

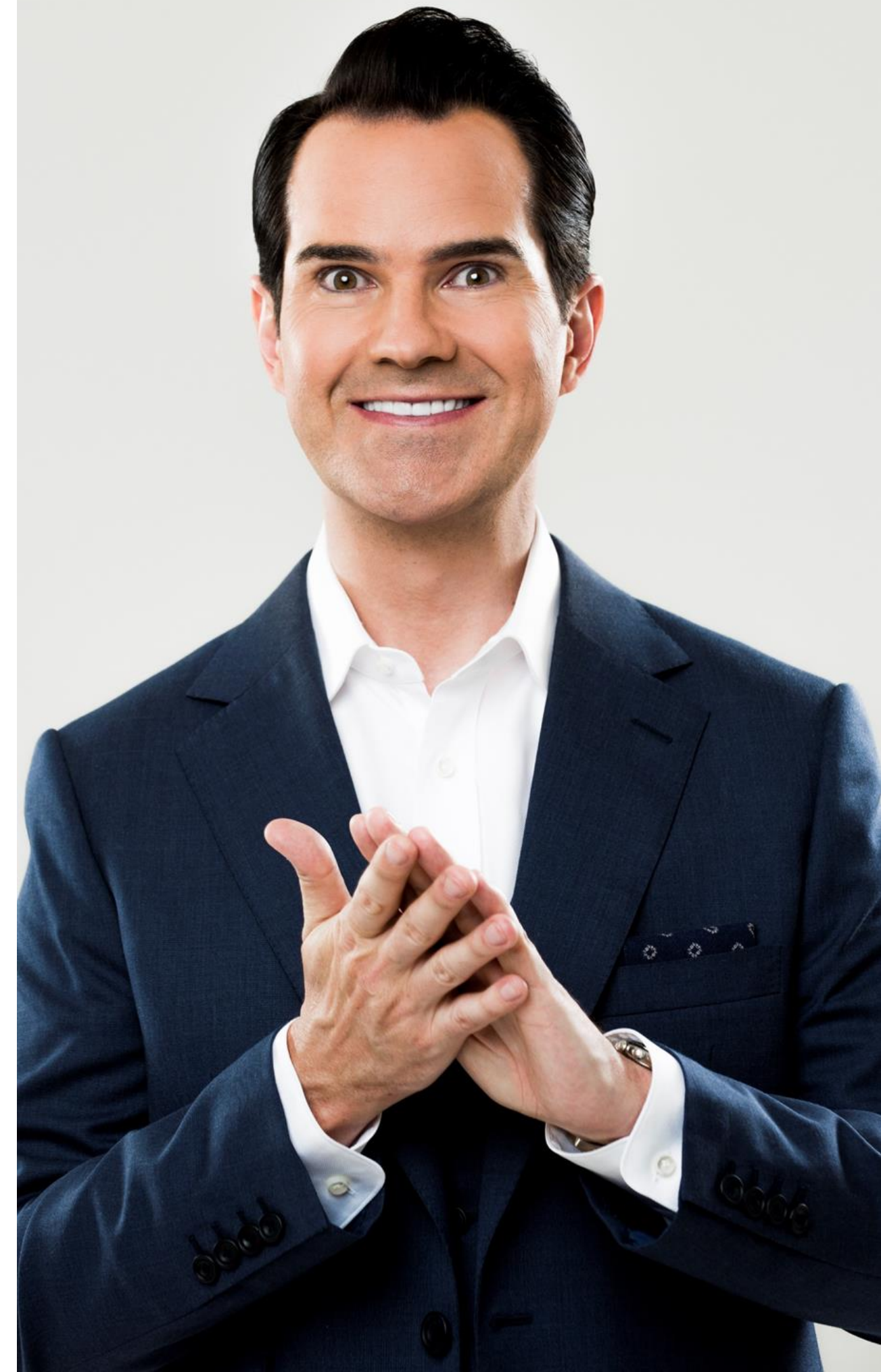
ПРО СООБЩЕСТВА
В НКО И ГРАЖДАНСКИХ
ПРОЕКТАХ

ФОНД ЭВОЛЮЦИЯ И ФИЛАНТРОПИЯ

“

Я не пользуюсь продукцией Vodafone, хотя у них доступные цены и хорошее качество услуг. Меня смущает их слоган: «Присоединяйтесь к самому большому мобильному сообществу в мире!» Поправьте, если я не прав, но по-моему – это цыгане.

ДЖИММИ КАРР – КОМИК, ТЕЛЕВЕДУЩИЙ





ЕВГЕНИЙ РЕЗНИЦКИЙ **КОНСУЛЬТАНТ-СТРАТЕГ, МЕТОДОЛОГ**

2002-2022 – бизнес поддержка, маркетинг, управление сообществами, общественные и политические кампании.

Эксперт курса «Комьюнити-менеджмент» в Нетологии

Соавтор книги «Стратегический комьюнити-менеджмент» 2022 г.)



NAULAB

ПЛАН НА СЕГОДНЯ

45
МИНУТ



**Рассказываю
интересное**



**Задаете
вопросы**



**Делаем
план**

3
ЧАСА



Обсуждаем

01 Комьюнити-менеджмент

Что такое, зачем нужен, какой бывает

02 Сообщества

Что такое, зачем нужны, откуда берутся, как живут и умирают

03 Стратегия и сообщество

Из чего состоит, как создать, внедрить и действовать





КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

Что это такое, зачем он нужен, уровни и направления.

социология

КОНТЕНТ

креатив

ИДЕИ PR технологии

СТРАТЕГИЯ психология

лидерство

реклама

ресурсы ТАКТИКА

Менеджмент

коммуникации

влияние СОБЫТИЯ



Комьюнити-менеджмент — это планомерная, всесторонняя и долгосрочная работа по созданию сплоченного сообщества. Это может быть сообщество клиентов бизнеса, коллег, соседей, учащихся, волонтеров и т.д. Основная черта комьюнити — **люди объединяются на добровольных началах.**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

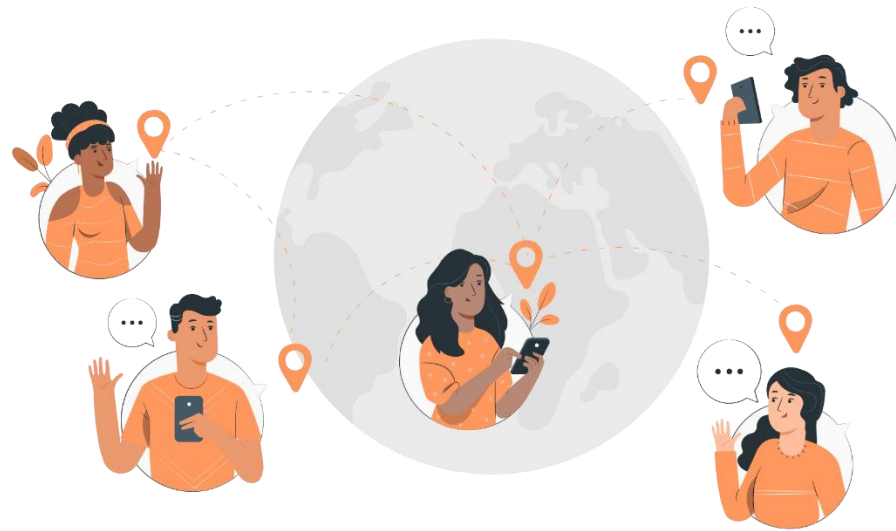


*Цель создания сообщества
– не вовлечение. Мы
помогаем людям стать теми,
кем они хотят быть.*

РОЗИ ШЕРРИ

Комьюнити-стратег

ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИХ ЖИЗНИ СООБЩЕСТВА



СВЯЗИ

Помогаем людям знакомиться, находить друзей, партнеров, общие интересы.



ДОВЕРИЕ

Развиваем отношения между людьми, углубляем взаимодействие.



ВОВЛЕЧЕНИЕ

Предлагаем разные формы совместных активностей, помогаем двигаться к общей цели.

NAULAB



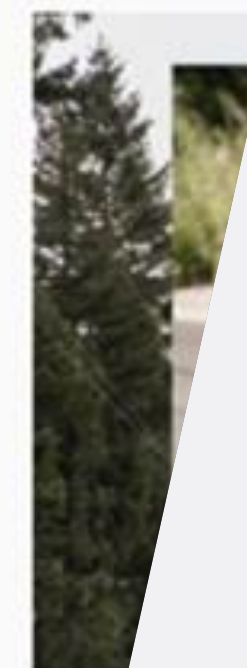
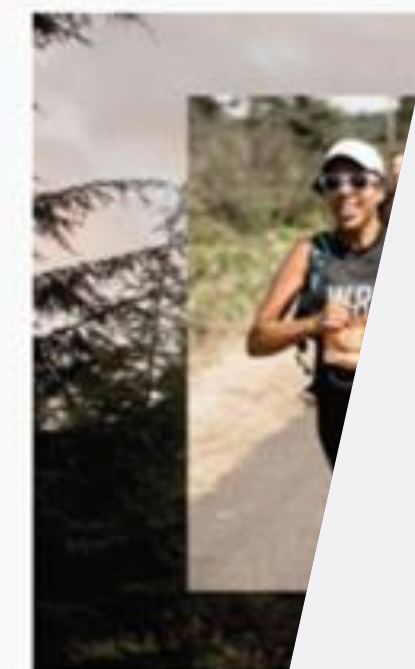
СООБЩЕСТВА

Что это такое, зачем они нужны, как они появляются, живут и умирают, что у них внутри: процессы и роли

Дождь, снег или хорошая погода, вечер каждого понедельника принадлежит нам!

Выходите на светскую пробежку с отличным настроением, командой единомышленников и парой кружек пива после мероприятия 8). Мы рады всем, присоединяйтесь и приводите друзей

<http://werunuptown.com/>



СООБЩЕСТВО

WRU

Низовая некоммерческая экологическая организация, которая работает над защитой и сохранением Мирового океана, волн и пляжей.

Проводит проекты по очистке воды, обеспечению доступа к пляжам, сохранению пляжей и мест для серфинга, поддержанию морских и прибрежных экосистем.

<https://www.surfrider.org/>



SURFRIDER
FOUNDATION

Мы считаем, что облака несправедливо оклеветаны, без них жизнь была бы неизмеримо беднее. Это поэзия природы, каждый может наслаждаться их видом.

Мы обещаем бороться с "мышлением голубого неба", где бы мы его ни обнаружили. Жизнь была бы скучной, если бы мы изо дня в день смотрели на безоблачное однообразие...

<https://cloudappreciationsociety.org>



CLOUD

APPRECIATION

SOCIETY

ЦЕЛЬ И МИССИЯ ПРОЕКТА



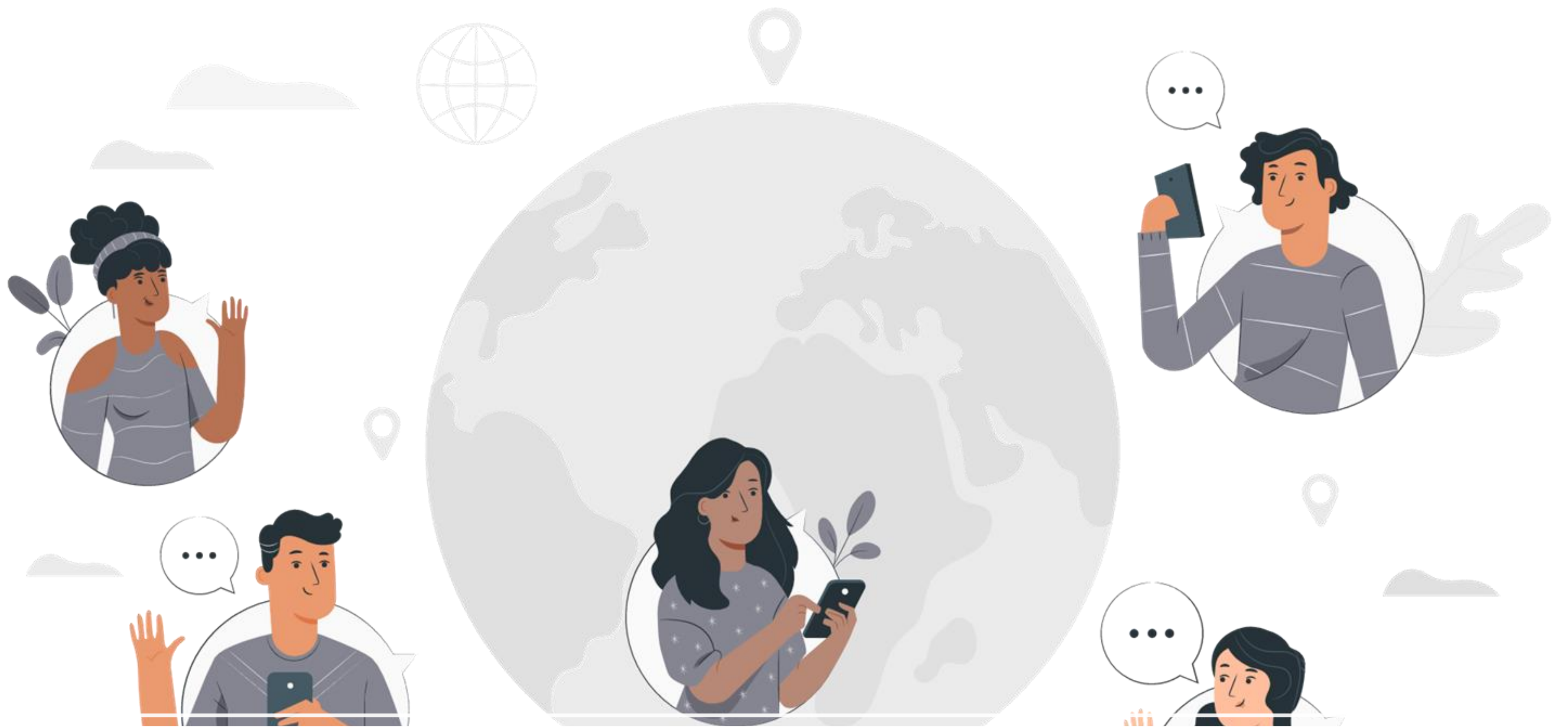
Цель

Критерии: четкая, измеримая,
достижимая, конечная,
конкретный результат.
Отвечает на вопросы: Кто? Зачем?
Когда? Сколько?

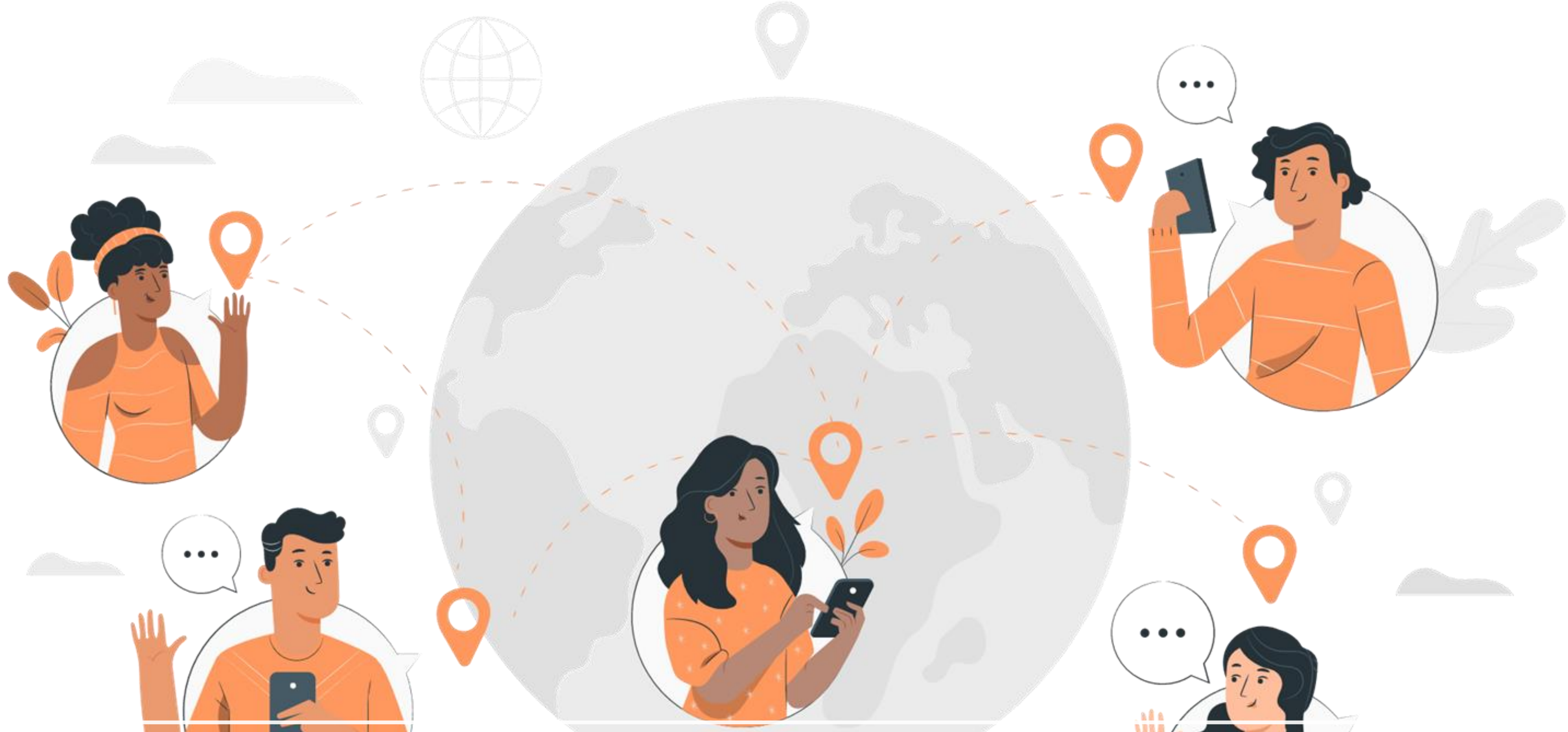


Миссия

Объясняет смысл существования
проекта.
Дополнительный стимул и
мотиватор.
Визитная карточка сообщества.
Отвечает на вопросы: Во имя
чего? Ради кого?



НЕЛЬЗЯ ПРОСТО ВЗЯТЬ И СОЗДАТЬ
СООБЩЕСТВО



БЕЗ СВЯЗЕЙ И ОТНОШЕНИЙ

СООБЩЕСТВО ЭТО НЕ АУДИТОРИЯ ИЛИ СТРАНИЦА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

У вас может быть прекрасный дизайн и увлекательный контент, но, если люди только потребляют его и не общаются друг с другом, сообщества у вас нет.



ПРИЗНАКИ СООБЩЕСТВА



Больше 3 человек

Появляется возможность создавать роли и поддерживать разные мнения.



Участники имеют что-то общее

Это могут быть идеи, опыт, интересы, цели, структура и т.д.



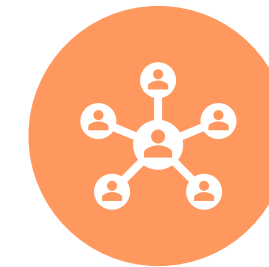
Потребность знакомиться

Участники хотят знакомиться друг с другом или уже знакомы, регулярно общаются.



Причастность

Люди ассоциируют себя с сообществом, его целью и деятельностью.



Структура

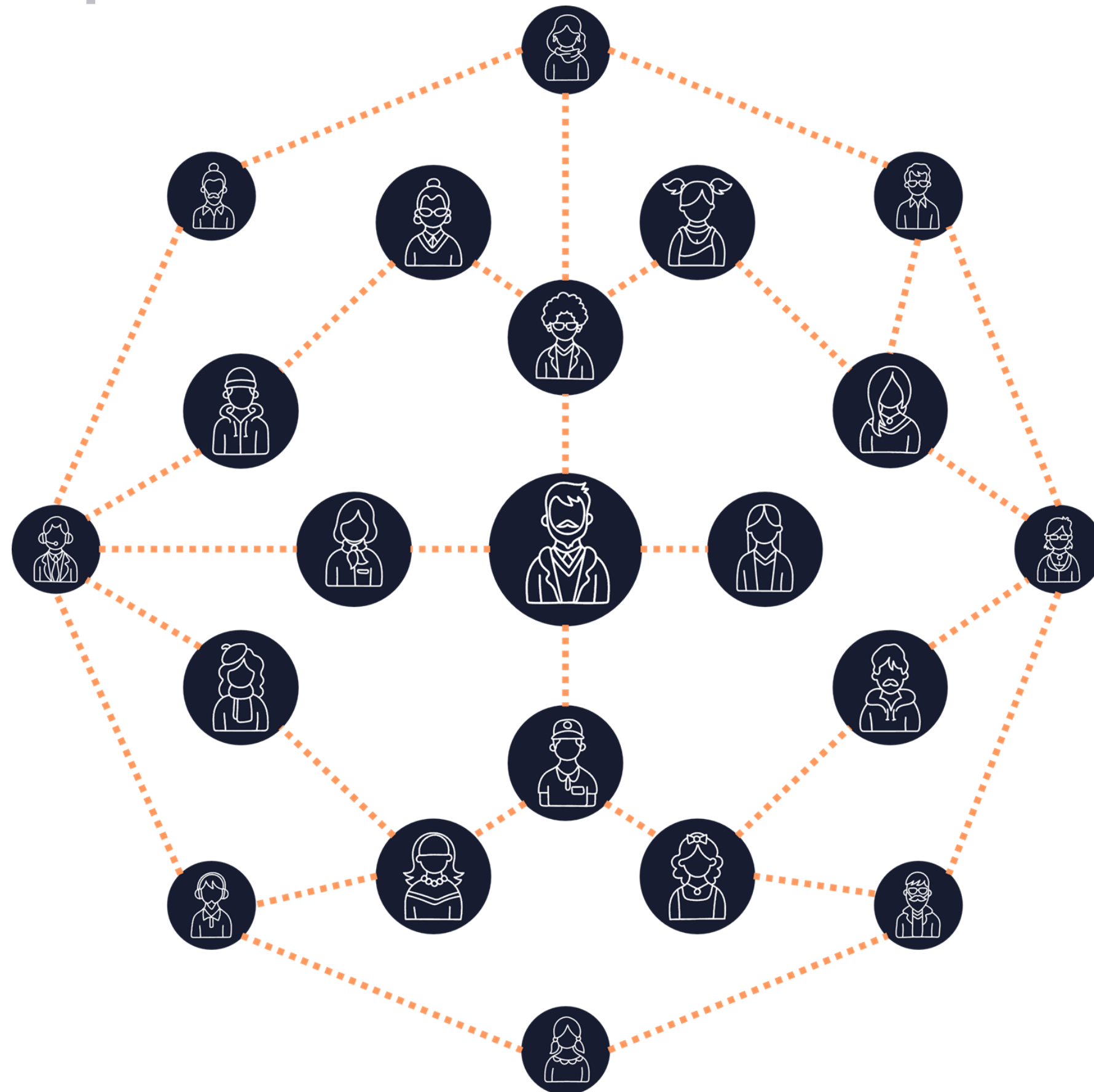
В группе есть какая-то структура, роли и образы участников.



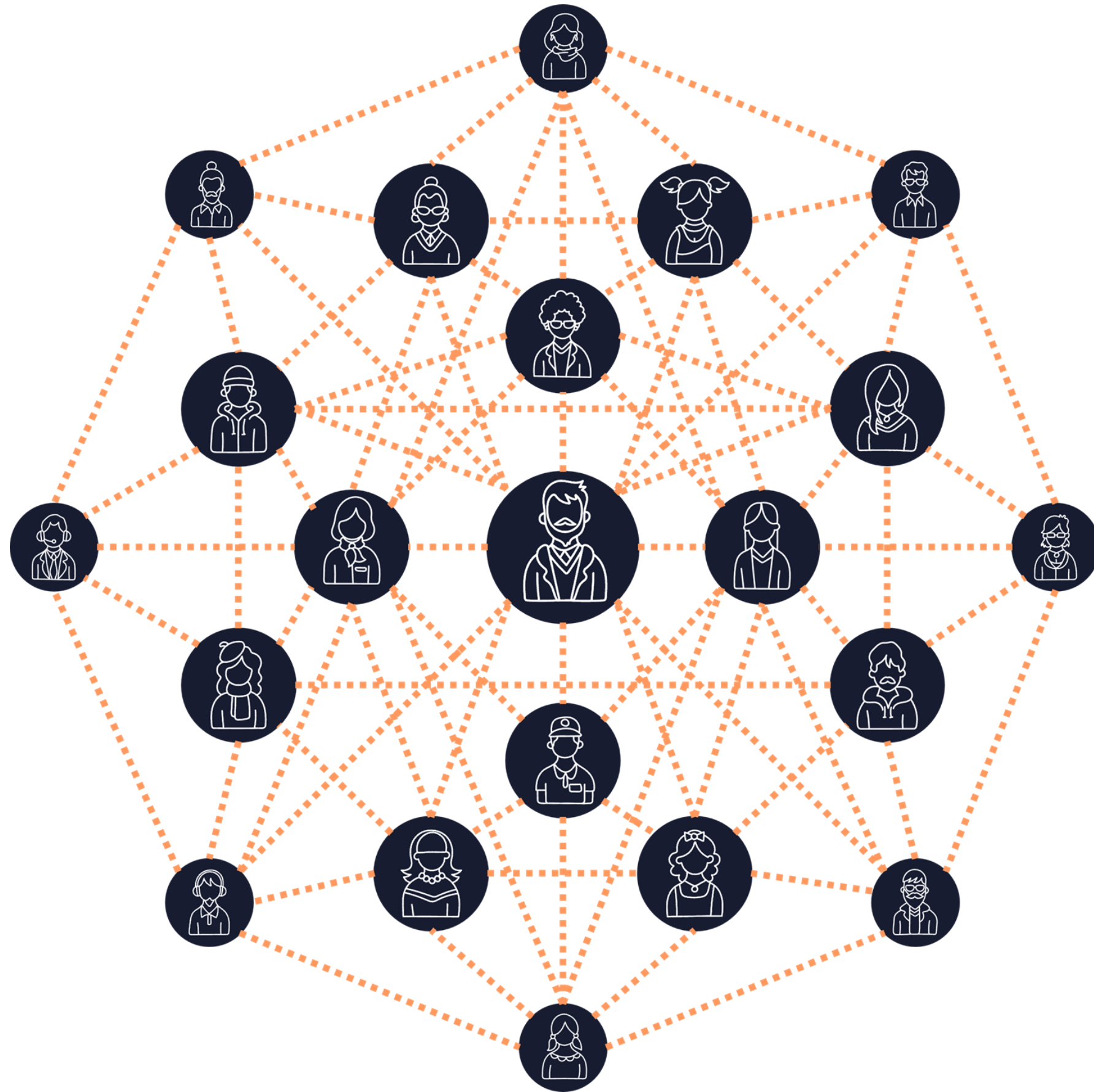
**ПЛОТНАЯ СЕТЬ
СВЯЗЕЙ
МЕЖДУ
УЧАСТНИКАМИ**

ЗНАЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ В СООБЩЕСТВЕ

**ЕСЛИ СВЯЗЕЙ
МАЛО
И УЧАСТНИКИ
НЕ СТРОЯТ
НОВЫЕ, ПРОЕКТ
НЕ РАСТЕТ.**



ЗНАЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ В СООБЩЕСТВЕ



**ЕСЛИ СВЯЗЕЙ
СЛИШКОМ
МНОГО, ПРОЕКТ
БЫСТРО
СТАГНИРУЕТ.**



Сообщество — это группа людей **более 3 человек**, в которой происходят **регулярные коммуникации** на основе ряда **объединяющих факторов**. Ими выступают общие идеи, цели, ценности, интересы, пространство, структура и другие факторы

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

НЕМНОГО ТИПОЛОГИИ

СООБЩЕСТВА ПО ТИПАМ ОТНОШЕНИЙ УЧАСТНИКОВ

Участники могут относиться друг к другу по-разному и действовать, исходя из характера отношений.



Кооперация

Делаем что-то вместе, но преследуем собственные цели. Самый частый тип отношений в сообществах.



Коллаборация

Объединяемся для достижения общей цели. Равенство участников, деление власти, ответственности, задач.



Конкуренция

Конкурируем за ресурсы, но объединяемся для работы над общей проблемой. Часто нужен внешний стимул.



Конфликт

Конфликт может заставлять нас двигаться к цели. В долгосрочной перспективе деструктивен для группы.

НЕМНОГО ТИПОЛОГИИ

СООБЩЕСТВА ПО ОСНОВНОМУ ИНТЕРЕСУ



Интерес

Большая страсть, которую мы хотим разделить с другими.



Действие

Желание изменений в мире и возможность добиться их вместе.



Практика

Объединения по профессии или общей деятельности.



Обстоятельства

Объединения вокруг внешних событий или жизненных ситуаций.



Место

Объединения по месту проживания или деятельности.

ЗАЧЕМ СООБЩЕСТВА НКО И ГРАЖДАНСКИМ ПРОЕКТАМ

Коллективные действия

Вместе мы можем больше, чем поодиночке.

Информирование

Информации, полученной от близких мы доверяем больше.

Инициативы и проекты

Проще искать новые возможности и пути решения общей проблемы.

Социальное влияние

Потребность изменить мир к лучшему в кругу единомышленников.



Поддержка

Решение личных проблем в кругу единомышленников.

Удержание людей

Люди приходят за решением проблем и остаются ради отношений и деятельности.

Привлечение людей

Мы охотнее участвуем в проектах, вокруг которых уже есть сложившаяся группа.

Фандрайзинг и ресурсы

Коллективный сбор и обмен ресурсов, необходимых для решения проблем.

NAULAB



ЗАЧЕМ СООБЩЕСТВО ВАШИМ УЧАСТНИКАМ?

Прежде чем начинать действовать, поймите, чего участники хотят от вашего проекта.

МОТИВЫ УЧАСТНИКОВ



Поиск **идентичности**

Найти тех, кто нас понимает, разделяет наши ценности.



Защита **от угрозы**

Противостоять вызовам среды или угрозам сильного противника.



Экономия **ресурсов**

Экономить силы, время, деньги и т.д. при решении проблем.

МОТИВЫ УЧАСТНИКОВ



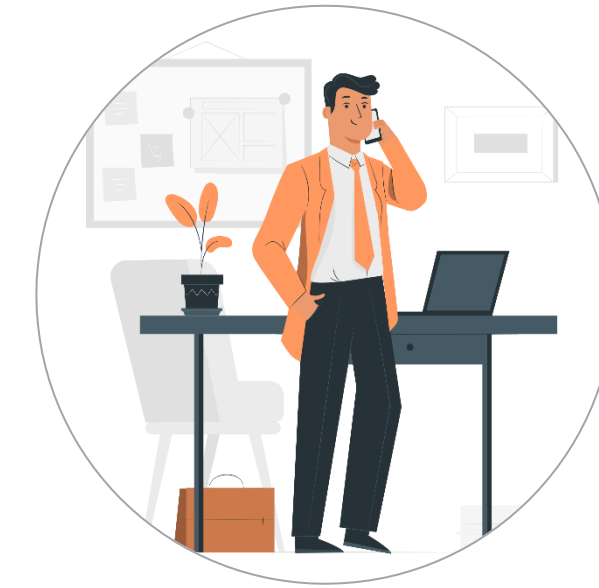
Власть

Хотим удовлетворения амбиций, занять высокое место в иерархии.



Сопричастность

Хотим быть частью группы, эмоциональной привязанности, общения, отношений.



Успех

Хотим реализации потенциала, вызова, успешного решения задач.

ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СООБЩЕСТВА



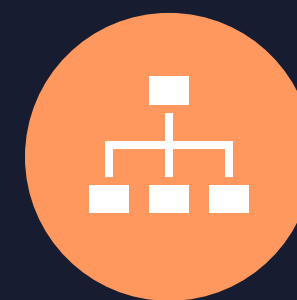
Идентичность

Кто мы, какие у нас ценности, что мы любим и т.д.



Опыт

Что мы делаем вместе, какой опыт у нас общий.

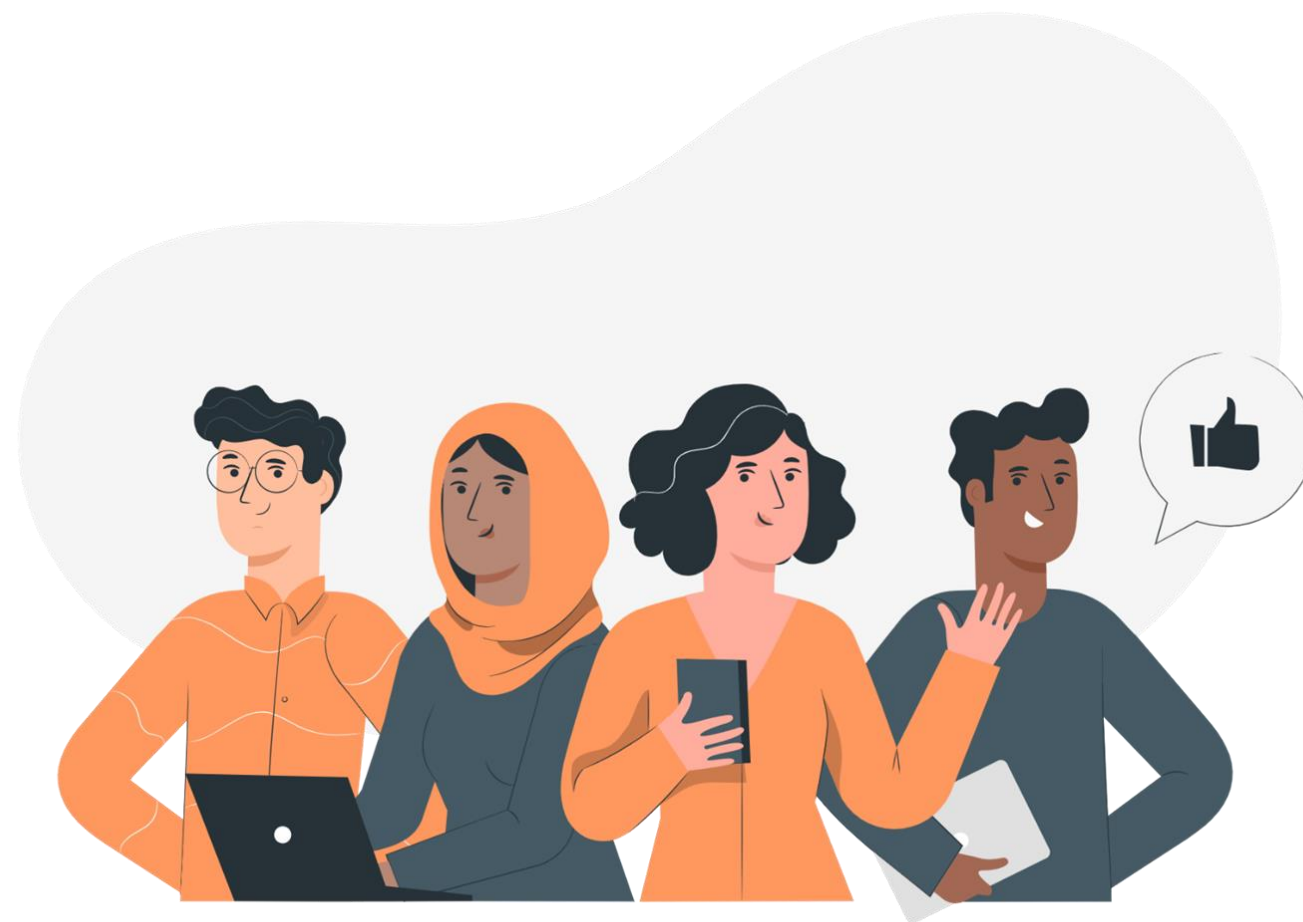


Структура

Как организована группа, роли, иерархия, правила.



ИДЕНТИЧНОСТЬ



Общие идеи

Ради чего и почему мы объединяемся:
религиозные и иные предпочтения,
музыкальные вкусы,
страсть к играм, спорту,
образ жизни.

Они позволяют нам
чувствовать себя частью
общего дела даже тогда,
когда реальных действий
не происходит.



Общие действия

Все, что участники делают вместе. От масштабных акций до простых действий или просто разговоров.

Сообщества, построенные исключительно вокруг действий отличаются нестабильностью в уровне активности и могут распадаться, если она не регулярная или плохо структурирована.



СТРУКТУРА

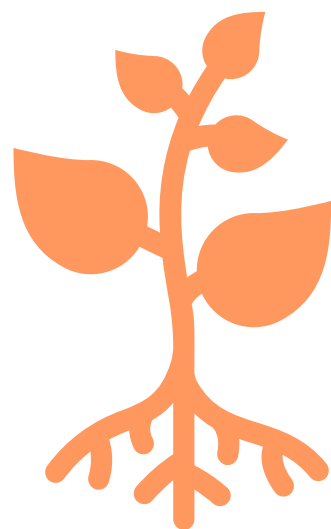


Общая организация

Без структуры, общих правил и распределения ролей и обязанностей сообщество не будет устойчивым.

Важно, чтобы она не была слишком жесткой и поддерживала разнообразие. Тогда каждый сможет найти свое место в общей системе.

Но если кроме нее ничего нет, сообщество быстро распадется.



КАК ЖИВУТ СООБЩЕСТВА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Жизненный цикл сообществ, как строятся отношения участников, сколько ресурсов нужно на создание доверия, почему не все будут активны.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СООБЩЕСТВА

+/- 3 года



Зарождение

Рост. 50–100% участников приглашаются лично комьюнити-менеджером.

Активность. 0–50% активности создаёт сообщество.

Становление

Рост. 50–90% приходят по рекомендациям или с улицы

Активность. 50–90% активности создаёт сообщество.

Зрелость

Рост. 50–90% приходят по рекомендациям или с улицы.

Активность. 90–99% активности создаёт сообщество.

Распад\Деление

Рост. Бывает по-разному

Активность. 50–90% активности создаёт сообщество, но она начинает снижаться.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СООБЩЕСТВА

Зарождение сообщества

Вероятно самый важный этап для любого комьюнити-проекта, который хочет добиться успеха. С самого начала очень важно точно определиться, зачем существует сообщество, кого вы хотите видеть среди участников, что они будут делать, по каким правилам, как будет структурирована их жизнь в рамках проекта.

Задачи комьюнити-менеджера

- ✓ Сформулировать цели, задачи, KPI проекта.
- ✓ Посмотреть, что происходит вокруг. Возможно, где-то есть похожие проекты.
- ✓ Наладить диалог с аудиторией. Понять, кто «ваши люди», где они обитают.
- ✓ Начать собирать людей, придумать первую активность.
- ✓ Создавать и распространять контент.
- ✓ Формировать ядро активных сторонников.



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СООБЩЕСТВА

Становление сообщества

На этом этапе в сообществе формируются инструменты и практики, которые помогут ему сохранять устойчивость и развиваться. Наравне с привлечением новых участников в центре вашего внимания должно быть удержание опытных и предложение новых активностей.

Задачи комьюнити-менеджера

- ✓ Аналитика всего, что происходит на проекте.
- ✓ Адаптация текущих практик и разработка новых активностей.
- ✓ Вовлечение участников в создание контента, организацию мероприятий.
- ✓ Развитие лидеров сообщества.
- ✓ Поиск внешних партнеров.
- ✓ Структурирование жизни сообщества, создание ритуалов и традиций.
- ✓ Разрешение возможных конфликтов, обеспечение порядка.
- ✓ Поиск вариантов монетизации и оптимизации ресурсной базы проекта.



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СООБЩЕСТВА

Зрелость сообщества

На этом этапе сообщество становится полностью самоподдерживающейся системой. Контент и активности создаются участниками, есть команда управления, налажена передача опыта от старичков новичкам.

Задачи комьюнити-менеджера

- ✓ Делегирование рутинных задач.
- ✓ Поиск партнеров.
- ✓ Продвижение проекта и экспертов.
- ✓ Аналитика всего, что происходит на проекте и адаптация стратегии.



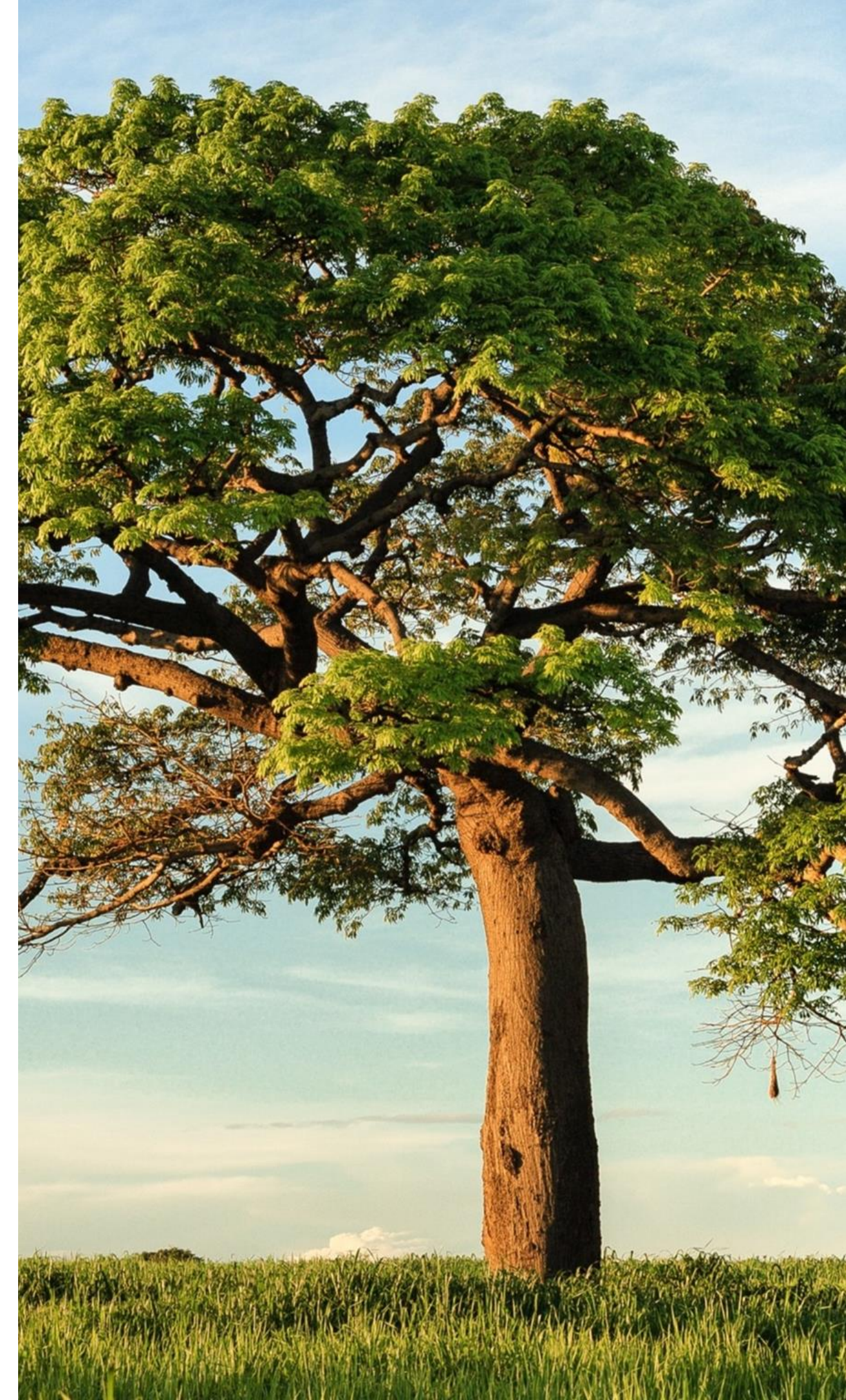
ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СООБЩЕСТВА

Распад и деление сообщества

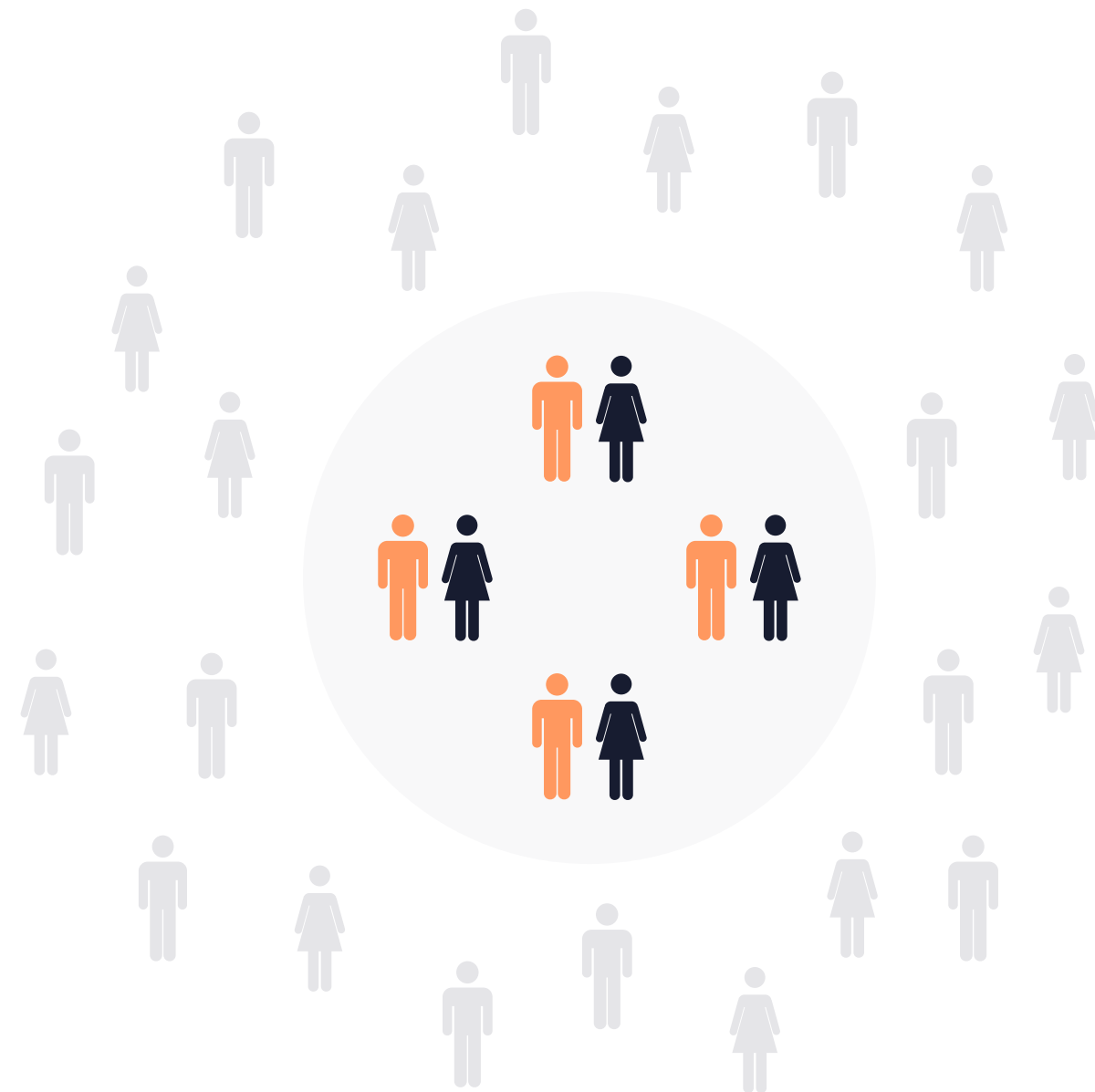
Сообщества не могут существовать вечно. У участников меняются приоритеты, цели и ценности. Проблема, вокруг которой собралось сообщество перестает быть актуальной. Проект может лишиться ресурсной базы и внешней поддержки. Сообщество может не прекратить работу, а разделиться на несколько параллельных треков.

Задачи комьюнити-менеджера

- ✓ Работа на удержание участников.
- ✓ Поиск новых смыслов.
- ✓ Распределение ресурсной базы сообщества.
- ✓ Работа с лидерами.



СТРУКТУРА СООБЩЕСТВ



Сеть

Сообщества это сетевые структуры. Это не значит, что в них не может быть иерархии, но связи участников позволяют не замыкать все на одном лидере, проще адаптироваться к меняющимся обстоятельствам, менять структуру проекта.

Слои

Сообщества похожи на слоеный пирог, в котором на разных уровнях могут быть участники с разным уровнем вовлеченности, разными ролями и функциями.

Динамика роста

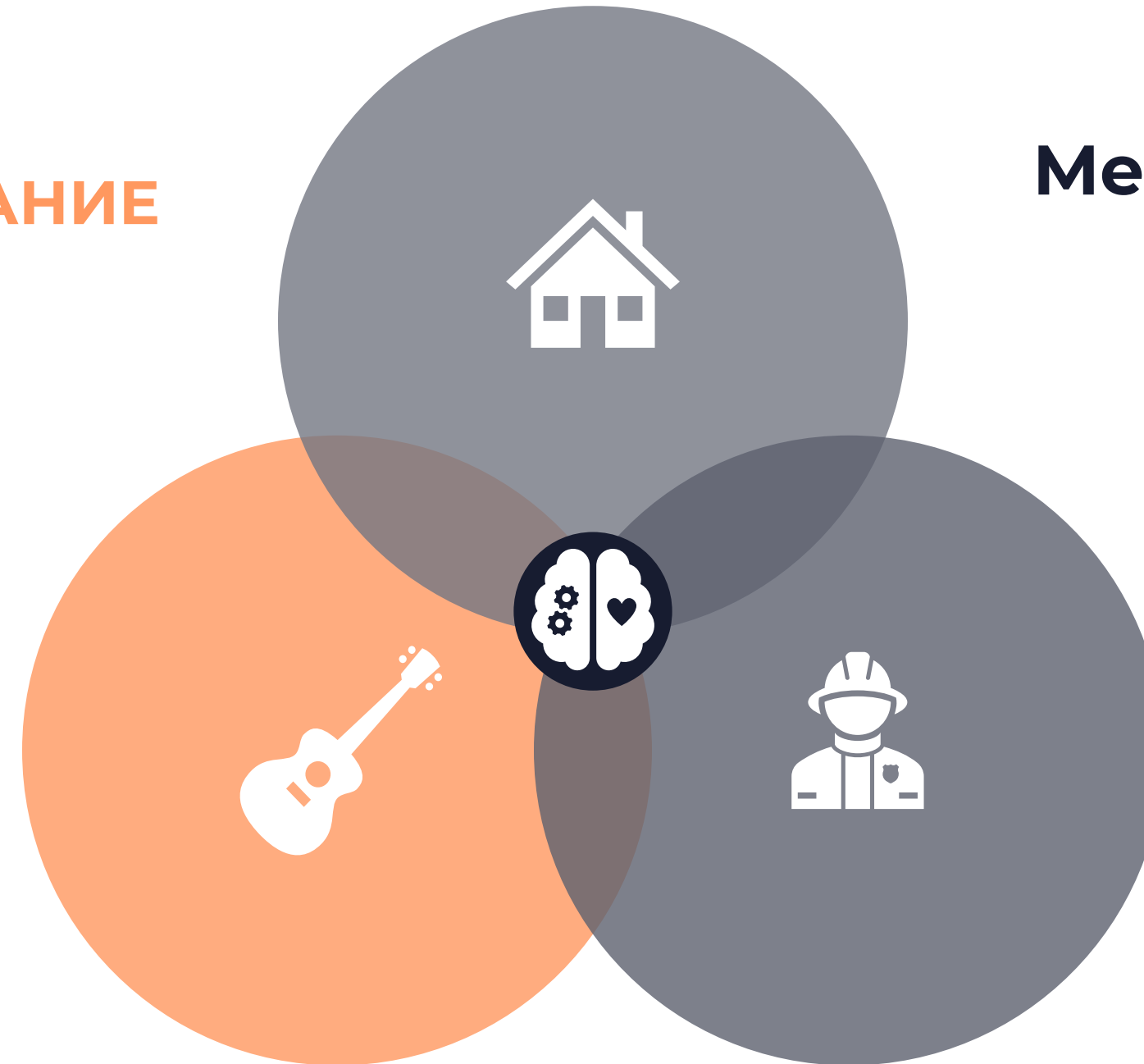
Устойчивые сообщества никогда не возникают одномоментно и сразу в законченном виде. Хорошие проекты растут постепенно, от малого к большему и в процессе роста ищут рабочие варианты организации своего опыта.

КОНКУРЕНТЫ СООБЩЕСТВ

**СООБЩЕСТВО
КОНКУРИРУЕТ
ЗА РЕСУРСЫ И ВНИМАНИЕ
УЧАСТНИКОВ.**

**ВАЖНО ПОНИМАТЬ,
ЧТО ОНО ИМ ДАЕТ.**

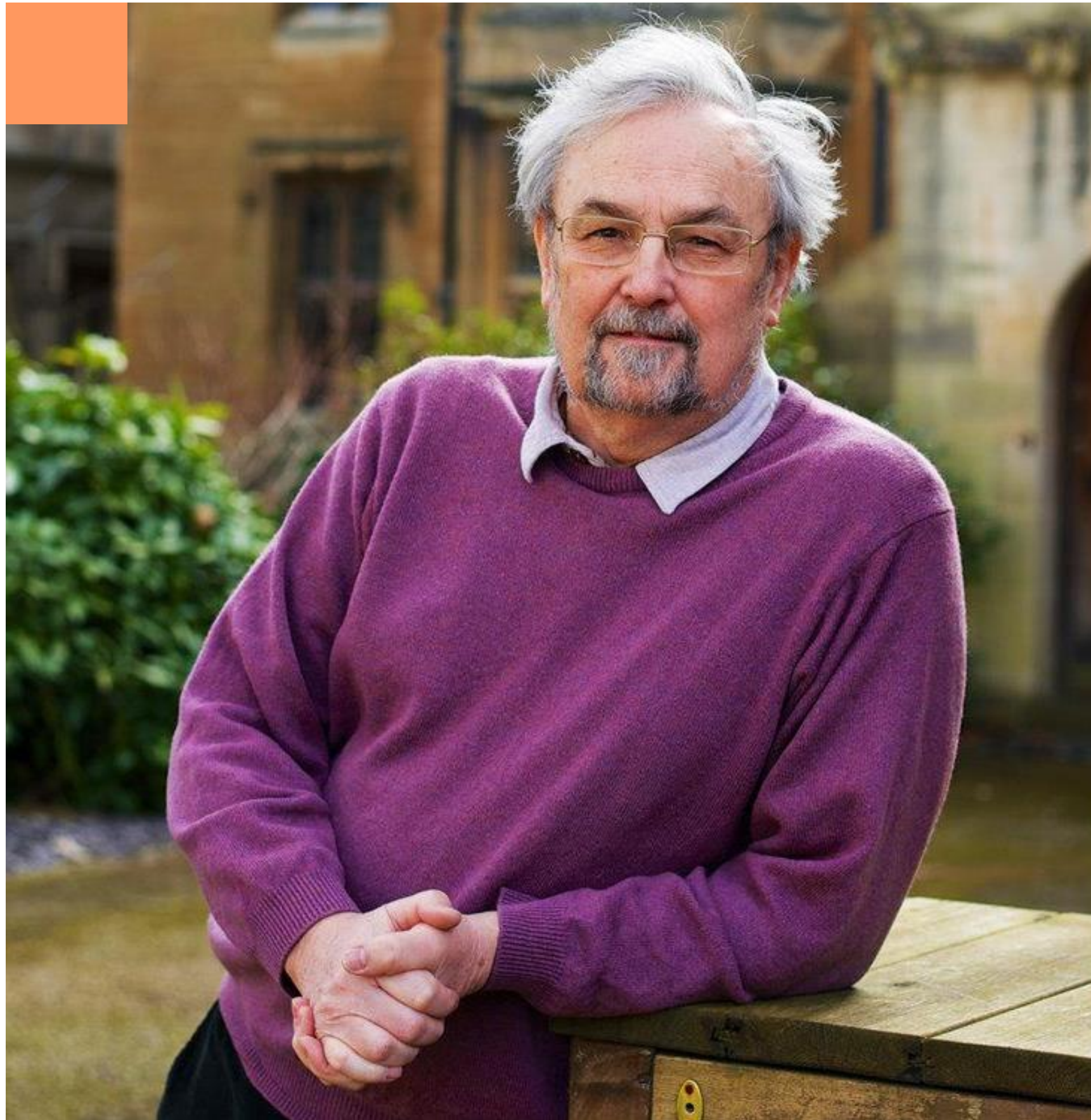
Хобби



Место

Профессия

NAULAB



РОБИН ЯН МАКДОНАЛЬД ДАНБАР

АНТРОПОЛОГ, ПСИХОЛОГ,
ПРОФЕССОР ОКСФОРДА

Установил связь между размерами неокортекса головного мозга приматов и количеством социальных связей, которые они могут поддерживать.

Вычислил среднее количество связей, которое способен поддерживать человек.

СЛОИ ДАНБАРА



СЛОИ ДАНБАРА



Один центр

Сеть контактов вокруг одного человека. Сообщество это сложная совокупность пересекающихся сетей.



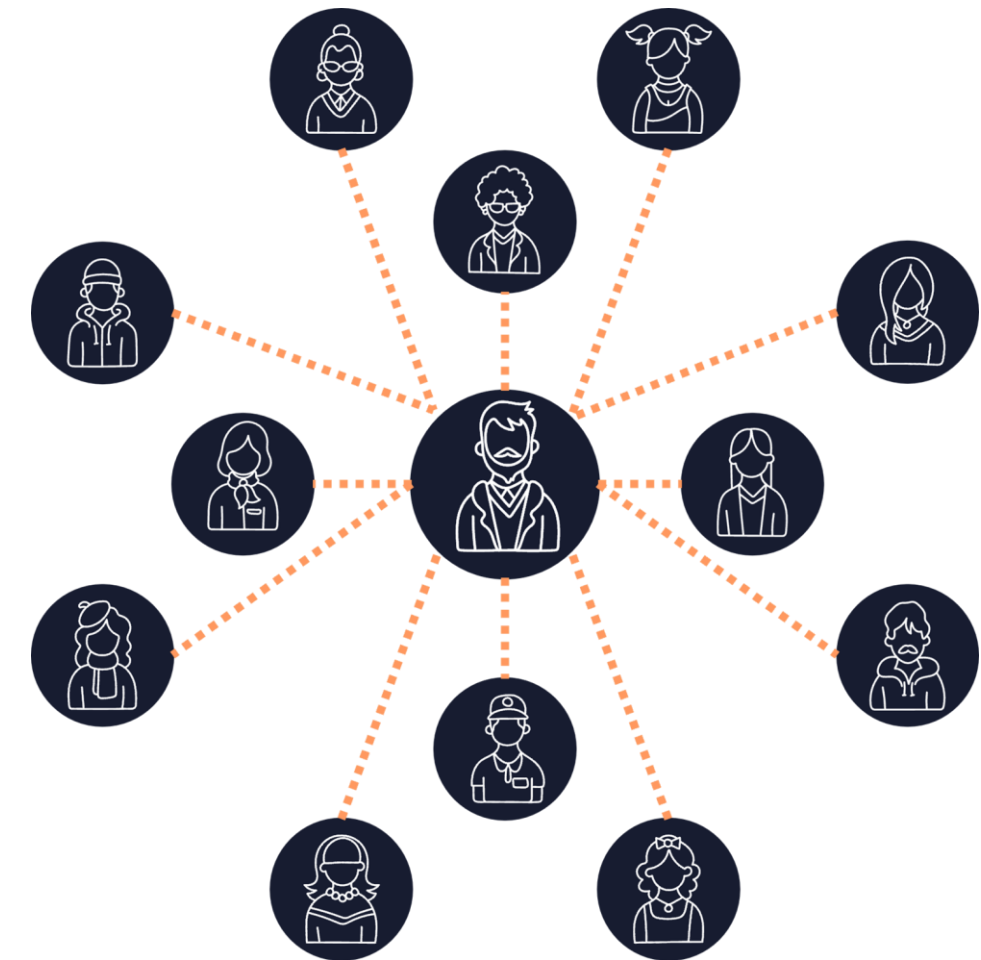
Количество имеет значение

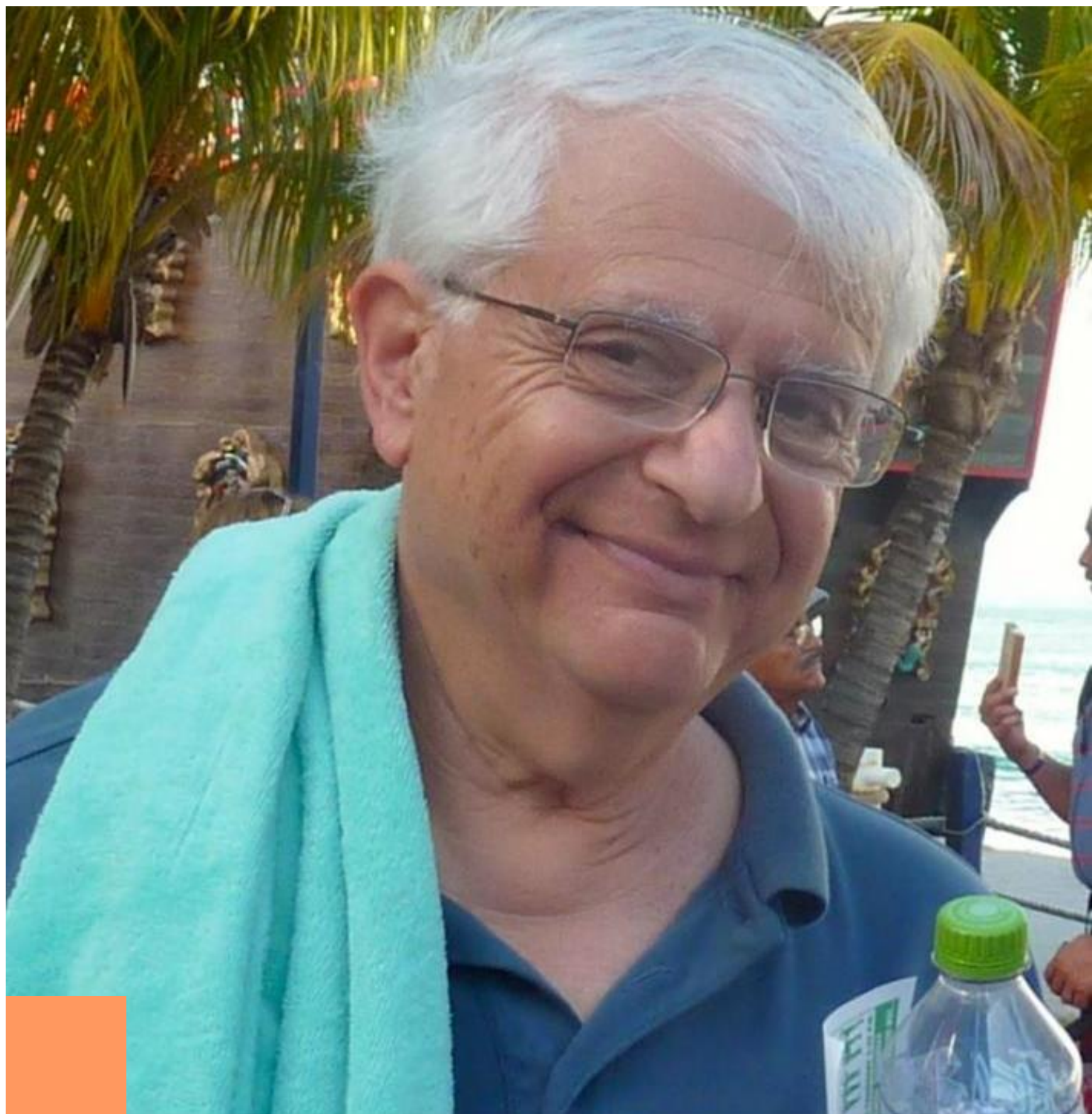
Максимальное количество значимых связей находится в диапазоне 150-230 штук.



Сила связей

Связи бывают сильные и слабые. Сила связей соответствует слоям Данбара.





Наиболее известный представитель сетевого подхода в экономической социологии.

Разработал модель распространения информации в социальных сетях.

МАРК ГРАНОВЕТТЕР

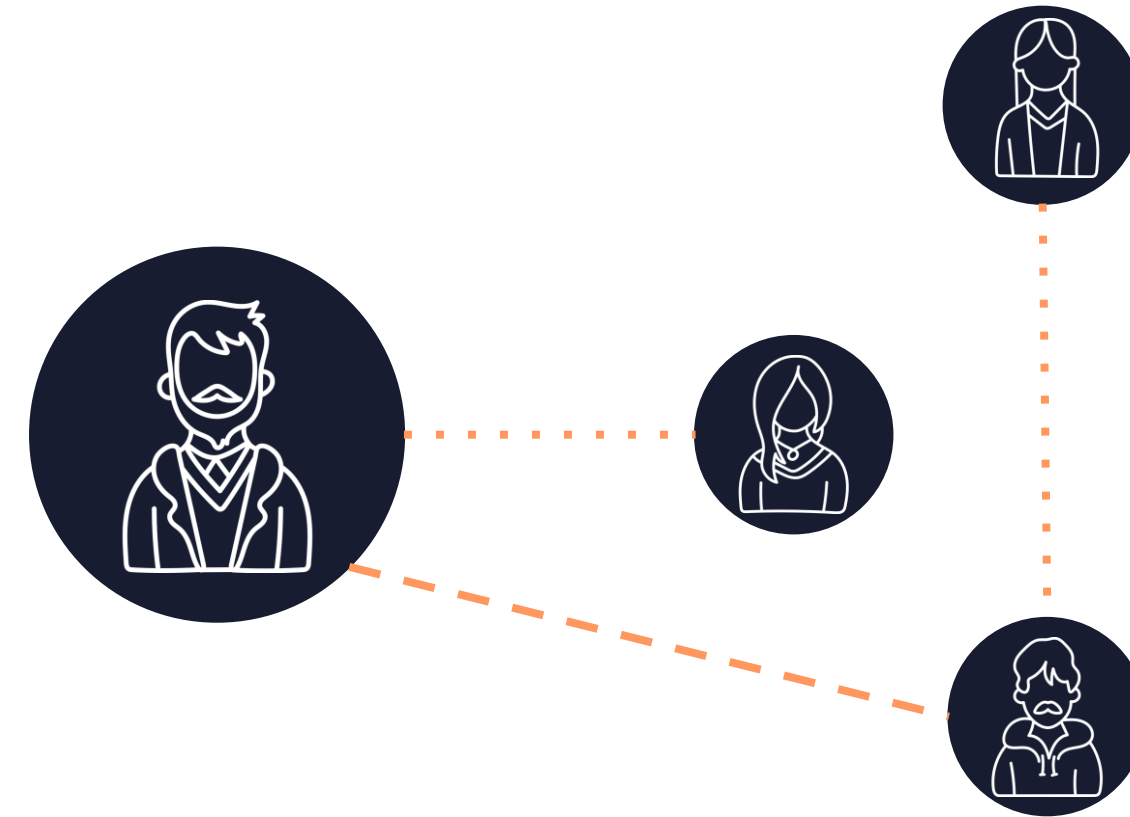
СОЦИОЛОГ, ПРОФЕССОР СТЕНФОРДА

СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ



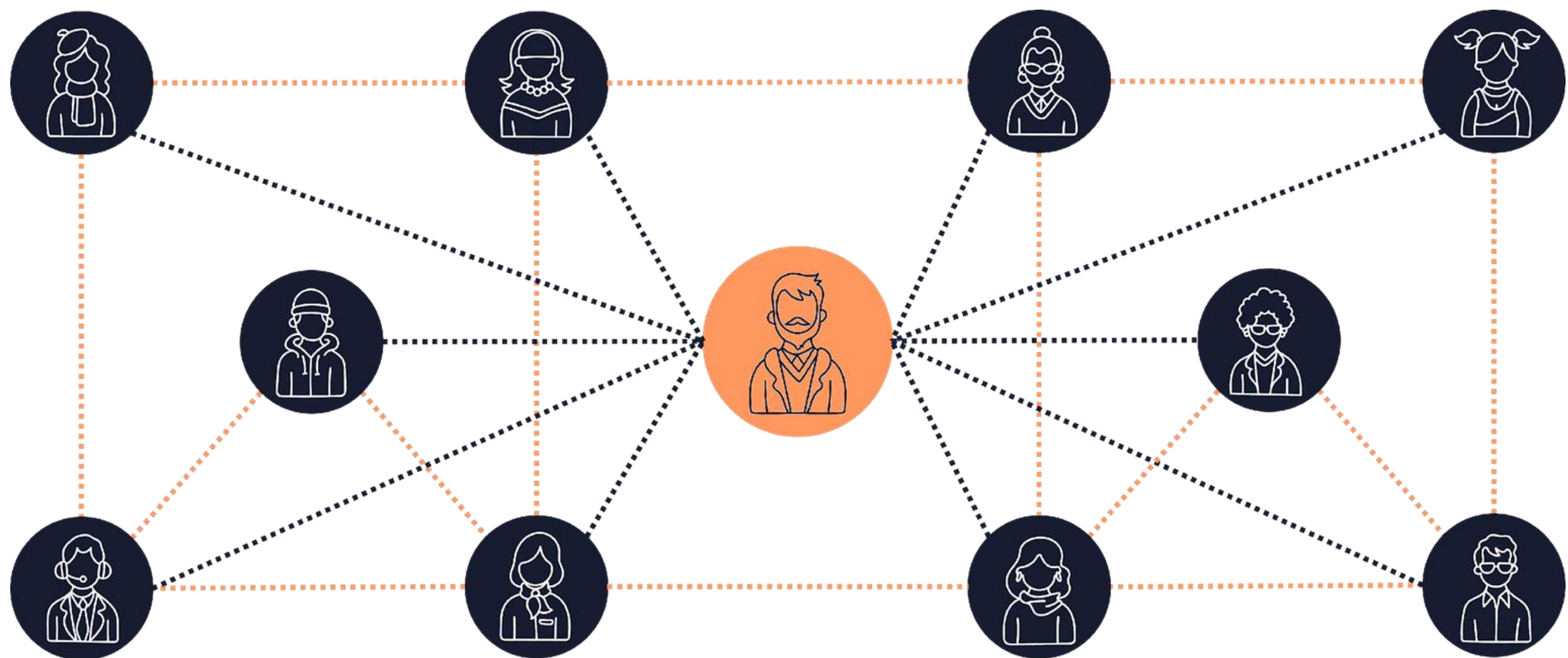
Сильные связи

Облегчают разрешение конфликтов, способствуют принятию выгодных организационных решений, достижению консенсуса, передаче сложной экспертной информации. Поддерживать их люди, предпочитают в офлайне.



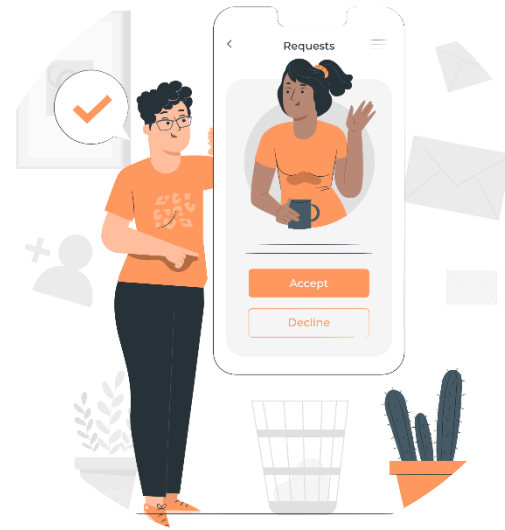
Слабые связи

Соединения между большими социальными группами. У любого человека слабых связей больше, чем сильных. Обмен важной информацией происходит через слабые связи. Обеспечивают информационное влияние и распространение новых идей.



Супер-коннектор – человек с аномальным количеством личных связей. Работает как социальный хаб.

РЕСУРСЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ДОВЕРИЯ



Знакомые



40-60 часов



1 раз в год



Друзья

90-100 часов

1 раз в полгода



Близкие

От 200 часов

1-4 раза в месяц

NAULAB

МЕХАНИЗМЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ДОВЕРИЯ



Мужчины

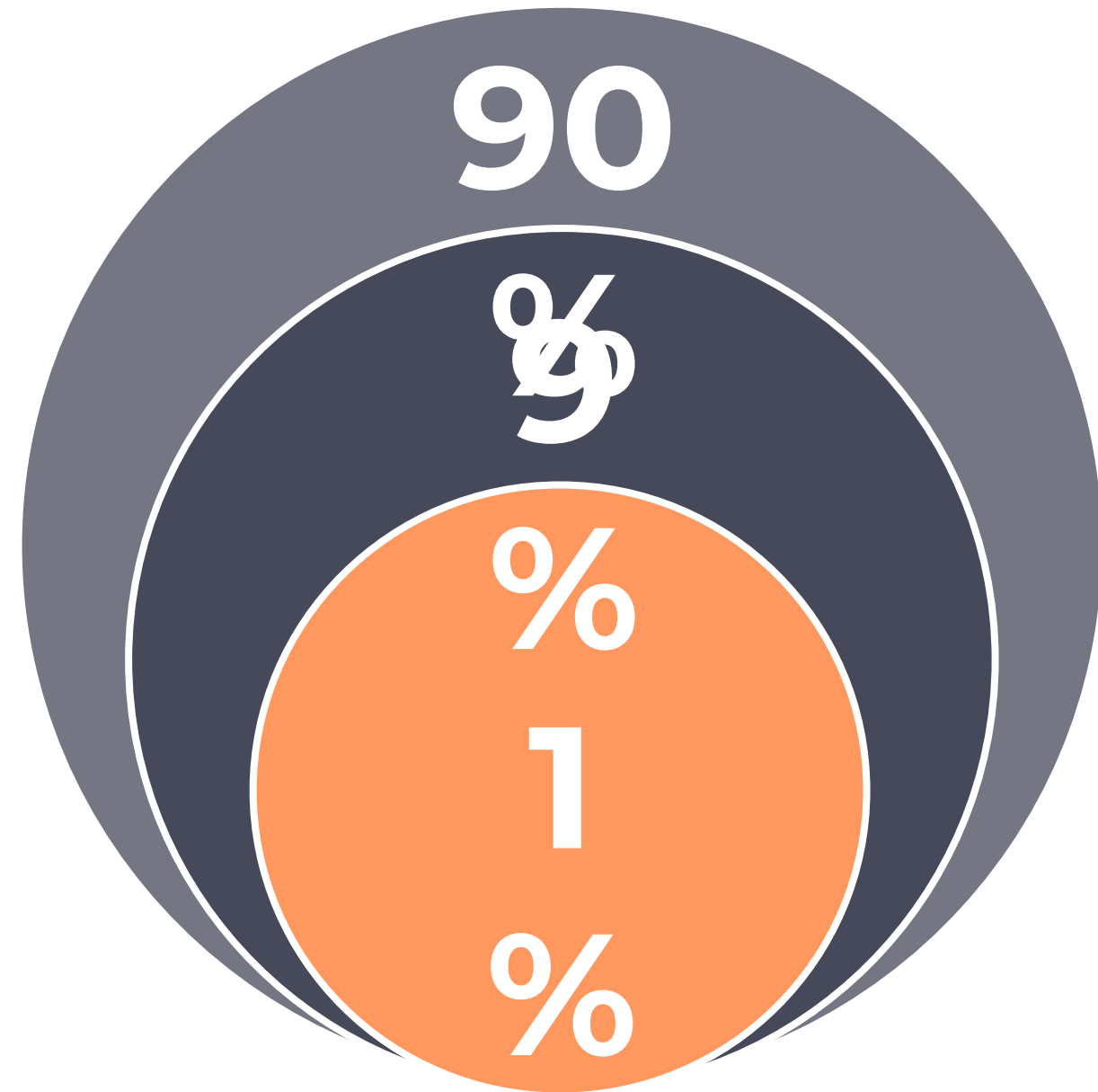
В среднем более склонны к совместным активным действиям.



Женщины

Более эмпатичны, любят говорить и слушать, чаще обходятся разговорами.

УРОВНИ АКТИВНОСТИ УЧАСТНИКОВ



1%

Ядро сообщества

Самые активные участники, создатели контента, разработчики активностей.

9%

Активные участники

Комментаторы, участники мероприятий.

90%

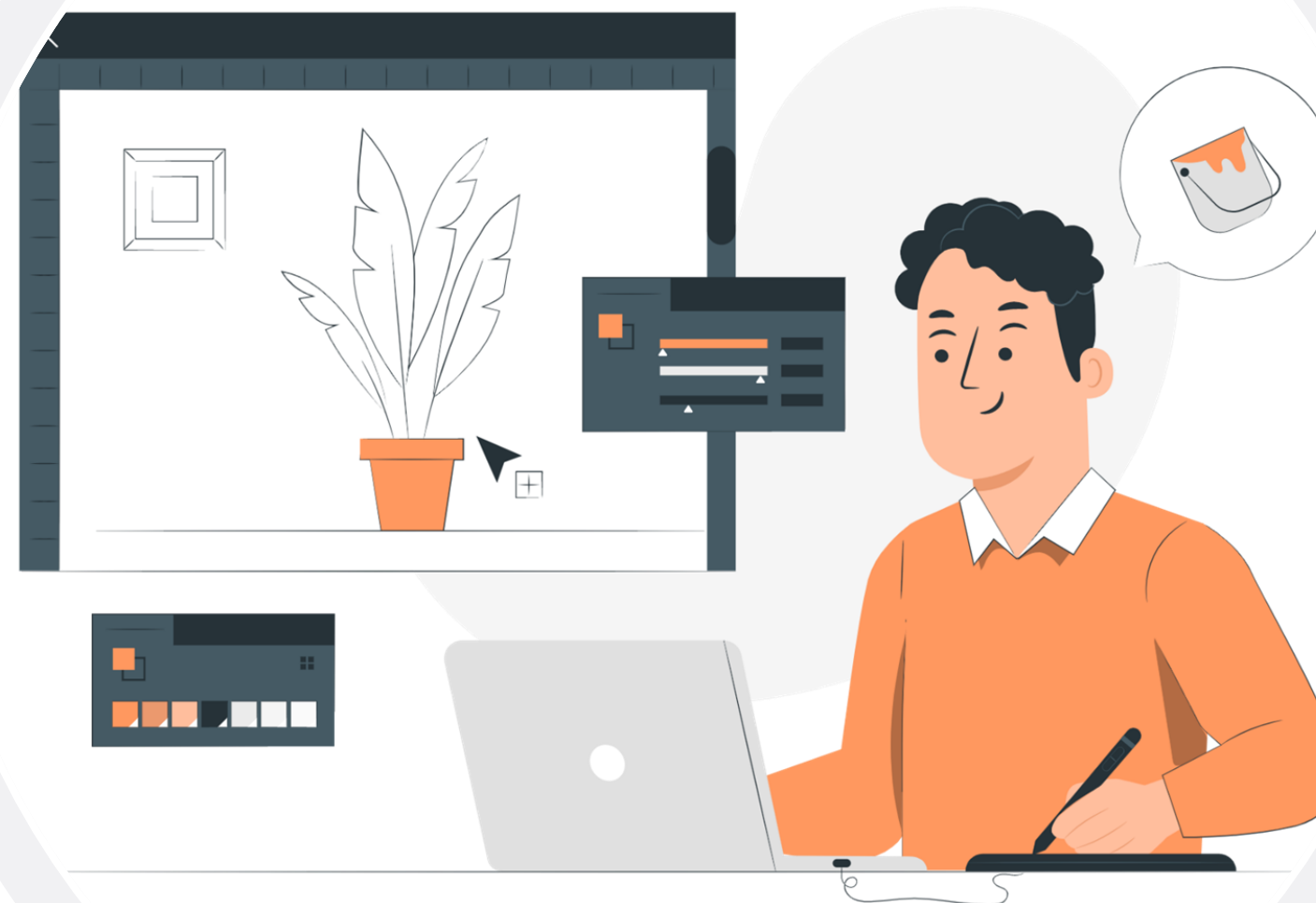
Пассивные участники

Молчуны, разовые участники.



ПОРТРЕТ УЧАСТНИКА

М, 25, Екатеринбург, с В. О.,
менеджер, средний доход,
без В. П.



ОПРЕДЕЛИТЕ ГЕРОЯ ПО ОПИСАНИЮ

- ✓ Мужчина
- ✓ Родился в 1948 году
- ✓ Вырос в Великобритании
- ✓ Дважды женат
- ✓ Практикующий христианин
- ✓ Знаменит
- ✓ Живет в замке



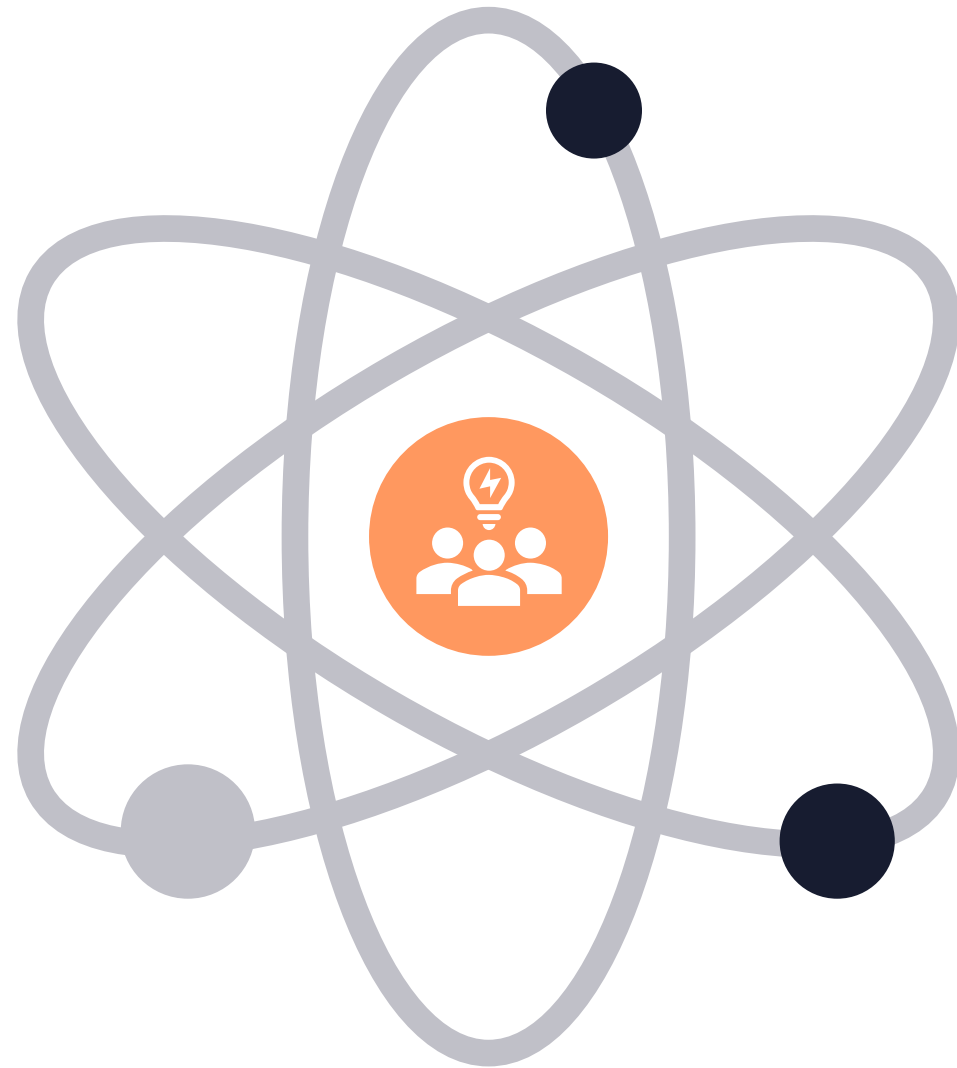




ТОНИ СТАРК

- ✓ **Пол:** мужской
- ✓ **Возраст:** 45 лет
- ✓ **Образование:** кандидат наук
- ✓ **Семейное положение:** женат
- ✓ **Доход:** сверхвысокий
- ✓ **Род деятельности:** предприниматель
- ✓ **Принимает решения:** самостоятельно
- ✓ **Отношение к себе:** считает себя великолепным, страдает от чувства вины
- ✓ **Отношение к инновациям:** новатор, изобретатель, исследователь
- ✓ **Ценности:** свобода, нонконформизм, семья
- ✓ **Интересы:** технологии, инновации,
- ✓ **Мотивация:** исследовательский интерес
- ✓ **Жизненная позиция:** проактивная

ЯДРО СООБЩЕСТВА



Мы **создаем сообщества** не для людей, а **вместе** с ними. Самые активные участники становятся со-создателями проекта, помогают ему развиваться и достигать поставленных целей.



Страсть

Участники должны гореть идеей сообщества.



Поддержка

Доверяют лидеру, а лидер доверяет им. Закрывают слабые стороны лидера.



Развитие

Предлагают новые идеи и готовы их реализовать.

ЛИДЕР И МЕНЕДЖЕР

ЛИДЕР ВДОХНОВЛЯЕТ

Лидер помогает сообществу двигаться в светлое будущее. Смотрит вовне.



МЕНЕДЖЕР СТРУКТУРИРУЕТ

Менеджер помогает сообществу комфортно существовать в настоящем.



Стратегия

Генерит идеи для развития и помогает другим.



Евангелизм

Продвижение сообщества во внешнем мире.



Партнерства

Поиск партнеров и спонсоров.



Связи

Сводит участников друг с другом.

Атмосфера

Создает позитивную рабочую атмосферу.

Вовлечение

Активирует участников, помогает им реализовать себя.

КЛАССИФИКАЦИЯ РОЛЕЙ ПО БЕЛБИНУ

Роли Действия

Мотиватор

Бросает вызов команде, чтобы сделать её лучше.

Исполнитель

Превращает идею в действие.

Педант

Гарантирует тщательность, заканчивает работу вовремя.

Координатор

Исполняет роль лидера команды.

Социальные роли

Душа команды

Поощряет взаимодействие между членами команды.

Исследователь ресурсов

Исследует возможности вне команды.

Генератор идей

Представляет новые идеи и подходы.

Интеллектуальные роли

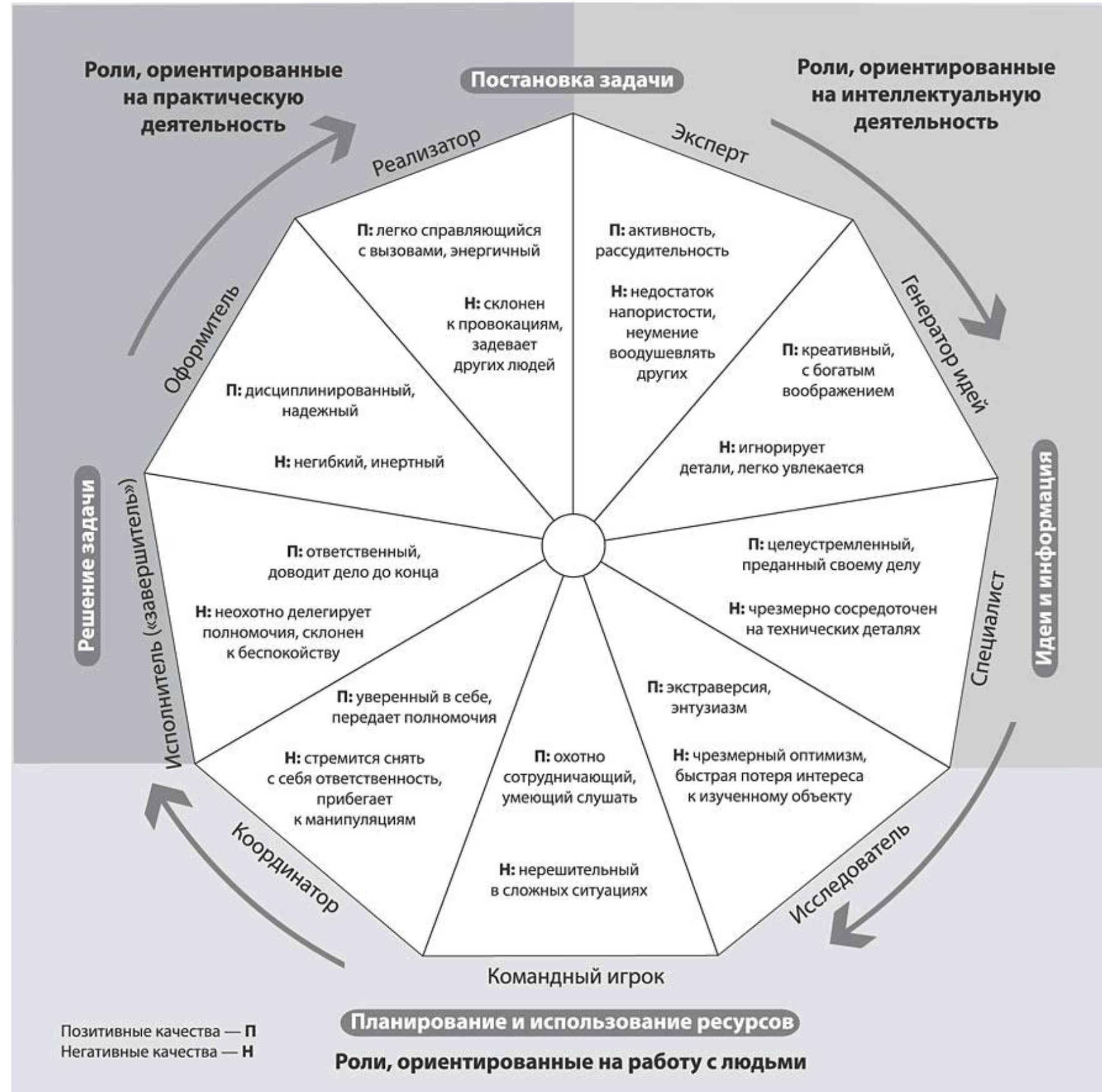
Аналитик- стратег

Анализирует возможности.

Специалист

Обеспечивает знаниями.





ПЕРВЫЕ ШАГИ



Найдите общий интерес

Придумайте цели и согласуйте ценности.



Начните общаться

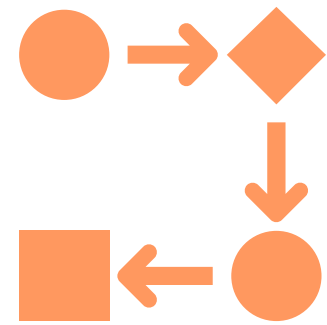
Собирайте участников онлайн и офлайн, знакомьте их, вовлекайте в действия.



Начните системно работать

Сообщество нельзя пускать на самотек. Начните думать о будущем, структурировать действия, разрабатывать стратегию и проверять гипотезы.





СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ СООБЩЕСТВ

Как создать и внедрить успешную стратегию
и действовать согласно плану.

МОДЕЛИРУЕМ СООБЩЕСТВО

COMMUNITY CANVAS

- ✓ Идентичность
- ✓ Опыт
- ✓ Структура

Модель позволяет описать сообщество «как есть» или «как должно быть», задать систему координат для развития, найти проблемы и пробелы, спланировать стратегию.



ДОРОЖНАЯ КАРТА СООБЩЕСТВА



NAULAB

ЦЕЛИ ПО ОТНОШЕНИЮ К СООБЩЕСТВУ

Внутренние цели

Цели, которые влияют на само сообщество, его структуру, деятельность, практики.



Внешние цели

Цели, которые относятся к влиянию сообщества на внешний мир.

ЦЕЛИ ПО ОБЪЕКТУ ВЛИЯНИЯ



Поведенческие цели

Описывают желаемые изменения поведения людей (что они делают, думают, чувствуют, говорят и т.д.) или результатов их поведения.

Цели сообщества

Описывают желаемые изменения на уровне сообщества в целом, среды, в которой оно существует, а не индивидуального поведения участников.

Процессуальные цели

Цели, которые создают основу или относятся к совершению действий, необходимых для достижения других целей.



ЦЕЛИ

ПО МАСШТАБАМ ИЗМЕНЕНИЙ

Практики

Цели, направленные на изменение конкретных устоявшихся практик или действий людей внутри сообщества или во внешней среде. Или внедрение новых практик.

Программы

Цели, направленные на внедрение или изменение социальных программ.

Политики

Цели, направленные на изменение сложившихся правил игры. Например: изменение законов, нормативных актов, введение новых социальных стимулов, кампании в средствах массовой информации просвещение и т.д.

МИНИМАЛЬНО ЖИЗНЕСПОСОБНОЕ СООБЩЕСТВО

1. Цель

Зачем существует сообщество?

3. Ценности

Какие 3 принципа нам важны?

5. Опыт

Что регулярно происходит в нашем сообществе и при этом позволяет нам достичь наших целей и отражает наши ценности?

2. Идентичность

Для кого наше сообщество, какие есть критерии соответствия?

4. Определение успеха

Какие 3 метрики определяют успех проекта в следующие 12 месяцев?

6. Роли

Какие роли могут принимать участники?
Какие между ними взаимоотношения?

7. Правила

Какие принципы и ограничения помогают достичь цели и отражают ценности?

8. Управление

Как мы принимаем решения?
Кто что решает?

9. Взаимодействие

Какие каналы подходят нам для взаимодействия?
Как мы видим здоровую коммуникацию?

ПЛАН ЗАПУСКА СООБЩЕСТВА

Зажгите пламя



- Цель и участники сообщества;
- Совместные действия;
- Общение и структура.

Раздуйте огонь



- Привлекайте новых участников;
- Создайте айдентику, ритуалы и язык;
- Следите за активностью участников.

Передайте факел



- Создавайте лидеров: система критериев отбора, мотивация, роли, сбор обратной связи;
- Заряжайте лидеров: создайте «путь лидера», поощряйте полезные действия;
- Отмечайте важные события: продумайте цель, внедрите айдентику, ритуалы и язык в ваши события.

ПЛАН ЗАПУСКА СООБЩЕСТВА



Определите **Цель**

- ✓ **Кого мы собираем** в сообщество.
- ✓ **Почему** мы хотим собираться вместе.

Первая **активность**

- ✓ Соберите людей на первую **совместную активность**.
- ✓ Если все хорошо, **повторите!**

Опишите **людей**

- ✓ Создайте **портрет** участника.
- ✓ Сделайте **список** сторонников.

Пространство **общения**

- ✓ Создайте **площадку** для общения.
- ✓ **Новички** должны чувствовать себя **желанными** участниками.
- ✓ **Структурируйте общение**, назначьте модераторов, опишите правила.

ПЛАН ЗАПУСКА СООБЩЕСТВА

Привлекайте **участников**

- ✓ Создайте **историю о сообществе**, распространите ее.
- ✓ **Поощряйте участников делиться** личными историями.
- ✓ **Выделяйте участников**, делайте сообщество привлекательным.

Создайте **айдентику**

- ✓ Разработайте **айдентику**, знаки отличия участников.
- ✓ Придумайте или опишите **ритуалы**, которые объединяют участников.
- ✓ Придумайте **язык**, которым будут пользоваться участники.

Анализ **Активности**

- ✓ Анализируйте уровень **удержания** участников.
- ✓ Обращайте внимание на **активных** участников.
- ✓ Ищите **лидеров**.
- ✓ Берите **ответственность**, открыто общайтесь **когда облажаетесь**.



ПЛАН ЗАПУСКА СООБЩЕСТВА



Развивайте **лидеров**

- ✓ Создайте список важных **компетенций** для ролей.
- ✓ Поймите **мотивацию** лидеров.
- ✓ Создайте **систему ролей** с уровнями ответственности.
- ✓ Продумайте, как собирать **обратную связь**.

Развивайте **участников**

- ✓ Создайте **карту роста** участников.
- ✓ Разработайте **систему мотивации** для полезных активностей, минимизируйте вредные.

Отмечайте **события**

- ✓ Сформулируйте **цель**: как это мероприятие поможет сообществу расти и упрочит связь между участниками;
- ✓ Продумайте **план внедрения** в мероприятие визуального стиля, ритуалов и языка сообщества;
- ✓ Фиксируйте **достижения сообщества** и доносите эту информацию до участников во время мероприятий.

КАК ИЗМЕРИТЬ РЕЗУЛЬТАТ



Длинная дистанция

Реальные **результаты** могут быть видны в среднем через **3 месяца**.

Измеряем все

Что считаем важным измерять. **Ставим KPI**, которых можем достичь.

Атмосфера проекта

Обстановка в сообществе, и кто есть кто бывает **важнее** формальных показателей.

Комплекс метрик

Любой процесс или явление лучше исследовать **комплексно**, а не **1-2 метриками**.

МЕТРИКИ ПРОЕКТА

Количественные

- ✓ Численность сообщества
- ✓ Прирост
- ✓ Частота взаимодействия участников между собой
- ✓ Взаимодействия участников с КМом
- ✓ Количество горизонтальных связей участников между собой
- ✓ Количество производимого контента
- ✓ Доля контента от КМа и UGC
- ✓ ER, ERpost
- ✓ Количество ответов в дискуссиях
- ✓ Время реакции на запросы
- ✓ Количество активностей
- ✓ Индекс потребительской лояльности
- ✓ Число подписок, товаров, донатов
- ✓ Средний чек
- ✓ ROI
- ✓ LTV



Качественные

- ✓ Качество обратной связи от участников
- ✓ Качество производимого UGC
- ✓ Атмосфера
- ✓ Чувство сообщества
- ✓ Полнота комментариев
- ✓ Готовность к волонтерству и совместным активностям
- ✓ Глубина взаимодействия участников
- ✓ Репутация сообщества
- ✓ Известность сообщества

КАК НЕ НАДОРВАТЬСЯ

Собирайте ядро сообщества с первых дней его существования.



Делегируйте задачи по контенту, активностям, модерации и т.д.



Мотивируйте людей действовать самостоятельно, создавать контент и активности, создайте систему поощрения.



Развивайте сообщество постепенно от простого к сложному



Будьте последовательны, создайте стратегию и реализуйте ее.



НЕКОТОРЫЕ ВЫВОДЫ

Сообщество — история в долгую, но результат пролонгированный.



Сообщество нуждается в регулярной заботе, лидерстве и управлении.



Без фундамента (целей и ценностей) сообщество умрет.



Без опоры (структуры и совместного опыта) сообщество будет неэффективным.



Не бойтесь отсутствия активности. Работайте с вовлеченными участниками, используйте разные механики.



ЧТО ЕЩЕ...



Почитать

[База знаний по комьюнити-менеджменту](#)

[Блог NAULAB](#)

[Канал «Комьюнити и Селедка»](#)

[Канал CMblog](#)



Посмотреть и послушать

[Вебинары, лекции, доклады с конференций](#)

[Подкаст «Стальные Нервы» Дарьи Сталь](#)



Спросить совета

[Сообщество в Telegram](#)

[Сообщество в Facebook](#)



Поучиться

[Курс Нетологии](#)

[Курс Скиллбокс](#)

[Курс Добро Университет по КМ и другие](#)

[Курс Вектора по оргнайзингу и другие](#)

РАЗВИВАЙТЕ СВЯЗИ!

**ДЕЛАЙТЕ МИР
ЛУЧШЕ!**

**ЗАДАВАЙТЕ
ВОПРОСЫ!**

