП.***

2.3 ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ВЕБ-САЙТА

Каждой организации КК/КП, имеющей свой веб-сайт и вкладывающей в него определенные ресурсы, вероятно хотелось бы знать, насколько он эффективен. Проведение регулярной оценки эффективности работы веб-сайта должно стать обязательным элементом общего менеджмента организаций КК/КП.

Многие владельцы веб-сайтов устанавливают программы - счетчики посещений (такие как Google Analytics⁴¹ или LiveInternet⁴²), которые позволяют отслеживать количество посетителей веб-сайта и ряд других показателей. Эти инструменты распространяются бесплатно, но их установка требует участия подготовленных специалистов.

Однако, надо понимать, что наличие количественных результатов, полученных с помощью вышеперечисленных инструментов, может быть не равносильно адекватной оценке эффективности работы веб-сайта – можно получить массу статистической информации, но не всегда удается ее качественно расшифровать и интерпретировать.

Прежде, чем приступать к непосредственному анализу статистической информации, собранной с помощью какого-либо инструмента, необходимо:

- четко понять и сформулировать цели и задачи, стоящие перед веб-сайтом: например, веб-сайт КК/КП и веб-сайт интернет - магазина имеют разные цели и задачи, следовательно, и оцениваться будут по-разному;
- проверить соответствие архитектуры веб-сайта поставленным задачам: например, убедиться, что веб-сайт, цель которого сбор – пожертвований, имеет соответствующую удобную кнопку «сделать пожертвование»;
- проверить контент веб-сайта на достоверность и актуальность: важными показателями являются даты последних обновлений веб-сайта и отражение на его страницах реальных событий (например, описание деятельности и/или услуг, предоставляемых организацией КК/КП, должно соответствовать реальному времени);
- сделать тестовые запросы к наиболее популярным поисковым системам (таким как «Яндекс» или «Google»): если в результатах поиска в Интернете веб-сайт организации КК/КП будет «выпадать» не на первой – второй странице поисковой системы, то напрасно ожидать от него значимых показателей посещаемости.

Когда проведена оценка указанных выше факторов, можно приступать к непосредственной оценке эффективности информационного интернет - ресурса, которая может осуществляться следующими методами:

- **Оценка посещаемости веб-сайта.** Многие организации при оценке своих веб-сайтов используют этот метод для того, чтобы показать, что веб-сайт посещаем, а значит, популярен и эффективен. Но нельзя забывать, что количество посещений не может быть показателем качества веб-сайта (особенно учитывая тот факт, что посещения можно «накрутить»).
- **Оценка количества постоянных и новых посетителей.** Этот инструмент позволяет выделить число вновь привлеченных (или уникальных) посетителей веб-сайта и понять, насколько он интересен для них. Вернувшиеся на веб-сайт посетители свидетельствуют о его успешности и эффективности – посетитель вернулся, значит, веб-сайт был для него полезен и интересен.
- **Оценка времени, проведенного посетителем на веб-сайте.** Часто считается, что чем больше времени посетитель был на веб-сайте, тем более этот веб-сайт популярен. Однако этот показатель не всегда достоверен. Например, для веб-сайтов НКО, специализирующихся на сборе благотворительных пожертвований, важно не то, сколько времени посетитель провел на веб-сайте, а осуществил он пожертвование или нет.

⁴¹ Ссылка на ресурс: <http://www.google.com/analytics>

⁴² Ссылка на ресурс: <http://www.liveinternet.ru>

- **Оценка показателя отказов⁴³.** Метод оценки эффективности веб-сайта, который позволяет увидеть количество посетителей веб-сайта с учетом их пользовательского поведения. Например, 100 000 посетителей с показателем отказов в 95% означает, что на самом деле только 5000 пользователей сети Интернет действительно посетили этот веб-сайт. Следовательно, веб-сайт с гораздо меньшим числом посетителей, но с низкими показателями отказов, может быть гораздо более эффективным, чем интернет - ресурс с огромным количеством посетителей и высокими показателями отказов.
- **Оценка наиболее востребованных посетителями веб-сайта страниц.** Данный инструмент позволяет определить наиболее востребованные посетителями темы, услуги и ресурсы веб-сайта, что может быть полезно как для оптимизации архитектуры и работы веб-сайта, так и для развития КК/КП в целом. Например, полученная информация может стать частью исследования по выявлению существующих потребностей клиентов и партнеров КК/КП и определению наиболее актуальных направлений деятельности организации.
- **Выявление страниц, с которых пользователи уходят с веб-сайта.** Инструмент позволяет узнать, какие страницы веб-сайта не дают его эффективности расти, т.е. определить «слабые звенья» веб-сайта. К сожалению, такой способ определения эффективности веб-сайта ничего не говорит о причинах, по которым страница покинута, а попытка определить причину самостоятельно может привести к неверным выводам. Тем не менее, инструмент будет полезен при условии последующего исследования причин путем опроса посетителей веб-сайта, что, безусловно, поможет оптимизировать его работу.
- **Оценка количества пользователей, попавших на веб-сайт с помощью рекламных интернет-баннеров⁴⁴.** Этот инструмент позволяет оценить эффективность размещения рекламных или информационных баннеров КК/КП в сети Интернет, и влияние рекламы на работу веб-сайта КК/КП. Чтобы данный способ оценки эффективности работал адекватно, важно количество посетителей веб-сайта, кликнувших по рекламе (информации), размещенной КК/КП, соотносить с изменениями в показателях работы организации КК/КП, например, с количеством обращений за услугами, суммой осуществленных пожертвований или числом привлеченных КК/КП добровольцев (увеличились, уменьшились или не изменились).
- **Оценка числа обращений в КК/КП, поступивших благодаря работе веб-сайта.** Метод позволяет по количеству привлеченных клиентов (добровольцев, партнеров) оценить, оправдываются ли вложения в веб-сайт. Для этого необходимо вести опрос клиентов (добровольцев, партнеров) КК/КП при их первичном личном обращении в организацию о том, откуда они узнали о деятельности КК/КП.
- **Оценка эффективности веб-сайта с помощью показателей его роста и частоты обновлений, наличия сообщений посетителей в форумах или разделах «вопрос – ответ».** Эффективный веб-сайт предполагает постоянное взаимодействие с посетителями,

⁴³ Отказ – доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы.

Источник: <http://mexboy.su/?p=1620>

⁴⁴ Интернет-баннер (от англ. banner – «флаг», «транспарант») – графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному баннеру в прессе. Может быть как статичным изображением или даже текстом, так и содержать анимированные элементы (вплоть до видео и интерактивных объектов). Как правило, содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

своевременное обновление, расширение самого веб-сайта или его функциональных возможностей, например, размещение на веб-сайте новых сервисов.

- **Комплексная оценка силами аудиторской компании, специализирующейся на работе с информационными ресурсами.** Привлечение внешних профильных специалистов позволит взглянуть на работу веб-сайта непредвзято и со стороны, что может быть очень полезно для организации. Однако оценка веб-сайта без учета контекста деятельности КК/КП не всегда дает достоверные результаты, поэтому важно при привлечении внешних экспертов, ознакомить их с целями и спецификой работы КК/КП.

Существует большое количество методов и инструментов оценки эффективности веб-сайта. Большая часть из них нацелена на оценку работы коммерческих веб-сайтов, но приемлема и для НКО. Важно понимать, что для получения достоверных результатов оценки необходимо помнить о целях и специфике веб-сайта, а также применять сразу несколько (более одного) методов и инструментов оценки.

ЧАСТЬ III

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



3.1 ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ СО СТРАНИЦАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Без преувеличения можно сказать, что миллионы людей ежедневно посещают социальные сети, названия которых сегодня знакомы всем пользователям сети Интернет. При сверхпопулярности социальных сетей сложно недооценить эффект от информации, размещенной в этом сегменте интернет-пространства.

С каждым днем социальные сети (СС) все больше и больше интегрируются в жизнь, становятся не просто местом для общения и переписки, но также важным, даже стратегическим, местом для продвижения товаров, услуг и брендов. Многие известные компании, от производителей продуктов питания до крупных автомобильных концернов, уже успешно позиционируют себя в социальных сетях, активно общаются с клиентами посредством таких СС как «Facebook», «Одноклассники» или «Вконтакте».

В социальных сетях принято делиться новостями и ссылками, а значит, информация об услуге или акции за короткий срок станет доступна большому числу пользователей. Кроме того, социальные сети – пространство для дружелюбного общения, поэтому и большая часть информации, за исключением откровенной рекламы, в СС изначально вызывает доверие посетителей.

Можно выделять ряд **задач**, которые КК/КП может решать с помощью страницы в СС⁴⁵:

- получение быстрой обратной связи;
- PR (социальный маркетинг и распространение информации);
- вовлечение в активное общение с целевой аудиторией;
- улучшение узнаваемости организации, повышение доверия к ней, формирование положительной репутации;
- сбор пожертвований;
- привлечение волонтеров;
- демонстрация экспертного мнения.

При работе над страницей в СС специалисты в области интернет - маркетинга рекомендуют придерживаться следующих **универсальных принципов**:

- **Принцип открытости.** Страница КК/КП в СС должна быть доступна и не требовать от посетителя⁴⁶ заполнения длинных анкет или подачи заявок и ожидания ответов. Дело в

⁴⁵ Страница в СС – веб-страница, принадлежащая и расположенная на веб-сайте социальной сети.

⁴⁶ Посетитель в СС – пользователь СС, зашедший и просмотревший, оставивший комментарий и/или проявивший другую активность на какой-либо конкретной странице в СС.

том, что поведение пользователя СС⁴⁷ весьма динамично, и такие препоны, как анкеты и/или другие подобные препятствия, приведут к тому, что потенциальный подписчик⁴⁸ страницы КК/КП, столкнувшийся с ними, просто пройдет мимо.

- **Принцип достоверности.** Любая информация, публикуемая на странице КК/КП в социальных сетях, должна быть проверена администратором⁴⁹ страницы. Особенно это касается информации об услугах, времени проведения акций, отчетов о пожертвованиях и т.п. Необходимо учитывать одну важную особенность СС: недостоверная, искажаемая или скрываемая информация может довольно быстро стать явной, что принесет КК/КП существенные (иногда – невосполнимые) репутационные потери.
- **Принцип значимости каждой активности пользователя.** Любой пользователь СС и, тем более, подписчик страницы КК/КП является выразителем общественного мнения. Здесь не бывает незначительных сообщений или посетителей. В случае игнорирования администратором страницы сообщений или комментариев посетителей и подписчиков, она очень быстро становится неинтересной для них, т.к. основное назначение СС – общение. Следовательно, необходимо отвечать на каждое сообщение, комментарий или вопрос каждого посетителя или подписчика.
- **Принцип легкой подачи.** Информация, публикуемая в СС, должна соответствовать принятому в социальных сетях формату общения. Например, пользователи общетематических СС в большинстве своем не готовы читать длинные и скучные отчеты и, вероятно, покинут страницу, их публикующую. Но если оформить отчет в виде легко читаемой статьи, выделив самые интересные факты, и снабдить ее иллюстрациями и фотографиями, отчет, несомненно, вызовет интерес, и будет внимательно прочитан.
- **Принцип ответственного отношения к информации.** Используя информацию, взятую из других источников (веб-сайтов, страниц сообществ и пользователей СС), необходимо сохранять ссылку на автора материала и указывать адрес интернет – ресурса, откуда была взята информация.

Продвижение бренда КК/КП, реклама, анонсирование о событиях в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между КК/КП и клиентами, партнерами или добровольцами, сформировать позитивное отношение к КК/КП и сделать его максимально узнаваемым, а соблюдение простых принципов работы, позволит сделать этот ресурс максимально эффективным.

⁴⁷ Пользователь СС – конкретное лицо (либо организация), которое имеет свой профиль в данной СС и пользуется действующей системой для выполнения собственных задач и/или функций.

⁴⁸ Подписчик группы в СС – это пользователь СС, который сознательно проявил интерес к группе (сообществу, странице в СС), вступил в нее и видит публикации данного сообщества в новостной ленте своего профиля.

⁴⁹ В контексте данного документа администратор – человек, отвечающий за работу страницы КК/КП в социальных сетях. Им может быть как сотрудник, так и волонтер КК/КП.

3.2 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПОЛНЕНИЮ И ОБСЛУЖИВАНИЮ СТРАНИЦ КК/КП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети давно перестали быть просто развлечением. С некоторых пор крупные компании часть своего рекламного бюджета тратят на создание полезного контента, выработку стратегии работы в СС и поддержание двусторонней коммуникации с пользователями.

К сожалению, подавляющая часть организаций КК/КП не может похвастаться хоть какими-либо рекламными бюджетами или средствами, выделяемыми на социальный маркетинг. Тем не менее, работа со страницами в СС возможна и при минимальных затратах.

Чтобы помочь КК/КП с определением необходимого уровня работы в социальных сетях, ниже приведено описание четырех уровней работы в СС, предложенное членом сообщества e-executive.ru⁵⁰ Артемом Овечкиным⁵¹ для коммерческих организаций, но которое будет полезно и для КК/КП (в рамках оценки собственных возможностей в деятельности по продвижению своих организаций в СС)⁵².

Четыре уровня работы в социальных сетях

А. Овечкин

«УРОВЕНЬ 1

Это начальный уровень для тех, кто хочет застолбить местечко на Facebook, не обременяя бюджет наймом грамотного специалиста.

Контент. Новости фирмы, в том числе сообщения об акциях и спецпредложениях. Содержание сообщества/группы ничем не отличается от содержания разделов «Новости» и «Акции» на официальном сайте.

Концепция. Сообщество — филиал или представительство компании в социальной сети. Поскольку клиенты нечасто заходят на наш сайт, а предпочитают тусоваться в сетях, то почему бы не выйти навстречу им из уютного уголка корпоративного сайта?

При таком подходе соцсеть воспринимается не иначе как еще один прилавок для торговли товарами и услугами. Определенно, это ошибочное, усеченное представление, но его разделяет добрая половина бизнеса, и спорить с этим бессмысленно. Надо же с чего-то начинать работу в соцсетях! Почему бы и не с размещения корпоративного официоза?

Время. На работу в согласии с такой концепцией понадобится не более 30 минут в день. И то в тех случаях, когда новости появляются ежедневно. На практике благо, если сообщество обновляется хоть раз в неделю.

Бюджет. 0 рублей 00 копеек. Любой из сотрудников компании способен выделить несколько минут на такую нехитрую работу.

Эффективность. Работа в таком режиме — это скорее некие модные ритуальные действия («у всех есть — и у нас пусть будет»), чем работа на результат. Продаж, переходов на сайты,

⁵⁰ E-executive.ru – интернет-сообщество менеджеров.

Электронный адрес: <http://www.e-executive.ru>

⁵¹ Ссылка на члена сообщества E-executive.ru Овечкина Артема Владимировича, описавшего 4 уровня работы в СС: <http://www.e-executive.ru/community/persons/detail/72843/>

⁵² Приводится оригинальный текст. Редакция автора полностью сохранена

укрепления лояльности и прочих даров SMM⁵³ ждать не рекомендуется, чтобы не составить ложного впечатления о «неэффективности» маркетинга в соцсетях.

Смысл. В общем, уровень следует рассматривать как временный, иначе компания рискует застрять на выполнении бесполезной работы. Единственный полезный плод такой работы — понимание, что так работать в сетях нельзя. Параллельно сотрудники компании знакомятся с соцсетями, поглядывая краем глаза на то, что делают конкуренты.

УРОВЕНЬ 2

Пришло время обновлять сообщество чаще, публикуя посты⁵⁴ хотя бы через день. На этом уровне ставятся более задачи, в большей степени соответствующие духу соцмедиа. Ведь на прошлом этапе у нас уже была возможность почувствовать его дуновение.

Контент. Все те же новости компании и репост⁵⁵ контента из близких по тематике сообществ. Сообщество начинает принимать облик тематического журнала. Его уже может быть интересно время от времени полистать.

Концепция. Очевидно, что клиенты приходят в соцсети не ради нашей компании и не ради того, чтобы наслаждаться рекламными предложениями. Им нужен «фан» и «полезняшки»⁵⁶. Мы не только пытаемся что-то продать, но и ставим задачу создать для компании привлекательный образ, сделать ее интересной в глазах ЦА, выделиться на фоне конкурентов.

При таком подходе компания вырастает до уровня базовых PR-задач. В сравнении с Уровнем 1, здесь компания перестает «Якать», ставя себя в центр мироздания. Она понимает, что не клиенты живут ради нее, а она — ради клиентов. Нужно давать людям то, что они ожидают, а не то, что хочется.

Время. На поиск релевантного контента, оценку его полезности и частую публикацию требуется не менее 1-3 часов в день.

Бюджет. Работа требует ежедневной занятости, и ее сложно перепоручить «кому-нибудь» из офиса. Систематическая работа с привлечением головы не делается между прочим. Трудно сказать, каким будет бюджет на Уровне 2, ведь он зависит от профиля деятельности компании, степени активности, степени профессионализма работника. Месячные расходы на оплату его труда могут составить от 6 тыс. до 12 тыс. рублей за работу в нескольких сетях.

Эффективность. В социальных сетях компания начинает обретать свое лицо. В сообществе появляются первые подписчики, которых вряд ли могло привлечь рекламное направление первого уровня. Теперь можно говорить о переходах на сайт, активности в сообществе и информационной поддержке целевой аудитории.

⁵³ SMM (от англ. social media marketing) – совокупность действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построение отношений с целевыми группами.

Источник: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/smm-smo-seo>

⁵⁴ Пост – публикация в социальной сети.

⁵⁵ Репост (перепост) – это копирование исходной публикации в каком-либо социальном сервисе с сохранением его содержания и с указанием на автора.

⁵⁶ В данном контексте подразумевается, что СС посещается для удовольствия и, следовательно, пользователь СС желает получить интересную и/или полезную для себя информацию.

Смысл. По нашим наблюдениям, львиная доля небольших и средних компаний активничает на втором уровне. Я рекомендую не тратить время, а сразу начинать с этого этапа. Пусть и не самая хитрая, но такая работа уже дает результат при довольно скромных вложениях. Рекомендуется малым и молодым компаниям без больших маркетинговых бюджетов.

УРОВЕНЬ 3

Самый серьезный этап для большинства компаний. Главная особенность — глубокая постоянная и систематическая работа.

Контент. Разнообразного содержания посты от новостей (куда же без них?) до фото и видеоматериалов. Сообщество приобретает все необходимые атрибуты тематического журнала. Оно нуждается в ежедневной поддержке и обновлении. Репосты, как и на предыдущем этапе, преобладают. Но они происходят не случайно время от времени, а согласно намеченному плану и концепции в каждодневном режиме.

Концепция. Наша компания — источник знаний и экспертизы по заданной теме, мы всячески помогаем нашим клиентам, оказываем всестороннюю поддержку, формируем клуб по интересам вокруг нашего бизнеса. Мы по-прежнему ставим базовую задачу повысить продажи, но не через грубую саморекламу. У нас покупают, потому что мы самые полезные, интересные и активные. Нам доверяют — наши продажи растут.

Время. Вот и пришло время для полной занятости. Делать такую гору работы на полставки не получится. Передать ее PR-менеджеру или продажнику с мешком других обязанностей — значит убить затею в зародыше.

Бюджет. И в этом случае бюджет крайне чувствителен к профилю деятельности, а кроме того к уровню конкуренции в сетях, представленности тематики в сетях, активности аудитории, объему информации и многим другим факторам. Думаем, что ежемесячный бюджет на две-три основные соцсети должен составлять не менее 25 тыс. руб. И это без стоимости проведения контекстной рекламы и организации других методов продвижения (покупка постов, проведение конкурсов и так далее), когда они понадобятся.

Эффективность. Все, о чем пишут в книгах и говорят на конференциях, на этом уровне начинает работать в полную силу. Генерация лидов⁵⁷, рост трафика, укрепление лояльности, активизация продаж и многое другое в полной мере возможно на Уровне 3. Следовательно, именно на него следует ориентироваться, начиная работу в соцмедиа.

Смысл. Полагаю, он не требует обоснования. Или так, или не обманывайте себя — вы еще не занимаетесь SMM по-настоящему.

УРОВЕНЬ 4

Редкая птица в отечественном интернет-маркетинге. И даже на Западе он встречается не повсеместно. Главная особенность — преобладание вплоть до 100% собственного контента, глубокая аналитика и активная работа с лидерами мнений.

⁵⁷ Лид – клиент, перешедший с рекламной площадки Интернета, заинтересованный в товаре или услуге, оставивший на сайте свою заявку или заполнивший форму регистрации.

Источник: <http://salesgeneration.ru/lidvi-kto-oni-takie-i-chto-s-nimi-delat>

Контент. Почти нет репостов. Оригинальность превращает сообщество в культурное явление.

Концепция. Мы лидеры рынка и создаем свой собственный мир. Мы — центр притяжения для поклонников бренда, клиентов, СМИ, недругов и конкурентов.

Время. Ежедневная работа на полной ставке нескольких специалистов, а точнее команды, разного профиля деятельности.

Бюджет. Не стану фантазировать на эту тему, так как маркетинговые бюджеты на SMM компаний уровня Microsoft и Panasonic не являются открытой книгой. Особенно если учитывать необходимость регулярного найма сторонних подрядчиков, как компаний, так и частных специалистов. Предположу, что на сумму менее 100 тыс. руб. в месяц не стоит и рассчитывать. И снова без учета стоимости рекламы и других спецакций.

Эффективность. Компании, способные выйти на этот уровень, думают не столько о продажах и переходах, сколько о развитии и закреплении своего статуса лидера. Это игры «слонов» рынка, понятия которых недоступны простым смертным.

Смысл. Компания, которая достигла уровня безусловного лидера, мыслит иными категориями. Она мечтает о власти над душами, а не только кошельками людей⁵⁸.

Только после определения целей, задач и желаемого уровня влияния на целевую аудиторию (далее – ЦА) в социальной сети, а также оценки своих возможностей КК/КП может приступать к созданию, обслуживанию и наполнению своей страницы, группы или сообщества в СС.

Работа в СС во многом перекликается с работой по обслуживанию и наполнению веб-сайта, но имеет свои особенности, что требует **специальных рекомендаций**:

- **Визуализация информации:** публикации в СС должны содержать больше интересных фото и видео материалов, т.к. пользователь СС настроен на беглый просмотр контента и акцентирует внимание на хорошо оформленных и ярких публикациях.
- **«Короче, еще короче»:** чем короче и яснее выражена мысль, тем лучше; длинные текстовые статьи, за редким исключением, наводят на пользователя СС тоску, и они, как правило, просто пролистывают их.
- **Дробность информации:** в случае, если длинной публикации не удастся избежать, следует разделить ее на части (которые могут быть опубликованы дробно, в разных постах) и разбавить текст фотографиями и иллюстрациями (картинками).
- **Двусторонняя коммуникация:** необходимо отвечать на все реплики и комментарии, которые оставят посетители или подписчики страницы КК/КП, иначе вся деятельность в социальных сетях будет производить обратный эффект – вместо лояльных партнеров, клиентов и добровольцев КК/КП рискует получить недовольство и антирекламу;

Группа и/или сообщество в СС представляет собой тематическую страницу (группу страниц), объединяющих и привлекающих пользователей какой-либо идеей или общими интересами.

⁵⁸ Источник: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1840369/?page=0>

Часто группы в СС используются для повышения лояльности целевой аудитории к какому-либо бренду.

В настоящее время существует масса страниц организаций КК/КП во всех популярных СС, где на разных уровнях и с различной интенсивностью ведется информационная работа организаций КК/КП.

Для ознакомления с этой деятельностью достаточно в поисковом браузере ввести запрос «Красный Крест» или «Красный Полумесяц» и выбрать из предложенных результатов поиска ссылку на интересующую организацию КК/КП.

- **Адекватный контент:** необходимо следить, чтобы содержание страницы в СС соответствовало тематике и направлениям деятельности КК/КП.
- **Юмор – уместен:** уместный (в контексте деятельности КК/КП) юмор является желанным атрибутом страницы в СС; однако крайне важно соблюсти баланс – не превращать страницу КК/КП в юмористическую, но и не допускать ее излишней «пресности».
- **Интересный контент:** следует помнить, что пользователи СС не реагируют и не обращают внимания на сообщества, публикующие исключительно рекламную информацию. Необходимо стремиться к тому, чтобы контент группы КК/КП, помимо новостей и анонсов самой организации, содержал полезную и интересную, прежде всего для посетителей страницы, информацию.
Например, для группы КК/КП, посвященной профилактике ВИЧ-инфекции, уместно будет публиковать новые исследования по данной теме, интервью экспертов и статистические данные.
- **Больше интерактивных мероприятий:** формат СС легко позволяет привлекать посетителей страниц к различным взаимодействиям в виде опросов, розыгрышей, конкурсов и т.п. Общение с подписчиками и посетителями страницы в СС покажет заинтересованность, открытость и уважение КК/КП к ним, что непременно будет иметь положительный репутационный эффект.
- **Персонализация:** сообщество КК/КП не должно выглядеть безликим и серым; необходимо внимательно подойти к оформлению страницы в СС – разместить логотипы, фотографии, а все публикации, все комментарии и ответы посетителям осуществлять от имени сообщества КК/КП, а не одного сотрудника – администратора страницы.
- **Обратная связь:** положительные и негативные комментарии, критика подписчиков и посетителей страницы позволит КК/КП увидеть свои сильные и слабые стороны и скорректировать их. Не стоит удалять негативные комментарии посетителей, гораздо полезнее для имиджа КК/КП будет обрабатывать эти сообщения и давать на них свои комментарии – либо разъясняющего характера, либо в виде мини-отчетов о проведенных «исправительных работах».
- **Учет особенностей СС:** разные социальные сети имеют свои особенности и аудиторию, исходя из этого, стоит выбирать стиль и формат публикаций, методы интерактивного взаимодействия с подписчиками;

- **Между спамом⁵⁹ и забвением:** следует соблюдать баланс между излишне частым размещением публикаций и длительным их отсутствием. Отсутствие публикаций на странице в СС более 2 – 3 дней будет приводить к снижению интереса подписчиков, но и размещение более 2 – 3 публикаций в день будет приводить к тому же эффекту, а то и вовсе выходу подписчиков из группы сообщества КК/КП.

3.3 МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ СТРАНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Оценка эффективности страницы в СС во многом перекликается с оценкой эффективности веб-сайта и начинается также с проверки соответствия контента страницы целям и задачам КК/КП и достоверности публикаций. Однако есть и некоторые различия. Так, например, страницы групп в СС имеют собственные счетчики посещений, которые позволяют оценить количество посещений, гендерный и возрастной состав посетителей и подписчиков, что значительно упрощает работу по оценке.

При оценке эффективности страниц групп в СС важно разделить такие понятия как «посетитель» и «подписчик».

Подписчики имеют принципиальное отличие от посетителей.

Посетители являются «гостями» страницы и могут появляться единожды или от случая к случаю.

Подписчики – это те пользователи СС, которые сознательно проявили интерес к группе (сообществу, странице в СС) КК/КП, вступили в нее и видят публикации данного сообщества в новостной ленте своего профиля.

Выделяют следующие методы оценки эффективности работы страницы в СС, не требующие установки специального ПО, финансовых затрат и доступных для любой организации КК/КП, имеющей свою страницу (группу или сообщество) в СС:

- **Оценка посещаемости страницы.** Так же, как и в случае с веб-сайтом, посещаемость страницы свидетельствует об ее популярности в СС, а значит, и о качественном контенте. Но нельзя забывать, что количество посещений совершенно не приравнивается к качеству.
- **Оценка подписчиков страницы/сообщества.** Количество подписчиков является важным показателем эффективности страницы, т.к. показывает число аккаунтов (людей или других сообществ), интересующихся деятельностью КК/КП.
- **Оценка количества новых (или уникальных) посетителей.** Позволяет выделить число вновь привлеченных посетителей СС и понять, насколько страница интересна для посетителей, впервые столкнувшихся с ней.
- **Оценка количества просмотров страницы.** Количество просмотров позволяет оценивать активность подписчиков, частоту посещения ими страницы КК/КП. Эта информация позволяет понять, насколько интересен контент страницы.

⁵⁹ Спам (от англ. spam) – рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений лицам, не выразившим желания их получать.

Источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B0%D0%BC>

- **Оценка посещения разделов.** Активность посетителей в различных разделах сообщества позволяет понять сотрудникам КК/КП, какие публикации, опросы, новости наиболее востребованы подписчиками и посетителями, и что следует изменить. Кроме этого, активность посетителей в таких разделах, как «обсуждения», говорит о наличии обратной связи и доверии к группе (странице или сообществу) КК/КП.
- **Оценка количества «лайков»⁶⁰ и репостов⁶¹.** Специфичные для СС показатели – как активности подписчиков, так и качества контента. Большое количество репостов и «лайков» демонстрирует качество контента и одобрение пользователей.
- **Оценка эффективности страницы с помощью показателей его роста и частоты обновлений.** Регулярное обновление страницы в СС, появление новых тем и обсуждений говорит о том, что она актуальна, и размещенной на ней информации можно доверять. Особенно на регулярность обновлений информации на странице в СС обращают внимание СМИ (например, при сборе и поиске информации о КК/КП, его услугах и акциях).

Как и в случае с оценкой веб-сайта, при оценке и анализе работы страниц КК/КП в СС следует пользоваться более чем одним методом (инструментом), и помнить, что иногда лучше иметь небольшое число активных подписчиков, которые репостят публикации КК/КП, чем 100 000 посетителей, не проявляющих активности.

⁶⁰ «Лайк» – базовое понятие в социальных сервисах, распространившееся вместе с социальными сетями, является условным выражением одобрения материалу, пользователю, фотографии, выражающиеся нажатием одной кнопки
 Источник: <http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BA>

⁶¹ Репост – это копирование исходной публикации в каком-либо социальном сервисе с сохранением его содержания и с указанием на автора.

Источник: <http://www.likeni.ru/glossary/repost>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



В заключение стоит сказать, что современный пользователь сети Интернет немногим отличается от читателей газет, посетителей библиотек, выставок или представителей телеаудитории. Он так же, как все «ловцы информации» до него, пытается решить свои проблемы и удовлетворить желания – будь то какая-либо покупка, духовное или интеллектуальное развитие, развлечения или получение удовольствия, поиск занятости или добровольческой активности.

Однако обилие возможностей и ресурсов для поиска информации делает пользователя сети Интернет более искушенным и склонным рассматривать и оценивать альтернативные предложения – изучать внешний вид предлагаемого интернет-ресурса, сравнивать его с другими аналогичными предложениями, читать отзывы и характеристики.

Казалось бы, как поведение пользователя сети Интернет, настроенного на удовлетворение своих потребностей, связано с деятельностью НКО? Ответ прост – напрямую. И дело здесь в том, что в настоящее время благотворительность, оказание помощи и поддержки, добровольчество – все, что входит в сферу интересов НКО, – требует грамотного социального маркетинга с использованием всех доступных интернет-ресурсов.

НКО предлагает пользователям сети удовлетворить свои гуманистические порывы в проявлении человечности к другим людям, потребности стать частью чего-то масштабного, например, частью Всемирного волонтерского движения КК/КП.

Именно в этот момент – момент поиска посетителями Всемирной Сети Интернет способов удовлетворения своих гуманистических потребностей, отделениям КК/КП важно своевременно и качественно подать свой «интернет-продукт», предоставив нужную, качественную и актуальную информацию.

Очень важно завладеть вниманием интернет – аудитории, завоевать ее доверие и уважение, тем самым привлекая к осуществлению своей миссии все новые ресурсы, новых партнеров, инвесторов и добровольцев. И незаменимым инструментом в решении этой задачи являются интернет-ресурсы организаций КК/КП и те возможности, которые они предоставляют.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ И РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ



1. Интернет сайт «Записки маркетолога». Электронный адрес: <http://marketch.ru>
2. Интернет сайт Иркутского областного отделения Российского Красного Креста. Электронный ресурс: <http://www.redcross-irkutsk.org/>
3. Интернет сайт «Исследовательский холдинг «РОМИР»». Электронный адрес: <http://romir.ru>
4. Интернет сайт «Компьютерная азбука для начинающих». Электронный адрес: <http://pc-azbuka.ru/chto-takoe-elektronnaya-pochta>
5. Интернет сайт «Лайкни». Электронный адрес: <http://www.likeni.ru>
6. Интернет сайт «Научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет»». Электронный адрес: <http://www.krugosvet.ru>
7. Интернет сайт «Обучающий центр «Интернет-маркетинг». Электронный адрес: <http://im.fert.ru>
8. Интернет сайт «Полилог». Электронный адрес: <http://www.polylog.ru>
9. Интернет сайт «Сообщество менеджеров «e-xecutive.ru». Электронный адрес: <http://www.e-xecutive.ru>
10. Интернет сайт «Теплица социальных технологий». Электронный адрес: <http://te-st.ru>
11. Интернет сайт «ЯКласс». Электронный адрес: <http://www.yaklass.ru>
12. Интернет сайт «Eightshapes». Электронный адрес: <http://eightshapes.com>
13. Интернет сайт «myBlaze». Электронный адрес: <http://myblaze.ru>
14. Интернет сайт «SeoPRESS». Электронный адрес: <http://mexboy.su>
15. Интернет сайт «Web Effector». Электронный адрес: <http://www.webeffector.ru>
16. Интернет сайт «Webmascon». Электронный адрес: webmascon.com
17. Интернет-сервис «Электронная энциклопедия «Википедия»». Электронный адрес: <https://ru.wikipedia.org>
18. Интернет-сервис «Яндекс словари». Электронный адрес: <https://slovari.yandex.ru>
19. Интернет сервис «CY-PR.com». Электронный адрес: www.cy-pr.com
20. Менеджмент знаний. Информационно - практическое пособие для координаторов профилактических проектов/программ и тренеров (методический пакет и протокол тренинга) //Загайнова А.И; Калачева А.В.; Каримова Г.Х.// под ред. Загайновой А.И.//Иркутск-2015

**Методический пакет по работе
с электронными ресурсами и средствами коммуникации.
Практические рекомендации для сотрудников и добровольцев
Красного Креста и Красного Полумесяца**



**Издание подготовлено
Ресурсным Центром по вопросам ВИЧ-инфекции и туберкулеза
Российского Красного Креста
в рамках программы
«Региональная Инициатива по здравоохранению в странах Евразийского региона»**



**Москва – Иркутск
2015**

**РОССИЙСКИЙ КРАСНЫЙ КРЕСТ
РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР
по вопросам ВИЧ-инфекции и туберкулеза**



**г. Москва, 117036
Черемушкинский проезд, дом 5
тел. (+7)4991261751,
e-mail: tb@redcross.ru
www.redcross.ru**

**Группа технической поддержки РЦ РКК
Россия, г. Иркутск, 664005
ул.2 Железнодорожная,9
тел./факс +7 (3952) 38 25 57
e-mail: hivirk@mail.ru
www.redcross-irkutsk.org**