

ONLINE OR OFFLINE COMMUNICATION

ТРАДИЦИОННЫЕ И ОНЛАЙНОВЫЕ И
КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Welcome!

This is an online publication within
the NEAT-project with virtual pages
that can be turned with the mouse or
by clicking on the navigation bar.

Добро пожаловать!

Виртуальные страницы он-лайн из-
дания проекта NEAT можно перево-
рачивать при помощи мышки или
навигационной панели.

When to use, what to consider?

Когда использовать и что принять во внимание?

1. INTRODUCTION

2. OFFLINE COMMUNICATION CHANNELS

- 2.1. Direct communication
- 2.2. Events
- 2.3. Telemarketing
- 2.4. Television and radio
- 2.5. Newspapers and magazines
- 2.6. Posters and brochures

3. ONLINE CHANNELS AND NETWORKS

- 3.1. E-mail
- 3.2. Web site
- 3.3. Extranet
- 3.4. Videoconferencing
- 3.5. Blogs
- 3.6. Facebook
- 3.7. Vkontakte
- 3.8. Twitter
- 3.9. YouTube
- 3.10. Slideshare
- 3.11. LinkedIn
- 3.12. Other social networks

4. CONCLUSIONS
PUBLICATION DETAILS

1. ВВЕДЕНИЕ

2. ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- 2.1. Непосредственное общение
- 2.2. Мероприятия
- 2.3. Телемаркетинг
- 2.4. Телевидение и радио
- 2.5. Газеты и журналы
- 2.6. Постеры и брошюры

3. ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

- 3.1. Электронная почта
- 3.2. Веб-сайт
- 3.3. Экстрасеть (внутренние сети)
- 3.4. Видеоконференция
- 3.5. Блоги
- 3.6. Facebook
- 3.7. Вконтакте
- 3.8. Твиттер
- 3.9. YouTube
- 3.10.SlideShare
- 3.11.Linkedin
- 3.12 Другие социальные сети

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ
ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИЗДАНИИ

1. INTRODUCTION

This guidebook aims to make it easier to find the right channel to communicate the intended message to the audience. It is meant to motivate to experiment different channels of communication and to work as a reminder and a check list.

The guidebook contains a selected number of both traditional offline communication channels and on-line channels and networks.

SOCIAL NETWORKS

By online channels we mean communication channels offered through the internet, some of these can be referred to as social networks. The social network services focuses on building and reflecting of social networks or social relations among people, e.g., who share interests and/or activities.

A social network service essentially consists of a representation of each user (often a profile), his/her social links, and a variety of additional services. A business or organization can share their knowledge, create networks and interact socially more directly with their users or members.

- **OFFLINE COMMUNICATION CHANNELS**
- **ON-LINE CHANNELS AND NETWORKS**

1. ВВЕДЕНИЕ

Цель этого руководства - облегчить поиск наиболее эффективных каналов для передачи определенного сообщения аудитории. Оно предназначено для мотивации протестировать разные каналы коммуникации, а также служит в качестве справочника и средства самоконтроля.

Руководство содержит описание как традиционных каналов коммуникации, так и быстро развивающихся онлайн-каналов и социальных сетей.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Под онлайн-каналами мы подразумеваем каналы коммуникации, через Интернет, некоторые из которых называются «социальные сети». Социальная сеть ориентирована на создание и отражение социальных контактов или отношений между людьми, имеющими одни и те же интересы и/или виды деятельности.

Социальная сеть, как правило, состоит из ознакомительной информации о каждом участнике (часто страница пользователя), его/ее социальных контактов и различных дополнительных услуг. Предприятие или организация может поделиться своими знаниями, создать партнерские сети и общаться непосредственно со своими пользователями/членами.

- **ОФЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ**
- **ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

2. OFFLINE COMMUNICATION CHANNELS

2. ОФЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ



2.1. DIRECT COMMUNICATION

A conversation is communication between two or more people. It is a social skill that is not difficult for most individuals. Conversations are the ideal form of communication in some respects, since they allow people with different views on a topic to learn from each other.

Another form of direct communication is a direct mail, sometimes called junk mail, used by advertisers who send paper mail to all postal customers in an area or to all customers on a list.

ADVANTAGES

- Convincing and flexible way of sharing of information as questions can be adapted to the message receiver
- Results are highly measurable
- Personal interpretation is the most effective kind of interpretation
- A complex, long story can be told
- Responsive to different audiences and their needs on the day
- May involve multiple skills from different partner groups as co-organisers
- Can be supported with the presentation of websites, photographs, video, reports etc.
- You have total control over the presentation of your advertising message.

THINGS TO CONSIDER

- Some messages may only reach a small audience, in case of mail some people do not even open them.
- Heavy in administration, resources need to be allocated in the maintenance of contact lists, marketing and planning ahead
- Can be dominated by an individual
- Can be a one-off experience and if repeated, needs assessment and development
- Producing direct mail materials entail the expense of using various professionals - copywriter, artists, photographers, printers, etc.
- Can be expensive, depending on your target market, quality of your list and size of the campaign

2.1. НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ ОБЩЕНИЕ

Разговор - это общение между двумя или более людьми. Этот социальный навык не так и сложен для большинства индивидов. В каком-то отношении разговоры - идеальная форма общения, так как они позволяют людям с разными взглядами на предмет обсуждения узнать друг от друга что-то новое.

Другая форма непосредственного общения - это прямая рассылка, которую часто называют макулатурной почтой, используемой рекламодателями, рассылающими бумажную почту для всех почтовых абонентов в микрорайоне или всем клиентам в списке.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Убедительный и гибкий способ распространения информации, поскольку вопросы можно адаптировать к получателю сообщения.
- Результаты легко оценить.
- Личная интерпретация - самый эффективный вид интерпретации.
- Может быть рассказана сложная, длинная история.
- Учитывает различные аудитории и их актуальные потребности.
- Может включать множество навыков различных партнерских групп, являющихся со-организаторами.
- Может быть сопровожден презентацией веб-сайтов, фотографий, видео, отчетов и т.д.
- У Вас есть полный контроль над представлением вашего сообщения.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Какие-то сообщения могут охватить только неbol. аудиторию: некоторые люди даже не открывают почтовых рассылки.
- Сложность в администрировании - необходимо выделить ресурсы на ведение списков контактов, маркетинг и планирование заранее.
- Может доминировать мнение одного человека.
- Может быть однократным событием, и при использовании еще раз необходима оценка и доработка.
- Подготовка материалов прямой рассылки включает расходы на использование разл. профессионалов - составителя рекламного сообщения, художников, фотографов, печатников и т.д.
- Может быть дорогим средством, в зависимости от вашего рынка сбыта, особенностей списка и размера кампании.

2.2. EVENTS

Event marketing is an attempt to co-ordinate the communication around a created or sponsored event. In event marketing the event is an activity that gathers the target group in time and space; a meeting in which an experience is created and a message communicated.

ADVANTAGES

- More credible
- Generates awareness
- Possibility for prestige at lower cost than advertising
- Contribute with internal motivation and moral
- Offers interaction in many forms

THINGS TO CONSIDER

- Events require more in planning, execution and evaluation.
- The values that events contribute with are complicated to measure
- Inflexible as at the event the number of participants can be insufficient or not representing the target audience correctly
- Events need specific competence and solutions
- What is the added value that the event brings instead of other measures?

2.2. МЕРОПРИЯТИЯ

Маркетинг мероприятий - способ координирования коммуникации вокруг подготовленного и проспонсированного мероприятия. В маркетинге мероприятий событие - вид активности, собирающий целевую аудиторию в какое-то время в каком-то месте, встреча, на которой предлагается информация и передается сообщение.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Более надежный.
- Проводит ознакомление.
- Достижение успеха при более низких затратах, чем при рекламировании.
- Подкрепление внутренней мотивацией и моралью.
- Предлагает взаимодействие в разных формах.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Больше ресурсов требуется для планирования, реализации и оценки мероприятия.
- Сложно измерить ценность, которую мероприятия привносит в распространение основного сообщения.
- Негибкий способ, так как количество участников на мероприятии может быть недостаточным, или же участники представляют не все целевые группы аудитории.
- Мероприятия требуют особую компетентность и особые креативные ходы.
- Что считать дополнительным преимуществом, которое предлагает мероприятие по сравнению с другими методами?

2.3. TELEMARKETING

Telemarketing is the process of marketing goods, advertising services or customer service over the telephone. It is classified into two; inbound and outbound telemarketing. Inbound telemarketing is any incoming sales or service from viewers and listeners who want to order the advertised product or ask for more information. Some inbound applications are order taking, customer service, help desk and many more. An outbound telemarketing on the other hand, is the practice of making phone calls to prospects or existing customers done by a marketing person. Some outbound telemarketing applications include phone sales, appointment setting etc.

ADVANTAGES

- Acquires an immediate answer.
- Very productive if all questions can be answered promptly.
- Flexible tool
- It's cost-effective compared to direct sales.
- Results are highly measurable.
- You can get a lot of information across if your script is properly structured.
- If outsourcing, set-up cost is minimal
- Increased efficiency since you can reach many more prospects by phone than you can with in-person sales calls.
- Great tool to improve relationship and maintain contact with existing customers

THINGS TO CONSIDER

- An increasing number of people have become averse to telemarketing.
- More people are using technology to screen out unwanted callers, particularly telemarketers
- Lots of businesses use telemarketing.
- If hiring an outside firm to do telemarketing, there is lesser control in the process, It can be extremely expensive
- May need to hire a professional to prepare a well-crafted and effective script
- It is most appropriate for high-ticket retail items or professional services.

2.3. ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Телемаркетинг - процесс маркетинга товаров, рекламных услуг или обслуживание клиентов по телефону. Он подразделяется на два вида: входящий и исходящий. Входящий телемаркетинг - любой поступающий платеж или услуга от зрителей и слушателей, которые хотят заказать рекламируемый продукт или получить дополнительную информацию. Использование входящего телемаркетинга - принятие заказа, обслуживание клиентов, сервисная служба и многое другое. Исходящий телемаркетинг - практика телефонных звонков возможным или существующим клиентам человеком, проводящим маркетинг. Использование исходящего телемаркетинга включает телефонные продажи, назначение встреч, привлечение потенциальных клиентов и т.д.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Получение немедленного ответа.
- Очень продуктивный способ, если на все вопросы можно сразу ответить.
- Гибкий способ.
- Экономически эффективный, по сравнению с прямыми продажами.
- Результаты легко оценить.
- Можно получить много информации, если текст беседы правильно составлен.
- При привлечении третьих лиц затраты на организацию телемаркетинга минимальны.
- Высокая эффективность, так как можно связаться с гораздо большим количеством потенциальных клиентов, чем при личном посещении.
- Замечательный способ улучшить взаимоотношения и поддерживать контакт с существующими клиентами.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Все больше людей негативно относятся к телемаркетингу.
- Все больше людей игнорируют нежелательные звонки, особенно телемаркетологов.
- Многие компании используют телемаркетинг.
- Наем внешней фирмы для проведения телемаркетинга ведет к снижению контроля над процессом и может быть достаточно дорогой услугой.
- Возможно, потребуются услуги профессионала для подготовки эффективного текста.
- Больше всего подходит для дорогого розничного товара или профессиональных услуг.

2.4. TELEVISION AND RADIO

Television (TV) is a widely used telecommunication medium for transmitting and receiving moving images usually accompanied by sound. Radio is a medium that works through sound only.

ADVANTAGES

- Permits you to reach large numbers of people on a national or regional level in a short period of time
- Independent stations and cable offer new opportunities to pinpoint local audiences
- Television offers the ability to convey your message with sight, sound and motion
- Awareness raising campaigns can be combined with adverts, topic discussions and songs etc.

THINGS TO CONSIDER

- Message is temporary, and may require multiple exposure for the ad to rise above the clutter
- Ads on network affiliates are concentrated in local news broadcasts and station breaks
- Preferred ad times are often sold out far in advance
- Limited length of exposure, which limits the amount of information you can communicate
- Relatively expensive in terms of creative, production and airtime costs

2.4. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Телевидение - широко используемый телекоммуникационный способ передачи и получения движущейся картинки, обычно сопровождающийся звуком. Радио - средство коммуникации, работающее только посредством звука.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Позволяет добиться внимания большого количества людей на государственном и региональном уровне в короткий период времени.
- Независимые кабельные станции предлагают новые возможности привлечения местных телезрителей.
- Кампании по повышению информированности можно комбинировать с рекламами, тематическими обсуждениями и песнями и т.д.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Сообщение ограничено временем, и может потребоваться многократный показ рекламы, чтобы ее заметили.
- Рекламы сосредоточены во время выпуска местных новостей и сетевых пауз.
- Наиболее рейтинговое рекламное время обычно распродано заранее.
- Ограниченная длина рекламного ролика накладывает лимит на количество информации, которое вы можете сообщить.
- Очень дорогой с точки зрения стоимости эфирного времени, расходов на разработку и постановку рекламы.

2.5. NEWSPAPERS AND MAGAZINES

A newspaper is a regularly scheduled publication containing news, information, and advertising. General-interest newspapers typically publish stories on local and national political events and personalities, crime, business, entertainment, society and sports. Most traditional papers also feature an editorial page containing editorials written by an editor and columns that express the personal opinions of writers. The newspaper is typically funded by paid subscriptions and advertising. Other features include display and classified advertising, comics, and inserts from local merchants.

ADVANTAGES

- Allows you to reach a huge number of people in a given geographic area
- Flexibility in deciding the size and placement of information content
- Information can be as large as necessary to communicate as much of a story as you care to tell
- With good press release one can get information to newspapers and magazines effectively.
- Exposure to your information is not limited; readers can go back to your message again and again if so desired.
- Free help in creating and producing information copy is usually available
- Quick turn-around, information reaches the target groups quickly.

THINGS TO CONSIDER

- Your information has to compete with paper versions of other organizations,
- Poor photo reproduction limits creativity
- Publication of paper version isn't cost effective
- Have a short shelf life, as newspapers are usually read once and then discarded.
- With the increasing popularity of the Internet, newspapers face declining readership and market penetration. A growing number of readers now skip the print version of the newspaper and instead read the online version of the publication.

2.5. ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ

Газета - регулярное издание, включающее новости, информацию и рекламу. Газеты для широкой публики обычно сообщают новости о событиях государственной и местной политики, криминале, бизнесе, развлечениях, обществе и спорте. Традиционные газеты также представляют редакционную страницу, написанную главным редактором, и колонки, выражающие личное мнение авторов. Газета обычно финансируется за счет платной подписки и рекламы. Другие характеристики газеты - изобразительная и рубричная реклама, комиксы и вкладыши местных коммерсантов.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Охватывают огромное количество людей в определенном географическом районе.
- Гибкость в размере и в выборе места размещаемой информации.
- В зависимости от желания объем информации может быть таким большим, насколько это необходимо.
- С хорошим пресс-релизом можно эффективно разместить информацию в газетах и журналах.
- Ознакомление с информацией неограниченно, читатели могут возвращаться к вашему сообщению снова и снова.
- Обычно доступна бесплатная помощь в разработке и изготовлении информационной копии.
- Быстрый эффект, информация быстро доходит до целевых групп.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Ваша информация вынуждена конкурировать с бумажными версиями других организаций.
- Фотокопия низкого качества ограничивает творчество.
- Издание бумажной версии нерентабельно, электронные версии легче совместить с другими каналами коммуникации.
- Жизнь печатных изданий коротка, потому что газеты обычно читают один раз, а затем выбрасывают.
- С растущей популярностью Интернета, у газет снижается количество читателей и выход на рынок сбыта. Растущее количество читателей игнорируют печатную версию газеты и вместо этого читают он-лайн версию публикации.

2.6. POSTERS AND BROCHURES

A poster is any piece of printed paper designed to be attached to a wall or vertical surface. Typically posters include both textual and graphic elements, although a poster may be either wholly graphical or wholly text. Posters are designed to be both eye-catching and convey information. Posters may be used for many purposes.

A brochure is a type of leaflet. Brochures are most commonly found at places that people frequently visit. The two most common brochure styles are single sheet, and booklet (folded leaflets) forms.

ADVANTAGES

- Visually attractive and catch the eye of the passers-by easily
- Contain the summary of the most important information
- Can be used many times, also as a handout
- Can contain both textual and graphical information
- Don't require explanations and presentations
- Can be used for different audiences
- Allows you to deliver information in a brief, concise, and organized manner.
- The useful life of a leaflet depends on its content: as long as the information it contains is still valid, the leaflet will remain relevant

THINGS TO CONSIDER

- Limitations in the size of a presented message
- Do not include all the details of the presented information
- Difficult to measure
- Rather expensive if done properly and in comparison to usability
- Up-to-date only for a short time.
- May not always reach a wide audience
- The number of needed copies is difficult to estimate
- Ends up easily in a recycling bin.

2.6. ПОСТЕРЫ И БРОШЮРЫ

Постер - любая печатная продукция, предназначенная для размещения на стене или вертикальной поверхности. Обычно постеры включают как текстовые, так и графические элементы, хотя постер может быть полностью текстовым или графическим. Предполагается, что постеры не только служат для привлечения внимания, но и сообщают информацию. Постеры можно использовать в разных целях. Брошюра - вид рекламного листка. Брошюры чаще всего распространяются в людных местах. Две самые распространенные формы брошюры - отдельный листок и буклет (сложенные листы).

ПРЕИМУЩЕСТВА

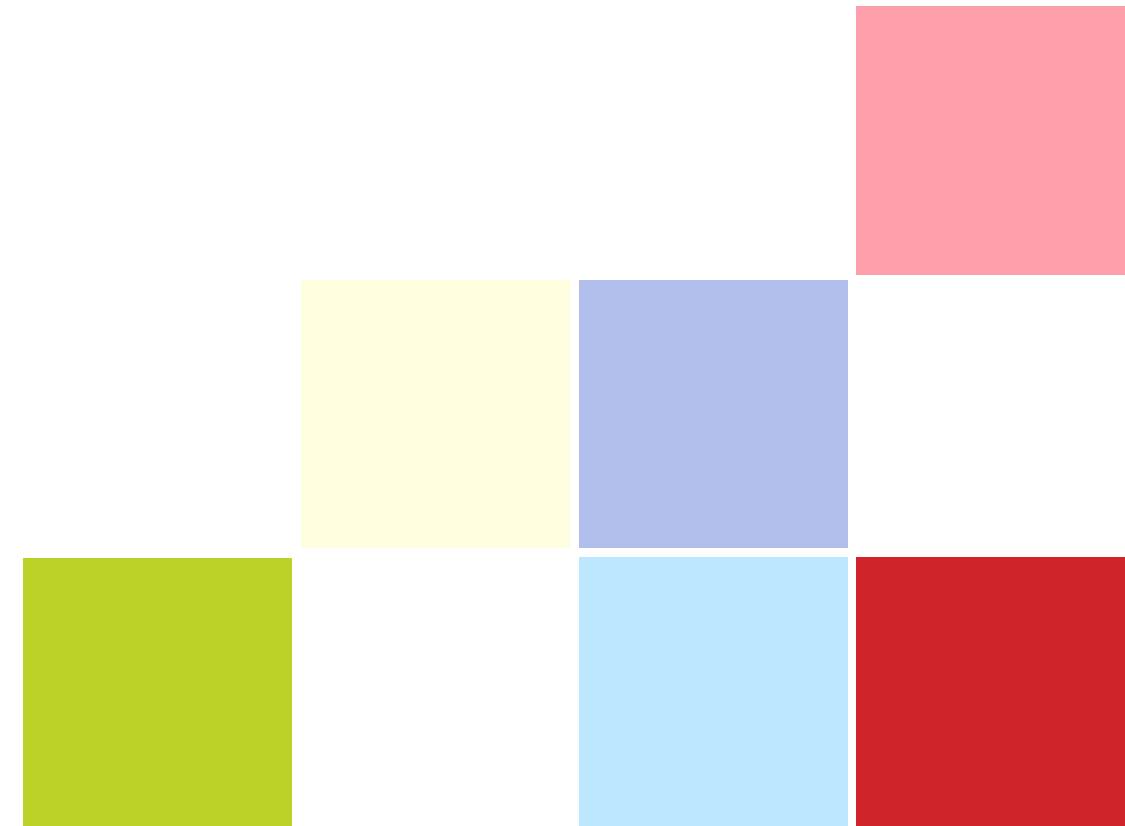
- Визуально привлекательные и легко бросаются в глаза прохожим.
- Содержат краткое изложение самой важной информации.
- Можно использовать много раз так же, как и раздаточный материал.
- Могут содержать как графическую, так и текстовую информацию.
- Не требуют объяснений и представлений.
- Можно использовать для разных аудиторий.
- Позволяют вам донести информацию кратким, четким и организованным способом.
- Срок службы рекламного листка зависит от его содержания: он будет оставаться актуальным, пока информация, которую он содержит, верна.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Ограничение в размере размещаемого сообщения.
- Не содержит все детали представляемой информации.
- Сложно оценить.
- В сравнении с практичностью, постер считается дорогим средством коммуникации, если он сделан качественно.
- Актуален только короткое время.
- Не всегда охватывает широкую аудиторию.
- Сложно определить необходимое количество копий.
- Легко оказывается в мусорном контейнере.

3. ON-LINE CHANNELS AND NETWORKS

3. ОНЛАЙНОВЫЕ КАНАЛЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



3.1. E-MAIL

Electronic mail, most commonly abbreviated email or e-mail, is a method of exchanging digital messages. E-mail systems are based on a store-and-forward model in which e-mail server computer systems accept, forward, deliver and store messages on behalf of users, who only need to connect to the e-mail infrastructure, typically an e-mail server, with a network-enabled device for the duration of message submission or retrieval.

ADVANTAGES

- Costs the same regardless of distance and the number of people you send it to
- Reaches its recipient in minutes, or at the most within a few hours
- Convenient as the message is stored until the recipient is ready to read it and can be sent to a large number of people
- A record can be kept of messages and replies, including details of when a message was received
- Commitment can be increased by the use of regular newsletters or bulletins.

THINGS TO CONSIDER

- Viruses and malware can be sent through attachments if the recipient doesn't scan it.
- The inbox is subject to spam and unwanted ads from many sources which could be a nuisance and could cause you to delete some of your personal messages.
- E-mails can "bounce" between different servers all over the world before reaching you and could be stolen or modified by any knowledgeable hacker.
- A long email can cause the recipient to lose interest and stop reading it.
- Relevant and up-to-date address lists are difficult to gather and maintain.

3.1. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

Электронная почта, наиболее часто употребляемое сокращение "e-mail", - метод использования электронных сообщений. E-mail системы основаны на модели передачи информации с промежуточным хранением. Системы e-mail сервера принимают, передают и хранят сообщения пользователей, которым только надо подключиться при помощи сетевого средства к инфраструктуре e-maila, обычно e-mail серверу, для постоянного обмена сообщениями.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Расходы не зависят от расстояния и количества людей, которому вы отправляете сообщение.
- Сообщение доходит до получателей за минуты или самое большее за несколько часов.
- Удобный способ коммуникации, так как сообщение хранится, пока получатель не готов прочесть его, и может быть отправлено большому количеству людей.
- Можно хранить историю сообщений и ответов, включая детали, когда было получено сообщение.
- Приверженность этому способу передачи информации можно повысить путем использования регулярных новостных писем и бюллетеней.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Через приложения могут быть переданы вирусы и хакерские программы, если получатель не сканирует их.
- Ящик сообщений подвержен спаму и нежелательной рекламе из многих источников, которые могут быть помехой, заставив вас удалить некоторые из ваших личных сообщений.
- Электронные письма могут "прыгать" между разными серверами по всему миру до того, как придут к вам, и могут быть украдены или изменены знающим хакером.
- Если электронное письмо длинное, получатель может потерять интерес, поэтому не будет читать письмо дальше.
- Сложно составить и поддерживать необходимые обновленные списки адресов.

A web site is a collection of related web pages, images, videos or other digital assets that are addressed relative to a common Uniform Resource Locator (URL), often consisting of only the domain name, or the IP address, and the root path ('/') in an Internet Protocol-based network. A web site is hosted on at least one web server, accessible via a network such as the Internet or a private local area network.

ADVANTAGES

- Provides an open communication
- Easy to update.
- Can be used easily by a large number of people
- Users can quickly and easily give feedback on your activities
- Is cost saving.
- You can use features on your website such as visitor polls, online surveys and your website statistics to find out what your users like more and how they feel about certain aspects of activities.

THINGS TO CONSIDER

- It may be difficult for searchers to locate, especially if there are many similar sites. Needs marketing and search engine optimization to be found.
- Because it is not “published” or authorized by a reputable source, the site may be disregarded as inaccurate.
- The information on the site may not be considered reliable or may be interpreted incorrectly or used inappropriately.
- A connection to the web is needed to access the information
- It may be difficult to reach your target audience.
- The site may go down or the computer may crash.

Веб-сайт - набор связанных вебстраниц, картинок, видео и других цифровых ресурсов, относящихся к общему унифицированному указателю ресурсов, часто состоящий только из имени домена или адреса сетевого протокола IP и основного пути ('/') в протокол Интернет сети. Веб-сайт находится, по меньшей мере, на одном веб-сервере, доступном через сеть Интернет или частную сеть местного района.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Предлагает открытое общение.
- Легко обновлять.
- Может легко использоваться большим количеством людей.
- Пользователи могут быстро и легко получить мнение о своих действиях.
- Низкозатратно.
- Вы можете использовать такие функции на своем веб-сайте, как список посетителей, онлайн опросы и статистику своего веб-сайта, чтобы выяснить, что пользователи больше любят и что они думают об определенных аспектах работы сайта.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Могут возникнуть трудности при определении местонахождения сайта, особенно если много подобных сайтов. Необходим маркетинг и создание поисковой оптимизации.
- Из-за того, что сайт не опубликован и не утвержден авторитетным источником, сайт могут считать недостоверным.
- Информацию на сайте могут считать искаженной, она может быть неправильно интерпретирована или нецелесообразно использована.
- Необходимо подключение к сети для доступа к информации.
- Могут возникнуть трудности с охватом вашей целевой аудитории.
- Может выйти из строя сайт, или сломаться компьютер.

3.3. EXTRANET

An extranet is a private network that uses Internet protocols, network connectivity, and possibly the public telecommunication system to securely share part of an organization’s information or operations with suppliers, vendors, partners, customers or other businesses. An extranet can be viewed as part of a company’s Intranet that is extended to users outside the company (eg: normally over the Internet). It has also been described as a “state of mind” in which the Internet is perceived as a way to do business with other companies as well as to sell products to customers.

ADVANTAGES

- Can improve organization productivity by automating processes that were previously done manually, this can also reduce the margin of error of these processes.
- Allow information to be viewed at times convenient for business partners, customers, employees, suppliers and other stakeholders.
- Cuts down on meeting times and is an advantage when doing business with partners in different time zones.
- Information on an extranet can be updated, edited and changed instantly. All authorised users therefore have immediate access to the most up-to-date information.
- Ready-made platforms available.

THINGS TO CONSIDER

- Can be expensive to implement and maintain within an organisation (eg: hardware, software, employee training costs) - if hosted internally instead of via a service provider.
- Security of extranets can be a big concern when dealing with valuable information. System access needs to be carefully controlled to avoid sensitive information falling into the wrong hands.
- Can reduce personal contact with customers and business partners. This could cause a lack of connections made between people and a company.
- Needs persons to maintain it actively

3.3. ЭКСТРАСЕТЬ (ВНУТРЕННЯЯ СЕТЬ)

Экстрасеть - частная сеть, использующая Интернет протоколы, сетевое соединение и общую телекоммуникационную систему безопасного обмена информацией или операциями с поставщиками, разработчиками, партнерами, клиентами или другими фирмами. Экстрасеть можно считать частью внутренней сети компании, которая простирается за пределы компании (например, обычно через Интернет). Ее также называют «направлением мысли», посредством которой Интернет считают способом ведения деятельности с другими компаниями так же, как и продажу компьютерных продуктов клиентам.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Может повысить производительность организации, автоматизировав процессы, которые раньше делали вручную, что может также снизить количество ошибок в этих операциях.
- Позволяет видеть информацию, когда это удобно деловым партнерам, клиентам, сотрудникам, поставщикам и другим заинтересованным лицам.
- Сокращает время встречи и является преимуществом в случае, когда деловые партнеры находятся в разных временных зонах.
- Информация в экстрасети может быть моментально обновлена, отредактирована и изменена. Все наделенные правами пользователи получают немедленный доступ к самой последней информации.
- Доступны готовые платформы.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Установка и эксплуатация в здании организации может быть дорогой (аппаратура, программное обеспечение, затраты на обучение сотрудников), в отличие от использования экстрасети через обслуживающую организацию.
- Сложно обеспечить безопасность экстрасети, когда дело касается ценной информации. Доступ в систему должен тщательно контролироваться, чтобы не допустить попадания важной информации в чужие руки.
- Уменьшает личное общение с клиентами и деловыми партнерами, что может повлиять на налаживание контактов компании с другими людьми.
- Необходимы люди для активной поддержки экстрасети.

3.4. VIDEOCONFERENCING

Videoconferencing is a method of having a conference or meeting over network with simultaneous audio and video transmission between two more locations. Conferencing systems can be small, from individuals by their own computers up to advanced special built videoconferencing rooms with big life size screens.

ADVANTAGES

- Reduce the cost of group meeting as no travelling is needed.
- Allows more people to participate in regional, national or worldwide meetings without actually leaving their local office.
- Greater communication and coordination between branches and worksite.
- Meeting is more flexible as participants can join the conference whenever it's necessary.
- Can be scheduled minutes or hours ahead of time instead days or weeks.
- Is available to all and does not require expensive equipment.
- Eco-friendly

THINGS TO CONSIDER

- The occurrence of technical failure when trying to establish a conference or during a conference.
- Difficult for complex interpersonal communication, such as negotiation or bargaining.
- Impersonal, less easy to create an atmosphere
- Lack of participant familiarity with the equipment, the medium itself, and meeting skills
- Socializing is less than during a face-to-face meeting.
- Diverse systems, not necessarily compatible with each other

3.4. ВИДЕОКОНФЕРЕНЦИЯ

Видеоконференция - метод проведения конференции или встречи в сети с одновременной передачей видео- и аудиосигнала между двумя и более организациями с разным местоположением. Система конференции может быть маленькой - участники за их собственными компьютерами - и доходить до самых современных специально оборудованных комнат видеоконференции с большими, в натуральную величину экранами.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Снижает расходы на групповые встречи всвязи с отсутствием необходимости ехать куда-либо.
- Позволяет участвовать большему количеству людей в региональных, государственных и международных встречах, не покидая свой собственный офис.
- Более качественная коммуникация и координация между филиалами.
- Встреча более неформальная, потому что участники могут присоединиться, когда это необходимо.
- Можно запланировать за несколько минут или часов вместо дней и недель.
- Доступен всем и не требует дорогого оборудования.
- Экологичен.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Возможность отказа техники при настройке и во время конференции.
- Не подходит для сложного межличностного общения, например, при переговорах и заключении сделок.
- Беспристрастный метод, сложнее создать доверительную атмосферу.
- Недостаток знаний участников об оборудовании и самом способе, а также навыков проведения встречи.
- Меньше общения, чем при личной встрече.
- Разные системы, не всегда совместимые друг с другом.

A blog is a type of website, usually maintained by an individual with regular entries of commentary, descriptions of events, or other material such as graphics or video. Many blogs provide commentary or news on a particular subject; others function as more personal online diaries. A typical blog combines text, images, and links to other blogs, web pages, and other media related to its topic. The ability of readers to leave comments in an interactive format is an important part of many blogs. There are many services offering free blogging such as Blogger, Wordpress, Posterous.

ADVANTAGES

- Have a potential to help the organizations to develop stronger relationships and brand loyalty with its customers, as they interact with the ‘human face’ of the organization through blogs.
- In an intranet environment can be an excellent way of sharing knowledge within the organization.
- Can be a positive way of getting feedback, and keeping your finger on the pulse, as readers react to certain pieces, suggest story ideas, etc.
- Can build the profile of the writer, showcasing the organization as having talent and expertise.

THINGS TO CONSIDER

- Most people don’t have much interesting to say and/or are unable to write down their ideas in a compelling and clear manner.
- Are easy to start but hard to maintain. Writing coherently is one of the most difficult and time-consuming tasks for a human being to undertake.
- They eat up time. As a result, many blogs are not updated, thus damaging rather than enhancing the reputation of the organization.
- Organizations are not democracies. The Web makes many organizations look like disorganizations, with multiple tones and opinions.
- Linking the blog posts to websites.

Блог - тип веб-сайта, обычно поддерживается отдельным лицом, которое регулярно публикует комментарии, описания событий или другие материалы как графические, так и видео. Многие блоги предоставляют комментарии или новости по определенной теме, другие - работают как более личные онлайн-дневники. Типичный блог совмещает текст, картинки и ссылки на другие блоги, веб-страницы и другие виды медиа ресурсов, связанных с темой. Способность читателей оставлять свои комментарии в интерактивном формате - важная часть многих блогов. Существует много служб, предлагающих бесплатное ведение блогов, например, Blogger, Wordpress, Posterous

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Помогает организациям развить приверженность к торговой марке и более стабильные отношения со своими клиентами, которые общаются с «одушевленной» организацией через блоги.
- Является отличным средством обмена знаний во внутренней сети организации.
- Может быть достоверным способом получения отклика, а также контроля, как читатели реагируют на определенные разделы, предлагают идеи для историй и т.д.
- Посредством создания страницы можно представить организацию как имеющую потенциал и профессиональную компетенцию.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- У большинства людей нет ничего интересного, о чем можно рассказать, и/или они не способны выражать свои мысли захватывающим стилем и понятным языком.
- Легко начать, но сложно поддерживать. Связное написание - одна из самых сложных и трудоемких задач.
- Ведение блога «съедает» много времени. И как результат, многие блоги не обновляются, тем самым скорее наносят вред репутации организации.
- Блоги организаций не равнозначны. Во Всемирной компьютерной сети многие организации выглядят как дезорганизованные образования с множеством стилей и мнений.
- Соединение сообщений блога с веб-сайтами ссылками.

Facebook is basically a friend network where users can add friends and send them messages, and update their personal profiles to notify friends about themselves. Additionally, users can join networks and groups organized by city, workplace, and school or college or any other criteria. Businesses and organizations can create their own groups or pages. Users can join these groups or be fans of the pages.

ADVANTAGES

- Allows user to search for new and old friends
- Makes it less awkward when communicating with strangers or people you are not familiar with
- Love attraction - can be used as a dating service system
- Makes it easier to join groups having similar likes and dislikes
- Allows members to check people who work at the same company, living within the same area, or coming from the same academy.

THINGS TO CONSIDER

- The Facebook page of an organization requires different style than is used in press media and news
- Active use requires more resources to create interesting and innovative postings, ways to activate fans and pictures
- In order to be sustainable, requires a team to run the page and answer to comments.
- Needs to stay by the communication strategy of the organization.

Facebook, по существу, социальная сеть друзей, где пользователи могут добавлять друзей, отправлять им сообщения и обновлять информацию на странице, таким образом информируя друзей. Кроме того, пользователи могут присоединиться к сетям и группам, организованным городом, школой или коллегой, а также по какому-то другому критерию. Предприятия и организации могут создавать свои собственные группы или страницы. Пользователи могут присоединиться к этим группам или быть читателями страниц.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Позволяет пользователям искать новых и старых друзей.
- Позволяет непринужденно общаться с незнакомцами.
- Поиск любовных отношений - можно использовать как систему служб знакомств.
- Дает возможность объединиться людям, имеющим похожие симпатии или антипатии.
- Позволяет зарегистрировавшимся пользователям находить коллег по работе, соседей по району или одноклассников с учебного заведения.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Facebook-страница организации требует другого стиля, чем используется в печатных изданиях и новостях.
- В целях эффективного использования требуется больше ресурсов для создания интересных и инновационных публикаций, картинок и способов привлечения читателей.
- Необходима группа людей из организации для ведения страницы и отклика на комментарии, чтобы страница была активной.
- Необходимо принять во внимание данный веб-сайт для коммуникационной стратегии организации.

Vkontakte (Russian: ВКонтакте, internationally branded VK) is the most popular social network service in Russia, Ukraine, Belarus and Kazakhstan. Because of its design and functionality, VKontakte is often claimed to be a clone of Facebook, accommodating not only a similar concept, but also a comparable business model. However, its incorporation of other features makes it more like YouTube, Pandora, and MySpace rolled into one, with an interface highly reminiscent of Facebook. As of June 2010, the network has around 75 million users and is the leading site in Europe in terms of user visits, page views, data transfer per day.

ADVANTAGES

- A high level of functionality for the search and communication
- Registration is rather liberal, only indication of the country and place is needed
- Encouragement for filling in the profile with more details
- Opportunity to create groups, societies etc.
- Opportunity to add pictures and videos

DISADVANTAGES

- No opportunity for visitors to see your profile
- Organization’s page requires different style than is used in press media and news
- Active use requires information, ways to activate fans and pictures
- Requires a team to run the page and answer the comments
- If badly run can ruin the reputation

ВКонтакте - самая популярная социальная сеть в России, Украине, Белоруссии и Казахстане. Часто утверждают, что по дизайну и функциональным возможностям ВКонтакте является клоном Facebook, использующим не только сходную концепцию, но и аналогичную бизнес-модель. Однако, включение других функций делает эту социальную сеть больше похожей на YouTube, Pandora и MySpace с интерфейсом, напоминающим Facebook. К июню 2010 эта социальная сеть насчитывала около 75 миллионов пользователей, являясь ведущим сайтом в Европе по количеству посещений пользователей, просмотров страниц, а также передачи информации в день.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Высокий уровень функциональных возможностей для поиска и общения.
- Регистрация достаточно либеральна, необходимо только указание страны и места.
- Пользователей воодушевляют добавлять на страницу дополнительную информацию о себе.
- Возможность создавать группы, общества и т.д.
- Возможность добавлять фотографии и видео.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Для незарегистрированных посетителей нет возможности посмотреть вашу страницу.
- Страница организации требует другого стиля, чем используется в печатных изданиях и новостях.
- В целях эффективного использования требуется регулярное обновление информации, фотографий и другие способы привлечения читателей.
- Необходима группа людей из организации для ведения страницы и отклика на комментарии.
- Если не поддерживать активность страницы, будет нанесен вред репутации организации.

Twitter is a free social networking and microblogging service that enables its users to send and read messages known as tweets. Tweets are text-based posts of up to 140 characters displayed on the author’s profile page and delivered to the author’s subscribers who are known as followers. Tweets can be used for many purposes.

ADVANTAGES

- Fast way to be in contact with followers.
- Easy to find information with key words/ hastags #
- Can bring readers to other sources of information
- Fast spreading if the tweets have many followers
- Can spread interesting information created by anyone

THINGS TO CONSIDER

- limited number of characters
- hard to control
- needs to be thought through how to use it the best
- needs to be part of the overall communication strategy

Твиттер - бесплатная социальная сеть и микроблог, который позволяет его пользователям отправлять и читать сообщения, называемые твиты. Твиты - текстовые сообщения до 140 знаков, публикуемые на странице пользователя и доставляемые подписчикам пользователя, называемыми читателями (followers). Можно использовать во многих целях.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Быстрый способ контакта с читателями.
- Легкий способ найти информацию при помощи ключевых слов/ знака #.
- Возможность поделиться с читателями другими источниками информации.
- Быстрый способ распространения информации, если у твиттов много читателей.
- Возможность распространения интересной информации, созданной другими.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Ограниченное количество знаков сообщения.
- Сложность в осуществлении контроля.
- Необходимость продумать, как использовать этот канал коммуникации наилучшим образом.
- Необходимость включения этого канала коммуникации в общую коммуникационную стратегию.

YouTube is a video sharing website on which users can upload and share videos. Most of the video are uploaded by individuals but organizations offer material via the site. YouTube is serving “well over a billion views a day” worldwide and is a effective marketing and promotion tool.

ADVANTAGES

- You can share your videos with hundreds of millions of users
- No quality limits, share HD quality
- No cost
- Can be used to host your own videos that you can embed on your own site.

THINGS TO CONSIDER

- Hundreds of video uploaded every second, hard to get your message out there unless it is popular
- 15 minute limit (but can be lifted by YouTube)
- Advertising overlaid of videos
- What is the return on investment in creating YouTube posts?

YouTube - сайт коллективного использования видео, на который пользователи могут загрузить и поделиться видео. Большая часть видеозаписей загружается отдельными лицами, но и организации могут предлагать материалы через сайт. У YouTube около миллиарда просмотров в день, и сайт является эффективным способом маркетинга и раскрутки.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Вы можете поделиться видеозаписью с сотнями миллионов пользователей.
- Нет ограничений по качеству, высокой четкости.
- Бесплатный
- Может быть использован для размещения собственных видео, которые вы можете задействовать на своем собственном сайте.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Каждую секунду загружаются сотни видеозаписей - трудно донести свою идею, если видео непопулярно.
- Ограничение в 15 минут (лимит можно уменьшить)
- Реклама перегружена видео.
- Какова прибыль от инвестирования в создание сообщений в YouTube?

SlideShare is a business media site for sharing presentations and documents. SlideShare features a vibrant professional community that regularly comments, favorites and downloads content. Content also spreads virtually through blogs and social networks such as LinkedIn, Facebook and twitter. Individuals and organizations upload documents to SlideShare to share ideas, connect with others, and generate leads for their businesses.

ADVANTAGES

- Anyone can share/view presentations & documents on topics that interest them.
- Presentations can be viewed inside a browser.
- No client (Power Point, PDF reader, etc) required.
- Embed slideshows into your own website.
- You can share slideshows publicly or privately. There are several ways to share privately.
- You can join groups to connect with SlideShare members who share your interests.
- Possible to offer download the original file or not.

THINGS TO CONSIDER

- Presentation slides must work without a presenter.
- The permissions from the authors need to be remembered.
- How the spreading of the documents is organized?
- Is it part of the communication strategy of the organization?

SlideShare - это деловой медийный сайт для использования презентаций и документов. SlideShare представляет собой динамичное профессиональное сообщество, которое регулярно дает комментарии и загружает информацию. Информация также распространяется виртуально через блоги и социальные сети такие, как LinkedIn, Facebook и Twitter. Отдельные лица и организации загружают документы на SlideShare, чтобы поделиться идеями, связаться с другими людьми и организациями и найти потенциальных клиентов.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- Любой может поделиться/посмотреть презентации и документы по темам, которые ему интересны.
- Презентации можно посмотреть внутри браузера.
- Не требуется клиентского устройства (Power Point, PDF reader и т.д.)
- Публикация слайд-шоу на вашем собственном веб-сайте
- Можно предоставлять информацию открыто или конфиденциально. Дать информацию конфиденциально можно несколькими способами.
- Вы можете присоединиться к группам пользователей SlideShare, у которых такие же интересы.
- Вы можете предложить пользователям загрузить первоначальный файл.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

Презентация слайдов должна работать без докладчика.

Необходимо помнить об авторских правах.

Как организуется распространение документов?

Является ли данный канал частью коммуникационной стратегии организации?

LinkedIn is a business-oriented social networking site. The professional network of trusted contacts gives a customer an advantage in his career, and is one of his most valuable assets. LinkedIn exists to help a customer make better use of his professional network and help the people he trusts in return. The mission is to connect the world’s professionals to make them more productive and successful.

ADVANTAGES

- Manages the information that’s publicly available about you as professional
- Find and be introduced to the potential clients, service providers, and subject experts.
- Makes it easier to create and collaborate on projects, gather data, share files and solve problems
- Gain new insights from discussions with like-minded professionals in private group settings
- Discover inside connections that can help you land jobs and close deals
- Can be used for posting and distributing job listings to find the best talent for your company
- Can be embedded on your website.

THINGS TO CONSIDER

- What kind of topics is discussed in the network?
- Who are the right persons to maintain the pages?
- How to showcase the professional knowledge of the organization in the network?

LinkedIn - социальная сеть, ориентированная на деловую сферу. Профессиональная сеть надежных контактов дает клиенту преимущества в карьере и является одним из его самых ценных ресурсов. LinkedIn помогает клиенту более эффективно использовать свою профессиональную сеть, а также людям, которым он, в свою очередь, доверяет. Задача - наладить контакты между профессионалами по всему миру, помочь им стать результативными и успешными.

ПРЕИМУЩЕСТВА

- На веб-сайте используется общедоступная информация о вас как о профессионале.
- Возможность находить и быть представленными потенциальным клиентам, поставщикам услуг и тематическим экспертам.
- Облегчает создание и сотрудничество над проектами, сбор информации, обмен файлами и решение проблем.
- Помогает получить новую информацию из бесед с профессионалами-единомышленниками через настройку закрытых групп.
- Возможность найти внутренние контакты веб-сайта, которые могут вам помочь получить работу и заключить сделки.
- Можно использовать для опубликования и распространения списка предлагаемых вакансий и поиска лучшего профессионала для вашей компании.
- Можно разместить на вашем сайте.

ЧТО НЕОБХОДИМО ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ

- Какие темы обсуждаются в сети?
- Кто является компетентным человеком для обслуживания страниц?
- Как представить профессиональные знания организации в сети?

3.12. OTHER SOCIAL NETWORKS

The number of social networking tools available is growing all the time. New services appear as the needs in the social networks become clearer and the number of the internet users and service developers grows. Here is only a small number of currently existing communication tools shortly described.

DELICIOUS

Delicious as a social bookmarking network where you can share, tag, save and manage interesting sites with others. With emphasis on the power of the community, Delicious greatly improves how people discover, remember and share on the Internet.

DIGG

Digg is a social news website. Formerly, the site's cornerstone function consisted of letting people vote stories up or down, called digging and burying, respectively, but as of Digg v4, the "bury" function has been removed. Also, as of v4, users can no longer see all of the submitted content, but must instead subscribe to a user's feed to see what has been submitted. Digg's popularity has prompted the creation of other social networking sites with story submission and voting systems.

DOPPLR

Dopplr is a social networking service, that allows users to create itineraries of their travel plans and spot correlations with their contacts' travel plans in order to arrange meet-

ings at any point on their journey. Additional features include allowing the user to calculate the carbon footprint their journeys have produced.

FLICKR

Flickr is an image hosting and video hosting website, web services suite, and online community run by Yahoo!. In addition to being a popular website for users to share and embed personal photographs, the service is widely used by bloggers to host images that they embed in blogs and social media.

FOURSQUARE

Foursquare is a location-based social networking website combined with software for mobile devices. Users "check-in" at venues using a mobile website, text messaging or a device-specific application. When checking-in users are awarded points in various amounts depending on how often they checking-in to specific sites. They can also be sometimes awarded "badges" for accomplishing a specific goal. Owners of venues can offer special awards, for example discounts, for users that have checked in to their location.

3.12. ДРУГИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Количество доступных видов социальных сетей все время растет. Новые службы появляются по мере того, как потребность в социальных сетях становится все очевиднее, и количество интернет-пользователей и разработчиков услуг увеличивается. Здесь кратко описано только небольшое количество существующих коммуникационных способов.

DELICIOUS

Delicious - сайт социальных закладок, где можно делиться с другими пользователями, отмечать, сохранять и использовать интересные сайты. Акцентируя значимость сообщества, Delicious расширяет возможности находить, хранить и делиться закладками в Интернете.

DIGG

Digg- социальный новостной веб-сайт. Раньше его основная функция состояла в наделении людей правом голосовать за или против чего-либо, "поддержать " или "отклонить". А в версии Digg v4 функция "отклонить" была отменена. Также в новой версии пользователи больше не могут увидеть весь представленный текст, а должны подписаться на ленту новостей. Популярность Digg стимулировала создание других сайтов социальных сетей с размещением историй и голосованием.

DOPPLR

Dopplr - служба социальной сети, позволяющая создавать маршруты планируемых поездок и сравнивать с планируемыми

поездками своих друзей на сайте, чтобы организовать встречу в любой момент их путешествия. Дополнительной функцией является возможность оценить "углеродный след" от поездки пользователя.

FLICKR

Flickr - сайт для размещения картинок и видео, с набором веб-услуг, поддерживаемых Yahoo!. Этот сервис широко используется блоггерами для хранения фотографий и размещения их в других сетях.

FOURSQUARE

Foursquare - это социальная сеть с функцией геопозиционирования, предназначенная в основном для работы с мобильных устройств, доступная для работы с любым сотовым телефоном. Пользователи регистрируются с помощью мобильной версии веб-сайта, SMS-сообщения или же специального приложения. Каждая такая отметка позволяет зарабатывать баллы, а в некоторых случаях и «значки», и продвигаться по лестнице "привилегий пользователя".

ODNOKLASSNIKI

Odnoklassniki (Classmates in Russian) is a social network service for classmates and old friends reunion popular in Russia and other former Soviet Republics. It was created by Albert Popkov in March 2006. The website currently claims that it has more than 45 million registered users and 10 million daily unique visitors. The website also currently has an Alexa Internet traffic ranking of 95 worldwide and 6 for Russia.

QIK

Qik is a mobile live streaming web application that allows users to stream live video from their cell phones to the internet. Qik enables users to record and upload video directly from supported cell phones. Also supports 2-way video chatting.

REDDIT

Reddit (stylized as reddit; pronounced /'rɛdɪt/, "red it") is a social news website. Users can browse and have the option to submit links to content on the Internet or submit "self" posts that contain original, user-submitted text. Other users may then vote the posted links "up" or "down" with the most successful links gaining prominence by reaching the front page. In addition, users can comment on the posted links and reply to other commentators consequent-

ly forming a vibrant community. Reddit users may create their own topical sections, called subreddits, for which to submit their links and to comment.

YAMMER

Yammer is a social networking service for private communication for members inside a specific organization. Users e-mail address domain names are used to group users to their organization. Since 2010 Yammer has also supported communities allowing businesses to connect to groups such as customers, partners, and suppliers. Features include events, links, tagging of topics. Basic yammers features are offered for free, but a premium service is also available. The premium service provides administrative controls, enhanced security tools, data export, keyword monitoring, directory integration, network analytics, SharePoint integration, a dedicated Customer Success Manager, customization, among other features.

ОДНОКЛАСНИКИ

Одноклассники - служба социальной сети для одноклассников и старых друзей, популярная в России и других странах СНГ. Служба основана Альбертом Попковым в марте 2006. Веб-сайт утверждает, что на данный момент у него более 45 миллионов зарегистрированных пользователей и 10 миллионов ежедневных посетителей. Сейчас веб-сайт на 95 месте в мире и на 6 в России согласно статистическому сайту посещаемости Alexa Internet.

QIK

Qik -мобильное потоковое веб-приложение, позволяющее пользователям передавать видео в реальном времени со своих мобильных телефонов в Интернет. Qik позволяет записывать и загружать видео прямо с поддерживающих это приложение мобильных телефонов. Также есть возможность двустороннего видеочата.

REDDIT

Reddit - социальный новостной сайт, в котором зарегистрированные пользователи могут размещать ссылки на какую-либо информацию в интернете. Он также поддерживает систему голосования за понравившиеся сообщения — наиболее популярные из них оказываются на заглавной странице.

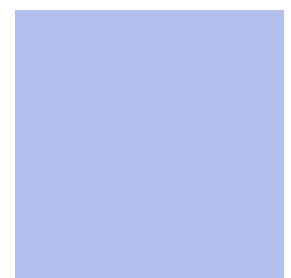
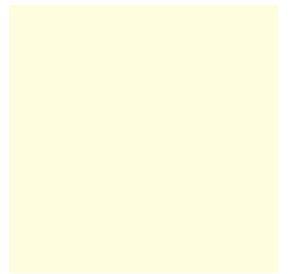
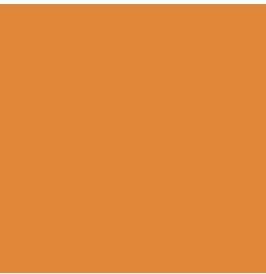
Вдобавок, пользователи могут комментировать опубликованные ссылки и отвечать другим комментаторам, образуя оживленное сообщество, а также создавать свои собственные тематические разделы, в которые можно добавлять свои ссылки и комментарии.

YAMMER

Yammer - веб-сайт социальной сети для личных разговоров сотрудников внутри определенной организации. Имена доменов адресов электронной почты сотрудников применяются к группам пользователей в их организации. С 2010 Yammer также поддерживает межсетевые соединения, позволяющие компаниям связываться со своими клиентами, партнерами и поставщиками. Функции веб-сайта включают мероприятия, ссылки, маркирование тем. Основные функции веб-сайта предлагаются бесплатно, но доступны платные приложения. Платными являются функции администрирования, расширенные инструменты защиты, экспорт данных, мониторинг ключевых слов, объединение каталогов, сетевая аналитика, интеграция SharePoint, отдельный менеджер по работе с клиентами.

4. CONCLUSIONS

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ



4. CONCLUSIONS

“NEAT 2.0 – New Environmental Awareness Tools” – project focused on looking into how local authorities can improve the use of offline and online channels of communication. The experiences showcase that the city officials are eager to test the use of Internet based channels of communication, but the maintenance of the chosen channels is very often under resourced, not following the agreed strategy of the communication and not planned properly enough.

The use of online channels is often focused on increasing the sharing of information and communication with the citizens, making city action and services better known, increasing the interaction of administration and the citizens and examining the general opinion. It has to be remembered that the channel does not guarantee that the message will be understood, tools do not reach all the target groups and the results can be very unpredictable. For the time being, the online channels of communication do not substitute the traditional ways of communication.

The reality is that reaching the right audience takes more time than expected and using intensive channels requires genuine commitment from everyone. This is often hard to gain. The use of the social media has brought out following crucial questions for local authorities:

- **Why bother to ask for opinions if there is no intention to respect the answers?**
- **How to combine legislation and announcements in the social media?**
- **Are the people reached the most relevant ones? Who are we missing?**
- **When is the right time to act, as it requires a lot of resources?**

In order to use the social media networks sustainably, the local authorities require more careful analysis of the added value of the use of the channels, what kind of resources are available and how the channels can the best give input to the on-going processes. The use of the social media should be considered as a new way of thinking, not just as new tools to be included in the communication strategy.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«NEAT 2.0 – Новые Инструменты Экологической Информированности» - проект, который нацелен изучить, как местные власти могут улучшить использование традиционных и онлайн-каналов коммуникации. Опыт показывает, что у городских чиновников есть желание тестировать средства коммуникации с доступом через Интернет, но для эксплуатации выбранных средств часто не хватает ресурсов, они не соответствуют утвержденной стратегии коммуникации и не достаточно распланированы.

Использование онлайн каналов, при условии акцента на расширении обмена информацией и контакта с жителями, улучшает информированность о деятельности города и его услугах, взаимодействие между администрацией и гражданами и анализ общественного мнения. Необходимо помнить, что канал не гарантирует, что переданное сообщение будет понято, средства коммуникации охватят все целевые аудитории, и результаты могут быть очень непредсказуемы. На данный момент онлайн каналы коммуникации не заменяют традиционные информационные каналы.

Реальность заключается в том, что охват ключевой аудитории может занять больше времени, чем ожидается, и использование расширенных каналов коммуникации требует настоящую приверженность каждого сотрудника, что часто сложно достичь. Использование социальных сетей поставило перед местными властями следующие важные вопросы:

- **Зачем интересоваться мнениями, если нет желания услышать ответы?**
- **Как соблюдать законодательство при передаче сообщений в социальной сети?**
- **Люди, которых охватывают каналы коммуникации, являются ли самыми важными для получения сообщения? Кого мы упускаем?**
- **Поскольку использование каналов коммуникации требует много ресурсов, в какой момент лучше всего начать действовать?**

Для постоянного и эффективного использования социальных сетей, местным органам власти необходимо более тщательно проанализировать дополнительные преимущества использования каналов, какие ресурсы доступны и как каналы могут внести вклад в осуществляемые процессы наилучшим образом. Использование социальных сетей можно считать новым типом мышления, а не просто новой технологией, которую необходимо включить в коммуникационную стратегию.

PUBLICATION DETAILS

The text is based on the experience gained in a project called: "NEAT 2.0 – New Environmental Awareness Tools" 2009-2011. The project consortium consisted of Committee for Nature Use, Environmental Protection and Ecological Safety, City of St. Petersburg , Union of the Baltic Cities, Commission on Environment, Ecofellows Ltd., Valonia - Service Centre for Sustainable Development and Energy of Southwest Finland, city of Kotka and the city of Turku. The project was part financed by the Finnish Ministry of Environment.

Editor: Stella Aaltonen

Russian translation: Anna Koreneva

Layout: Sari Sariola

ISBN: 978-952-5725-88-9



ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИЗДАНИИ

Текст основан на опыте, полученном в рамках проекта «NEAT 2.0 – Новые Инструменты Экологической Информированности», 2009-2011. Консорциум проекта состоял из представителей Комитета по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности Санкт-Петербурга, Комиссии по защите окружающей среды Союза балтийских городов, организации Ecofellows Ltd, Valonia - центра обслуживания по устойчивому развитию и энергетике юго-запада Финляндии, города Котки и города Турку. Проект частично финансировался Министерством по защите окружающей среды Финляндии.

Редактор: Стелла Аалтонен

Русский перевод: Анна Коренева

Верстка: Сари Сариола

ISBN: 978-952-5725-88-9

