

Интернет-технологии для гражданских инициатив и некоммерческих организаций

Второе издание

**Теплица социальных технологий
Москва, 2014**

Интернет-технологии для гражданских инициатив и НКО
Агентство социальной информации, 2014

Под редакцией Олега Ганта

В брошюре представлены успешные практики, описания инструментов, сервисов, рекомендации и советы по всем аспектам присутствия некоммерческих организаций (НКО) в сети. Здесь собраны информация и рекомендации экспертов по созданию сайтов для НКО, гражданских инициатив и общественных кампаний с использованием различных интернет-инструментов. Описаны инструменты, которые позволят активно продвигать онлайн-проекты в социальных сетях, рассказано, как создавать контент, который будет интересен читателям, пользователям и последователям. Мы надеемся, что собранные в брошюре идеи, руководства и описания успешных проектов вдохновят вас на новые начинания и инициативы.

Это второе издание данного пособия, подготовленное в рамках проекта «Теплица социальных технологий» (Теплица). Материалы сборника составили статьи, опубликованные в 2012-2013 годах на сайте Теплицы te-st.ru. В брошюру вошли статьи веб-дизайнера Анны Ладошкиной, материалы авторов редакции сайта Екатерины Измestьевой, Кирилла Алексеева, Алексея Ницы, Дарьи Алексеевой и редактора сайта Олега Ганта.

«Теплица социальных технологий» — общественный образовательный проект, созданный в 2012 году на базе Агентства социальной информации. Цель проекта — повышение квалификации представителей НКО и гражданских активистов в сфере использования интернет-технологий (ИТ) для социально ориентированной деятельности, а также вовлечение ИТ-специалистов в работу над социальными проектами.

Все материалы брошюры доступны по лицензии Creative Commons — CC-BY-SA 4.0 (указание авторства брошюры и сохранение условий). Полный текст лицензии доступен по ссылке: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>). Материал можно свободно копировать и распространять на любом носителе, в любом формате, для любых целей, включая коммерческие. Основное условие — обеспечить соответствующее указание авторства, а также распространять производные от данного материала на тех же условиях.

Верстка: Андрей Ушнурцев

Тираж 999 экз.
ISBN 5-901737-23-7

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>



Оглавление

Глава 1. Эффективный сайт некоммерческой организации.....	4
1.1. Пять вопросов перед началом создания сайта	5
1.2. Наиболее распространенные ошибки при создании сайта	9
1.3. Как найти надежного дизайнера и разработчика для создания сайта	15
1.4. Бесплатные интернет-инструменты для создания простых сайтов	21
1.5. Создание эффективного контента для сайтов	24
1.6. Эффективное продвижение сайта в социальных сетях.....	28
1.7. Как организовать эффективный онлайн-фандрайзинг на сайте	33
Глава 2. IT-инструменты для решения задач некоммерческой организации	36
2.1. Фотографии. Где брать бесплатные лицензионные фото для сайта.....	37
2.2. Визуализация. Ресурсы и инструменты для создания визуализации, графиков и диаграмм	44
2.3. Видео. Инструменты редактирования и создания.....	47
2.4. Карты. Инструменты создания карт и картографических проектов	52
2.5. Презентации. Инструменты для создания интерактивных презентаций	62
2.6. Социальные сети. Инструменты мониторинга и продвижения.....	68
Глава 3. Продукты Теплицы	70
3.1. Мероприятия	71
3.2. Митапы.....	71
3.3. Вебинары и видеоуроки	72
3.4. Онлайн-Лейка – плагин для сбора пожертвований.....	74
3.5. Аудит сайтов НКО, интерактивная система.....	76

Глава 1.

Эффективный сайт некоммерческой организации

1.1. Пять вопросов перед началом создания сайта

Автор: Анна Ладوشкина

<http://te-st.ru/2013/06/26/5-simple-questions/>

Каждый сайт когда-то рождался с одного изумительного в своей простоте и одновременной сложности вопроса «Нам нужен сайт, с чего начать?»

Отбросив лирику о вдохновении, поиске оригинальной идеи или качественного подрядчика,



Фото: Лауренс Грейсон (Laurence Grayson) CC BY 2.0

я хотела бы поговорить о некоторых важных вопросах, которые стоит задать перед тем, как формулировать задание на разработку сайта.

Думаю, про большинство этих вопросов все уже слышали и не раз. Скаченный по первой попавшейся ссылке шаблон техзадания будет обязательно содержать в том или ином виде эти пункты. Не поэтому ли мы недооцениваем их значение и не ищем ответы — настоящие ответы.

Вопрос 1: задачи сайта

Этот вопрос задает абсолютно каждый разработчик (студия, дизайнер и т.п.) перед началом разработки. Задает и сам уже не надеется услышать содержательный ответ — скорее скопированные где-нибудь шаблонные формулировки: «сайт — это представительство компании в сети интернет». Отмахиваясь от них, как от назойливой мухи, добросовестный разработчик пускается в дальнейшие распросы и уточнения, ну а не слишком добросовестный сделает по этим среднешаблонным задачам такой же среднешаблонный сайт. И если вы потом с недоумением думаете, как же у вас могло получиться «вот это», поверьте, во всем виноваты задачи сайта. Точнее, их отсутствие.

Вопрос 2: информационное окружение

Сайт организации существует не в вакууме — вокруг него множество других сайтов. Эти сайты могут быть сходной тематики или, наоборот, противоположной, «дружественной» или враждебной; принадлежать людям или организациям, чьи идеи вы разделяете или стремитесь опровергнуть. Также есть сайты — маяки, на которые вы ориентируетесь; сайты, задающие стандарты в своей отрасли или вызывающие недоумение. Если потенциальный дизайнер или разработчик спрашивает вас о них — это первый признак того, что вы попали в хорошие руки. Почему это важно? Подобное окружение формирует своего рода информационный ландшафт вокруг вашего сайта, который крайне важно учесть, чтобы избежать ошибок и опасностей.

Часто приходится слышать от некоммерческих организаций об отсутствии аналогов или конкурентов.

Конечно, каждая организация уникальна, однако, есть общие принципы отрасли, сектора, к которому она принадлежит. Чем раньше вы выясните, в чем эти принципы состоят и как они выражаются другими организациями, в том числе

на своих сайтах, тем быстрее сумеете «вписаться» в этот ландшафт и сделать свое представительство на нем эффективным.

Вопрос 3: целевая аудитория

Как это ни странно, но чуть ли не самый распространенный ответ на этот вопрос от представителей НКО звучит примерно так: «Это равнодушные люди, которые хотят помочь другим в трудной ситуации». Отчасти, это верно, но целевая аудитория как раз тем и отличается от случайного посетителя сайта, что сайт на нее должен быть «нацелен». Это не просто «все хорошие люди» — это та самая часть «хороших людей», которая сможет и захочет помочь именно вам, поддержать именно вас. Именно с ней резонируют ваши идеи и устремления, именно ее заденут за живое ваши призывы и истории. Почему? Это и нужно понять — кто эти люди, которым нужен ваш сайт? Нужен, несмотря на то, что у них есть Facebook, портал знакомств и безлимитное телевидение в мобильнике.

Вопрос 4: информация о вашей организации

Особенность сайта НКО состоит в том, что основное его назначение заключается не в информировании

о чем-либо (новостные ресурсы), не в рекламе чего-то (коммерческие сайты) и не в создании возможностей для общения (социальные сети), а в том, чтобы привлечь сторонников.

Важно, чтобы у организации всегда были наготове материалы о себе, чтобы она могла рассказать о своей деятельности, показать, разъяснить и пояснить... В той или иной пропорции сайт НКО может сочетать в себе черты вышеперечисленных направлений, но делает это, в любом случае, ради сторонников. Вот поэтому важно, чтобы у организации всегда были в наличии информационные материалы о том, чем она занимается, почему и как это происходит. Необходимо создать эти материалы до того, как начнется работа над сайтом.

Это распространенное заблуждение — что, мол, «вы нам сделайте сайт, а мы потом на него чего-нибудь повесим». Такой сайт навсегда останется «каким-то сайтом, на котором что-то висит». Он никогда не станет «вашим», и уж, конечно, он вряд ли способен кого-то в чем-то убедить.

Представьте себе девелопера или дизайнера, который ничего о вас не знает, — ни о ваших задачах, ни о трудностях, ни о том, зачем вообще вы это все

затеяли. И он делает сайт, просто сайт — один из многих. У него таких двадцать штук на дню бывает. Или Девелопера или дизайнера, прочитавшего ваши материалы, познакомившегося с процессом и задачами, понимающего ваши трудности. Кто сделает лучше? Небольшого буклета или толковой презентации иногда бывает достаточно, чтобы в корне изменить качество конечного результата.

Вопрос 5: ресурсы по поддержанию и обслуживанию сайта

Разработчик отталкивается от запросов: можно к нашему сайту добавить форум? А систему регистрации на мероприятия — можно? А блоги сотрудников — можно? А календарь событий третьего сектора — можно? При постановке таких задач необходимо помнить о том, что за каждым материалом на сайте, каким бы маленьким он не был, всегда стоит работа автора, или редактора, или контент-менеджера. Иногда эти функции выполняет один человек, иногда несколько. Вы должны быть уверены, что у вас есть такой человек, и у него есть возможность все это сделать.

Хотите форум — подумайте, есть ли у вас человек, который будет отслеживать спам, модерировать

дискуссии и поддерживать темы? Хотите систему регистрации — есть ли менеджер, следящий за подписчиками, рассылками? Хотите календарь мероприятий — есть ли человек, который будет их находить, отбирать, размещать? Современные средства автоматизации и управления контентом при всей их эффективности не могут заменить живого редактора и/или контент-менеджера.

Оценивайте эти затраты и стройте планы по созданию сайта, исходя из них. Сайт из двух, но живых и интересных разделов гораздо лучше, чем сайт из десяти полумертвых.

Самая большая ошибка в техническом задании — это когда его скачивают из интернета. На одном из семинаров нас спросили: какие ошибки наиболее критичны для технического задания на разработку сайта? Родившийся тогда спонтанный ответ и по прошествии времени кажется мне актуальным.

Самая большая ошибка в задании на разработку — это когда его скачивают из интернета вместо того, чтобы действительно составить и проработать его применительно к конкретной ситуации.

Не совершенство формулировок или глянце-вость бумаги делает техническое задание надежным инструментом разработки, а его адекватность вашим задачам, интересам целевой аудитории и располагаемым ресурсам. Собранные вместе эти компоненты составляют отличную отправную точку, с которой начинается красивый, удобный и эффективный сайт некоммерческой организации — ваш сайт.



Отсканируйте код, чтобы перейти к оригиналу статьи.

1.2. Наиболее распространенные ошибки при создании сайта

Автор: Анна Ладوشкина

<http://te-st.ru/2014/01/15/top-mistakes-at-the-ngo-website/>

Ошибки и недочеты разной степени сложности время от времени встречаются на любых сайтах, в том числе и на сайтах некоммерческих организаций. Сегодня мы обратимся к статистике и посмотрим, какие из них повторяются наиболее часто, и что необходимо сделать для исправления ситуации.

В марте 2013 года Теплица запустила проект audit.te-st.ru, предоставляющий возможность НКО протестировать свой сайт с точки зрения его удобства для пользователя и получения консультаций специалистов Теплицы по необходимым



улучшениям. За это время тестом воспользовались более 130 организаций, что дает нам возможность анализировать основные тенденции и закономерности, которые встречаются на сайтах обращающихся к нам организаций.

Самая распространенная ошибка — «ошибка»

Как это ни странно, наиболее распространенной проблемой на сайтах некоммерческих организаций является наличие на нем формальных ошибок. Это бывают технические ошибки, когда какие-то функции не работают должным образом или на страницах есть признаки технической неисправности:

- не срабатывают ссылки;
- не открываются или выдают ошибку вложенные файлы;
- не срабатывают формы для отправки данных;
- при переходе на некоторые страницы появляются сообщения об ошибке вместо содержания.

Также встречаются и содержательные ошибки — от неправильного написания до незаполненных разделов или страниц «в разработке».

Почему это важно? Наличие такого рода неисправностей, особенно в течение длительного времени, подрывает доверие пользователей к ресурсу: они полагают (и часто совершенно справедливо), что организация не уделяет должного внимания развитию своего сайта и, как следствие, не заслуживает внимания. Причины возникновения подобных ситуаций:

- Отсутствие ресурсов на поддержку сайта после запуска, когда им некогда и некому заниматься, либо такую поддержку вообще не планировали до запуска.
- Отсутствие контакта с разработчиком и, как следствие, невозможность устранять технические дефекты.
- Несоответствие запланированной структуры сайта реальным информационным задачам организации.

Как видно, рецепт от подобных бед один: лучше меньше, да лучше. Тщательнее планируйте работу над сайтом после запуска. Если понимаете, что для решения каких-то информационных задач и создания контента определенного вида недостаточно ресурсов, лучше вообще не создавать такого раздела. Простой, но тщательно и с любовью оформленный, а главное, регулярно пополняемый

блог принесет организации значительно больше пользы, чем множество пустых страниц в бесконечных разделах «в разработке».

Решение: уделите время и средства на поддержку сайта. После его запуска работа над ним не прекращается.

Неопределённость целевой аудитории

Как показывает наш тест, сайты часто создаются без четкого представления о целевой аудитории в расчете на «всех добрых людей» или на людей «с активной позицией». Последнее, конечно, уже несколько более конкретно, но все равно не достаточно. Целевая аудитория — это та часть «добрых людей», работа с которыми приоритетна для вашей организации. Поскольку они так или иначе информационно связаны с НКО, скорее всего, будут контактировать и непосредственно участвовать в ее работе. Так, для многих организаций типичны следующие группы:

- благополучатели или люди, нуждающиеся в помощи, те, кому адресована поддержка НКО;
- люди, оказывающие поддержку НКО в разной форме (доноры, волонтеры, евангелисты и т.п.);

- представители профессионального сообщества, специалисты, работающие в этой теме;
- представители дружественных и партнерских организаций (коммерческих и некоммерческих);
- представители СМИ;
- представители контролирующих органов.

В зависимости от специфики организации состав этих групп может меняться, однако при планировании структуры сайта и создании материалов для него необходимо учитывать интересы всех этих групп, делая свой ресурс ценным и полезным для каждой из них.



В приведенном примере мы видим, что авторам даже пришлось подписать одну из многочисленных навигационных опций главным меню — к сожалению, это не помогает лучше в них ориентироваться.



Напротив, на сайте Центра лечебной педагогики информация организована в простые и понятные визуальные блоки, в которых пользователю легко ориентироваться.

Отсутствие визуальной и/или смысловой иерархии

Иерархия — это принцип организации информации как с точки зрения содержания, так и с точки зрения визуального представления. Так как пользователь не способен одновременно охватить весь сайт целиком, он воспринимает его по частям, перемещаясь между разделами и пролистывая страницу сверху вниз. При этом интуитивно он пытается прогнозировать, к чему приведет то или иное действие.

Чем чаще эти прогнозы сбываются, тем комфортнее он себя чувствует и тем лучше его впечатление от сайта. И наоборот, когда элементы и структурные

компоненты на сайте перепутаны, их размеры и поведение не соответствуют их значению, пользователю сложно разобраться, и его впечатление от сайта ухудшается.

Довольно часто разделы и подразделы на сайт добавляются хаотично — по мере возникновения каких-то новых идей или проектов. Это приводит к запутанности навигационных опций и негативному впечатлению от сайта в целом.

Качественная подача информации достигается тщательным планированием структуры и навигации сайта таким образом, чтобы она вмещала в себя, по крайней мере, возможные ближайшие перемены и направления. Старайтесь не добавлять без крайней необходимости новые пункты главного меню. Их оптимальное количество находится в интервале от пяти до девяти и редко бывает, когда необходимо больше.

Если не знаете, как организовать структуру сайта, постройте ее по блоговому принципу, выделяя внутри ленты сообщений тематические категории. Со временем состав этих категорий «устаканится» и станет постоянным, определив тем самым наиболее вероятных кандидатов в новые разделы сайта.

Решение: тщательное планирование структуры информации, размеров и расположения элементов на странице. Придерживаться установленной в результате такого планирования системы во время внесения контента.

На сайте не установлена статистика

Если не используете какой-либо сервис веб-статистики, не изучаете поведение пользователей на сайте, то действуете вслепую. Вы не знаете, какой эффект приносят ваши усилия по созданию и размещению материалов, из каких источников приходят пользователи, как они перемещаются по сайту и что вообще там делают. Проще говоря, вы ничего не знаете о вашем сайте.

Среди наиболее распространенных и бесплатных сервисов можно отметить Google Analytics, Яндекс.Метрика.

Установить код отслеживания любого из этих сервисов довольно просто — в документации к ним содержатся подробные инструкции (установка Google Analytics, установка Яндекс.Метрики). Если такой сервис установлен, но вы им не пользуетесь, так как вам не понятны отчеты и цифры, которые там появляются, — не пугайтесь. Начните с простого — понятных и доступных показателей,

постепенно осваивая их и понимая, что они означают. Постепенно «читать» такие данные станет для вас естественно и необходимо.

Решение: начните пользоваться системой веб-статистики (Google Analytics или Яндекс.Метрика) прямо сейчас.

На сайте не представлена в полной мере критически важная для репутации организации информация

Сейчас практически каждая НКО знает, что на сайте должны быть как минимум контакты, уставные и отчетные документы и информация на тему «куда расходуются



Информационный и шрифтовой хаос на сайте некоммерческой организации.

средства». Однако, как показывают исследования, этого не совсем достаточно. Если с формальным наличием официальной информации на большинстве сайтов организации все более или менее в порядке, то вот с содержательной стороной все не так гладко. Так, довольно часто пользователям, которые малознакомы со спецификой работы организации, бывает сложно получить ответы на следующие важные вопросы:

- Как установить некоммерческий характер организации, и что это означает?
- Над какой проблемой работает организация, и как она эту проблему решает?
- Какой эффект дает расходование организацией пожертвованных средств?

Казалось бы, это очевидные для любой НКО истины, однако донести их до посетителя сайта оказывается не так-то просто. Часто посетитель так и покидает сайт в неведении. Подходы к решению этих проблемы обсуждали в статье «Эффективный сайт некоммерческой организации. Как донести идею». В качестве возможного решения призываем вас обратить внимание на то, как на вашем сайте представлена существенная репутационная информация.

Решение: проверьте, есть ли на вашем сайте страницы или разделы, предоставляющие следующую информацию: описание организации, направлений ее деятельности и подходов к решению выбранных проблем, описание эффекта, возникающего в результате ее работы.

Оформление текстовых материалов

Оформление текстовых материалов часто представляет собой проблему. Хотим мы того или нет, но большая часть материалов на сайте НКО – текстовая, так как это самый доступный с точки зрения производства тип контента.

От подачи текстов, их оформления и организации напрямую зависит эффективность восприятия пользователем предложенной информации. На многих сайтах, между тем, приходится буквально продираться как через смысловое нагромождение бюрократических формулировок, так и через нечитаемые блоки сплошного текста, который совершенно не воспринимается с экрана.

Решение: начните работать над текстами более тщательно, используйте абзацы и другие визуальные маркеры, пишите более доступным для понимания и восприятия языком в более доброжелательном стиле.



Сайт Фонда Егора Гайдара. Не самые «легкие» тексты на сайте фонда, тем не менее, удобны для восприятия, благодаря крупному шрифту, короткой строке, относительно небольшим абзацам и периодическим иллюстрациями.

Характерны ли для вашего сайта какие-либо из описанных проблем? Мы приглашаем вас проверить это на сайте audit.te-st.ru. Здесь можно пройти тест, оценивающий наличие тех или иных проблем на сайте, и получить консультацию специалиста Теплицы по результатам.



Отсканируйте код, чтобы перейти к оригиналу статьи.

1.3. Как найти надежного дизайнера и разработчика для создания сайта

Автор: Анна Ладوشкина

<http://te-st.ru/2014/03/07/looking-for-vendor/>

Некоммерческие организации при разработке веб-проектов часто прибегают к услугам профессиональных разработчиков и дизайнеров. Качественная предварительная подготовка, упорный и ответственный поиск альтернатив, обстоятельное обсуждение всех деталей проекта — вот необходимые составные части успеха подобного сотрудничества.

Получение грантов на создание веб-сервиса или сайта — не такое уж редкое явление среди некоммерческих организаций.

Событие, приятное само по себе, несет для организации много забот, главная из которых — обеспечить успешное завершение проекта. Рынок веб-разработки, являясь своего рода чужой территорией, пугает своей неизвестностью. Мы стараемся наметить практические шаги, ведущие к успешному результату взаимодействия на этом рынке, даже если вы делаете это впервые.

«Если вы думаете, что нанять профессионалов слишком дорого, попробуйте нанять любителя» — народная интернет-мудрость.

Шаг первый: предварительная подготовка

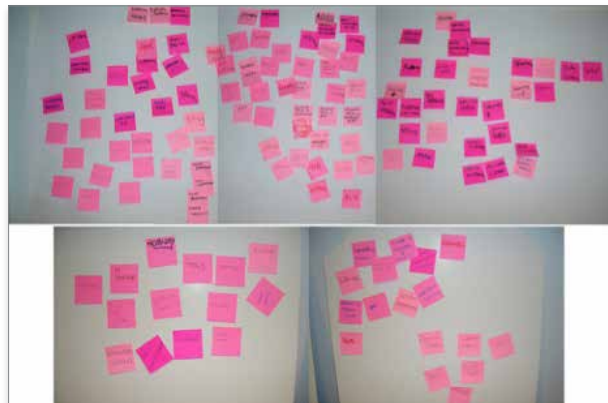


Фото: Катрин Свабо Беч (Katrin Svabo Bech CC BY 2.0)

Еще до того, как вы наберете в поисковой строке заветное сочетание «услуги веб-дизайнера», необходимо заложить прочный фундамент под здание будущего успеха. Начать необходимо с поиска ответов на несколько вопросов, очерчивающих рамки проекта.

Заметим, что хороший и ответственный подрядчик непременно задаст эти вопросы. Огромное значение для конечного результата имеет тщательная рефлексия на тему «что у нас уже есть, и чего нам нужно добиться?» вместо поиска формальных ответов. Что это за вопросы?

Что представляет собой ваша организация, чем она занимается?

Попробуйте сформулировать ответ на этот вопрос таким образом, чтобы он занимал один-два небольших абзаца. Вы удивитесь, как это непросто, а между тем будущий подрядчик действительно может ничего не знать о вас и вашей работе, и такое «информационное погружение» будет ему просто необходимо.

Каковы цели вашего веб-проекта, чего вы хотите достичь?

При кажущейся простоте этот вопрос довольно часто вызывает большие затруднения. Ставьте конкретные цели, избегая неопределенного «информировать» или «просвещать». Без конкретной постановки задачи качественное и эффективное решение попросту невозможно.

Кто является целевой аудиторией?
Для кого ваш проект предназначен?

Кто, по вашему мнению, заинтересован в существовании проекта, и кто будет им пользоваться? Если у вас нет ответа на этот вопрос, подумайте еще раз, стоит ли создавать то, что никому не нужно?

Каковы ключевые функции проекта?

Определите, хотя бы на уровне идеи, какие функции необходимы вашему сайту или приложению, чтобы решать поставленные задачи. Их окончательный состав и реализация, безусловно, будут являться предметом дальнейшей проработки и согласований, но отправная точка вам необходима.

Что представляет собой информационное окружение проекта?

Постарайтесь найти и зафиксировать веб-сайты и веб-проекты похожей тематики как отечественные, так и зарубежные, сайты организаций, чьи задачи сходны с вашей НКО. Несмотря на уникальность вашего подхода и проблемы, учтите, что вы все

равно действуете не в вакууме. Полезно также просто найти сайты, которые вам нравятся, и проанализировать их.

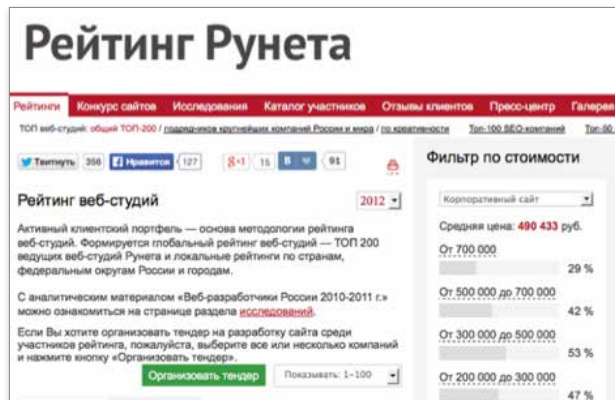
Каковы организационные особенности проекта?

Обозначьте и обоснуйте такие ключевые параметры проекта, как бюджет, временные рамки и ответственный «менеджер» проекта, то есть человек, который будет непосредственно координировать работу всех вовлеченных в проект сторон.

Шаг второй: выбор небольшого числа подрядчиков

Выбор из небольшого числа внятных и обоснованных альтернатив — вот цель, к которой мы будем стремиться на данном этапе. Такой выбор необходим по многим причинам, в том числе и организационным. С одной стороны, придется обсуждать с подрядчиком множество аспектов, связанных с осуществлением проекта, а это требует времени и сил. С другой — отсутствие альтернатив, это весьма существенный риск, который может поставить весь проект под угрозу.

Поверьте, рынок веб-разработки — это вовсе не акулий питомник, на нем представлены совершенно разные компании и люди, решающие по-своему совершенно



Рейтинг веб-студий Рунета в действии

разные задачи. И среди них найдутся те, кто необходим именно вам, причем их будет непременно несколько. Подобная уверенность, уже сама по себе, серьезный залог успеха.

Итак, где же искать кандидатов в наш шорт-лист? Очевидно, что веб-разработчики, в первую очередь, присутствуют там, где работают, а именно — в сети. Поэтому поиск можно строить по нескольким направлениям:

- Непосредственно с помощью Google или Yandex. Несмотря на большое количество результатов в этом случае, можно сузить количество

альтернатив, указывая более «прицельные» запросы, например, в конкретном регионе или по конкретной теме.

- Поиск авторов сайтов, которые вам нравятся. Посмотрите на сайты, которые кажутся удачными, обычно в нижней части есть ссылка на компанию или человека, создавших проект.
- Рекомендации коллег. Обратитесь к организациям и/или коллегам, у которых уже был опыт сотрудничества с веб-профессионалами, возможно, они смогут порекомендовать кого-то.
- Сообщества разработчиков. В сети существуют профессиональные сообщества разработчиков, крупнейшим из которых, безусловно, является Хабрахабр. В них независимые профессионалы и представители компаний делятся своим опытом и мнением по разным вопросам. Почитайте их публикации. Возможно, вы найдете тех людей, чей образ мыслей покажется вам близким, и с кем можно связаться на предмет дальнейших профессиональных коммуникаций.
- Биржи и каталоги фрилансеров и студий. В сети существуют биржи фрилансерских услуг, позволяющие не только вступить в контакт с боль-

шим количеством профессионалов, но также помогающие обслуживать процесс коммуникаций с ними. По поводу веб-студии можно рекомендовать обратиться к рейтингу веб-студий Рунета с возможностью фильтров по различным критериям и регионам.

На что обращать внимание, выбирая компании или отдельных фрилансеров на данном этапе? Вам необходимо составить впечатление как минимум о следующих основных аспектах:

- Обладает ли компания или человек необходимой квалификацией для выполнения поставленной работы?
- Предлагает ли он (она) услуги, которые вам нужны?
- Отвечает ли его предложение и возможности вашим потребностям и задачам?

Составить суждение об этом, как правило, можно по проявлению специалистов в сети: что они предлагают на своих сайтах, ведут ли какую-то активность в социальных медиа, пишут ли статьи или, может быть, ведут блог. Все это источники информации об образе мыслей, стиле работы,

ценностях и квалификации как отдельных специалистов, так и студий. Что если вы «не специалист» и «ничего в этом не понимаете»? Это не так важно — попытайтесь составить собственное суждение, не опираясь только на рекламную информацию, и если вам это удалось, это хороший признак того, что с подобной компанией или специалистом у вас может сложиться сотрудничество.

«Но ведь их услуги стоят очень дорого?» Заметьте, почти нигде до этого мы вопрос о цене не поднимали. Безусловно, хорошая работа стоит дорого, но в то же время «дорого» — понятие относительное. Очень многое в вопросе о цене является результатом переговоров, поэтому не создавайте себе каких-то непреодолимых препятствий до того, как эти переговоры начнутся.

Конечно, поиск кандидатов может оказаться трудоемкой задачей, но вы ведь не хотите доверить свой веб-проект кому попало?

Шаг третий: коммуникация и обоснование выбора

Сформировав шорт-лист потенциальных подрядчиков, вооружившись вдохновляющим портфолио, надежными рекомендациями и увлекательными публикациями в блогах, можно приступить к непосредственным

контактам и переговорам. Ведение таких переговоров (равно как и всяких других) — отдельное искусство, обсуждение которого выходит за рамки предмета нашего разговора. Остановимся, однако, на некоторых ключевых позициях, по которым необходима ясность на данном этапе:

- Синхронизация «видения» проекта. Необходимо убедиться, что у вас и у потенциального подрядчика сформировалось одинаковое представление о проекте: какими ресурсами для его реализации вы располагаете, какой состав сторонних услуг потребуется.
- Понимание процесса. В результате переговоров у вас сформировалось четкое представление о порядке реализации проекта, построении коммуникаций и о том, какими материалами для контроля различных этапов вы будете располагать.
- Эффективность коммуникаций. Во многом субъективное впечатление оказывает существенное влияние на конечный результат, поэтому если с кандидатом не получается найти общий язык, это может служить серьезным доводом в пользу выбора альтернативного варианта.

- **Оценка сроков.**
Несмотря на то, что сроки реализации проекта зависят от многих факторов и, в первую очередь, от характера работ, который не всегда может быть определен на ранней стадии, у вас должна быть предварительная оценка длительности всего проекта, возможно, с раскладкой по этапам.
- **Оценка стоимости.**
Все вышесказанное о сроках имеет отношение и к стоимости. На ранних этапах планирования бывает затруднительно получить окончательную цену, однако понимание «ориентировочной стоимости» и факторов, влияющих на ее величину в одну или другую сторону, — вполне решаемая задача. Если подрядчик не может озвучить конкретные цифры, стоит задуматься над тем, насколько прозрачен и адекватен метод его оценки услуг.
- **Обслуживание после запуска.**
Может ли подрядчик предоставить обслуживание и поддержку проекта после того, как он будет запущен; в каком объеме и на каких условиях; наличие проработанных процедур сервиса (которыми обычно располагают веб-студии) является серьезным плюсом работы с компанией.

Итак, не бойтесь искать альтернативы и вступать в переговоры, не бойтесь новых контактов и опыта в такой интересной области, как веб-разработка. В заключение хочу напомнить о том, что вы всегда можете обратиться к специалистам проекта «Теплица социальных технологий» за консультацией и аудитом тех предложений, технологических решений, интерфейсов, которые возникают у вас по ходу реализации проекта.

Полезные ссылки:

Хабрахабр — <http://habrahabr.ru/>

Фрилансим — биржа услуг фрилансеров ИТ-специальностей — <http://freelansim.ru/tasks/>

oDesk — крупная международная биржа фрилансеров креативных и ИТ-специальностей — <https://www.odesk.com/>

Microlancer — сообщество, биржа услуг фрилансеров креативных специальностей — <http://www.microlancer.com/>



Дополнительные материалы и статьи на тему «Эффективный сайт НКО» представлены на сайте Теплицы. Отсканируйте код, чтобы перейти в соответствующий раздел.

1.4. Бесплатные интернет-инструменты для создания простых сайтов

Авторы: Кирилл Алексеев,
Денис Куландин, Дмитрий Горчаков

<http://te-st.ru/tools/wix-com/>

<http://te-st.ru/tools/google-sites/>

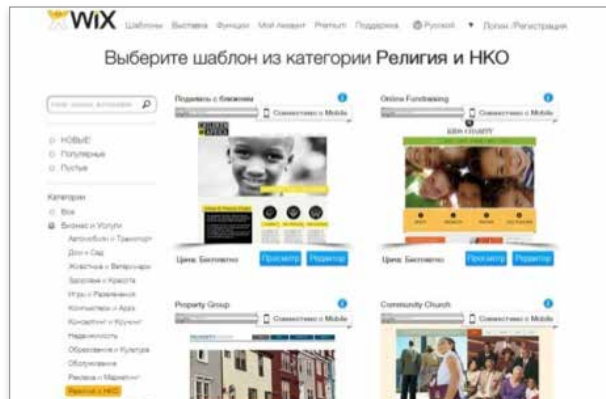
<http://te-st.ru/tools/media-wiki/>

Wix.com – конструктор простых сайтов

Количество сервисов и платформ для создания сайтов исчисляется сотнями. Бывает сложно решить, что использовать, особенно если вы не располагаете временем для изучения новой информационной системы или компьютерной программы, которая позволит создать нужный сайт.

Если надо создать сайт-визитку, несложный сайт конференции или представить свой специальный проект, вам подойдет Wix.com. Сервис представляет собой конструктор, где можно размещать различные элементы сайта, просто перетаскивая их на нужное место.

На сайте есть библиотека встраиваемых приложений, большие возможности по визуальному оформлению. Интерфейс прост и понятен.



Фрагмент интерфейса сайта Wix.com

Справочный раздел с пошаговыми инструкциями поможет создать и запустить свой проект за 10-20 минут. Сервис также предлагает тематическую библиотеку для НКО. Основные функции конструктора предоставляются бесплатно. Посмотрите сервис на сайте: <http://ru.wix.com>

Google Sites – сайт без программирования своими руками

Google Sites (Гугл Сайты) – простая CMS на базе структурированной Wiki с бесплатным хостингом от Google.

Google Sites может использоваться как часть Google Apps. Позволяет быстро создавать информационные ресурсы, которые будут сразу доступны из интернета без помощи специалистов. Вы можете создать сайт, не обладая специальными техническими навыками и не умея программировать. Этот вариант подойдет, если нужно быстро запустить простой информационный сайт мероприятия, фестиваля или инициативы.

Основные преимущества:

- Простота: не нужно знание верстки HTML — изменение страниц напоминает работу в текстовом редакторе.



Типичные страницы «быстрых» сайтов, созданных на Google Sites, выглядят следующим образом

- Сайт можно создать, используя многочисленные готовые шаблоны, и модифицировать под свои нужды.
- История страниц сохраняется, и если нечаянно удалили нужный текст, его всегда можно вернуть, воспользовавшись историей изменений.
- Позволяет загружать до 100 Мб информации в виде файлов.
- Можно добавлять информацию из других приложений Google, например, Google Docs, Google Calendar, YouTube, Picasa и из иных источников.
- Возможно, работать сообща, обмениваясь информацией внизу страницы.
- Развитая система разрешения доступа. Доступ можно назначать как к целому ресурсу, так и к отдельным страницам.

Посмотрите инструкцию и руководство по созданию Google Sites на сайте: <http://bit.ly/OdaQAs/>

MediaWiki — создание общественных сайтов

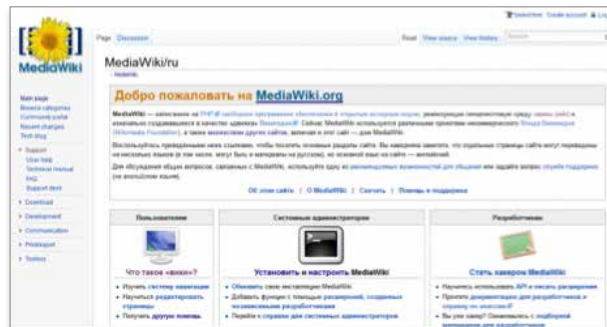
MediaWiki — это свободный движок для создания сайтов по технологии Wiki.

Все нам хорошо известна Википедия — свободная общедоступная онлайн-энциклопедия, созданная

и поддерживаемая силами многочисленного интернет-сообщества. Этот проект настолько вошел в нашу повседневность, что с трудом можно вспомнить те времена, когда для получения нужной информации необходимо было идти в библиотеку и пересматривать горы книг. Но далеко не все знают, что успешная реализация столь грандиозного проекта стала возможна благодаря разработке немецкого студента Магнуса Манске, который в 2002 году придумал специальный программный механизм (движок) MediaWiki, позволяющий создавать Wiki-сайты.

Посетители сайта могут не только добавлять комментарии или обсуждать прочитанное, как это происходит на обычных сайтах и форумах, но и имеют возможность самостоятельно добавлять статьи, создавать новые страницы и целые разделы, вносить правки в уже опубликованные материалы и т.д. Благодаря этим особенностям, движок MediaWiki стал идеальным инструментом для создания различных энциклопедий, справочников, информационных порталов, сайтов общественных организаций и неформальных сообществ.

Движок MediaWiki отличается отличной гибкостью и имеет большое количество настроек и опций. Для успешной настройки движка, а также Apache, PHP и базы данных полезно зайти на соответствующую страницу



Wiki — это особый вид сайтов, содержимое которых может быть изменено или дополнено самими пользователями.

справочного руководства. Установка и использование MediaWiki требует определенного уровня подготовки, но проект имеет отлично проработанную справочную документацию, а также большое сообщество пользователей, у которых можно получить ответы на возникшие вопросы.

Руководство по созданию сайта Wiki:

<http://te-st.ru/tools/media-wiki/>



Дополнительные инструменты для создания сайтов представлены на сайте Теплицы:
<http://te-st.ru/tools/>

1.5. Создание эффективного контента для сайтов

Автор: Ксения Измествьева

<http://te-st.ru/2014/02/24/storytelling-and-fun-for-actions/>

Лестница с пианино, смешные элементы сайта и искренние истории — все это поможет привлечь людей к помощи, к участию в гражданских акциях и социально значимым действиям.

Очень часто для того, чтобы привлечь людей к каким-либо акциям или действиям, нужно совсем немного — необычная история, которая вызовет



Посмотрите этот ролик на YouTube по ссылке:

<http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>

эмоции, или интересный подход к повседневным действиям. Эмоциональный рассказ — одна из форм, которая идеально подходит НКО для вовлечения людей в активные действия.

Сделайте рутинные действия интересными

Существует много примеров успешного использования игровых элементов, благодаря которым повседневные и рутинные действия становились интереснее и привлекали людей. Например, шведский проект Piano Staircase (<http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>), авторы которого превратили лестницу в настоящее пианино.

Все знают о том, что подниматься по лестнице полезнее, чем использовать эскалатор, но мало кто следует этому совету. Лестница-пианино сделала процесс подъема настолько увлекательным, что большинство людей предпочитали ступеньки эскалатору.

При этом веселье не обязательно подразумевает создание специальных проектов или приложений. Можно использовать забавные элементы на сайте — они запоминаются и показывают, что вы думаете о пользователях и стремитесь сделать их посещение сайта максимально приятным.



Фрагмент сайта Dog's Trust

Это может быть такая небольшая деталь, как картинка рядом с кнопкой для пожертвований, как на сайте Dog's Trust.

Посмотрите сайт: <http://dogstrust.org.uk>

Используйте истории

Хорошие истории всегда интересны и запоминаются, ими хочется поделиться с друзьями, и они побуждают к действиям. От того, как вы поделитесь историей с аудиторией, зависит многое — будет ли история рассказана с помощью видео, аудио, изображения или это будет текст? Кто будет рассказчиком? Какой длины будет история? Как она закончится?



Фрагмент сайта The Listening Project

Искренность всегда является убедительной и привлекательной, поэтому людям становятся интересны такие проекты, как The Listening Project — аудиопроект на BBC, в котором пользователи делятся личными историями и диалогами на разные жизненные темы.

К счастью, дни благотворительных монохромных видео с печальной голосовой озвучкой позади, и есть много способов рассказать историю с помощью медиа и собственного сайта — советы и рекомендации, как это сделать, можно прочитать в нашем материале. Посмотрите проект по ссылке:

<http://www.bbc.co.uk/radio4/features/the-listening-project/>



Не бойтесь просить

Просите вашу аудиторию о помощи. Это может быть не только кнопка «Помочь» на главной странице сайта — используйте истории и разные инструменты, например, можно вставить ссылку на страницу с пожертвованиями в видео на YouTube.

Посмотрите ролик по ссылке:

<http://www.youtube.com/watch?v=h7Q5rtKEEPE>

Сделайте так, чтобы помочь вам было просто

Если процесс оказания помощи является сложным, упростите его и сделайте максимально удобным для всех, кто хочет помочь. Например, если сайт работает по системе WordPress, то можно установить плагин Теплицы Онлайн-Лейка для сбора пожертвований в пользу организации или инициативы.

Не забывайте также о принципах убеждения:

- Ставьте доступные цели.
- Обозначайте сроки проекта.
- Поощряйте и благодарите доноров.
- Распространяйте информацию о проекте и делайте его социальным.

Вдохновляющие примеры

School makers — интерактивное интервью с детьми, рассчитанное на волонтеров, которые хотят стать школьными попечителями. Прежде чем волонтер регистрируется, ему предлагается ответить на несколько вопросов, которые помогут ему понять, сможет ли он быть попечителем.

Посмотрите фрагмент сайта по ссылке:

<http://www.sgoss.org.uk/schoolmakers.html>





Battersea shares dog selfies — проект с собачьими «селфи» — автопортретами собак, которые ищут новый дом. Автопортреты собак являются очень популярным жанром. Подобные фотографии могут привлечь внимание потенциальных хозяев и дать бездомным животным второй шанс. Посмотрите фрагмент сайта Battersea shares dog selfies по ссылке: http://www.battersea.org.uk/about_us/whats_new/dog_selfies.html

Такие проекты, как CRUK's Dryathlon, благотворительный «марафон», участники которого не употребляют алкоголь в течение месяца, или January's Veganuary, участники которого на месяц становятся



вегетарианцами, являются хорошими примерами того, как поддержка сообщества и обозначенные цели и результаты помогают людям решиться на какие-либо действия, которые многим могут принести пользу. Посмотрите проект CRUK's Dryathlon по ссылке: <http://www.cancerresearchuk.org/support-us/find-an-event/charity-challenges/dryathlon>
Посмотрите сайт: <http://www.veganuary.com>



Отсканируйте код, чтобы перейти к оригиналу статьи.

1.6. Эффективное продвижение сайта в социальных сетях

Автор: Екатерина Измestьева

<http://te-st.ru/2014/03/12/21-social-media-tips-for-nonprofits/>

Марк Питмен, основатель фандрайзингового ресурса FundraisingCoach, написал ведущим экспертам в сфере социальных медиа один вопрос: «Что, по вашему, НКО должны понять о социальных медиа?»

Многие ему ответили и дали советы, которые мы предлагаем вашему вниманию.

Используйте социальные медиа для новой работы

Сет Годин, автор деловых книг, автор бестселлеров New York Times:

«Я думаю, что НКО должны использовать социальные сети как платформу для нового типа работы, а не как возможность не делать старую работу».

Будьте полезными

Джейсон Фоллс, основатель SocialMediaExplorer:

«НКО часто воспринимают социальные медиа исключительно как канал для привлечения средств».

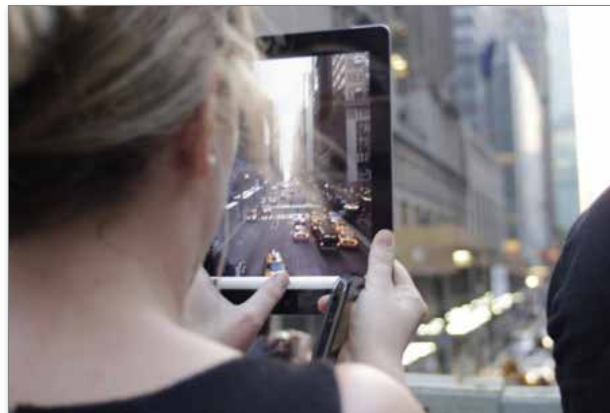


Фото: WarmSleepy/CC BY 2.0/

<http://imcreator.com/free/tech/the-ipad-of-manhattanhenge>

Я порекомендовал бы не ожидать, что социальные медиа — это платформа для фандрайзинга, а попробовать быть полезным и/или интересным ресурсом для ваших подписчиков в социальных сетях. Если ваша аудитория полюбит то, что вы пишете, пожертвования последуют сами».

Рассказывайте визуальные истории

Митт Рэй, основатель Social Marketing Writing:

«Рассказывать визуальные истории можно так: делать фотографии, а затем выкладывать их на таких

сайтах, как Instagram, Facebook, Google+, Pinterest, и писать к ним текст с историей. То же самое можно делать и с видео, например, приют для животных снимает видео, в первой части которого животные попадают в приют в очень плохом состоянии, а во второй — они уже выздоровели. Это их история».

Используйте социальные медиа постоянно

Кэтрин Салт, консультант Marketing My:

«Важно использовать социальные медиа все время. Часто НКО вспоминают о социальных сетях только тогда, когда у них происходит какое-то мероприятие или они хотят собрать пожертвования. Мне кажется, НКО могли бы значительно увеличить вовлечение аудитории в свою деятельность, если бы выстраивали с ней отношения на протяжении всего времени, а не только тогда, когда в этом есть острая необходимость».

Создайте группу волонтеров

Рик Дрэгон, исполнительный директор DragonSearch:

«Для того чтобы ваша НКО была действительно эффективна в социальных сетях, вы должны пользоваться поддержкой своих волонтеров и создавать группы таких волонтеров, которые будут помогать

вам в распространении ваших сообщений в социальных сетях и в организационной работе с сообществом».

Позвольте себе быть слабыми

Ник Келлет, сооснователь List.ly:

«Один из уроков, который я усвоил хорошо, — это быть слабым, когда ты просишь о помощи. Люди более склонны помогать, если видят, что вам нужна помощь, и они действительно могут вам помочь».

Используйте желание помочь вам

Шон МакГиннис, основатель 312digital:

«НКО должны найти способ использовать энергию своих волонтеров, которые готовы и хотят жертвовать свое время и применять свой опыт для того, чтобы помочь вам, — попросите их сделать съемку на мероприятии, начать вести блог про вашу организацию и т.д.».

Делайте социальные медиа визуальными

Брайан Хоингман, директор по маркетингу

Marc Ecko Enterprises:

«Мне бы очень хотелось, чтобы НКО помнили, что главное в социальных медиа — это визуальный

контент. Люди могут воспринимать визуальную информацию в 60 000 раз быстрее, чем текст, поэтому важно, чтобы ваше сообщение в социальных сетях содержало подходящее, привлекающее внимание изображение».

Будьте социальными

Бэки МакКрей, автор Small Town Rules:

«НКО должны понять, что социальные медиа — социальные. Многие НКО только транслируют информацию с помощью социальных медиа. Это все равно что стоять на балконе и кричать ваше послание людям, стоящим внизу. Только некоторые из НКО идут «в толпу» — они разговаривают с людьми, они социальные. Это тот тип НКО, с которыми я взаимодействую в социальных сетях».

Инвестируйте в хороший дизайн

Синди Кинг, директор Social Media Examiner:

«Мне очень нравится видеть, когда НКО инвестируют в хороший дизайн. Это выделяет их из множества других сайтов НКО, а также помогает людям легче понять миссию организации и начать взаимодействовать с ней».

Делайте ваши цели «человечными»

Эйприл Эннис, консультант по социальным медиа:

«Самая главная вещь, которую мне хотелось бы, чтобы НКО поняли о социальных медиа, — как сделать свою миссию близкой и понятной людям».

Делитесь

Лиз Страусс, сооснователь SOBCon:

«Позвольте волонтерам быть частью вашей организации, а не только делать пожертвования. Дайте им возможность придумывать и участвовать делами — они полюбят, будут гордиться и защищать то, что сделали сами. Деятельность вашей организации в некотором роде станет и их деятельностью тоже».

Станьте участником вашего сообщества

Джон Хайдон, автор книги

«Facebook Marketing for Dummies»:

«Станьте участником вашего сообщества — тем, кому можно доверять. Слушайте других участников и демонстрируйте, что вам важно их мнение, — отвечайте им в блогах и социальных сетях. Если вы все сделаете правильно, то пожертвования и помощь от волонтеров увеличатся».

Выработайте свою стратегию

СиСи Чапмен, автор книги «Amazing Things Will Happen»:

«Полагаться только на телефонные звонки и электронные рассылки уже недостаточно для привлечения доноров. НКО должны использовать новые технологии, рассказывать истории и эффективно работать в социальных медиа, но здесь нет одной универсальной стратегии, поэтому вы должны выработать свою собственную, которая лучше всего подойдет именно вашей организации».

Расскажите свою историю

Джо Хакмен, основатель Managed Solutions:

«Расскажите свою историю — что вы делаете и зачем? Расскажите мне, как вы меняете мир...».

Создайте незабываемый опыт для ваших доноров

Casudi Esse Group:

«Мне бы хотелось, чтобы НКО уделяли больше внимания своим донорам и создавали для них положительный незабываемый опыт — сайт ли это, рассылка или взаимодействие в любой из социальных сетей».

Помните, что социальные медиа — это часть стратегии

Майк Джинджерич, сооснователь TabSite:

«Социальные медиа — это только одна из трех составляющих в продвижении ваших целей и идей. Первая часть — это ваш сайт, который должен содержать всю информацию. Вторая — это рассылки и другие инструменты интернет-маркетинга, с помощью которых вы распространяете новую информацию среди участников вашего сообщества. Только после этого идут социальные медиа как способ донести вашу информацию до более широкой аудитории».

Делайте интересные проекты

ЭйДжей Леон, Nomad and Doer of Good:

«Мне хотелось бы, чтобы НКО поняли: если вы делаете интересные проекты и используете инновационные подходы и технологии, то внимание к вам в социальных медиа появится и так».

Сделайте так, чтобы вашей историей можно было поделиться

Фил Гербишак, Milwaukee Social Media:

«Я хочу, чтобы НКО поняли, насколько важны истории. Если вы можете, делайте видеостории».

Если нет — делайте аудио. Если не можете сделать аудиоисторию, делайте фотографии или пишите тексты. Расскажите мне историю и заинтересуйте меня этой историей. Сделайте так, чтобы мне было просто поделиться вашей историей с другими».

Сила разговора

Джейн Бойд, исполнительный директор 45 conversations:

«Мне хотелось бы, чтобы НКО поняли силу разговора и важность искусства рассказывать истории в социальных медиа. Реальные истории людей могут стать именно тем, что побудит других поддержать вас и вашу миссию».

Отношения первичны

Мухаммад Саад Хан, консультант по социальным медиа:

«В секторе НКО главную роль играют отношения с участниками сообщества, с донорами, волонтерами. Истории — это один из лучших способов привлечь внимание аудитории, выстроить с ней личные отношения. Еще одним хорошим способом привлечь внимание аудитории является известный и влиятельный человек, который оказывает вам поддержку».

До и после

Лори Рэндалл Страдмен, автор

«Online Reputation Management for Dummies»:

«Единственное, что я хочу, чтобы НКО поняли о социальных медиа, — это то, что правдивые истории о «до» и «после» в миллион раз более убедительны, чем картинки с котиками».



Отсканируйте код, чтобы перейти к оригиналу статьи.

1.7. Как организовать эффективный онлайн-фандрайзинг на сайте

Автор: Екатерина Измestьева

<http://te-st.ru/2014/03/06/maximize-online-giving/>

На что нужно обратить внимание НКО при сборе пожертвований онлайн? Авторы блога Eleventy выделили основные моменты, улучшив которые НКО сможет привлечь больше доноров и сделать процесс онлайн-пожертвований проще.



Фото: eflon /CC BY 2.0/ <http://imcreator.com/images/city-life>

Авторы маркетинговой группы Eleventy (<http://eleventygroup.com/site/>) регулярно пишут в своем блоге о развитии онлайн-фандрайзинга и верят в то, что интернет скоро станет основным каналом, который доноры будут использовать для помощи.

Именно поэтому НКО очень важно начать использовать интернет в этих целях и сделать процесс пожертвований максимально удобным для доноров. Мы рассказываем об основных проблемах и успешных практиках НКО в области онлайн-фандрайзинга.

Эффективно ли ваша НКО привлекает онлайн-пожертвования?

Несмотря на увеличивающееся количество онлайн-пожертвований, по оценкам экспертов, они все еще составляют не более 10% от всех пожертвований, которые получает НКО. Безусловно, 10% — это не так мало, особенно когда речь идет о миллиардах, но можно было ожидать и большей цифры.

В недавнем исследовании компаний Dunham+Company и Next After, целью которого было выявить, насколько эффективно НКО используют интернет для фандрайзинга, были проанализированы стратегии привлечения пожертвований 151 некоммерческой организации.

В исследовании рассматривались такие аспекты онлайн-фандрайзинга, как:

- e-mail-регистрация — насколько просто зарегистрироваться на сайте НКО и получать письма и рассылки;
- e-mail-коммуникация — как НКО осуществляют коммуникацию с пользователями после регистрации;
- пожертвования — насколько просто сделать пожертвование через веб-сайт НКО;
- благодарность — насколько эффективно НКО благодарит донора за пожертвование.

Статистика по НКО

Некоторые важные моменты исследования, которые вы можете использовать для того, чтобы:

- 1) проанализировать деятельность вашей НКО;
- 2) посмотреть, насколько вы отстаёте или обгоняете другие НКО в области онлайн-фандрайзинга.

E-mail-коммуникация

- 37% НКО не посылают ни одного письма подписчикам в течение 30 дней с момента их регистрации;

- 56% НКО не посылают ни одной просьбы о пожертвовании в течение 90 дней (серьёзно?);
- 88% НКО никак не приветствуют новых подписчиков.

Пожертвования

- 80% сайтов НКО имеют понятный призыв к действию или просьбу о помощи на странице пожертвований;
- 85% НКО имеют похожий дизайн сайта и рассылки (легко понять, чью именно рассылку вы получили);
- 84% сайтов НКО не оптимизированы для просмотра с мобильных устройств.

Благодарность

- 99% НКО благодарят доноров за пожертвования (хорошее число, если вы не входите в оставшийся процент);
- 63% НКО не предлагают донорам никаких следующих шагов после того, как они сделали пожертвование;
- 73% НКО не просят своих доноров поделиться опытом в своих социальных сетях, после того как они сделали пожертвование.

Что можно улучшить?

Как можно видеть из представленной статистики, есть много аспектов онлайн-фандрайзинга, которые может улучшить НКО. В некоторых областях у большинства НКО все хорошо (например, дизайн рассылки или понятная просьба о помощи), но другие области нуждаются в улучшениях.

- НКО не мотивируют посетителей подписаться на рассылку. Статьи, видео, советы и рекомендации, акции — расскажите людям о том, что вы можете им предложить.
- НКО не вовлекают доноров достаточно быстро и эффективно. У вас есть заинтересованная аудитория (а они заинтересованы, поскольку зарегистрировались у вас), так постарайтесь ее сохранить.
- Число сайтов НКО, которые не оптимизированы для мобильных устройств, поражает. Сейчас люди так же часто проверяют почту на своих мобильных устройствах, как и на компьютерах. Убедитесь, что ваш сайт и рассылка выглядят на смартфонах хорошо.
- Онлайн-пожертвование не должно быть единственным, что может сделать ваш донор. Дайте

донорам другие возможности быть вовлеченными — будь это возможность поделиться информацией о пожертвовании в социальных сетях или возможность стать онлайн-волонтером.

В настоящий момент онлайн-фандрайзинг активно развивается и становится все более популярным. Многим донорам еще предстоит обнаружить этот способ помочь — сделайте процесс пожертвований через интернет для них максимально простым и приятным опытом.

Если сайт работает на системе WordPress, вы можете воспользоваться плагином **Онлайн-Лейка** (<http://leyka.te-st.ru/>), позволяющим собирать пожертвования для вашей организации или инициативы.



Отсканируйте код, чтобы перейти к оригиналу статьи.

Глава 2.

IT-инструменты для решения задач некоммерческой организации

2.1. Фотографии. Где брать бесплатные лицензионные фото для сайта

Автор: Екатерина Измestьева

<http://te-st.ru/2014/02/12/free-image/>

Хорошая фотография или изображение — это важная составляющая любой статьи или материала. Представляем подборку ресурсов, где можно бесплатно скачать изображения и фотографии в высоком качестве.

Ничто так не привлекает внимание к статье, как подходящее, качественное изображение. Не у всех организаций есть большие бюджеты, которые позволили бы нанять профессионального дизайнера или фотографа, но есть много сайтов, где можно найти бесплатные фотографии и изображения. Мы составили подборку из лучших ресурсов.

Правила использования фото, видео, аудио и текстового контента Creative Common

Некоммерческим организациям приходится иметь дело со множеством законов, причём, как правило, это отнимает так много сил, что оставшихся не всегда хватает на ознакомление с полез-














ными юридическими механизмами, которые к тому же бывают довольно сложны. Тем приятнее рассказывать об исключении — свободных лицензиях Creative Commons, помогающих в получении и распространении информации совершенно бесплатно и без всяких сложностей.

При использовании чужих фотографий помните:

- У изображения всегда есть автор.
- Всегда указывайте автора изображения там, где это возможно.
- Внимательно читайте лицензию, под которой распространяется изображение, чтобы понимать, можете ли вы изменять его или использовать только оригинал и т.д. Особенно это касается лицензий Creative Commons, разные типы которых дают разные права на использование изображений.

Наиболее популярной с июля 2009 года является лицензия CC-BY-SA, позволяющая перерабатывать, исправлять и развивать произведение даже в коммерческих целях при условии указания авторства и лицензирования производных работ на аналогичных условиях. Лицензия CC-BY позволяет делать с работой всё, что угодно, при условии указания авторства (право на имя является

Ниже приведены лицензии группы в порядке ужесточения используемых условий:

Название лицензии	Сокращение	В виде пиктограмм
CC Attribution	CC-BY	
CC Attribution Share Alike	CC-BY-SA	 
CC Attribution No Derivatives	CC-BY-ND	 
CC Attribution Non-Commercial	CC-BY-NC	 
CC Attribution Non-Commercial Share Alike	CC-BY-NC-SA	  
CC Attribution Non-Commercial No Derivatives	CC-BY-NC-ND	  

Условные обозначения:



Attribution
(сокращённо BY) —
пользователь должен
указать авторство про-
изведения.



Noncommercial
(сокращённо NC)
Запрещается
использование
произведения в целях
получения прибыли.



No Derivative Works
(сокращённо ND).
Запрещается создавать
производные произ-
ведения на основе
данного произведения.



Share-alike
(сокращённо SA)
Производные произ-
ведения обязательно
должны распростра-
няться на условиях
этой же лицензии.

неотъемлемым в большинстве законодательств мира). Строго говоря, под определение истинно «свободных» (дающих все четыре важнейшие свободы — использовать в любых целях, создавать и распространять копии произведения, создавать производные работы и иметь возможность изучать работу) попадают лишь первые две упомянутые лицензии, однако в ряде случаев могут оказаться полезны и другие лицензии группы.

Посмотрите сайт:

<http://te-st.ru/2012/11/05/creative-commons/>

Freedigitalphotos

Это один из самых больших ресурсов. На сайте есть большой выбор бесплатных изображений и фотографий, которые можно использовать для оформ-



Фрагмент сайта freedigitalphotos.net

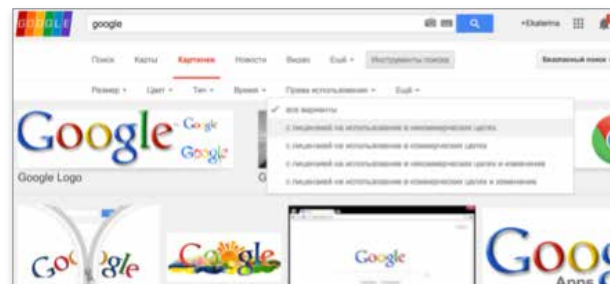
ления текстов на сайтах, в рекламных материалах, газетах и т.д. Фотографии представлены в хорошем качестве, а система навигации на сайте упростит поиск нужного изображения.

Посмотрите сайт: <http://www.freedigitalphotos.net/>

Поиск по изображениям в Google

При поиске изображений в Google можно настраивать поисковые условия таким образом, чтобы находить изображения, допускающие бесплатное использование. При поиске по изображениям нужно открыть вкладку «Инструменты поиска», а дальше выбрать в правах использования то, что вам подходит. Посмотрите базу изображений на сайте:

<https://www.google.ru/>



Поиск по изображениям в Google

MorgueFile

Известный архив бесплатных фотографий с высоким расширением. Ресурс давно пользуется популярностью и даже послужил причиной появления в издательском бизнесе термина «morguefile», обозначающего файлы, найденные на данном сайте.

Посмотрите сайт: <http://morguefile.com/>

Stock.XCHNG

В галерее данного ресурса содержится больше 395 тысяч бесплатных изображений. Их можно искать по различным параметрам или категориям. Также на сайте есть коллекция уроков по работе с изображениями и фотографиями.

Посмотрите сайт: <http://www.sxc.hu/>



Фрагмент сайта MorgueFile

Free Range Stock

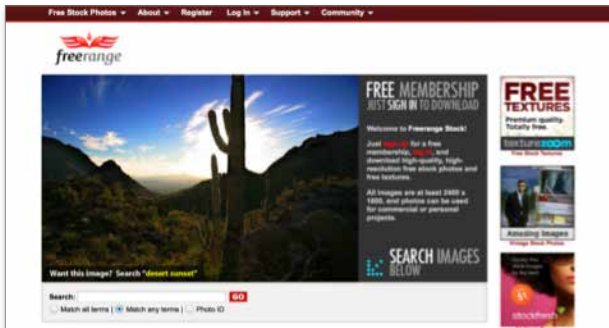
После того как вы бесплатно зарегистрировались, можете использовать изображения как в коммерческих, так и в некоммерческих целях. Фотографы, чьи работы представлены на сайте, получают деньги, когда пользователи кликают на рекламные баннеры, расположенные рядом с их фотографиями. Все фотоработы выполнены профессиональными фотографами. Правило сайта гласит: «Все изображения хотят быть увиденными, и хорошие фотографии должны быть доступны всем».

Посмотрите сайт:

<http://freerangestock.com/index.php/>



Фрагмент сайта Stock.XCHNG



Фрагмент сайта Free Range Stock

The Open Photo Project

Бесплатный ресурс для обмена фотографиями создан в 1998 году. Поиск по сайту очень прост, а все фотографии имеют лицензию Creative Commons. Посмотрите сайт: <http://openphoto.net/>

Stockvault

В настоящий момент на сайте доступно более 40 тысяч изображений – фотографий, текстур, фонов и шаблонов логотипов. Все изображения бесплатны и доступны для скачивания, но их можно использовать только в некоммерческих целях. Посмотрите сайт: <http://www.stockvault.net/>



Фрагмент сайта Stockvault



Фрагмент сайта The Open Photo Project

New Old Stock

Сайт с винтажными фотографиями из публичных архивов. Фотографии на данном ресурсе свободны от авторских прав.

Посмотрите сайт: <http://nos.twinsnd.co/>

Picjumbo

Бесплатные фотографии для коммерческого и некоммерческого использования. Новые фотографии на сайте появляются ежедневно.

Посмотрите сайт: <http://picjumbo.com/>

Creative Commons

Creative Commons дает авторам возможность делиться своими работами с широкой аудиторией, при этом сохраняя авторские права. Можно выбрать из 16 доступных лицензий, каждая из которых дает разные права пользователям изображений. При поиске можно выбрать тип лицензии и сайты, по которым будет осуществляться поиск.

Посмотрите сайт: <http://search.creativecommons.org/>

Pixlr Express — веб-редактор изображений

Pixlr Express – доступное непрофессионалам веб-приложение, используя которое можно исправить

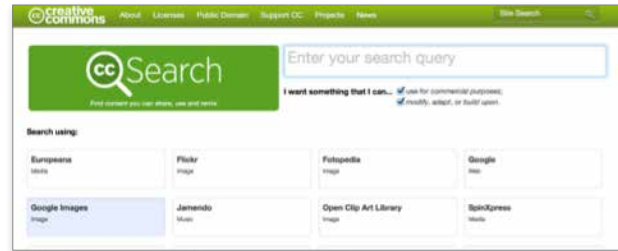
недостатки сделанного фотоснимка и создать информационные материалы (буклеты, наклейки или открытки).

Начать использовать Pixlr Express можно без регистрации. На стартовой странице выбираем источник редактируемого файла (загрузка с жесткого диска, указание адреса изображения в сети или снимок веб-камеры) и тут же попадаем в окно редактора. Центральное место выделено для области редактирования, где отображается загруженный снимок, а сверху имеется несколько кнопок для сохранения файла, отмены изменений, настройки масштаба и т.д. Но главные инструменты сосредоточены на специальной панели в нижней части окна.

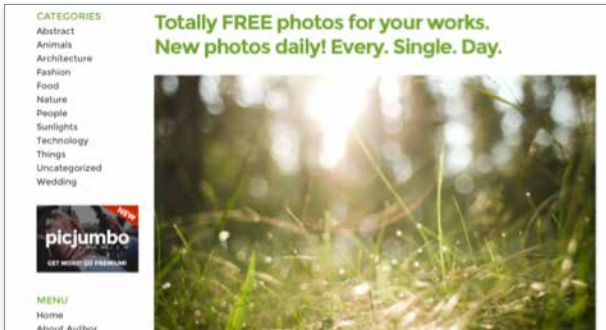
Под каждой кнопкой кроется целый набор соответствующих инструментов. Здесь есть практически всё, что может понадобиться для коррекции снимка и придания ему большей выразительности. Так, среди базовых инструментов редактирования (Adjustment) присутствует возможность обрезки, изменения размеров, вращения в различных направлениях. Для изменения характеристик цвета, освещенности, яркости и насыщенности можно воспользоваться автоматическими инструментами коррекции или выставить все значения вручную. Имеются функции усиления контрастности и придания отдельным элементам или всей работе размытости. Создатели портретов



Фрагмент сайта New Old Stock



Поиск Creative Commons



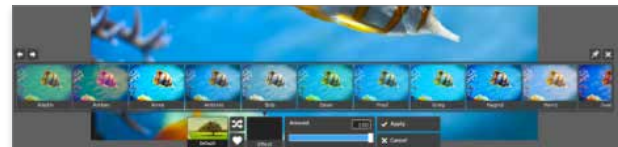
Фрагмент сайта Picjumbo



Главное окно редактора Pixlr Express



Панель инструментов редактора Pixlr Express



Меню эффектов редактора Pixlr Express

по достоинству оценят возможность удаления мелких дефектов кожи, красных зрачков, отбеливания зубов и пр.

Меню эффектов (Effect) редактора Pixlr Express предназначено для придания изображению большей выразительности и художественности. Вариантов оформления множество: каждый эффект имеет свои настройки, с помощью которых можно добиться такого воздействия на редактируемый снимок, который требуется. Не менее интересно заглянуть в меню инструментов, отвечающих за наложение таких визуальных оверлейных эффектов (Overlay), как текстура, фейерверки, оптические искажения, засветки и др.

Когда почти все готово и остается навести последние штрихи, не забудьте исследовать раздел Border, в котором представлено большое количество разнообразных рамок. После этого останется только сохранить свою работу. Для этого нужно нажать на кнопку Save, после чего указать имя файла и степень сжатия. Сохранение возможно в формате JPG.

Посмотрите сайт: <http://pixlr.com/express/>



Дополнительные инструменты для работы с видео представлены на сайте Теплицы. Отсканируйте код, чтобы перейти в соответствующий раздел.

2.2. Визуализация. Ресурсы и инструменты для создания визуализации, графиков и диаграмм

Автор: Екатерина Измествьева

Графики и таблицы — верное средство для представления данных в удобном для изучения виде. Ниже представлена подборка из 15 библиотек для создания различных форматов визуализации.

Sigmajs

Библиотека Sigmajs предназначена для рисования графов. Она позволяет публиковать графы на веб-страницах и интегрировать их в приложения. Большинство параметров можно настроить на свое усмотрение, включая интерактивность графов.

Посмотрите сайт: <http://sigmaj.s.org/>

BonsaiJS

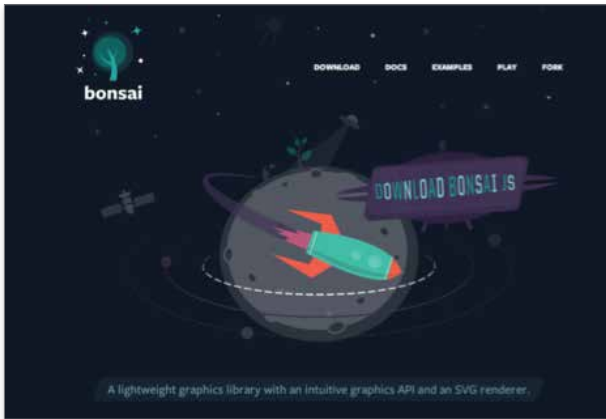
BonsaiJS — библиотека с открытым кодом, предназначенная для создания графики и анимации. В библиотеке есть функция создания простых форм, а также функция path, позволяющая создавать собственные формы. У пользователей есть возможность



Фрагмент сайта SigmajS



Фрагмент сайта Chart.js



Фрагмент сайта BonsaiJS



Фрагмент сайта FusionCharts

применять различные цвета, градации и фильтры.
Посмотрите сайт: <http://bonsaijs.org/>

Chart.js

Chart.js использует Javascript и HTML5 Canvas для построения гистограмм и различных типов диаграмм: круговых, полярных, кольцевых и др. Одно из преимуществ Chart.js — дизайнерское оформление и возможность использования анимационных эффектов.
Посмотрите сайт: <http://www.chartjs.org/>

FusionCharts

FusionCharts — пакет построения диаграмм с открытым исходным кодом для построения flash-графиков, предназначенных для визуализации данных в приложениях и презентациях. Дополнительные возможности FusionCharts открываются после оплаты.
Посмотрите сайт: <http://www.fusioncharts.com/>

D3

D3 — это мощный инструмент для создания интерактивных визуализаций для веба.
Посмотрите сайт: <http://d3js.org/>



Фрагмент сайта D3



Дополнительные сервисы и ресурсы по визуализации данных представлены на сайте Теплицы. Отсканируйте код, чтобы перейти в соответствующий раздел.

2.3. Видео. Инструменты редактирования и создания

Автор: Дмитрий Горчаков

<http://te-st.ru/tools/avidemux/> <http://te-st.ru/tools/magisto/> <http://te-st.ru/tools/wevideo/>

Avidemux

Avidemux не является универсальным инструментом для обработки видео, но может помочь выполнить базовый круг задач. Он доступен онлайн и бесплатен для пользователей.

Это понятный и совершенно бесплатный видеоредактор, работающий в операционных системах Windows, Mac и Linux. Он легок в освоении и с его помощью гораздо быстрее можно выполнять основные операции по редактированию клипов.

Интерфейс

Когда вы впервые запустите Avidemux, то увидите, что основную часть программы занимает окно воспроизведения клипа. Слева находится панель с настройками преобразования видео, звука и выбора конечного формата. Вдоль нижнего края

расположена панель навигации, на которой найдете кнопки управления воспроизведением, перехода между ключевыми кадрами, начала и конца выделения фрагментов и т.д. Сверху видна строка меню, а под ней несколько кнопок для быстрого открытия, сохранения и получении информации о свойствах открытого файла.

Редактирование видео

Помните, что Avidemux выполняет только ограниченный круг операций, но зато справляется с ними очень хорошо. К вашим услугам предоставлены функции перекодирования видео, нарезка и склейка, а также наложение фильтров. Остановимся подробнее на этих функциях.

- Нарезка и склейка означает, что можно удалить любой фрагмент из видео или объединить несколько разных клипов в один. Если вы записали репортаж о важном событии или интервью, то с помощью Avidemux можно удалить некоторые неудачные сцены. Самое приятное то, что можно удалить все лишнее без необходимости перекодирования файла, что во много раз ускоряет процесс.



- Перекодирование изменяет формат или кодек редактируемого видео. Это может быть полезно в том случае, если устройство, на котором собираетесь его воспроизводить, требует определенного формата. Это также может пригодиться, если вы захотите уменьшить размер файла путем снижения разрешения, удаления лишних аудиодорожек, понижения битрейта и т.д. Этим же инструментом при необходимости можно извлечь из клипа аудиодорожку, устранить рассинхронизацию видео и звука.



- Наложение фильтров подразумевает, что к клипу можно применить определенные преобразования, которые значительно изменяют его вид. Среди встроенных фильтров есть множество полезных возможностей, в том числе цветокоррекция, удаление шума и пикселизация, повышение резкости, наложение субтитров и логотипа и др. Предусмотрено одновременное применение нескольких фильтров за один раз.

Таким образом, весь алгоритм работы с Avidemux заключается в том, чтобы указать набор действий, которые надо выполнить, а затем одной кнопкой запустить их на выполнение. Например, открыть клип, вырезать лишние фрагменты, обрезать кадр, заменить аудиодорожку, наложить свой логотип, а затем сохранить в нужном формате.

Однако таким простым набором возможности программы не ограничиваются. К услугам продвинутых пользователей в меню Avidemux скрыты несколько очень интересных функций, позволяющих ускорить и автоматизировать работу программы. Прежде всего, здесь стоит упомянуть список заданий для автоматической обработки множества файлов, возможность управления программой из командной строки и наличие портативной версии, работающей прямо с флешки, что позволяет всегда иметь при себе этот видеоредактор.

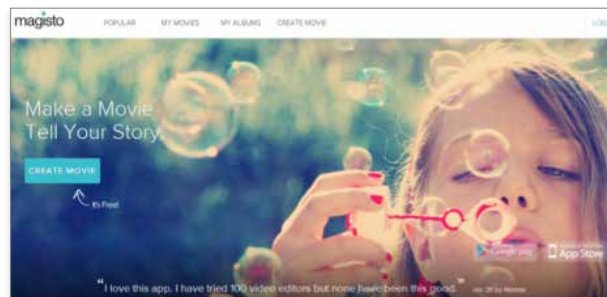
Посмотрите программу по ссылке:

<http://fixounet.free.fr/avidemux/download.html>

Magisto

Magisto — онлайн-сервис для обработки видеоматериалов, который сам распознает наиболее динамичные сцены и склеивает их в гармоничный видеоряд. Результат может удивить и даже порадовать.

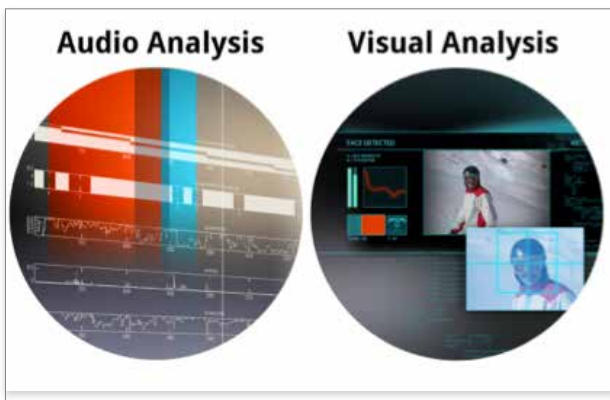
Принцип работы Magisto отличается от обычных редакторов, поэтому остановимся на нем подробнее. Все манипуляции с видео производятся на удаленном сервере, поэтому компьютер или мобильный телефон (есть версии для Android и iPhone) выступают только в качестве терминала, отгружающего видео в Сеть и получающего затем готовый материал.



Главная страница сервиса Magisto

Загруженное видео анализируется на серверах Magisto, в результате чего определяется его эмоциональный настрой, выделяются наиболее динамичные сцены, отмечаются кадры, содержащие людей, и т.д. Создатели сервиса разработали специальную технологию Emotion Sense, которая в состоянии довольно точно выделить ключевые моменты в материале и удалить все лишнее. При этом происходит не только распознавание визуальных образов, но и анализируется аудиодорожка.

После анализа материалов в дело вступают специально разработанные алгоритмы, которые связывают нужные сцены интересными переходами, накладывают визуальные эффекты там, где это необходимо и добавляют музыкальное сопровождение. А теперь посмотрим, как это работает на практике.



Алгоритмы работы видеоредактора Magisto

После регистрации на сайте будет предложено загрузить свой видеофайл. Также это можно сделать просто, указав его расположение в сервисе Google Drive, если его используете. На бесплатном тарифе допускается загружать до 10 роликов объемом до 500 Мб. Затем нужно указать жанр, в котором будет оформлен готовый клип. Можно выбрать из более чем десятка разных тем, среди которых найдете подходящие для самых разных жизненных сценариев. Посмотрите сайт: <http://www.magisto.com/>

WeVideo

WeVideo – веб-приложение для редактирования видео, которое позволяет подготовить репортаж, видеоклип или презентацию.

Для начала работы с приложением необходимо создать свою учетную запись. Сделать это можно буквально за несколько минут, кроме этого есть функция входа с использованием своей учетной записи Facebook или Google. Затем следует добавить материалы, над которыми планируете работать. Можно загрузить ролики, картинки и аудио со своего компьютера, импортировать их из Facebook или других облачных сервисов, таких как Google Drive, Dropbox, Vox, Picasa, Flickr и Instagram. Время, необходимое для загрузки видео, зависит от его размера. Обратите внимание, что сервис при бесплатной модели использования дает только 5 Гб для хранения данных, так что слишком объемные ролики использовать не получится.

Теперь можно приступать к работе над роликом. Для этого открываем встроенный редактор, кликнув по кнопке Create Video. На этом этапе сервис задаст вопрос о вашем опыте работы в подобных программах. В зависимости от ответа загрузится один из вариантов интерфейса

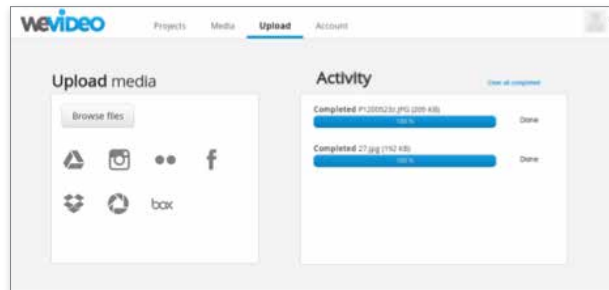


Фрагмент интерфейса WeVideo

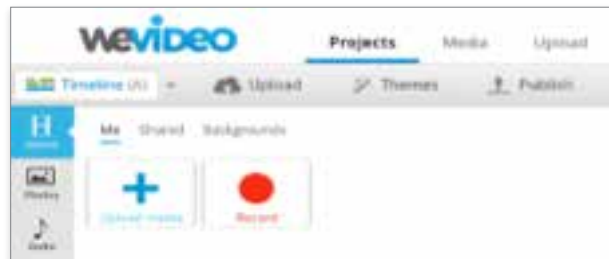
видеоредактора: простой — для начинающих или более продвинутый — для экспертов. В процессе работы можно легко переключаться между этими режимами.

Интерфейс редактора WeVideo покажется хорошо знакомым и привычным всем пользователям, которые прежде сталкивались с редактированием видео. Центральное место занимает библиотека медиафайлов (картинки, ролики, аудио), которые можно размещать на расположенной внизу монтажной ленте простым перетаскиванием. Справа находится окно предпросмотра, позволяющее в режиме реального времени посмотреть созданный ролик.

Для сохранения результатов своей работы следует нажать кнопку Publish, указать требуемое разрешение и выбрать «облачное» хранилище, в котором будет сохранен ролик. В настоящее



Фрагмент интерфейса сервиса WeVideo



Фрагмент редактор видео WeVideo

время сервис поддерживает загрузку видео в свой собственный каталог, а также такие сервисы, как YouTube, Vimeo, Dropbox и GoogleDrive.

WeVideo является простым и удобным в использовании редактором видео. Его применение

не требует специальных знаний, покупки и установки платного программного обеспечения или какого-либо специального оборудования. С его помощью можно легко подготовить видеоряд для репортажа, слайдшоу или презентацию о деятельности организации даже в «полевых» условиях — достаточно компьютера или ноутбука с выходом в интернет. Посмотрите сайт: <https://www.wevideo.com/>



Дополнительные инструменты для работы с видео представлены на сайте Теплицы.

2.4. Карты. Инструменты создания карт и картографических проектов

Автор: Дмитрий Горчаков

<http://te-st.ru/tools/scribble-maps/> <http://te-st.ru/tools/zeemaps/> <http://te-st.ru/tools/crowdmap/>

Crowdmap

Crowdmap — свободное веб-приложение на основе Ushahidi, которое выводит возможности по созданию картографических проектов для НКО на новый уровень.

Платформа с открытым исходным кодом Crowdmap служит для создания интерактивных карт, на которых визуализируются различные данные на основе их местоположения на карте и хронологических меток. При этом приложение может собирать сведения через специальную веб-форму, в которую любой участник проекта может вносить свои данные для создания кризисных, информационных, презентационных, образовательных карт.

Веб-приложение было создано некоммерческой организацией Ushahidi, которая началась как гражданская инициатива из Кении, но впоследствии стала популярной по всему миру. Впервые приложение

было использовано для документирования беспорядков после выборов в Кении в 2008 году, затем — для сбора информации после землетрясения на Гаити, анализа данных о преступности в штате Атланта, насилия и протестов в секторе Газа.

Crowdmap позволяет сделать основные настройки буквально за пять минут. Сайт разработан, чтобы быть более простым, доступным и быстрым, чем другие аналогичные системы. Будь это данные о гражданских беспорядках, стихийных бедствиях, нарушениях общественного порядка или о гораздо менее важном событии, Crowdmap — это отличный инструмент для работы с разными типами данных. Важно, что система работает на основе веб, что делает ее доступной из любой точки мира для любых пользователей и не требует загрузки и установки дополнительного программного обеспечения.

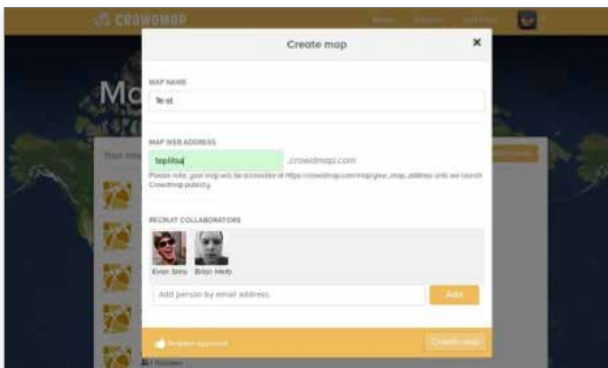
После создания карты вы и приглашенные вами пользователи смогут наносить на нее интересующие вас данные. Делается это подобно созданию постов в популярных социальных сетях. Нажатием на кнопку Create post открывается всплывающее окно, в котором нужно указать название точки или события, ее расположение, загрузить фотографию, указать карту, на которой должна отображаться эта точка. Таким



Фрагмент интерфейса сайта Crowdmap

образом, можно самостоятельно или с помощью привлеченного сообщества волонтеров создать карту, иллюстрирующую любые нужные данные в простой и наглядной картографической форме. Готовый результат можно продемонстрировать в сети с помощью специальной ссылки или опубликовать его в социальных сетях.

Данная версия сервиса Crowdmap является совершенно новой, увидевшей свет буквально несколько недель назад. В ней команда разработчиков постаралась сделать шаги в сторону еще большей социальности, создав на основе своего сервиса сообщество людей, генерирующих и активно использующих картографическую информацию. Как и любой



Фрагмент интерфейса сайта Crowdmapper

новый продукт, Crowdmapper имеет определенные недоработки, но уже сейчас можно уверенно сказать, что это мощная платформа для работы с картами и данными на них.

Посмотрите сайт: <https://crowdmapper.com/welcome/>

MapStory

MapStory — свободный некоммерческий проект, созданный и поддерживаемый усилиями пользователей. Его целью является картографическая визуализация любых событий, явлений и процессов.

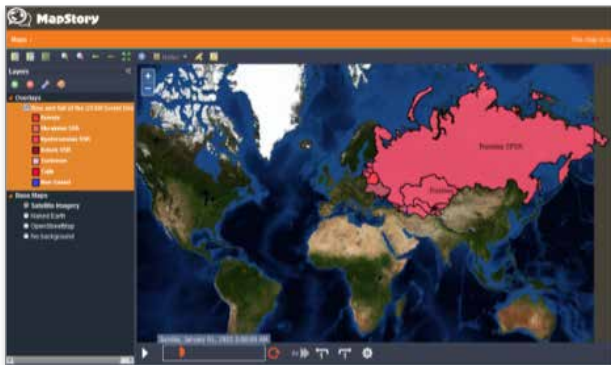
Сервис MapStory открыт для взаимодействия с любыми пользователями и доступен бесплатно.



Фрагмент интерфейса сайта MapStory

Основу его каталога составляют информационные карты, созданные простыми пользователями, которые доступны для просмотра всем желающим (даже без регистрации). В разделе Search MapStory можно сделать предпросмотр уменьшенных изображений, содержащихся в каталоге. Для более быстрого нахождения нужного элемента можно воспользоваться строкой поиска, исследовать содержимое тематических разделов или применить специальные фильтры, ранжирующие выдачу по ключевым словам, популярности, количеству просмотров, и т.д.

Ресурс содержит более полутора сотен высококачественных хронологических карт, которые



Фрагмент интерфейса сайта MapStory

иллюстрируют самые разнообразные события и процессы: места проведения ядерных испытаний, изменение климатических условий в Антарктиде, распространение грамотности на африканском континенте, распространение преступности в разных странах и т.д. Любую работу можно открыть во встроенном просмотрщике, который поддерживает полноэкранный режим, изменение скорости просмотра, отображение легенды и другие опции.

Желающие попробовать самостоятельно создать картографические истории для сайта MapStory должны пройти процесс регистрации. Далее на главной странице нужно найти ссылку Create MapStory,

которая запустит редактор карт. Он представляет собой специальное веб-приложение, позволяющее добавлять на выбранную картографическую подложку пользовательские слои с необходимыми данными, рисовать линии, наносить точки, делать заметки и пр. При этом в работе можно использовать разработки других пользователей — загруженные карты и сделанные схемы. Таким образом, труд каждого добровольного помощника может найти свое применение в работах других пользователей, внося дополнительные информационные слои в вашу работу и позволяя при минимуме усилий получать довольно сложные картографические построения.

Посмотрите сайт: <http://mapstory.org/>

ZeeMaps

ZeeMaps — профессиональный картографический сервис, позволяющий легко создавать, публиковать и делиться интерактивными картами.

С помощью этого сервиса можно визуализировать различную информацию, привязанную к географическим координатам, например, расположение отделений организации, местонахождение волонтеров, список учреждений, с которыми вы работаете. Все карты хранятся на серверах компании и могут



Картографический сервис ZeeMaps

быть доступны в любое время, в любом месте с использованием обычного веб-браузера на компьютере или мобильном устройстве.

Начать работу с сервисом можно даже без регистрации. Для этого достаточно нажать на кнопку Create a Free Map, указать название карты, ее краткое описание, регион и другие параметры. После этого откроется редактор с картой выбранной области. В качестве картографического материала используются данные Google Maps, которые являются на сегодня одними из самых подробных.

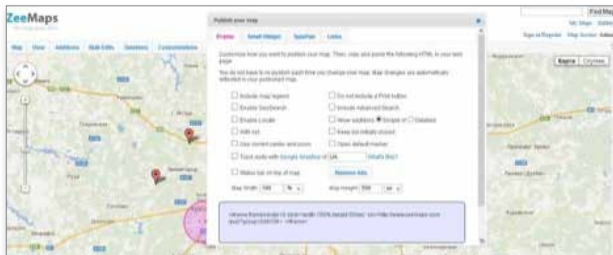
Все операции в редакторе ZeeMaps осуществляются с помощью команд меню, расположенного в верхней части экрана. Прежде всего, стоит обратить внимание на меню Settings, которое позволяет



Редактор карт ZeeMaps

настроить основные параметры отображения карты. Так, здесь можно выбрать режим отображения по умолчанию (карта/спутник), наличие инструментов изменения масштаба и т.д. Здесь же можно создать легенду — всплывающее окно, содержащее объяснение условных обозначений на карте. Обратите внимание на подменю Security, в котором регулируются настройки доступа к карте. Ее можно сделать как полностью приватной, так и общедоступной, причем пользователи смогут внести свои отметки на карту.

В меню Additions можно добавить свое содержание — маркеры, текстовые надписи, различные многоугольники и окружности, треки, в том числе и с помощью импорта файлов в формате KML и KMZ. В свойствах отметки на карте есть возможность



Публикация готовой карты ZeeMaps

указать не только ее название и краткое описание, но и множество других данных, в том числе ссылку на веб-страницу, почтовый адрес, фотографию, аудио-запись и даже видеоролик с YouTube. В последующем эти данные будут демонстрироваться при щелчке по маркеру в специальной всплывающей подсказке.

Отличительной чертой и немаловажным достоинством сервиса ZeeMaps является возможность импорта данных из таблиц. Можно загрузить картографическую информацию в виде табличного документа Microsoft Office, Google Spreadsheet или просто скопировать таблицу в буфер обмена и вставить ее в специальную форму, после чего маркеры появятся на карте. Таким образом довольно удобно и быстро добавлять на карту сразу множество объектов, сведения о расположении которых (широта и долгота) имеются в виде таблицы.

После завершения работы над картой ее можно опубликовать. Для этого необходимо получить ссылку на специальную страницу с вашей картой. Опубликовав ее в интернете, можно продемонстрировать свою работу и, если вы это предусмотрели в настройках, даже разрешить посетителям ее редактировать. Кроме этого, можно получить html-код для встраивания карты в виде виджета в веб-страницу или блог. А вот функция сохранения в виде изображения, которая очень бы пригодилась для демонстрации карты в условиях отсутствия интернета, к сожалению, платная.

Посмотрите сайт: <http://www.zeemaps.com/>

Scribble Maps

Scribble Maps — картографический сервис, который дает возможность пользователям создавать свои карты с возможностью нанесения на них маркеров, линий, простых фигур, фотографий и даже видео.

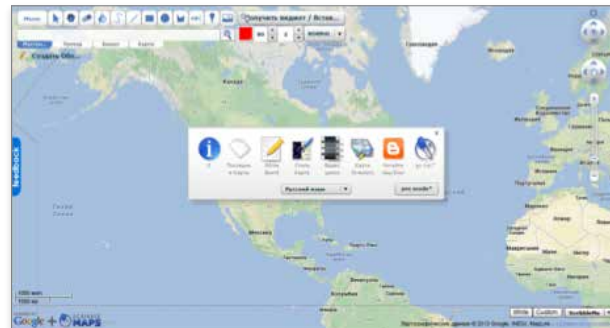
Онлайновые картографические сервисы являются незаменимым инструментом для наглядного представления какой-либо информации, требующей привязки на местности. Их можно использовать для создания простой схемы расположения организации или более сложных информационных проектов, демонстрирующих обновляемые в реальном времени данные на карте мира.



Фрагмент сайта Scribble Maps

Наряду с такими известными сервисами, как Google Maps и OpenStreetMap, про которые мы уже писали ранее, в данной категории программного обеспечения имеются и менее известные, но достойные проекты. Например, веб-приложение Scribble Maps благодаря своей простоте и функциональности отлично подойдет как новичкам, так и экспертам в области картографии.

Бесплатный сервис Scribble Maps позволяет создавать свои карты с возможностью нанесения на них маркеров, линий, простых фигур, фотографий и видео. Но этим стандартным набором возможности сервиса не исчерпываются, однако, более подробно на этом мы остановимся чуть ниже. В качестве основы используются карты не только Google Maps, но и OpenStreetMap и Cloud Made, так что с полнотой, актуальностью и достоверностью схем местности у сервиса все в порядке.



Фрагмент сайта Scribble Maps

Приступить к созданию карты можно сразу же со стартовой страницы Scribble Maps, нажав ссылку Create Your Map Now. Создать учетную запись можно позже или вообще обойтись без нее, если не планируете регулярно пользоваться этим сервисом.

Окно редактора карт представляет собой открытую на весь экран карту мира с кнопками навигации и изменения масштаба в правом верхнем углу и панелью инструментов с противоположной стороны. Если с навигационными кнопками легко справится любой пользователь, хоть раз имевший дело с Google Maps, то на панели инструментов надо остановиться чуть подробнее. Далее кратко поясним выполняемые с ее помощью действия:



Меню инструментов Scribble Maps

- меню — содержит все действия, которые можно произвести с картами: сохранение, экспорт, импорт, получение ссылки, печать и др.;
- стрелка — выбор и редактирование размещенных на карте элементов;
- рука — перемещение по карте;
- ластик — удаление как отдельных частей, так и целых элементов;
- заливка — нанесение другого цвета на добавленную фигуру;
- карандаш — рисование произвольных линий и заметок;
- прямая линия, прямоугольник, круг, овал — добавление соответствующих элементов на карту;
- ABC — нанесение текстовых надписей;
- маркер — размещение на карте пользовательских отметок (в библиотеке сервиса содержится десятки самых разных маркеров на все случаи жизни).



Меню инструментов Scribble Maps

Надо отметить, что каждый добавленный элемент, будь то картинка, маркер или полигон, имеет еще целый ряд редактируемых свойств, которые появляются рядом во всплывающем окне. Таким образом, можно добавить описание для точек, изменить шрифт и размер текста, перекрасить маршрут и т.д.

После завершения работы над картой необходимо указать ее название, краткое описание и сохранить в каталоге сервиса. Затем можно экспортировать ее в различные форматы, например, преобразовать в изображение (JPG), распечатать или сохранить в распространенных форматах картографических данных (KML или GPX), что позволяет работать впоследствии с проектом в какой-либо другой программе или сервисе.

Если захотите опубликовать карту в сети, то к вашим услугам ссылки шаринга в Facebook, возможность отправки по электронной почте и просмотр добавленных вами данных в Google Maps. Кроме этого, для каждой карты формируется прямая ссылка и код специального виджета для встраивания карты в сайт или блог.

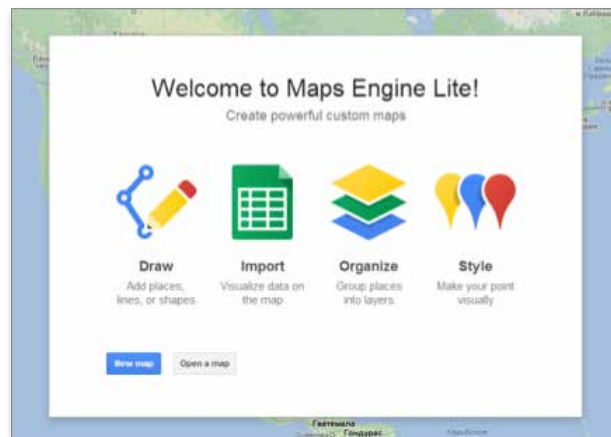
Посмотрите сайт: <http://www.scribblemaps.com/>

Google Maps Engine Lite

Google Maps Engine Lite — бесплатный онлайн-сервис, который позволяет пользователям на основе карт Google Maps создавать собственные карты, загружать и редактировать различные данные, сохранять их и делиться в интернете. Для использования этого сервиса необходимо, разумеется, иметь учетную запись Google.

После открытия главной страницы сервиса с предложением создать новую карту или открыть уже существующую. После этого попадаем на полотно карты, хорошо нам знакомое по онлайн-сервису Google Maps. Ее внешний вид можно выбрать из нескольких предустановленных тем, в том числе вид со спутника, политическая карта, физическая и т.д.

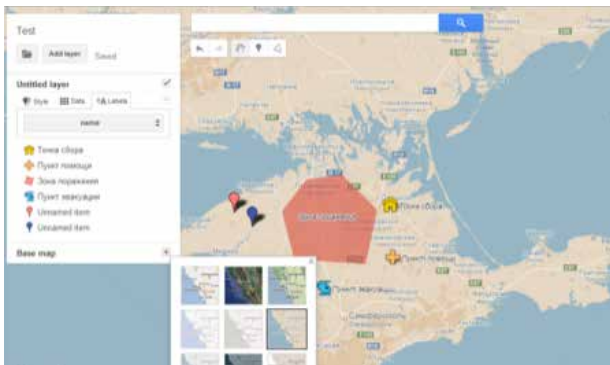
Добавить свою информацию на карту с помощью специальной панели инструментов, расположенной поверх карты. Здесь есть выбор режима нанесения



Фрагмент интерфейса Google Maps Engine Lite

меток или линий, причем если начало нарисованной линии будет совпадать с ее концом, то получится полигональная область с однородной заливкой. Каждому объекту на карте можно дать название и соответствующее описание, а в настройках — активировать отображение этих данных на карте. Оформление нанесенных маркеров изменяется в самых широких пределах — от стандартного флажка с цифрой до информативных иконок разного цвета.

Обратите внимание, что при создании карты вы можете не только вручную отмечать нужные точки,



Фрагмент интерфейса Google Maps Engine Lite

линии и фигуры, но и загружать таблицы с геоданными для визуализации их на картах. Для удобной работы с большим количеством информации пользователи могут размещать их на нескольких независимых слоях.

После окончания размещения необходимой информации на карте надо дать ей имя и сохранить. Затем можно поделиться работой со всеми желающими, опубликовав ссылку на своем сайте или расшарив ее в популярных социальных сетях.

Посмотрите сайт: <http://te-st.ru/tools/maps-engine-lite/>

OpenStreetMap

Посмотрите краткий видеоурок, как создать и разместить информацию на сайте карты с помощью бесплатного сервиса OpenStreetMap, по ссылке: <http://te-st.ru/2014/02/06/openstreetmap-screencast/>



Дополнительные инструменты для работы с картами представлены на сайте Теплицы. Отсканируйте код, чтобы перейти в соответствующий раздел.

2.5. Презентации. Инструменты для создания интерактивных презентаций

Автор: Дмитрий Горчаков

<http://te-st.ru/tools/prezi/> <http://te-st.ru/tools/zoho-show/> <http://te-st.ru/tools/easy-web-content-presenter/>

Prezi

Prezi — облачный сервис, который служит для создания интерактивных презентаций. Для начала необходимо пройти несложный процесс регистрации. Сделать это можно с помощью своего адреса электронной почты или учетных данных в социальной сети Facebook.

Для создания новой презентации нажмите кнопку New Prezi. После этого откроется новая вкладка браузера, в которой первым делом вам предложат выбрать один из множества шаблонов. Если хотите начать работу с чистого листа, то выберите вариант Start blank prezі.

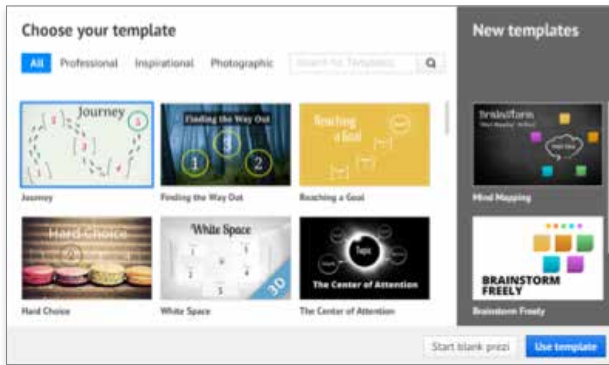
Выбрав подходящий шаблон, получаете основу, которую надо настроить по своему вкусу и заполнить необходимыми материалами. Для этого существует редактор презентации. Любой элемент в рабочей



Фрагмент интерфейса сервиса Prezi

области можно выделить щелчком мыши, после чего он становится доступен для изменения. Таким образом можно отредактировать имеющиеся в шаблоне заголовки, текстовые блоки и заменить изображения.

- Основные инструменты, которые понадобятся в работе над презентацией, расположены в верхней части окна и сгруппированы в три меню.
- Frames and Arrows — позволяет выделять области различной формы (окружности, прямоугольники) и добавлять их в виде новых слайдов в презентацию.
- Insert — позволяет добавлять изображения, видео и другие файлы, которые необходимы для пред-



Диалог выбора шаблона презентации

ставления своей информации. Обратите внимание на обширную галерею клипарта, доступную для использования. Здесь же можно задать музыкальное сопровождение, которое будет сопровождать презентацию.

- Theme — отвечает за визуальное оформление. С помощью этого меню в любой момент можно выбрать другую тему для презентации или просто изменить оформление и цвета отдельных ее элементов.

На любом этапе работы можно просмотреть ее результаты в действии, для этого есть кнопка Present в левом верхнем углу. Рядом с ней есть кнопки для



Диалог сохранения презентации

отмены и повтора действий, а также кнопка сохранения. Хотя сервис Prezi умеет автоматически сохранять работу, не забудьте нажать эту кнопку при выходе из редактора.

На опциях сохранения готовой работы надо остановиться несколько подробнее. Во-первых, можно получить ссылку на страницу с презентацией, которую можно распространять любым удобным способом. Во-вторых, имеется возможность проведения онлайн-презентации. Для этого генерируется специальная страница, которая работает в течение ограниченного времени и на которой приглашенные пользователи (до 30 человек) смогут следить за вашей презентацией. Еще одной

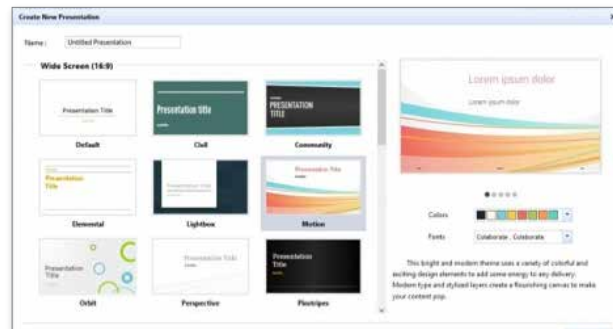
возможностью сохранения своего труда является загрузка его в формате PDF. И наконец, последний вариант — можно загрузить на компьютер автономный вариант презентации для использования в тех случаях, когда нет соединения с интернетом.

Посмотрите сайт: <http://prezi.com/>

Zoho Show

Для создания презентации с помощью Zoho Show необходимо зарегистрироваться или зайти, используя свою учетную запись в Google или Facebook. После этого откроется общая панель управления всеми продуктами компании Zoho, которые содержат в своем составе еще текстовый редактор и таблицы. Выбираем в главном меню Create — Presentation и попадаем на страницу выбора шаблона для презентации.

Выбираем понравившийся дизайн или пустой шаблон, если хотите начать все с нуля, и приступаем к его редактированию и наполнению материалами. Делается это примерно так же, как и в любой другой программе для создания презентаций. В области редактирования кликаем по любому объекту и изменяем его свойства, размеры, добавляем свои надписи, загружаем картинки и т.д. Для добавления новых

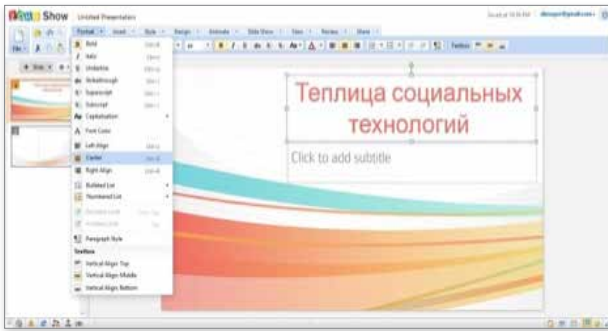


Выбор шаблона презентации в Zoho Show

слайдов и переключения между ними существует специальная панель слева, ширину которой можно регулировать простым перетаскиванием границы.

Все возможные операции и функции приложения доступны через меню, расположенное в верхней части окна редактора. Рассмотрим подробнее его компоненты.

- Format — содержит команды, связанные с форматированием текста. Жирный, курсив, подчеркнутый, списки, нумерованные списки, выравнивание и т.д.
- Insert — это меню отвечает за вставку новых объектов в проект. Изображения, в том числе из онлайн-хранилищ Picasa и Flickr, раз-



Выбор шаблона презентации в Zoho Show

нообразные формы и фигуры, текстовые блоки, заголовки. Обратите внимание на пункт Gadget, с помощью которого можно вставлять различные интерактивные модули, например, видео из YouTube.

- **Style** — здесь найдете команды, служащие для изменения стиля отображения выделенного объекта. Так, можно включить отбрасывание тени для изображений, повернуть или зеркалировать клипарт, обрезать какой-либо объект и др.
- **Design** — настройка темы, фонового изображения и других опций оформления презентации. Сделанные здесь изменения касаются внешнего вида всех входящих в нее слайдов.

- **Design** — очень важное меню, отвечающее за анимацию слайдов. Разумеется, пользоваться этими инструментами необходимо с чувством меры, чтобы не слишком отвлекать слушателей на визуальные эффекты.
- **SlideShow** — этот раздел пригодится для просмотра презентаций в действии.
- **View** — как и во всех приложениях, это меню позволит настроить внешний вид редактора. На выбор предлагаются несколько вариантов раскладки интерфейса, отображение сетки, направляющих и т.д.
- **Share** — в это меню надо обязательно заглянуть, если предполагаете работать над проектом совместно с другими пользователями или опубликовать свою работу в сети. Для этого можно воспользоваться прямой ссылкой на страницу или получить html-код для вставки в любой сайт или блог.

Кроме удобной публикации в сети, Zoho Show предоставляет возможность сохранить свою работу на жесткий диск. Для этого нужно выбрать один из распространенных форматов Microsoft Office, Open Office или экспортировать свою работу в PDF. Посмотрите сайт: <https://www.zoho.com/docs/>

Easy Web Content Presenter

Easy Web Content Presenter — удобный и мощный онлайн-инструмент для создания профессиональных мультимедийных цифровых продуктов, простой и легкий в использовании. Можно использовать этот сервис, независимо от того, являетесь ли вы профессионалом или начинающим создателем цифровых продуктов. Для начала работы необходимо создать свой профиль, что является полностью бесплатной процедурой и занимает не более нескольких минут.

После регистрации можно войти в свою учетную запись, далее вам предложат создать новый проект. При этом можете сразу определить, что это будет: веб-сайт, предназначенный для размещения в сети, или презентация. Просто нажмите на кнопку Create New и дайте название своему проекту. Сразу после этого вас попросят уточнить предназначение работы, выбрав один из возможных видов цифрового контента. Если задуманная работа не укладывается в рамки предложенных вариантов, выбирайте пункт Custom, где сможете начать полностью с чистого листа. На следующем шаге будет предложен выбор из нескольких предустановленных тем.

После выбора шаблона попадаем в основной редактор, где можем изменить шаблон и наполнить нужным контентом. На первый взгляд, он может показаться

сложноватым, что является неизбежной платой за богатую функциональность. Однако по мере дальнейшего знакомства с этим приложением вы убедитесь, что его интерфейс вполне логичен и комфортен, а принципы работы не слишком отличаются от других программ для создания цифровых презентаций.

Для изменения любого элемента достаточно просто сделать по нему двойной клик, и он станет доступным для редактирования. Таким образом можно изменить заголовки, вставить свой текст, иллюстрации, элементы оформления и т.д. Для добавления в слайд новых элементов существует верхняя панель инструментов. При этом можно сопроводить любой элемент страницы



Фрагмент интерфейса сайта Easy Web Content Presenter

различными анимационными эффектами, что позволяет создавать красивые «живые» мультимедийные продукты.

Левая боковая панель служит для переключения между панелями настройки общих свойств презентации, управления отдельными слайдами, настройки свойств, выделенных в рабочей области элементов, и окном предпросмотра. Редактор имеет возможность отмены последних действий и функцию автоматического сохранения проекта.

После окончания работы над презентацией необходимо сохранить ее в своем профиле, нажав на кнопку Save. Затем можно поделиться ею с коллегами, отправив им специальную ссылку, или вставить работу в свой сайт или блог с помощью встраиваемого кода. Кроме этого, можно отправить презентацию по электронной

почте и даже загрузить на компьютер в виде изображения (JPG) или электронного документа (PDF).

Посмотрите сайт: <http://www.ewcpresenter.com/>



Дополнительные инструменты для работы с презентациями представлены на сайте Теплицы. Отсканируйте код, чтобы перейти в соответствующий раздел.



Чтобы посмотреть видеоролик создания интерактивной презентации с помощью Prezi, перейдите на сайт Теплицы по коду.



Фрагмент интерфейса сайта Easy Web Content Presenter

2.6. Социальные сети. Инструменты мониторинга и продвижения

Автор: Евгения Измestьева <http://te-st.ru/tools/tools-monitoring-and-analysis-of-social-media/>

Tweriod

Tweriod — инструмент для анализа Twitter, который поможет «начать твитить тогда, когда другие слушают». Tweriod анализирует активность подписчиков и определяет, когда они наиболее активны в течение дня, это то время, когда вам лучше всего делать записи в Twitter.

Посмотрите сайт: <http://www.tweriod.com/>



Фрагмент интерфейса сайта Easy Web Content Presenter

Tweeterspy

Tweeterspy — еще один инструмент для мониторинга Twitter, с помощью которого можно узнать, кто является самым влиятельным подписчиком и способствует привлечению трафика к сайту. Tweeterspy работает за счет небольшого кода, который вставляете себе на сайт, после чего он начинает собирать данные о том, сколько кликов каждый отдельный твит или человек принесли вашему сайту.

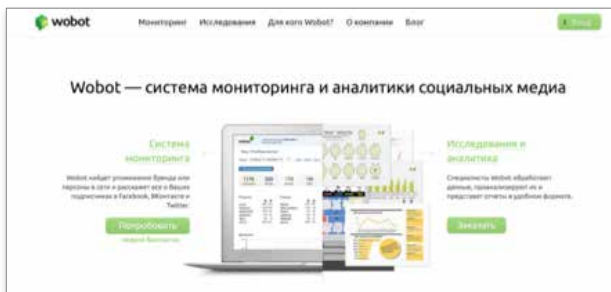
Посмотрите сайт: <http://tweeterspy.com/dashboard/>



Фрагмент интерфейса сайта Easy Web Content Presenter

Wobot Monitor

Wobot — российский сервис, одним из инструментов которого является Wobot Monitor — инструмент для мониторинга социальных медиа, который дает доступ к таким статистическим данным, как количество авторов, ресурсов, показателям охвата и вовлеченности, вычисляет лидеров мнений и т.д. Wobot работает также и с социальной сетью «ВКонтакте». Посмотрите сайт: <http://wobot.ru/>



Фрагмент интерфейса сайта Easy Web Content Presenter



Дополнительные инструменты для работы с социальными сетями представлены на сайте Теплицы. Отсканируйте код, чтобы перейти в соответствующий раздел.

Глава 3.

Продукты Теплицы

3.1. Мероприятия

Теплица постоянно проводит различные мероприятия, чтобы предоставить представителям НКО возможность встретиться, познакомиться друг с другом, узнать и научиться новым форматам работы и освоить навыки интеграции новых технологических возможностей. Мы проводим:

ТеСТ-кэмпы — творческие лаборатории, где встречаются люди креативных и технических профессий. Цель — создать прототипы интерактивных интернет-приложений, которые могли бы помочь решить общественно важные проблемы.

Хакатоны — двухдневные марафоны разработки веб-сервисов (мобильных приложений, сайтов, веб-приложений, инфографики) для решения социально значимых задач. Результатом совместной работы гражданских активистов и IT-специалистов является не прототип будущего приложения, а готовый к запуску минимальный жизнеспособный продукт — первая версия приложения, на котором можно протестировать идею.

Митапы — неформальные встречи, на которых собираются гражданские активисты, сотрудники НКО и профильные IT-специалисты для обсуждения

или решения конкретной задачи. Теплица проводит митапы для консультаций НКО по вопросам, связанным с удобством использования сайтов (юзабилити), онлайн-сервисов и IT-инструментов, а также с целью обсуждения новых технологий.



Если вы хотите участвовать в этих и других мероприятиях, следите за информацией на сайте Теплицы по ссылке: <http://te-st.ru/category/events/invitations/>

3.2. Митапы

Теплица стремится предоставить информацию не только на сайте te-st.ru, но и лично, что называется из первых рук. Именно поэтому, она активно проводит митапы с ведущими экспертами в различных областях знаний, которые рассказывают о лучшем опыте и успешных практиках. На неформальных встречах обсуждаются такие вопросы, как секреты PR-акций для общественных организаций, активистов и НКО; продвижение сайтов НКО в социальных медиа; платёжные инструменты для социальных проектов и др.

Митапы в Москве проводятся каждый второй и четвертый четверг месяца. Также они проходят в Великом Новгороде, Иркутске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Пензе, Перми, Санкт-Петербурге и Ярославле.



Если вы хотите участвовать в этих и других мероприятиях, следите за информацией на сайте Теплицы по ссылке: <http://te-st.ru/category/events/invitations/>

3.3. Вебинары и видеоуроки

Теплица представляет новый формат учебного контента, который появился на сайте te-st.ru — краткие видеоуроки (скринкасты) и вебинары, помогающие пользователям быстро освоить различные навыки. Уже сейчас с помощью вебинаров или видеоуроков можно узнать, как создать интерактивную презентацию с помощью Prezi, как визуализировать данные с помощью сервиса infogr.am, как превратить обычные видеоролики в интерактивный видеоконтент с помощью Porsogn Maker, как создать активные фотографии с помощью бесплатного сервиса ThingLink. Более 30 уроков и записей прошедших



вебинаров уже размещены на сайте. И каждый месяц Теплица добавляет шесть новых скринкастов и проводит два вебинара.

Видеоурок длится от трех до пяти минут, а вебинар — до 90 минут, и за это время вам покажут, как работать с тем или иным инструментом, который поможет активно создавать интересный контент для сайта НКО или упростит повседневную работу.

Скринкасты публикуются на сайте te-st.ru каждую неделю. Вебинары проходят в первую и третью неделю месяца, по пятницам в 14.00.



Посмотреть видеоуроки можно на сайте Теплицы по ссылке: <http://te-st.ru/tag/видеоурок/> или отсканируйте код.



онлайн лейка

leyka.te-st.ru

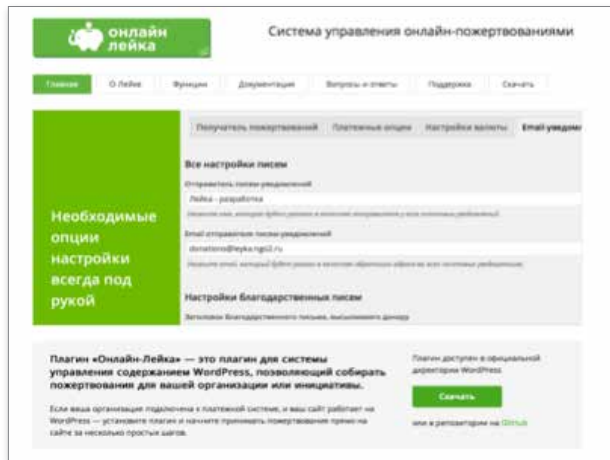
3.4. Онлайн-Лейка – плагин для сбора пожертвований

Теплица представляет свою разработку Онлайн-Лейка – плагин для WordPress, позволяющий собирать пожертвования для организации или инициативы. Недавно плагин вышел в кардинально обновленной версии.

Лейка 2.0. проста в установке, в новой версии программы отсутствует риск потери ее работоспособности при обновлении – система стала проще, надежнее и автономней.

Расширились и функциональные возможности программы – теперь пользователи могут настраивать шаблон платежной формы. Однако старым пользователям, желающим установить новую версию сервиса, придется удалить прежнюю, что неизбежно приведет к потере собранных данных. Подробнее о процессе установки и настройке плагина можно узнать, перейдя по приведенным ниже ссылкам.

Онлайн-Лейка разработана участниками проекта «Теплица социальных технологий» Анной Ладошкиной и Львом Звягинцевым. Также в проекте принимали участие Денис Куландин и Юлия



Крылова. По вопросам, которые касаются использования плагина, можно обращаться к его создателям, воспользовавшись формой на сайте.



Посмотрите видеоурок на сайте Теплицы по ссылке: <http://te-st.ru/2014/03/05/screencast-online-leyka/> или отсканируйте код.



Посмотрите сайт: <http://leyka.te-st.ru/> или отсканируйте код.



АУДИТ ТЕПЛИЦЫ

audit.te-st.ru

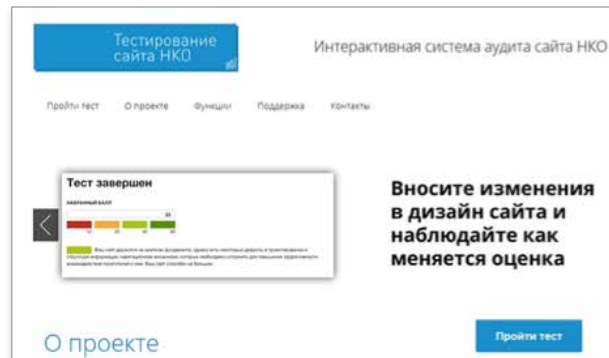
3.5. Аудит сайтов НКО, интерактивная система

ONWAM (Open Non-Profit Website Audit Methodology) – разработанная Теплицей интерактивная система аудита сайта НКО, которая поможет оценить, насколько успешно на сайте организации реализованы ключевые компоненты, насколько он удобен для пользователей.

Красивый и удобный сайт – это очень важно как для возможности пользователям быстро найти интересующую их информацию, так и для образа самой организации. Если хотите улучшить сайт и сделать его более привлекательным, то с помощью серии тестов ONWAM сможете разобраться в том, что именно на сайте необходимо изменить и каким образом, а также познакомиться с проверенными практикой методами и подходами к построению сайтов и распространенными ошибками.

Первый тест затронет такие фундаментальные вопросы, как структура сайта, доступность и актуальность информации, навигация, показатели эффективности.

Вам предстоит ответить на несколько вопросов, касающихся сайта. Например, находясь на внут-



ренней странице сайта, можно ли без посещения дополнительных страниц понять, чему он посвящен и что собой представляет? Система пояснит, почему ответ на этот вопрос важен, и предоставит полезные ссылки.



Пройдите тест на сайте Теплицы по ссылке: <http://audit.te-st.ru/> или отсканируйте код.



ТЕПЛИЦА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Подписаться на рассылку
можно по e-mail: newsletter@te-st.ru

te-st.ru