

## **Программа по привлечению ресурсов для реализации социокультурных проектов**

### **Содержание**

Глоссарий – 2 стр.

Введение – 3 стр.

Основная часть:

- Определение ролей – 5 стр.
- Ключевые понятия способов измерения – 5 стр.
- Целевая аудитория – 6 стр.
- Объекты гуманитарных связей – 7 стр.
- Проектная команда – 8 стр.
- Использование социальных медиа-платформ – 9 стр.

Заключение:

- Отчетность – 14 стр.

**24 декабря 2016 г**

## **Глоссарий**

*Крауд-технологии* — это способы использовать знания многих людей для решения конкретных проблем, предсказания будущих результатов или помощи в разработке стратегий для различных задач и целей.

*Краудфандинг* - подразумевает под собой способ привлечения средств на проекты от частных и юридических лиц, посредством добровольного, публичного и открытого перечисления микроплатежей через специализированные электронные площадки.

*Проект*, на который осуществляется сбор средств, представляет собой замысел или идею, с ясным обозначением целей, задач и конкретных результатов.

*Автором проекта*, являются как частные лица, так и организации всех видов деятельности, которые представляют инициативную команду, и любой другой вид сообщества, объединенные ради реализации заявленного проекта.

*Сторонниками* проекта могут быть как частные лица, так и организации, которое поддержали проект перечислением любой суммы через электронные средства или через банковский платеж

*Ресурсы* – необходимые для реализации проекта материальные, интеллектуальные, денежные, временные, человеческие и другие средства достижения обозначенных целей.

*Кампания* – подготовленная, спланированная программа действий, направленная на достижение целевой аудитории проекта наиболее оптимальными способами, каналами и средствами.

*Смета (бюджет)* – расчет (план) предстоящих доходов и расходов на осуществление какой-либо деятельности, устанавливаемый на определённый период времени.

## ВВЕДЕНИЕ

Из чего складывается успешная кампания по привлечению ресурсов? В первую очередь кампания является комплексом корпоративных решений, стратегии развития организации, в которой ясно определены тренды развития, цели и задачи, ожидаемые результаты.

Только в том случае, когда в основных документах организации обозначена потребность в осуществлении проектной деятельности, тогда же возникает необходимость в описании такого способа привлечения ресурсов как крауд-технологии.

Второе важное замечание, настоящие методические рекомендации относятся полностью к электронной коммуникативной среде (интернет) по той причине, что крауд-технологии используют эту среду как основной канал демонстрации проектной деятельности и привлечения ресурсов.

И последнее важное замечание, интернет-среда является динамичной и постоянно меняющейся, по этой причине настоящие рекомендации учитывают тренды, инструменты, стратегии и платформы, которые существуют на момент составления данных рекомендаций.

Существуют **три основных принципа**, которые являются базовыми, для осуществления кампании по привлечению ресурсов методами крауд-технологий.

### Первый – Устойчивость

Любая кампания по привлечению ресурсов на гуманитарные проекты должна быть:

- направлена на конкретную целевую аудиторию, потребности которой понятны организации или частному лицу инициаторам проектной деятельности.
- у организации или частного лица уже должны быть ресурсы, пусть и ограниченные, для реализации проекта, которые являются основой запуска кампании по привлечению дополнительных ресурсов
- кампания по привлечению ресурсов должна быть низкочувствительной по причине того, что любой проект может быть разделен на этапы и таким образом распределены потребности и снижена ресурсозатратность на каждом из этапов проекта.
- кампания по привлечению ресурсов должна иметь потенциал для самоусиления по мере своего осуществления. Элементами такого самоусиления является проектная команда

учитывающая ход проведения кампании, своевременно реагирующая на изменения и корректирующая план совместных действий.

### Второй элемент – **Эффективность**

Привлечение ресурсов для осуществления проектной деятельности не может являться самоцелью и осуществляться ради самого процесса. Важно удерживать цель, ради которой осуществляется кампания и осознавать, достаточно ли ресурсов для ее достижения в каждый отдельный момент времени. При таком подходе в процессе осуществления коммуникаций с целевой аудиторией проекта будут использоваться наиболее эффективные стратегии, каналы, платформы для достижения обозначенных в показателях целей результатов.

Пример: онлайн-часть кампании, объединяющая сторонников проекта по организации музыкального фестиваля, могла бы просто попросить интернет-пользователей «кликнуть по музыкальному трэку, прослушать его и оставить лайк или комментарий». Но это действие должно вести к большему, например, к участию волонтеров в регистрации участников мероприятия или предоставление организацией питания на фестивале, или перечисление средств на счет проекта в достаточном объеме.

### Третий элемент – **Воспроизводимость**

При успешном опыте привлечения ресурсов на проектную деятельность, целесообразно проанализировать все действия и при необходимости воспроизводить методы привлечения ресурсов, учитывая новые обстоятельства. Таким образом достигается долгосрочность осуществления проектной деятельности, масштабируемость, применимость в ряде стран и культур, схожих по типу.

Пример: реализация экологического проекта в одной из развивающихся стран дает возможность выявить закономерности в процессах привлечения ресурсов и повторить этот опыт в странах, со схожей проблемой и общественным устройством.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛЕЙ

В самом начале пути по привлечению ресурсов на гуманитарные проекты требуется четко и ясно определить цели кампании. Следует задать несколько общих вопросов, ответы на которые требуют конкретности.

**Вопросы** перед стартом:

Какова тематика проекта?

Какие изменения произойдут в результате достижения цели?

Что будет считаться успехом?

Каковы критерии результативности, количественные и качественные?

### КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ СПОСОБОВ ИЗМЕРЕНИЯ

*Охват.*

Прямые контакты с людьми во всех имеющихся коммуникационных каналах, будь то: сайт, социальные сети, нишевые тематические платформы, форумы. Необходимо использовать инструменты аналитики и статистики всех задействованных площадок.

Пример: 900 человек видели анонс начала кампании в Facebook, сделано около 300 репостов, оставлено 85 комментариев, и осуществлено более 100 переходов на страницу проекта на крауд-платформе.

*Интерес.*

Более пристальное внимание к тому, что называется вовлеченностью целевой аудитории в коммуникации с авторами проектов. Здесь особое внимание уделяется интерактивности, которая измеряется пользовательским откликом. Это то, что называется «лайком», комментированием и репостом сообщения. Количество просмотров важно, но не первично, важно прямое действие.

Пример: из 3000 человек, которые просмотрели релиз начала кампании в Facebook, 300 поделились им и 700 «лайкнули» его.

*Влияние.*

Самым важным критерием измерения является целевое действие на странице проекта.

Пример: из 1200 человек, увидевших ваш пост в Facebook, 700 кликнули по ссылке, и перешли на страницу проекта, из перешедших 180 человек откликнулись так или иначе на ваши запросы. Кто предложил свои компетенции, свое время, свои средства.

## **ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ**

В первую очередь, это социально-демографические характеристики аудитории. Это каркас портрета аудитории. Используя различные статистические данные каналов коммуникаций составляется карта интересов пользователей и описываются их поведенческие сценарии, их пристрастия, привычки, поведенческие паттерны, привычки, желания и потребности. После описания портрета необходимо для каждой группы пользователей найти реального прототипа, живого человека, знакомого авторам проекта, чтобы он олицетворял определенную пользовательскую группу.

### **Ключевая аудитория**

Выделив основные социально-демографические характеристики всех групп пользователей, необходимо ключевых стейкхолдеров, то есть ту группу пользователей, которые станут основным источником ресурсов сегментировать, с точки зрения определения видов ресурсов, способов их передачи, мотивации и ожиданий. На этом основании составить план коммуникаций с этой группой пользователей.

### **Союзники**

Отдельной группой пользователей необходимо выделить тех людей, которые являются сами по себе известными и авторитетными в тематической нише пользователями, готовые на различных условиях стать каналами распространения информации о проекте среди своей аудитории. Это могут быть частные лица, организации, национальные или гражданские лидеры, представители всех ветвей власти, мелкий, средний и крупный бизнес.

### **Медиа**

Необходимо составить медиа-карту в той местности, где осуществляется гуманитарная инициатива. В первую очередь в нее должны войти журналисты и блоггеры интересующиеся тематикой проекта, пишущие по близким темам. Для нахождения их в медиа-карте не имеет значение, какую позицию занимают медиа лидеры. Для тех, кто

лоялен и близок проекту вырабатывается одна коммуникационная стратегия, для тех, кто настроен оценочно и критично, иной подход. Но и те, и другие медиа лидеры должны и могут стать каналами распространения информации о проектной деятельности.

### **Оппоненты**

Важной группой пользователей, являются те, кто находится на противоположной стороне шкалы интересов к проекту. О них необходимо иметь полную и исчерпывающую информацию, чтобы быть готовым вовремя и уместно реагировать на угрозы и риски, с одной стороны и действовать на опережение, с другой стороны.

Именно оппонизирующие люди являются самым быстрым каналом распространения информации, с ними нужно выработать специальный алгоритм отношений, стратегию реагирования на их информационные сообщения и постоянный мониторинг их активных действий, касающихся осуществления проекта.

### **ОБЪЕКТЫ ГУМАНИТАРНЫХ СВЯЗЕЙ**

Необходимо изначально отличать целевую аудиторию гуманитарных проектов и тех, кого называют «благополучатели», то есть те организации и люди, на кого непосредственно направлены действия проекта и на кого достижения целей проекта окажет наибольшее воздействие. Такие непосредственные «благополучатели» делятся на три типа:

#### *Индивидуум (положительный тип)*

Как правило – это лидер, национальный, политический, медийный, общественный. Это человек, который является транслятором смыслов и значений, что важны для осуществления изменений в окружающем мире.

#### *Сообщество (коллективное единство)*

Группа людей, которые объединены теми или иными четко очерченными культурными, религиозными, ценностными характеристиками. Чаще всего эти объединения не формальны, но очень активны, если сообщения кампании попадают прямо в аудиторию и соответствуют их интересам и чаяниям. Такие группы быстро объединяются в сообщества социальных сетей, в оффлайн флэшмобах, в массовых акциях. Энергия группы может быть лучшей средой для трансляции ключевых сообщений и привлечения ресурсов.

#### *Индивидуум и сообщество (отрицательный тип)*

Отличается от индивидуума (положительно типа) тем, что оказывает негативное, разрушительное влияние на среду обитания и конкретные группы лиц. Это может быть лидер транслирующий радикальные, бескомпромиссные, фанатичные взгляды или группа лиц, объединенная с целью воздействия на те или иные общественные сферы, ради собственных интересов или третьих лиц, имеющих неоднозначную репутацию.

Гуманитарные проекты направленные на эту аудиторию требуют отдельной серьезной подготовки и продуманной стратегии.

**ПРОЕКТНАЯ КОМАНДА** – как основа деятельности, успеха и влияния.

Проектную команду лучшего всего определять по наличию навыков, необходимых для гуманитарных проектов.

*Сфера ответственности*

Принцип – каждый отвечает за ту сферу, в которой является специалистом и экспертом, и не берет на себя ответственность и роли других членов команды. Разделение ответственности между теми, кто работает в поле и обеспечивает бэк-офис, один работает с Фейсбуком, другой с ВКонтакте и т.д.

*Наличие набора навыков*

Часто так происходит, что человек выполняющий в организации определенные обязанности, не выходит за пределы функционального регламента, но имеет разнообразные таланты, будь то коммуникативные навыки, разнообразные умения в различных сферах. Так, обнаруживая скрытые таланты и умение необходимо задействовать их применимо к поставленным перед проектом задачам. Люди растут, самореализуются и ощущают себя нужными, что существенно влияет на гуманитарные связи, которые обогащаются благодаря неизвестным ранее наборам навыков.

*Временные ограничения и возможности.*

Необходимо определить, наиболее эффективные временные границы, в которых информационные сообщения будут максимально содержательными, проработанными всеми специалистами, актуальными и своевременными. Синхронизируя ритм работы команды с ритмом интересов различных типов целевой аудитории, можно гораздо эффективнее достигать целей, поставленных перед кампанией по привлечению средств. Вся временная активность удобнее всего отражается в электронных календарях, синхронизированных с почтовыми или аккаунтами управления проектами.



## *Доверие*

Интернет среда является очень динамичной и гибкой средой, потому часто приходится принимать нерегламентированные и необычные решения по трансляции основных сообщений кампании. Аудитория очень чутка к фальшивым нотам, к сухим официальным текстам, созданных для того, чтобы сделать вид значительности и востребованности. Доверие чутью специалистов, нестандартным решениям, способность к разумному риску обеспечивает кампании по привлечению ресурсов нужное количество созидающей энергии, которая конвертируется во взаимность и результативность.

Пример: работа проекта с молодежной аудиторией в сфере профилактики вредных привычек. Потребуется активный менеджер коммуникаций, который будет понимать интересы и ограничения целевой группы, их временной ритм поддерживающий интерес к теме и переход к безразличию или намеренному игнорированию любых сообщений. Потребуется креативный копирайтер, который будет создавать такие сообщения, что молодые люди обратят на них свое внимание, нужен дизайнер, который способен донести информацию в считываемом аудиторией визуальном ряде.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА-ПЛАТФОРМ**

Две ведущие социальных медиа-платформы в мире, ВКонтакте для всех русскоязычных пользователей по всему миру и Фейсбук, для других стран мира. Далее будут представлены эффективные способы работы в самой популярной русскоязычной сети «ВКонтакте», с целью привлечения ресурсов для развития гуманитарных проектов.

### **Работа в социальной сети «ВКонтакте»**

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Свое сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о ключевых сообщениях новую аудиторию.

Работа над сообществом имеет следующую последовательность:

- выбор формата сообщества;
- позиционирование сообщества;
- внедрение в сообщество мотивов для вступления;

- брендинг сообщества;
- привлечение в сообщество ЦА;
- стимулирование активности в сообществе.

#### *Выбор формата сообщества*

Во «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы.

Возможности брендинга. На страницах отсутствует часть статичных элементов, например, раздел «Новости». В результате вся информация подается через микроблог, и это несколько усложняет расстановку информационных приоритетов на странице. В целом возможности брендинга групп больше, нежели возможности страниц. В результате, группы выполняют роль информационных ресурсов, в некотором роде аналогов сайта, а страницы выполняют роль информационного вестника, а также визитной карточки.

- Доступ к списку. В профиле пользователя список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, в то время как список страниц отображается возле блока «Друзья». Поэтому пользователи несколько чаще возвращаются на страницы, нежели в группы.
- Система виджетов. Важным преимуществом страниц является то, что на них предусмотрена возможность интегрировать виджеты – мини-приложения. В результате на странице могут отображаться сводки, информация о посетителях, другие интерактивные элементы.
- Способ вступления. Существует возможность сделать группу открытой или закрытой. В первом случае пользователь, не вступая, получает доступ ко всему ее содержимому; во втором случае, для того чтобы увидеть контент, придется отправить запрос на вступление, который должен одобрить или отклонить модератор. Сделать закрытой страницу нельзя.
- Добавление в закладки. Страницу, в отличие от группы, пользователь не сможет добавить в закладки.

Сейчас функционал групп и страниц отличается довольно условно, поэтому пока принципиального различия, какой формат использовать, нет. Пользователи больше привыкли к группам и охотнее вступают в них.

#### *Мотивы для вступления в сообщества*

Практика показывает, что есть три основных мотива для вступления в группы.

- Получение информации

Зачастую люди воспринимают группу как источник информации либо о самой организации и ее предложениях, либо по смежной тематике.

- Общение

Другой мотив для вступления – общение пользователей друг с другом, а также с представителями организации или лидерами в сообществе.

- Право первого

Еще один мощный мотив – это право первым получать самую свежую, актуальную информацию и становится ее транслятором.

#### *Позиционирование сообщества*

- Позиционирование по названию организации или проекта.

В основном вступают пользователи, которые уже знают о деятельности организации, возможно, знакомы с ее программами и проектами, лидерами и проектными авторами. Однако такие сообщества имеют серьезное ограничение: если организация или проект малоизвестны, то люди не станут вступать в группу.

- Позиционирование по интересам аудитории

В данном случае в основу сообщества ставится не название или проект, а тематика, которая интересна целевой аудитории. И организация создает специально такое тематическое сообщество где рассказывает о своем проекте и необходимых для его реализации ресурсах.

Пользователи вступают в сообщество и периодически возвращаются в него, для того чтобы получать материалы по интересующей их тематике. Определенная часть этих материалов носит характер обращения и посвящена требуемым проекту или организации ресурсам.

#### *Брендинг сообщества*

Брендинг – это по сути дела оформление группы таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в нее возвращаться. Для пользователя важны несколько элементов в группе, которые побуждают его возвращаться в группу и быть ее активным участником.

Итак, ключевые элементы брендинга: название сообщества (лаконичное, информативное, ненавязчивое); логотип (который может изменяться в зависимости от

акцентов кампании по привлечению ресурсов); раздел «новости» (у раздела существует Wiki-разметка, с помощью которого раздел «Новости» можно делать графическим, добавлять в него систему навигации, создавать неограниченное количество вложенных страниц, что повышает информативность и удобство); фотоальбомы; видеозаписи; (подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» на порядок лучше воспринимает фото, видео и графическую информацию, нежели текст); микроблог и раздел обсуждения (интерактивные элементы позволяющие пользователям быть не пассивными потребителями информации, а напротив, активным участниками сообщества)

#### *Продвижение сообщества*

- Интеграция с внешними сайтами

«ВКонтакте», как и большинство других популярных социальных сетей, имеет специальные виджеты, которые можно встраивать в сторонние страницы. Таким образом происходит так называемый двусторонний обмен трафика: люди из сообщества переходят на основной сайт, и наоборот, посетители сайта конвертируются в постоянных участников сообщества.

- Таргетированная реклама

Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений – так называемая таргетированная реклама (ТР). В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести как куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи), так и на внешний сайт. В первом случае ТР выступает в роли инструмента продвижения, например, группы, а во втором – в качестве источника трафика на сайт.

- Анонсирование в сторонних группах

На сегодняшний день во «ВКонтакте» существует более 10 000 000 групп, при этом большинство из них не принадлежат каким-либо организациям или компаниям, а созданы и поддерживаются энтузиастами. Соответственно, есть возможность продвигать через них собственные сообщества и привлекать самые разнообразные ресурсы для самых разных задач и целей.

#### *Управление сообществом*

Помимо привлечения в сообщество новых представителей целевой аудитории, необходимо также удерживать интерес уже имеющихся участников. Для этого нужно выстроить систему так называемого комьюнити-менеджмента – комплекса мероприятий по управлению сообществом.

Ниже приведен ряд важных рекомендаций по комьюнити-менеджменту.

- Учитывать интересы каждой категории участников сообщества
- Стимулировать в сообществе тематические и актуальные для пользователей обсуждения
- Систематическая модерация контента (удаление спама, блокирование ботов)
- Регулярные консультации пользователей по насущным вопросам

### **15 первых шагов для запуска кампании во «ВКонтакте»**

- Определиться с форматом и позиционированием сообщества.
- Зарегистрировать сообщество.
- Разместить виджет сообщества на своем сайте.
- Брендировать сообщество в соответствии с приведенным выше алгоритмом.
- Продумать и внедрить в сообщество мотивы для вступления.
- Открыть 10 тем обсуждений.
- Опубликовать не менее десяти постов в микроблоге.
- Создать не менее трех фотоальбомов.
- Написать правила сообщества.
- Найти не менее десяти сторонних некоммерческих сообществ по тематике проекта
- Определите параметры таргетирования для своей целевой аудитории.
- Подготовить и запустить объявление для системы таргетированной рекламы.
- Работать над повышением вовлеченности пользователей в интерактивные коммуникации: комментарии, обсуждения, вопросы-ответы.
- Анализировать статистику.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

## **ОТЧЕТНОСТЬ**

### *Место отчета в проекте*

Подготовка отчетов – заключительная и важная часть работы по проекту. Задача отчета – описать проделанную по проекту работу, при этом отчет должен быть структурирован в соответствии с целями, задачи и сметой проекта.

### *Требование к содержанию отчета*

- Отчет должен содержать ряд показателей и критериев, которые демонстрируют достижение результатов проекта.
- Все расходы по проекту должны соответствовать утвержденной смете, а в случае отклонений изменения должны быть согласованы со сторонниками проекта (донорами)
- Расходы подтверждаются первичными бухгалтерскими документами.
- Должна быть очевидна взаимосвязь между мероприятиями проекта и расходами

### *Состав отчета*

Отчет состоит из двух взаимосвязанных и дополняющих друг друга частей – содержательного и финансового отчетов. И та, и другая части призваны показать, насколько успешной и эффективной была работа организации над проектом. В отчете, так же, как и в самом проекте, должна четко прослеживаться логика: проблема – цель – задачи и конкретные результаты – мероприятия – ресурсы.

Содержательный отчет описывает мероприятия, проведенные в ходе реализации проекта. Финансовый отчет показывает, какие ресурсы были использованы для осуществления деятельности, описанной в содержательной части.

Приложенные копии документов и отчетные материалы (фотографии, образцы публикаций, списки участников и пр.) наглядно отражают результаты реализации проекта.

Таким образом, отчет должен демонстрировать полученные результаты и показывать, что поставленные задачи и цель проекта достигнуты, а заявленная проблема решена.

Отчетные документы призваны описать деятельность по проекту с разных сторон, при этом они должны дополнять друг друга, и информация, содержащаяся в одном документе, не должна противоречить данным другого.

Например, проведенный семинар по проекту будут описывать одновременно несколько документов:

содержательный отчет;

финансовый отчет:

- договор и акт с ведущим мероприятия;
- список участников;
- договор и акт аренды помещения;
- акты списания раздаточных материалов, продуктов и пр.;
- отчет менеджера проекта и др.

Данные в них (наименование мероприятия, дата и время его проведения, количество участников, ФИО ведущего и т.д.) должны совпадать.

#### *Заключительные практические советы по отчетности*

Так как сроки, в которые следует представить отчет, очень сжаты, лучше составлять отчет по ходу реализации проекта, а не после его завершения. Это позволит своевременно подобрать необходимые первичные и другие отчетные документы, и материалы, а также отслеживать исполнение сметы, календарного плана и не допускать отклонений. А если все же будет видно, что отклонения неизбежны, то вовремя откорректировать их обсудить со сторонниками проекта (донорами)

Формировать отчет в программе Excel или в бухгалтерской программе, максимально используя их возможности. Это не только позволит сэкономить время (программа все посчитает по заданным формулам), но и снизит риск арифметических ошибок.

Сканировать все первичные документы, подтверждающие расходы по проекту. Это особенно удобно в отношении общих (административных) расходов, которые распределяются между проектами.