

Сайт НКО: как, зачем и почему?



*Светлана Горбачева
Директор по маркетингу и коммуникациям
Фонда "КАФ"*

Актуальная повестка

- Интернет среда
- Бриф и концепция
- Прототипирование
- Юзабилити
- Контент
- Аналитика
- “Идеальный сайт”: чек-лист для проверки

Интернет среда

Интернет в России: новые правила – новые возможности



80 млн
пользователей



50 млн в
социальных сетях

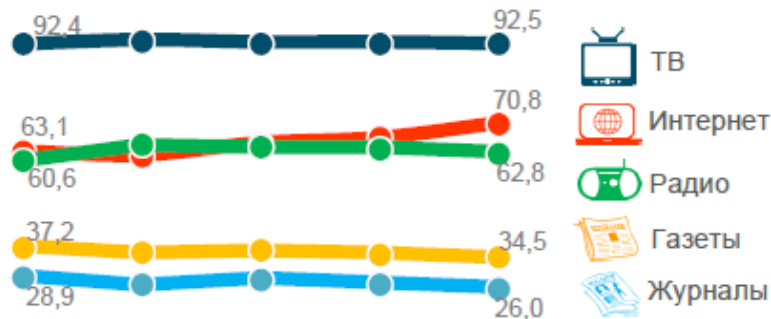


Доля Интернет
рынка - 5 % ВВП

Интернет – самый быстро развивающийся вид медиа

Данные регулярного исследования [RosIndex](#) компании Synovate Comcon показывают изменения в структуре российского медиа потребления.

Недельная аудитория, %

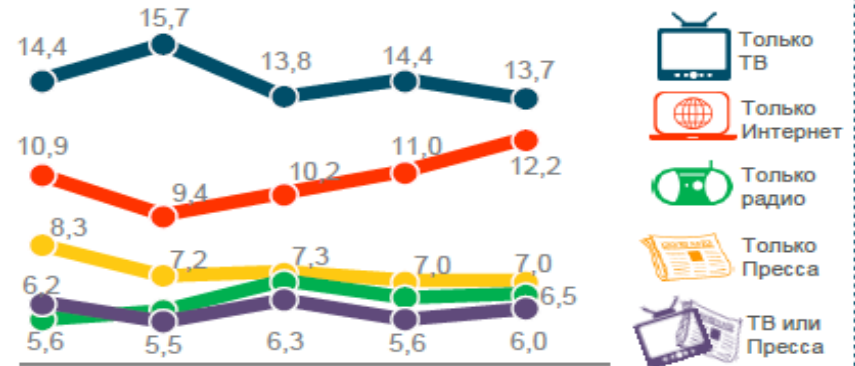


1 кв'14 2 кв'14 3 кв'14 4 кв'14 1 кв'15

Источник: Synovate Comcon. [RosИндекс](#).
База: Россияне 16+, города 100 тыс.+

Динамика по группам каналов. ТОП-5 по охвату

Недельная аудитория групп каналов (пользуются только каналами из группы и не пользуются другими), %



1 кв'14 2 кв'14 3 кв'14 4 кв'14 1 кв'15

Источник: Synovate Comcon. [RosИндекс](#).
База: Россияне 16+, города 100 тыс.+

Преимущества и возможности продвижения в Интернете

- Реклама в Интернете дешевле, чем на ТВ;
- Интернет открывает прямой доступ к целевой аудитории;
- В Интернете можно говорить с аудиторией на её языке;
- Прямой контакт с аудиторией и возможность узнать её истинные потребности;
- Возможность создать виральный контент.

Бриф и концепция

Цель

Проверьте себя: ваша цель..



Бриф для создания сайта

1. Определите вашу аудиторию
2. Определите площадку, с наиболее высокой концентрацией ЦА
3. Выделите ключевую тему
4. Почему ваша аудитория должна верить именно вам? Чем ваше предложение лучше других? (Reason to believe)
5. Решите, что вы хотите, чтобы аудитория сделала, услышав ваше сообщение/коммуникацию?
6. Призыв к действию (Call to action!)
7. Используйте принцип «взаимного обмена»
8. Будьте честны с аудиторией и выберите верный тон коммуникации
9. Четко определитесь с критериями эффективности

Бриф для создания сайта

1. Определите вашу аудиторию
2. Определите площадку, с наиболее высокой концентрацией ЦА
3. Выделите ключевую тему
4. Почему ваша аудитория должна верить именно вам? Чем ваше предложение лучше других? (Reason to believe)
5. Решите, что вы хотите, чтобы аудитория сделала, услышав ваше сообщение/коммуникацию?
6. Призыв к действию (Call to action!)
7. Используйте принцип «взаимного обмена»
8. Будьте честны с аудиторией и выберите верный тон коммуникации
9. Четко определитесь с критериями эффективности

Распространенные ошибки при создании брифа

1. Задачи, которые не может решить коммуникация;
2. Несколько равно-важных тем - сообщений вместо одного;
3. Размытые критерии оценки.

Принципы создания успешной коммуникации

- Идея, которая точно поможет решить конкретную социальную проблему;
- Организация имеет отношение к проблеме/её решению;
- Не только информирование, но и вовлечение аудитории в деятельность. Её вклад в решение проблемы должен быть очевиден;
- Люди должны получать удовольствие от участия в коммуникации;
- Крупные партнеры из числа НКО или бизнеса;
- Внятно написанный бриф и концепция;
- Виральность.

Прототипирование

Прототип сайта

Это простая схема страницы сайта в виде наброска, эскиза или html-документа, где отображены структурные элементы будущего сайта: меню, кнопки, формы и другие. Прототип может быть статичным изображением или динамичным html-документом.

Зачем нужен прототип?

- Грамотно продумать расположение нужных блоков и элементов дизайна
- Увидеть наглядно концепцию будущего сайта
- Правильно организовать систему навигации на сайте
- Продумать возможности взаимодействия посетителя с сайтом

Прототипирование начинается с анализа контента, из чего получается структура будущего сайта. Детализация интерфейса и другие мелочи здесь не настолько важны, основная цель на этом этапе – построить грамотную структуру для взаимодействия с посетителем.

Требования к прототипам сайта:

- Быстрое создание прототипа
- Легкость внесения изменений в прототип
- Интерактивность
- Доступность – возможность оценить прототип заказчиком, программистом, менеджером и др.
- Детализация (в отдельных случаях)

Программы для создания прототипа

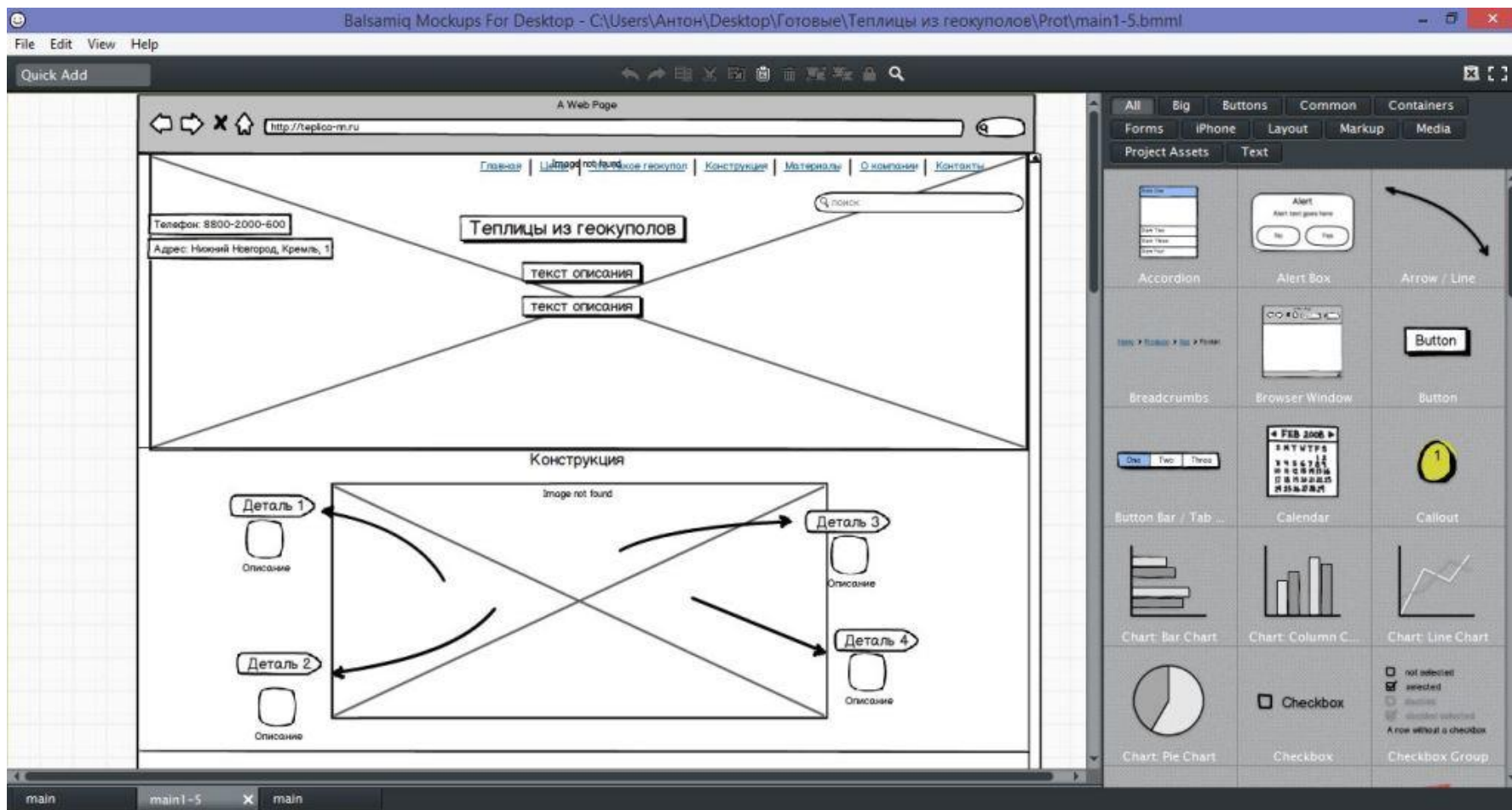
Прототипирование при помощи специальных программ. Самыми распространенными являются

- Axure Pro,
- Microsoft Visio,
- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop

Около 50% разработчиков прототипов все же предпочитают первую.

Axure Pro – достаточно простая и удобная программа. Здесь можно вполне быстро создать прототип, а затем с легкостью изменять объекты за счет повторного их использования и задания свойств. Прототипы здесь получаются эстетичными и интерактивными, имеется возможность частичного тестирования юзабилити. Результат можно выгрузить картинкой или в качестве html-документа, что говорит о полной доступности прототипа участникам проекта.

Программы для создания прототипа



Юзабилити

Юзабилити

научно-прикладная дисциплина, занимающаяся повышением эффективности, продуктивности и удобства пользования инструментами деятельности.

От эргономики **юзабилити** отличает заинтересованность в эффективности работы пользователя (потребителя), а не человеко-машинной системы в целом.

1. Схожесть системы с реальным миром

Система должна общаться с пользователем на понятном ему языке. Использование слов, фраз и понятий, знакомых пользователю в реальном мире, намного предпочтительнее, чем использование специализированных терминов.

The screenshot shows a web interface for an online bookstore. At the top, there is a search bar with the text "поиск по названию, автору, ISBN среди 5,221,464 книг" and filter options for "Только в книги" and "Книги на иностранных языках". A navigation menu on the left includes "Каталог" and "Книги". A dropdown menu for "Книги" is open, showing options like "книги на бумаге", "книги | книги на бумаге | язык | x", and "аудиокниги".

Red annotations highlight several elements:

- A red box around the search bar and filter options.
- A red box around the "книги на бумаге" option in the dropdown menu.
- A red box around the "Print on demand" option in a list of categories.
- A red box around the "Аудиокниги на CD" option in the same list.
- A red box around a sidebar menu containing "В «Быстрый переход»" and "редактирование категорий".

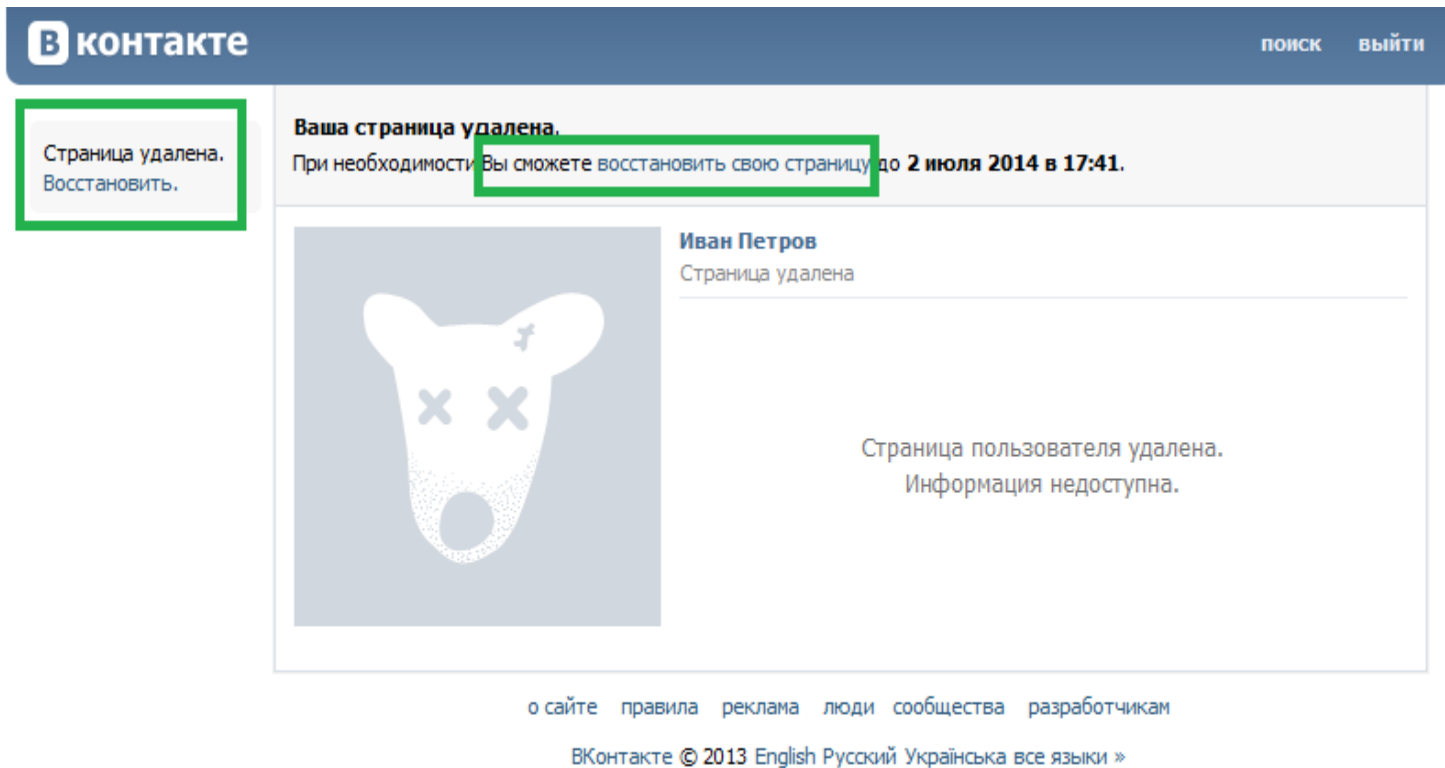
Yellow annotations include:

- A yellow box around the text "Я же выбрала книги на бумаге" at the bottom left.
- A yellow box around the text "Что это значит? Что мне делать?" at the top right.
- A yellow box around the text "Что это значит?" at the bottom right.

The main content area displays book recommendations with titles like "Психология богатства" and "Возраст счастья". A sidebar on the right shows more recommendations, including "Бэтман Аполло В. Пелевин" and "Клип-Трансерфинг. Принципы управления реальностью".

2. Свобода действий

Дайте пользователям возможность отмены действий, а также возврата к ранее отмененным действиям. Пользователи часто ошибаются, поэтому система всегда должна предоставлять очевидный шанс клиенту “вернуть, как было”, приложив при этом минимум усилий.



The screenshot shows a VKontakte interface with a dark blue header containing the logo and the text "В контакте", along with "ПОИСК" and "ВЫЙТИ" buttons. A light gray notification box at the top states: "Ваша страница удалена. При необходимости Вы сможете восстановить свою страницу до 2 июля 2014 в 17:41." A green box highlights the restoration period. Below this, the profile name "Иван Петров" and "Страница удалена" are visible. A large placeholder image of a cat with 'X' eyes is shown on the left. On the right, the text reads: "Страница пользователя удалена. Информация недоступна." At the bottom, there is a footer with navigation links: "о сайте", "правила", "реклама", "люди", "сообщества", "разработчикам", and a copyright notice: "ВКонтакте © 2013 English Русский Українська все языки »".

3. Единообразие и стандарты

Не путайте пользователя, описывая одни и те же вещи разными словами и терминами. Придерживайтесь единообразия и следуйте стандартам. Однажды поняв принцип работы вашего ресурса, пользователь должен быть уверен в них. Всегда следуйте одним и тем же правилам внутри ресурса.

.

4. Предотвращение ошибок

Даже самые понятные сообщения об ошибках не смогут сделать сайт настолько дружелюбным, насколько это сделает продуманная логика работы, позволяющая их предотвращать. Например, можно давать пользователям подсказки, поясняющие, какую информацию надо вводить.

Зарегистрируйтесь в Google

Узнайте больше и пользуйтесь любыми сервисами Google!



Можно использовать буквы латинского алфавита, цифры и точки.

Измените настройки Google

Для удобства, измените настройки сервисов.



Как вас зовут

Имя	Фамилия
-----	---------

Придумайте имя пользователя

	@gmail.com
--	------------

Придумайте пароль

--

Подтвердите пароль

--

Дата рождения

день	месяц	↓	год
------	-------	---	-----

5. Эстетичный и минималистичный дизайн

ВВУ Малышки (0-2года)

Скидки до 70%! (на
маленькие размеры)

playToday

PlayToday Девочки (3-8 лет)

Playtoday Малышки (3-8 лет)

Скидки 40-75%

Tutti Quanti

TQ Девочки (3-9 лет)

TQ Малышки (3-9 лет)

S'COOL!

S'COOL-Девочки (9-14 лет)

S'COOL Малышки (9-14 лет)

ОБУВЬ

Обувь

Выбор размера

Пол:

Новости

01.12.2013
Внимание! 1 декабря
"Одевайка" работает с 14
часов! (отключается
электричество)

28.11.2013
Готовимся к Новогондним
утрациям! Доставка

Ваш адрес — Доставка — Оплата — Подтверждение

Ваш адрес

Чтобы оформить заказ необходимо зарегистрироваться,
у вас уже есть аккаунт в Интернет-магазине детской одежды PlayToday? [Вход](#)

* Логин

* Пароль

* Подтвердите пароль

* Имя, Отчество

* Фамилия

* Email

* Телефоны

Ближайшее метро

Адрес доставки заказа

*Улица, дом, квартира.
Подъезд, этаж, код. Если офис
— название, как найти.

Город

Область

Почтовый индекс

Подписаться на новости

[Далее](#)

Тексты не должны содержать бесполезной или устаревшей информации. Каждое лишнее слово делает восприятие все более трудным и лишает посетителя возможности найти то, зачем он пришел на сайт.

Хороший совет для владельцев неинформационных сайтов: прочтите текст на продвигаемой вами странице и сократите его в два раза. К сожалению, избыточность — это свойство не только текстов на современных ресурсах, но и свойство дизайна, количества полей в формах и т. п.

6. Понимание проблем и их решение

Сообщения об ошибках должны быть выражены на понятном пользователю языке, как можно более точно описывать проблему и предоставлять возможные варианты ее решения. Пример: пользователь в поиске на сайте ввел некорректный запрос. Хороший ресурс не пугает его пустой страницей без результатов или строками кода с ошибкой, а предлагает варианты решения.

The screenshot shows a search engine interface. The search bar contains the text "ihb kfyrf". Below the search bar, a large sad face icon is displayed. The message reads: "Мы ничего не нашли по запросу «ihb kfyrf», хотя и старались." Below this, there is a section titled "Советы для поиска" (Search tips) with four suggestions: 1. "Проверьте, нет ли опечаток" (Check for typos) with the example "булза" → "блуза". 2. "Введите более общий запрос" (Enter a more general query) with the example "пенал двухсекционный" → "пенал". 3. "Перефразируйте запрос" (Rephrase the query) with the example "давилка для чеснока" → "пресс для чеснока". 4. "Воспользуйтесь каталогом" (Use the catalog). A green arrow points from the search bar area to the "Советы для поиска" section. Another green arrow points from the "Советы для поиска" section to the "Решения проблемы пользователя" (User problem solutions) section. A third green arrow points from the "Решения проблемы пользователя" section to the "В любом случае, у нас всегда есть, что вам предложить" (In any case, we always have something to offer) section. The left sidebar contains a navigation menu with categories like "Новый год 2014", "Детям и мамам", "Книги", "Электроника", etc.

Решения проблемы пользователя

В любом случае, у нас всегда есть, что вам предложить

Four product recommendations are shown in a row, each with an image, a description, a price, and a "В корзину" (Add to cart) button:

- Противоскользящий коврик "Koto" на 47 руб.** (Anti-slip mat "Koto" for 47 rubles)
- Автомобильные пакеты для мусора 43 руб.** (Automobile trash bags for 43 rubles)
- Освежитель воздуха на дефлектор 179,10 руб.** (Air freshener for deflector for 179.10 rubles)
- Брелок "Кумулус". Цвет: черный 70 руб.** (Keychain "Kumulus". Color: black for 70 rubles)

Контент

Что должно быть на сайте?



Виды контента

- Текстовый контент (любые тексты, включая рерайтинг)
- Фактический контент (цифры, данные, инструкции)
- Графический контент (фото, видео, инфографика и т.д.)

Виды контента

- развлекательный — предназначен для развлекательных целей (юмор, анекдоты, цитаты, загадки, истории и т.д.) humor
- полезный — контент, который приносит пользу людям (обучающие статьи, вебинары, инструкции, переводы статей, разборы ошибок, развенчивание мифов, полезная инфографика или интервью)
- новостной — новости отрасли, новости компании, вакансии и т.д. Вообще все, что связано с новостями из жизни компании либо отрасли
- пользовательский — это контент, которые создают сами пользователи соц.сети (обзоры товаров, гостевые статьи/посты, видео от пользователей, вопросы подписчиков и т.д.). Обычно пользовательский контент предлагают в качестве новостей сообществу
- репутационный — контент, который влияет на репутацию компании либо человека (отзывы о компании, упоминания в СМИ, достижения, призы, один день из жизни компании, как создается продукт/услуга, поздравления клиентов, призы подписчикам и т.д.) reputaciya
- интерактивный — данный вид контент еще называют вовлекающим контентом, он способствует общению с подписчиками и вызывает у них сделать определенное действие (опросы, обсуждение проблем, чаты, советы по улучшению сообщества, геймификация)
- коммерческий контент — это контент, направленный на продажу товаров и услуг (альбомы с товарами, фото товаров с описанием и ценами, акции, конкурсы, новинки товаров).

Виральность?

Что такое «виральность»? В переводе с английского «виральность» – это стремительность распространения контента среди пользователей.



Принципы создания вирального контента

1. Контент должен быть эмоциональный;
2. Контент должен быть качественный и уникальный;
3. Добавляйте видео и фото;
4. Используйте интерактивный контент;
5. Используйте Big Data;
6. Используйте сторонних экспертов, лидеров мнений.

Копирайт VS Рерайт

Копирайтинг - это создание уникальных текстов. Если вы создаете копирайт, то в точности такой статьи-текста не должно быть нигде больше. Подразумевается, что вы создаете текст сами, а не копируете из других источников. Даже если информация частично позаимствована, то это уже не копирайт.

Рерайтинг - изменение, переписывание уже существующих материалов. Взятых, например, на других сайтах, в открытом доступе. При этом некоторые части вы изменили, а некоторые оставили как есть. Это и называется рерайтинг.

Проверить материалы на оригинальность можно на бирже статей Текст.ру, программой Адвего или Etxt.

Если уникальность материала 90-100%, то это копирайт, а все остальное относится к рерайту.

Авторские права на контент

- Использование фотографий должно быть согласовано с автором
- Фотографии должны быть подписаны
- Использование любых фото из интернета, а также текста и т.д. – незаконно
- Права авторов защищены законом об авторских правах

Список сайтов-архивов с изображениями, которые относятся к народному достоянию, т.е. могут быть использованы бесплатно.

https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Public_domain_image_resources

Сайт и журналисты

- “Продавайте” экспертов
- Создавайте свои информационные поводы
- Создавайте свой фото и видео контент
- Генерируйте обсуждение, дискуссии
- Отдавайте эксклюзивную информацию крупным СМИ
- Создайте на сайте раздел с информацией для СМИ, это может быть и раздел “О нас”, но наполненный качественной информацией

Фандрайзинг

Барьеры в коммуникации с аудиторией

Барьеры

- Недостаток информации (например, куда были потрачены наши деньги или откуда деньги?)
- Недоверие к некоммерческим организациям
- Недостаточная вовлеченность в деятельность организации

Как их разрушить?

- Своевременное информирование своей аудитории о проделанных работах
- Совместные проекты с брендами, у которых есть высокий индекс доверия
- Использование инструментов социальных сетей, рассылок, оф-лайн активностей

Фандрайзинг и привлечение ресурсов

- Чтобы что-то просить, нужно сначала что-то дать
- Несколько популярных способов совершить пожертвование онлайн на главной странице сайта
- Регулярные рассылки
- Вовлечение в фандрайзинговые акции
- Приглашение на фандрайзинговые мероприятия
- Активация сторонников через интерактивный контент (опросы, конкурсы и т.д.)

Интернет и благотворительность

Рис. 7. Процент людей, получивших информацию об НКО из следующих источников

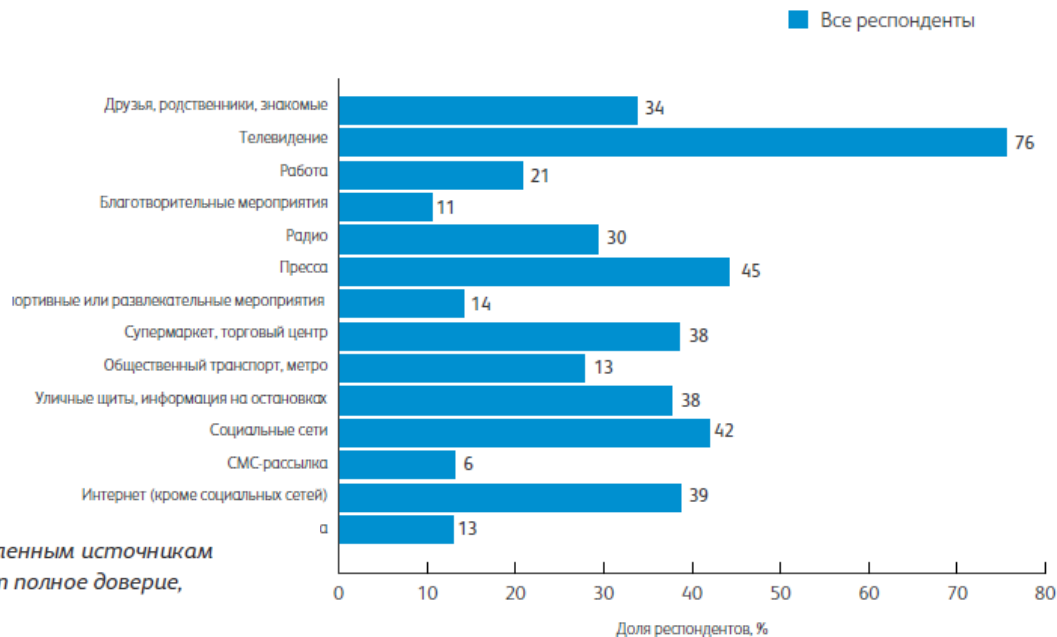
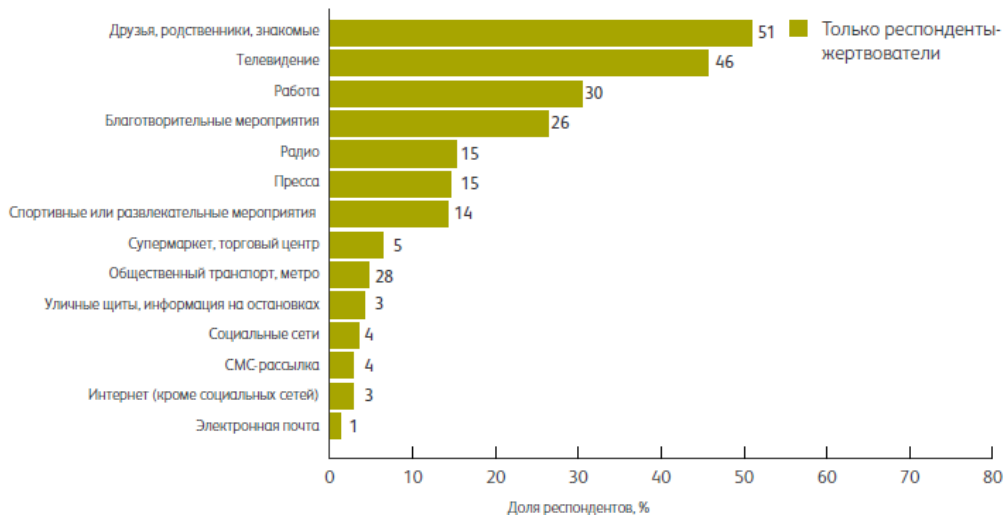


Рис. 8. Пожалуйста, отметьте, насколько вы доверяете перечисленным источникам информации об НКО (используйте шкалу от 1 до 5, где 5 означает полное доверие, 1 – полное недоверие)



Кто и как жертвует?



Средняя сумма годового пожертвование



1,396 руб.

Средняя сумма пожертвования

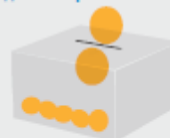
Как часто они жертвуют?



Как они жертвуют?



71%
Ящики
для пожертвований



Кому они помогают?

87%
Помощь
детям

43%
Чрезвычайные
ситуации



Откуда они получают информацию?



25%

Социальные
сети

33%

Семья и друзья



Доверяют информации об НКО,
полученной от друзей
и родственников

Кто и как жертвует?



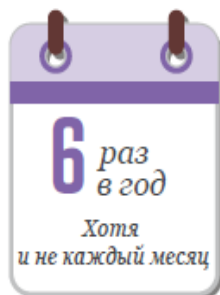
Средняя сумма годового пожертвование



657 руб.

Средняя сумма пожертвования

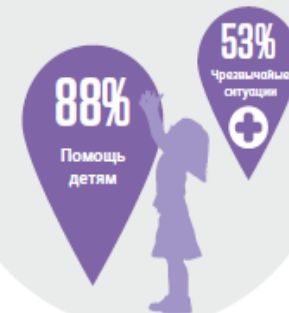
Как часто они жертвуют?



Как они жертвуют?



Кому они помогают?



Откуда они получают информацию?



Волонтерский ресурс

КАК ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ ВОЛОНТЕРОВ?

- Через Twitter и ВКонтакте
 - Дать почувствовать причастность к действительно значимым событиям (спасение жизни, изменение общества)
 - Апеллировать к «юнешескому максимализму»
 - Сделать интересные прикольные события («тусовки» молодежи, где они могут проводить время и общаться)
- Подобрать правильный тон повествования:
 - Стильно
 - Модно
 - Молодежно

Аналитика

Google Analytics VS Яндекс Метрика

это самые популярные на сегодняшний день системы статистики и анализа посещаемости веб-сайтов. Каждая из этих систем имеет свои особенности – как преимущества, так и недостатки.

В целом, основные функциональные возможности Яндекс.Метрики и Google Analytics примерно одинаковы, однако здесь существуют определенные различия в некоторых деталях. Например, в принципе отображения информации, методике составления отчетов и т.д.

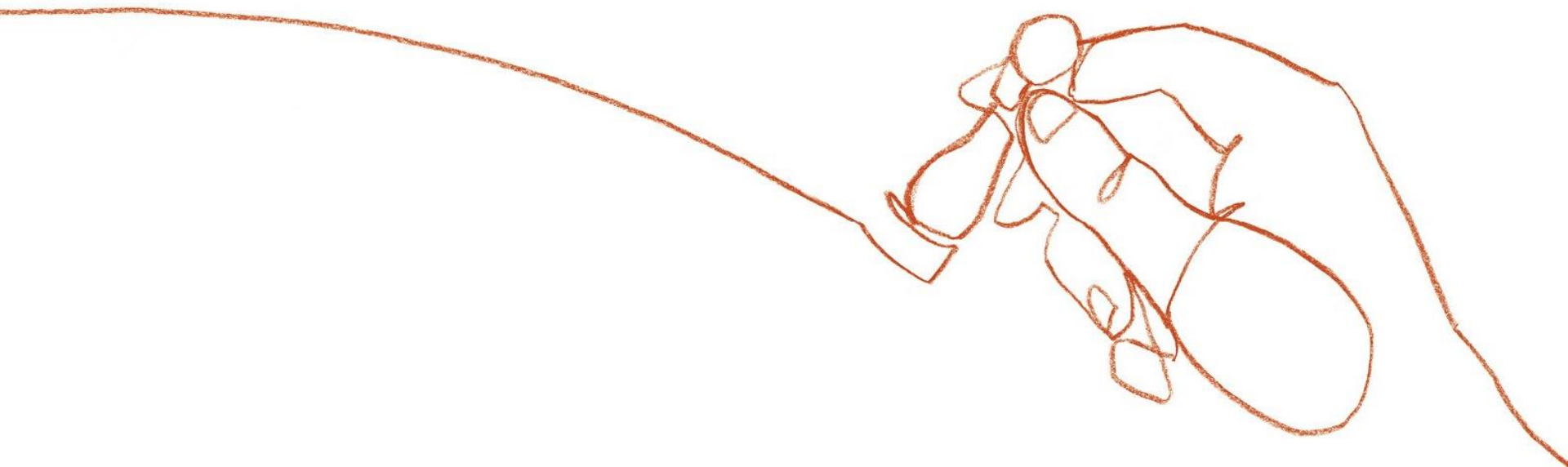
Google Analytics, безусловно, выигрывает в плане более широкого и универсального функционала, например, есть возможность анализа статистики конкурентных сайтов В то время, как Яндекс Метрика прост и понятен в использовании, отлично адаптирован под особенности Рунета, а также славится своими оперативно предоставляемыми отчетами.

“Идеальный сайт”: чек-лист для проверки

Чек-лист

1. Логотип
2. Полное название организации
3. Уставные документы
4. Сразу ли понятно ЧЕМ вы занимаетесь и КАК делать это вместе с вами?
5. Отчеты
6. Контактная информация
7. Не перегружен ли сайт текстами, терминологией?
8. Не перегружен ли сайт графическими элементами?
9. Легко ли найти нужную информацию?
10. Установлена на сайте аналитика?
11. Есть ли форма обратной связи?

Спасибо!



sgorbacheva@cafrussia.ru