

Особенности использования Интернет-инструментов некоммерческими организациями

Отчет о результатах исследования

2011 год

Аннотация

Исследование проведено по заказу Агентства социальной информации Центром рекламных исследований Grand Prix.

Цель исследования – выяснение особенностей использования различных Интернет-инструментов некоммерческими организациями (НКО). Полученная в ходе исследования информация будет использована в дальнейшем для разработки обучающих программ и пособий по использованию новых Интернет-инструментов НКО.

Исследование проводилось в период с 20 марта по 20 апреля 2011 года.

Сбор данных осуществлялся методом анкетирования.

К участию в исследовании были приглашены некоммерческие и общественные организации, имеющие опыт использования Интернет-инструментов, работы с корпунктами или в качестве корпунктов АСИ, принимавшие участие в семинарах ОП РФ в марте-апреле 2011 года и т.д.

Всего в исследовании приняли участие представители 71 некоммерческой и общественной организации, действующих на территории РФ.

Ниже представлено распределение организаций, принявших участие в исследовании, по федеральным округам. Наибольшую активность в заполнении анкеты по данной теме проявили НКО Приволжского федерального округа, в первую очередь Нижний Новгород, а также Москва, Санкт-Петербург, Челябинск и Ульяновск.



Диаграмма №1. Распределение ответов на вопрос «В каком городе работает ваша организация?»

Данные, представленные на Диаграмме №2, свидетельствуют о том, что значительная часть НКО, принявших участие в исследовании, относятся к наиболее профессионально–ориентированным некоммерческим организациям, обеспечивая развитие общественного сектора: ведут просветительскую, образовательную работу, правозащитную деятельность.

Большинство НКО можно отнести к сервисным, инфраструктурным или к развивающим сегментам – т.е. к профессиональным организациям.

Этот акцент будет важен при анализе ответов в связи с существующими и транслируемыми стереотипами другим НКО и инициативным группам.



Диаграмма №2. Распределение ответов на вопрос «В какой сфере работает ваша организация?»

Результаты исследования

1. Представительства организаций в сети Интернет

Несмотря на то, что к участию в исследовании были приглашены организации, уже имеющие опыт использования Интернет-инструментов и основные анонсы исследования также размещались в сети Интернет, у 12 из участвовавших НКО нет ни собственного сайта, ни страницы в социальной сети или на специализированном портале для НКО.

При этом еще в двух анкетах, вместо адреса сайта, представители НКО указали адрес электронной почты, что свидетельствует о смешении понятий сайта и электронной почты.



Диаграмма №3. Распределение ответов на вопрос «Есть ли сайт у вашей организации и/или проекта?»

Для анализа эффективности существующего представительства организации в сети (сайта, веб-страницы в социальных медиа), участники исследования используют различные типы счетчиков посещаемости сайта, позволяющие отслеживать количество визитов, посещений, динамику посещений.

На основе ответов НКО можно сформировать рейтинг из 3 наиболее упоминаемых инструментов.

Счетчики, установленные при разработке сайта:

1. Liveinternet.ru
2. Google analytics
3. Яндекс.Метрика

Также упоминаются счетчики и инструменты анализа на основе других сервисов:

- HotLog
- Внутренние инструменты ВКонтакте.Ру
- Внутренние инструменты WordPress
- Openstat
- Внутренние инструменты LiveJournal.com
- SiteAuditor

Несмотря на то, что практически все указанные сервисы бесплатны, в ответах представителей НКО, не использующих данные инструменты, устойчиво встречается убеждение о невозможности их использования в связи с необходимостью дополнительных расходов и ресурсов. Из 71 НКО, принявших участие в исследовании, 18 ответили отрицательно на вопрос об использовании каких-либо инструментов анализа сайта. 10 представителей НКО указали, что не знают, что означает «SEO продвижение». Можно предположить, что и среди давших положительный ответ на этот вопрос, реальным знанием содержания этого термина обладают не все.

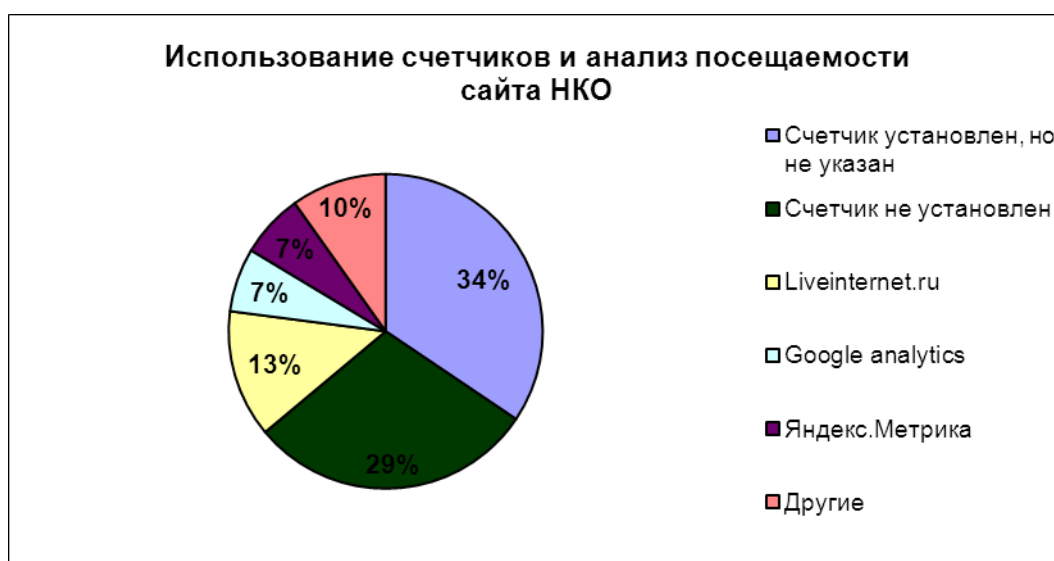


Диаграмма №4. Распределение ответов на вопрос «Используете ли вы или ваши коллеги какие-либо инструменты анализа статистики сайта вашей организации (динамики, количества визитов и т.п.)»

Основными инструментами продвижения НКО в сети Интернет большинством были названы интернет-банеры, активность в социальных сетях и социальных медиа. 9% использовали контекстную рекламу, а 7% поисковую оптимизацию сайта – SEO. При этом значительное количество анкет содержало вопрос о том, что означает аббревиатура SEO.

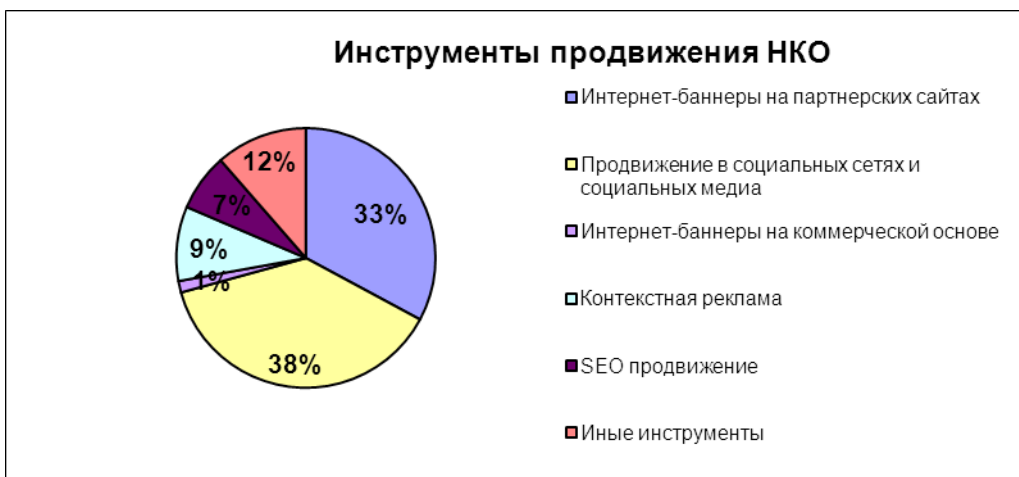


Диаграмма №5. Распределение ответов на вопрос «Используете ли вы или ваши коллеги какие-либо инструменты продвижения сайта вашей организации из перечисленных?»

Среди «иных инструментов» (12% ответов) названы:

- рассылки и размещение пресс-релизов и информационных материалов в СМИ;
- информационные порталы и сайты;
- рассылки анонсов, объявлений, отчетов и сообщений по адресам членов НКО, друзьям, СМИ;
- размещение на форумах и досках объявлений на сайтах;
- размещение информации через пресс-службы;
- размещение информации на сайте Общественной палаты;
- публикация блогов, микроблогов, аудио и видео-блогов.

Также названы и «не Интернет-инструменты»:

- печать листовок и информационных материалов;
- публикации анонсов и объявлений в печатных СМИ;
- проведение публичных презентаций проектов НКО.

2. Особенности использования Интернет-инструментов

Наиболее активно НКО используют электронную переписку, электронные рассылки и скайп.

В социальных сетях и социальных медиа свои аккаунты, странички и информацию размещает более трети НКО, принявших участие в исследовании.

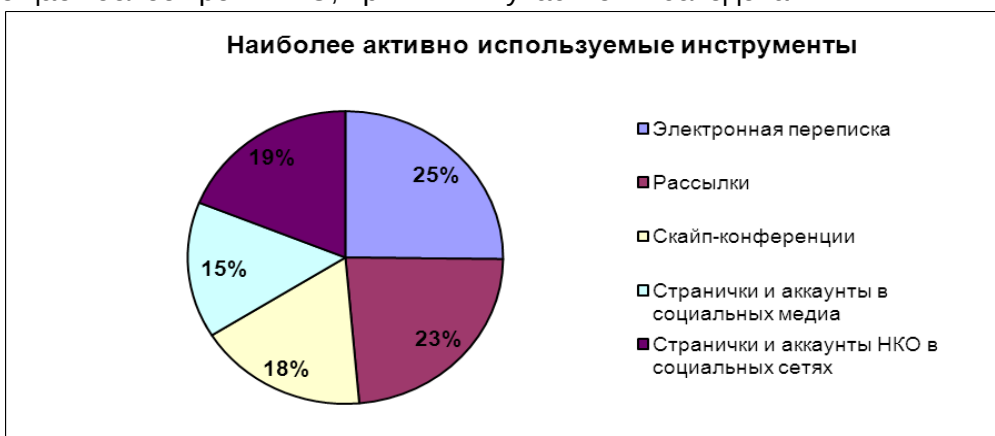


Диаграмма №6. Инструменты, чаще всего названные респондентами при ответе на вопрос «Пожалуйста, укажите, какие из перечисленных инструментов вы или ваши коллеги когда-либо использовали в работе вашей организации»

При этом популярность сетей распределилась следующим образом:

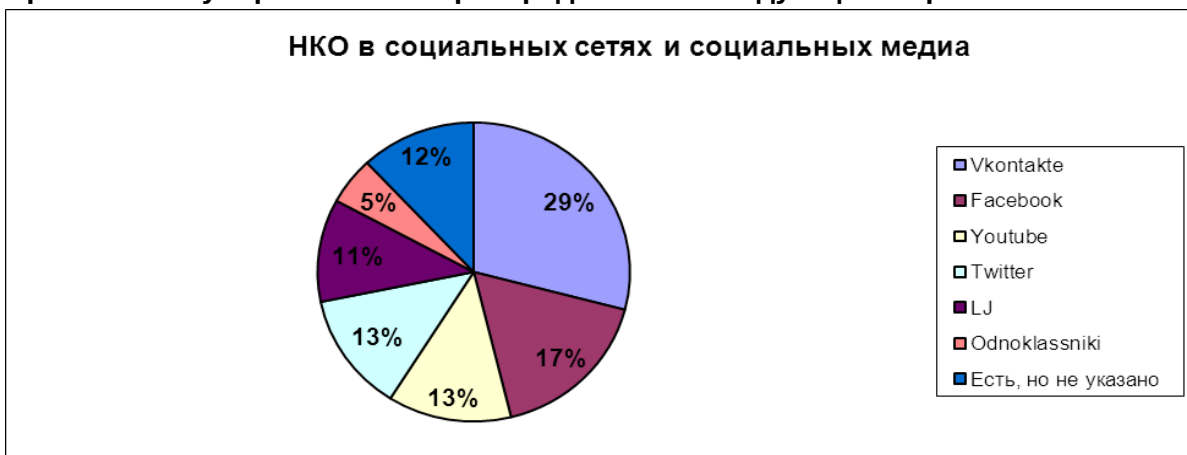


Диаграмма №7. Распределение популярности использования социальных сетей

Инструменты со средней активностью использования (менее половины, но более четверти)

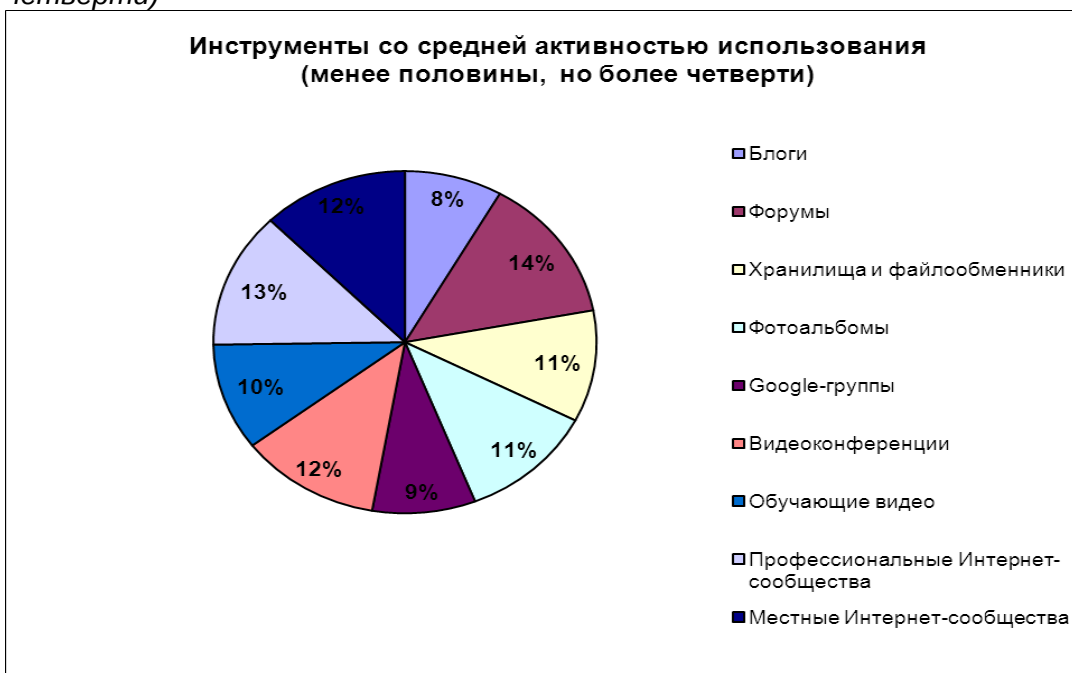


Диаграмма №8. Распределение популярности инструментов, используемых со средней активностью

Слабо используемые инструменты:

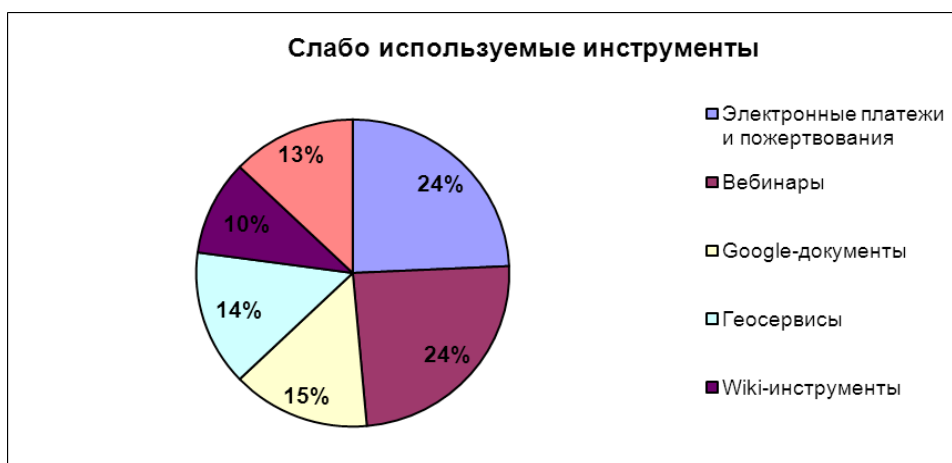


Диаграмма №9. Распределение популярности слабо используемых инструментов
 Уточняя, какие именно сервисы электронных платежей используются, представители НКО указали как наиболее популярные сервисы Яндекс.Деньги и WebMoney. Также были упомянуты Qiwi, V Kontakte, RBK-money, Assist, Blago.ru и НБФ.

Представители НКО также дополнили представленный в анкете перечень инструментов, добавив:

- Мониторинг профильных сайтов и новостей в поисковых системах;
- Сервис Mail.agent;
- Сервис бесплатных публикаций презентаций sladeshare.net;
- Сервис организации событий timerpad.ru;
- Сервис видеоконференций Webex;
- Сервис публикации PDF Issuu;
- Хранилище данных Dropbox.

При уточняющем вопросе о том, какие инструменты, используются в НКО наиболее часто, из всех упомянутых были названы 5 самых популярных:

- Переписка (mail.agent, gmail, the bat);
- Рассылки;
- Социальные сети и социальные медиа (в первую очередь vkontakte);
- Skype;
- Форумы и блоги.

Незначительным числом НКО упомянуты как постоянно используемые:

- Google-документы;
- Собственный сайт;
- Мониторинг с использованием поисковых систем;
- Хранилища и файлообменники;
- Вебинары и видеоконференции.

При анализе ответов на вопрос о том, какие инструменты способны повысить эффективность работы НКО списки наиболее популярных инструментов практически совпал с полученным списком.

Интернет-инструменты, способные, по мнению НКО, повысить эффективность работы

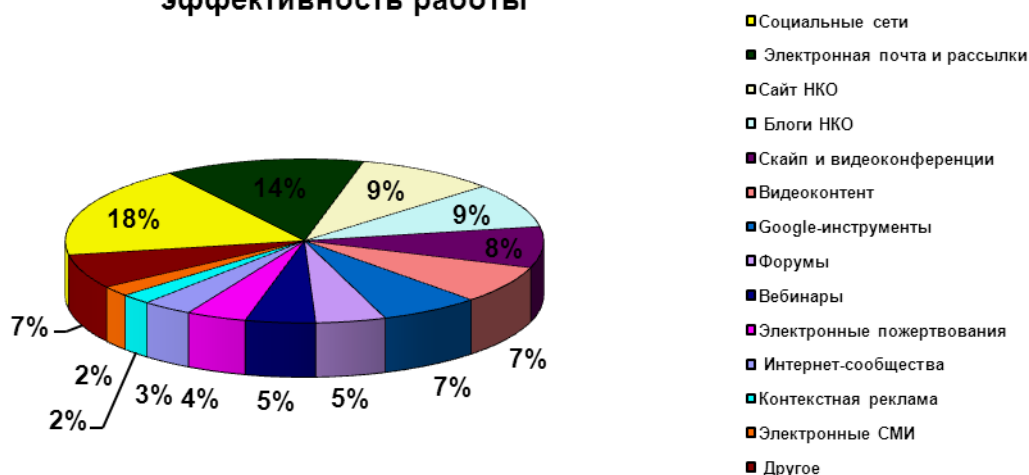


Диаграмма №10. Распределение ответов на вопрос «Пожалуйста, перечислите Интернет-инструменты, которые, по вашему мнению, способны значительно повысить эффективность работы НКО при правильном использовании?»

Под видеоконтентом понимаются: плейлисты, youtube, вирусное видео, видеохостинги, видео сервисы, видеоблоги, видеообращения, обучающее видео, видеосеминары. Так один из представителей НКО пишет: «Думаю, будущее за видеообщение., Прежде всего эта возможность позволяет приблизить формат общения к непосредственному, а это и семинары с целевой аудиторией и обсуждения, и мастер – классы».

В раздел «Другое» вошли: фотоальбомы, файлообменники, хранилища, карты, взаимодействие с коммерческими сайтами, Wiki-инструменты, ICQ, специализированные сервисы типа Ушахида, Интернет-сервисы для исследований и опросов.

3. Понимание предназначения Интернет-инструментов представителями НКО

По мнению представителей НКО, основной функцией Интернет-инструментов для работы организации является работа по информированию целевых аудиторий и привлечению ресурсов (финансовых и т.д.) При этом о функции исследования и сбора информации упоминают только 4% НКО; еще 4% упоминают обмен опытом.

Какие задачи могут быть эффективно решены НКО через использование Интернет-инструментов?

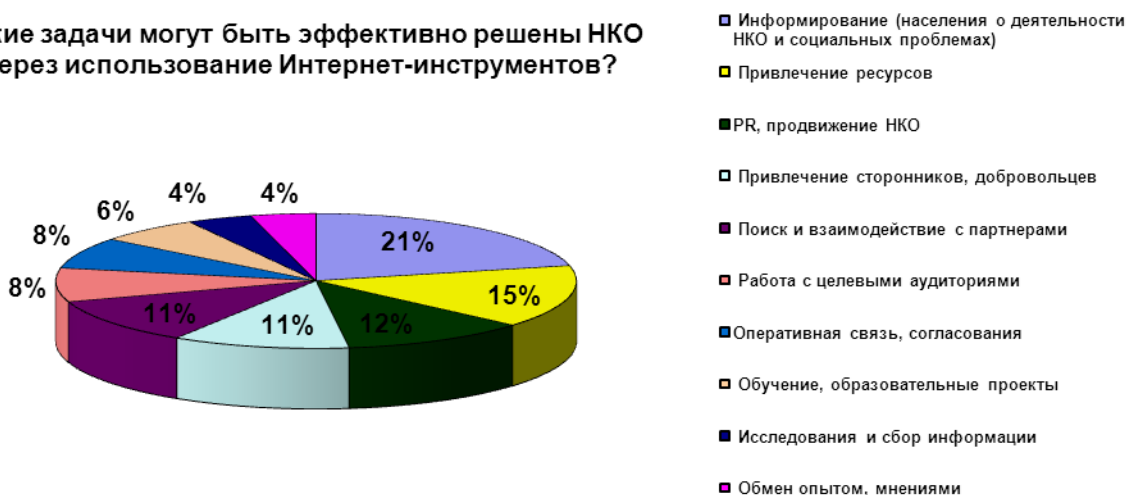


Диаграмма №11. Распределение ответов на вопрос «Какие задачи, по вашему мнению, могут быть эффективно решены некоммерческой организацией через использование Интернет-инструментов?»

4. Использование и популярность специализированных порталов для НКО

В исследовании не было выявлено массовых и высоко популярных специализированных порталов НКО – только семь веб-адресов названы более чем одной НКО. Среди названных в пятерку лидеров вошли:

- Сайт АСИ asi.org.ru;
- Портал НКО (Portal-nko.ru);
- Сайт Общественной Палаты РФ (oprfr.ru);
- Портал кампании «Так просто» (tak-prosto.org);
- Сеть Общественники.[ru](http://obshestvenniki.ru) (obshestvenniki.ru);

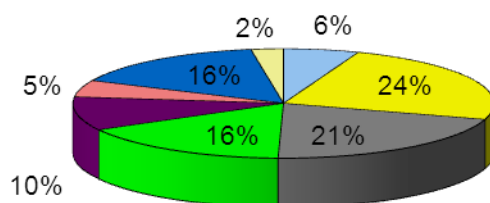


Диаграмма №12. Распределение ответов на вопрос Размещаете ли вы информацию о своих проектах НКО на специализированных порталах (например, каталогах НКО, виртуальных ярмарках НКО, сетевых порталах и т.д. – укажите каких)?

5. Сотрудники, отвечающие за использование Интернет-инструментов

В 11% опрошенных НКО существует либо специально нанятый для работы с Интернет-инструментами сотрудник, либо специализированная организация. Еще в 10% НКО для решения отдельных задач в области Интернет-активности привлекаются внешние специалисты; 16% используют труд волонтеров. В 37% НКО за использование Интернет-инструментов отвечают «понемногу» все или несколько сотрудников

Кто отвечает за использование Интернет-инструментов в Организации?



- Специально нанятый для этого сотрудник
- Специалист, который занимается решением в том числе, других задач
- Несколько сотрудников понемногу
- Все сотрудники понемногу
- Привлекаемые для решения отдельных задач специалисты
- Специализированная организация
- Волонтер
- Никто не занимается

Диаграмма №13. Распределение ответов на вопрос «Кто отвечает за использование Интернет-инструментов в вашей организации?»

Должность сотрудника, регулярно использующего Интернет-инструменты

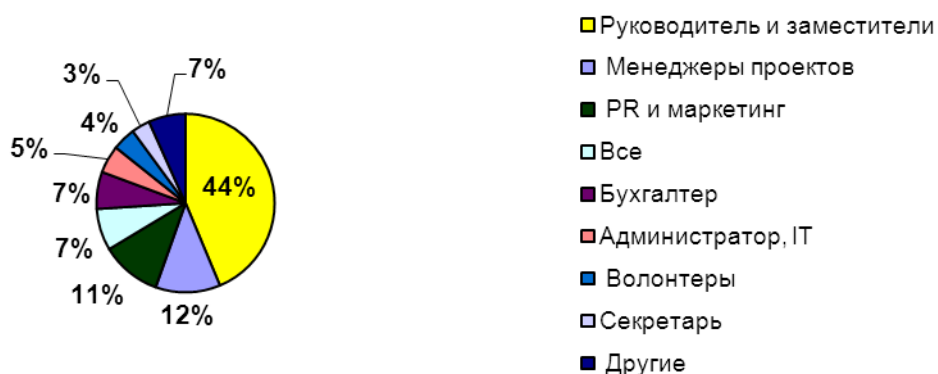


Диаграмма №14. Распределение ответов на вопрос «Пожалуйста, укажите должность (должности) сотрудника (сотрудников), которые регулярно используют Интернет-инструменты в своей работе»

Кроме указанных в графике специалистов, Интернет-инструменты используют редактор и корреспонденты сайта НКО, специалисты по фандрайзингу, менеджеры по работе с клиентами и юристы НКО.

Ключевые требования к специалисту НКО, отвечающему за Интернет

Ключевыми требованиями к специалисту НКО, отвечающему за использование интернет-инструментов по мнению респондентов являются: профессионализм и опыт (28%), опыт работы в журналистике и PR (11%) с владением графическими программами (8%) и грамотностью (7%).

Далее НКО указывают ряд довольно узких характеристик: инициативность и энтузиазм, знание специфики НКО, опыт ведения блогов. Другими требованиями стали высшее

образование с сфере журналистики, PR и/или IT, опыт программирования, коммуникабельность, ответственность и т.д.



Диаграмма №15. Распределение ответов на вопрос «Если бы Вы составляли описание вакансии для позиции специалиста в области Интернет-коммуникаций для работы в вашей организации, какие требования к кандидату вы бы включили в это описание?»

6. Обучение сотрудников

Подавляющее большинство респондентов не участвовало в обучающих событиях либо принимало участие разово, по предложенной тематике или по темам, упоминавшим, в том числе, и Интернет-инструменты.



Диаграмма №16. Распределение ответов на вопрос «Проходили ли вы или кто-то из членов вашей организации когда-либо обучение, связанное с использованием Интернет-инструментов в деятельности НКО?»

Возможными причинами такой ситуации по мнению исследователей являются:

- предложение об обучающих программах не достигает целевой аудитории;
- предложение незначительно, несоизмерно объемам реальной потребности НКО;
- представители НКО не стремятся искать и участвовать в обучающих программах и проектах, не видят их актуальности для практической деятельности.

Актуальные темы обучения представителей НКО

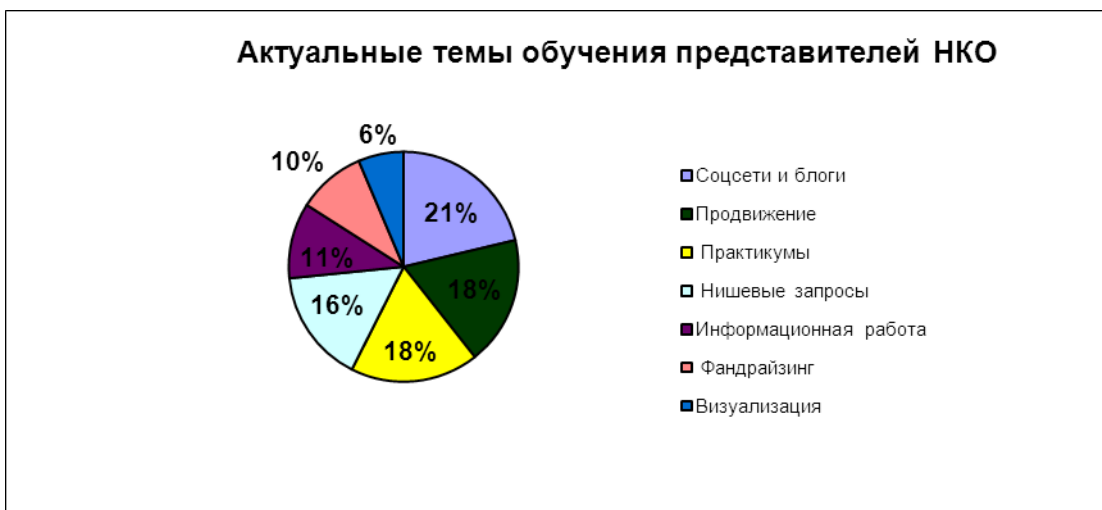


Диаграмма №17. Распределение ответов на вопрос «Если бы вам предложили посетить семинар по Интернет-коммуникациям в деятельности НКО, какие темы были бы для вас наиболее интересны?»

Варианты конкретных тем в рамках учебных блоков, рекомендованные респондентами:

«Общие вопросы понимания функционирования сети»

- Как и зачем пользоваться аналитикой посещаемости;
- Почему Интернет-сервисы предоставляются бесплатно;
- Создание и регистрация web-сайта;
- «Все об Интернете для НКО с самых азов».

«Освоение практических навыков работы НКО в Интернете»

- Программы и ресурсы, используемые в деятельности НКО;
- Как использовать возможности специализированных порталов;
- Способы оказания услуг и управления НКО на базе сети;
- Опыт работы НКО, успешно использующих Интернет-инструменты.

«Информационная работа»

- PR НКО в сети Интернет;
- Система организации Интернет-коммуникаций;
- Эффективные методы проведения Интернет-кампаний;
- Принципы запуска информации и ее продвижение в Интернет;
- Создание и продвижение бренда НКО в сети;
- Организация и проведение общественных кампаний;
- Взаимодействие с традиционными СМИ и другими каналами коммуникаций.

«Продвижение»

- Как сделать Интернет-продвижение эффективным и тратить на это минимум времени;
- SEO-продвижение, продвижение в поисковиках.

«Соцсети и блоги»

- Создание аккаунтов, групп, страниц и сообществ в социальных сетях;

- Блог как инструмент для решения целей организации;
- Ведение форума общественной организации;
- Как привлечь сторонников через соцсеть;
- Интеграция НКО в сети;
- PR в социальных сетях и социальных медиа;
- Продвижение в соцсетях;
- Тренды социальных медиа.

«Фандрайзинг»

- Привлечение финансовых средств через Интернет для реализации социально значимых программ;
- Привлечение нефинансовых средств;
- Электронная коммерция для социальных проектов.

«Нишевые запросы от НКО»

- Как использовать Google.doc;
- Знакомство с бесплатными инструментами yandex и google;
- Организация массовых персональных рассылок;
- Wiki-инструменты;
- Дистанционное обучение;
- Дистанционная работа для инвалидов;
- Как самим организовывать веб-семинары, вэб-конференции и вебинары;
- Как организовать веб-трансляции мероприятий;
- Оценка эффективности Интернет-инструментов;
- Интернет-панели для исследований и опросов;
- Инструментальные методы обработки данных.

«Визуализация»

- Веб-дизайн и дизайн сайта, юзабилити сайта;
- Использование инфографики и видеоматериалов;
- Работа с видеоконтентом в сети Интернет;
- Видеокурсы и программы для создания визуальных образов.

8. Причины слабого использования и затруднения в использовании Интернет-ресурсов

Трудности НКО при пользовании Интернет-инструментами



Диаграмма №18. Распределение ответов на вопрос «С какими сложностями вам пришлось столкнуться при использовании Интернет-инструментов?»

Ключевыми трудностями при использовании Интернет-инструментов представители НКО считают отсутствие понимания, знаний и опыта подобной работы, на втором месте в списке трудностей указывается «отсутствие времени», что свидетельствует о низком статусе данной работы среди других более приоритетных для деятельности НКО направлений.

Для каждой пятой НКО ключевым затруднением является отсутствие специалистов в штате либо в качестве добровольцев. Еще 12% считают, что использование интернет-инструментов дорого.

11% НКО не считает интернет популярным и доступным для их целевых аудиторий.

Также представители НКО упоминают в качестве затруднения в использовании Интернет-инструментов отсутствие специализированных ресурсов по обучению НКО пользованию сетью, слишком большие объемы информации в сети, необходимость и отсутствие специального оборудования для пользования Интернетом, отсутствие доступа в Интернет и дорогой хостинг.

Похожее, с небольшими уточнениями распределение ответов получено и при анализе ответов на вопрос: «Как вы считаете, что мешает российским НКО активно использовать инструменты Интернет-продвижения в своей деятельности?». В ответах, кроме уже указанных причин, представители НКО отметили лень, и частично пояснили позиции по отношению к другим причинам.

Пять главных помех использования интернет-инструментов по мнению представителей НКО:

- Низкая компьютерная грамотность;
- Ограниченные ресурсы;
- Отсутствие Интернета у населения;
- Лень;
- Отсутствие, нехватка времени.

Под ограниченными ресурсами представители НКО имеют в виду недостаток средств на оплату специалистов, на Интернет, на сайт, на поддержку сайта, на обучение специалистов, отсутствие финансирования государства. Так, один из руководителей НКО пишет в анкете: «Продвижение стоит немалых средств, на которые мы можем провести кучу мероприятий, в которых непосредственно будем взаимодействовать с людьми, хотя понимание того, что PR очень нужен – есть».

Под низкой компьютерной грамотностью понимается отсутствие специалиста, обученного использованию Интернет-инструментов и грамотного в вопросах продвижения собственного ресурса в Интернете, отсутствие регулярных программ, проектов, которые занимались бы обучением «общественников» механизмам деятельности в Интернет.

Под отсутствием Интернета в регионе, у населения респонденты подразумевают ситуацию, когда Интернет не является частью рабочей культуры большинства населения. Представители НКО говорят, что с одной стороны, через Интернет нет реального контакта с населением, с другой стороны - круг пользователей Интернета слишком узок (недоступность Интернета в небольших городах, сельской местности).

Часть представителей НКО считает, что причины слабого использования в непонимании эффективности использования Интернет-ресурсов в текущей работе и, соответственно, отсутствие мотивации к освоению новых инструментов.