

Возможности Internet-коммуникации для НГО

Каналы коммуникации:

- 1. Сайт
- 2. Социальные сети
- 3. Instant messengers
- 4. Youtube-канал
- 5. E-mail

Целевые группы

- Четко выделите целевые группы
- Для каждой целевой группы подбирайте индивидуально каналы коммуникации и средства воздействия.
- Сочетайте каналы. Что не работает с одной группой, может подойти другой.

Сайт

- Работайте над посещаемостью
- Используйте оптимизацию под поисковые системы (SEO)
 - а) description (не более пяти предложений об организации и ее деятельности)
 - б) keywords (любое количество, ориентация на популярные запросы)
- Google Adwords - платная реклама от Google
- Контекстная реклама
- Баннеры
- Офф-лайн реклама

Социальные сети

Мобилизация – позволяют эффективно и в короткие сроки сообщить о мероприятиях и акциях организации и собрать участников.

«+» - возможно заранее оценить масштабы мероприятий и предполагаемое количество участников.

«-» - нельзя полагаться на достоверность участия.

Социальные сети

Информирование – позволяет сообщить о новостях и планах организации заинтересованным людям без материальных затрат и задержки во времени.

«+» - быстрота и оперативность; качество аудитории.

«-» - риск того, что информация затеряется в общем потоке.

Социальные сети

Рост организации – за счёт активности в социальных сетях и принципа «сетевое маркетинга» можно добиться значительного увеличения числа участников организации.

«+» - широта покрытия и нарастающий эффект.

«-» - риск появления «мёртвых душ» и неподготовленности к темпам роста.

Социальные сети

Оперативность и гибкость – социальные сети позволяют мгновенно доносить информацию до заинтересованных в ней людей и быстро распространять ее по каналам пользователей, корректировать план действий по ходу его выполнения, менять направления и смещать акценты.

«+» - быстрота реагирования и возможность гибкой корректировки.

«-» - расхождение взглядов, риск неверной интерпретации.

Социальные сети

Фидбэк и прямой диалог – общение с целевой аудиторией, прямое обсуждение деятельности, анализ комментариев и предложений.

«+» - возможность напрямую работать с целевой группой, получать отзывы на деятельность, собирать оценку мероприятий, корректировать запланированные действия, подстраивать их под целевую группу наиболее оптимальным образом.

«-» - риск провокаций, необходимость в строгой модерации.

Примеры социальных сетей:

- [facebook.com](https://www.facebook.com)
- [twitter.com](https://www.twitter.com)
- [livejournal.com](https://www.livejournal.com)
- [myspace.com](https://www.myspace.com)
- vk.com

Instant Messengers

*Конференции и удалённые совещания
руководства организации* – проводите
планирование или анализ деятельности
он-лайн, не тратя время на собрания и
минимально под расписания друг друга.

Instant Messengers

Сообщения в статусах Instant messengers участников организации – оставляйте в статусах текстовые сообщения, логотипы, ссылки.

Статусы позволяют:

- Сообщать новости о деятельности организации
- Давать анонс мероприятий
- Увеличивать посещаемость сайта (ссылки)
- Знакомить незаангажированных людей с организацией и ее деятельностью

Примеры Instant messengers:

- Skype
- Icq
- Google talk
- Yahoo!
- MSN

Youtube-канал

- Размещайте видеоролики, связанные с деятельностью организации на отдельном канале сервиса youtube.
- Создайте дизайна канала, адекватный дизайну сайта организации. Это способствует узнаваемости.
- Просите копии любых аудио и видеосъемок о вашей организации и размещайте их на своем канале.

E-mail

- Создайте базу e-mail адресов участников организации.
- Используйте групповую рассылку.
- Воспользуйтесь готовыми базами рассылки с помощью internet-marketing систем (например <http://www.mailchimp.com/>)
- Регулярно мониторьте всю входящую почту.

Google

- Google Analytics – статистика посещений сайта.
- Google AdWords – маркетинговый и рекламный инструмент.
- Google Docs – он-лайн офис с возможностью совместного доступа к документам, хранения файлов, проведения социальных исследований.
- Picasa – он-лайн галерея изображений.