РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

по проекту









Об организаторах проекта

Организаторами проекта «ЭтНик:ПроДвижение» являются Общероссийская общественная организация «Ассамблея народов России» в партнерстве с Автономной некоммерческой организацией «Ресурсный центр в сфере национальных отношений».

Проект реализуется при поддержке Совета при Президенте Российской Федерации по межнациональным отношениям с использованием гранта Президента Российской Федерации, предоставленного на развитие гражданского общества.



Девиз Ассамблеи: «ДРУЖБА НАРОДОВ — ЕДИНСТВО РОССИИ!» «Ассамблея народов России» создана 8 июля 1998 года в соответствии с Концепцией государственной национальной политики Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации № 909 от 15 июня 1996 года, как один из важнейших механизмов реализации национальной по-

Ассамблея народов России решает задачи сохранения и развития этнокультурной самобытности и укрепления единства народов России.

Основными целями Ассамблеи являются:

- укрепление единства и духовной общности многонационального народа Российской Федерации;
- сохранение и развитие этнокультурного многообразия народов России; восстановление и сохранение национальных, культурных традиций народов России и обеспечение их всестороннего гармоничного развития;
- гармонизация национальных и межнациональных (межэтнических) отношений; способствование утверждению межнационального согласия в Российской Федерации;
- расширение плодотворного диалога между органами государственной власти, местного самоуправления и этническими общностями, направленного на совершенствование межнациональных отношений в Российской Федерации, укрепление российской государственности;
- предупреждение и разрешение конфликтных ситуаций в сфере межнациональных отношений;
- содействие объединению и координации общественных, частных и государственных структур в деле поддержания инициатив, направленных на развитие всесторонних взаимовыгодных и прочных связей между народами, а также на вовлечение в эти процессы максимально широких слоев общества.



АНО «Ресурсный центр в сфере национальных отношений» зарегистрирована 16 ноября 2017 года. Учредителем организации является Общероссийская общественная организация «Ассамблея народов России».

Деятельность (миссия) организации направлена на гармонизацию межнациональных отношений и укрепление гражданского общества в России путем повышения эффективности деятельности этнокультурного сектора, построения межнационального диалога и взаимодействия.

Предметы деятельности «Ресурсного центра в сфере национальных отношений»:

- обеспечение сетевой связи между социально ориентированными этнокультурными некоммерческими организациями, ресурсными центрами в сфере национальных отношений, оказание им научной, информационной, научно-методической, консультационной поддержки;
- подготовка и издание научной, учебной и научно-методической литературы по вопросам межнациональных отношений, развития культуры, языков народов, проживающих в России;
- содействие формированию в обществе нетерпимости к пропаганде и к распространению идей экстремизма, ксенофобии, национальной исключительности, направленных на подрыв общественно-политической стабильности, национального мира и согласия;
- содействие повышению уровня компетенций руководителей и членов общественных национально-культурных объединений Российской Федерации в области управления организацией, в развитии проектной деятельности, формировании социального партнерства и углублении межнационального сотрудничества;
- обучение технологии социокультурного проектирования (разработка социокультурных проектов, оформление заявок на гранты, субсидии и др., презентация проектов, управление проектным циклом);
- распространение передового опыта деятельности по реализации национальной политики Российской Федерации и предотвращению конфликтов;
- организация и проведение семинаров, лекций, круглых столов по актуальным вопросам межнациональных отношений, этномедиации, основам проектной деятельности и другим сферам жизни общества с привлечением известных ученых и специалистов;
- предоставление консультационных услуг в области образования, науки, решения социальных задач, исследования проблем общества, просвещения граждан, информирования, реализации просветительских программ;
- вовлечение мигрантов в межнациональное и межкультурное сотрудничество;
- поддержка социального предпринимательства и развитие этнотуризма;
- выставочная, научно-методическая деятельность.

4 Опроекте 5

«ЭтНик:ПроДвижение» является продолжением Всероссийской программы по развитию этнокультурных СО НКО – «ЭтНик» и направлен на сохранение межнационального мира и согласия через повышение уровня профессиональных компетенций и формирование профессионального сообщества лидеров и активистов этнокультурных социально ориентированных некоммерческих организаций федерального, регионального и муниципального уровней.

Команда экспертов

Евгения Михалева, директор Ресурсного центра в сфере национальных отношений;

Владимир Вайнер, директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway, заведующий Центром инновационных экосистем в социальной сфере Института социально-экономического проектирования НИУ-ВШЭ;

Алла Балашова, директор Нижегородской общественной организации содействия социальному развитию «Служение-НЭКСТ», руководитель нижегородской Школы социальных аниматоров;

Елена Литвинова, декан факультета корпоративных коммуникаций Открытой европейской академии экономики и политики (ОЕАЕР, Прага, Чехия);

Юлия Ондар, координатор проектов Ассамблеи народов России и Ресурсного центра в сфере национальных отношений.

О рабочей тетради

Тетрадь предназначена для участников и слушателей образовательных мероприятий в рамках проекта «ЭтНик:ПроДвижение».

Содержание тетради – опорные конспекты и чек-листы от экспертов по четырем ключевым темам обучения, а также формы для самостоятельного и группового заполнения.

При составлении рабочей тетради использованы авторские материалы экспертов, материалы центра исследований Grand Prix, книги «Оценка эффективности социальной рекламы», учебных курсов под кураторством В. Вайнера «Соmmunication in Charity» школы MACS, интенсива «Медиашкола НКО» Центра «Пульс», материалы Сергея Гевлича, компании «Смыслотека» и проекта «Объясняшки», материалы ЦСИО «Соль» и пособия «Стандарт социальной отчетности», материалы wikipedia и других источников.

Четыре направления программы

- 1) технология брейншторминга (поиск новых решений и мозговой штурм);
- 2) коммуникационная стратегия (продвижение, внешние и внутренние коммуникации, выбор ЦА, каналы продвижения, коммуникационное сообщение и т л).
- 3) технология проведения WOW-мероприятий (event-менеджмент и чек листы);
- 4) технология формирования сообщества единомышленников (комьюнити-менеджмент).

Поиск новых решений и Мозговой штурм

Техника мозгового штурма была создана американским журналистом и рекламщиком Алексом Осборном в 1930-е годы. По роду своей деятельности в компании ВВD&О (последняя «О» как раз обозначает фамилию Осборн) ему приходилось часто сталкиваться с необходимостью быстро генерировать новые идеи и так же быстро воплощать их в форме рекламы, слоганов и статей. Так в практическом поле сложились главные принципы мозгового штурма, которые Осборн обобщил в своей книге «Прикладное воображение». С момента публикации книги концепция мозгового штурма дополнялась, исправлялась и адаптировалась под новые форматы, как, например, в настоящее время – под онлайн-штурмы в ZOOM.

Проверьте по данному набору чеклистов, готовы ли вы к мозговому штурму. В современном мире метод рассматривается как часть краудсорсингового подхода к поиску решений проблем (англ. crowdsourcing, от crowd — толпа и sourcing — использование ресурсов). Краудсорсинг как подход предполагает привлечение широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах, часто с применением информационных технологий. Подобная практика реализуется и в «мозговом штурме».

Чек-лист №1

Проверка правил и принципов:

- 1. Не критикуем идеи в процессе генерации.
- 2. Снимаем все «погоны» и убираем статусы.
- 3. Визуально фиксируем все идеи так, чтобы видели все.
- 4. Обязательно фиксируем даже самые безумные идеи.
- 5. Ставим количественную цель не менее 20-30-50 идей.
- 6. Развиваем, меняем и миксуем идеи на свой вкус.
- 7. Поддерживаем темп генерации и фиксации идей.
- 8. Используем ассоциации, превращаем идеи в образы, метафоры и сюжеты.
- 9. Не ограничиваем себя во времени, но завершаем, когда у большинства участников возникает ощущение насыщения и усталости.

Чек-лист №2

Подготовка к мозговому штурму:

- Собрана команда (чем более разные люди с разными взглядами и опытом, но с доверием к командной работе, тем лучше). Количество для комфортной работы в группе 5-9 человек, если участников больше, то стоит разбить одну группу на несколько по 5-9 и затем объединить результаты
- 2. Подготовлено и представлено участникам описание ситуации, которую хочется изменить, и причины для проведения мозгового штурма ключевые проблемы, факторы, влияющие на их возникновение и решение, цели и вопросы встречи глобальные и локальные.

начальника или человека, которого боятся участники.
4. 🗌 Обеспечено оборудование (удобное пространство с возможностью ви-
деть друг друга, сидеть в кругу, флипчарт, маркеры, свет, стикеры для
формата, когда участники сначала пишут идеи самостоятельно, а затем
представляют остальным с возможностью группировать и трансформи-
ровать идеи). Розданы блокноты и ручки, чтобы участники могли в ходе
обсуждения фиксировать свои мысли для озвучивания.
5. 🗌 В случае онлайн-встречи – подобрать платформу с возможностью ви-
деть всех одновременно, фиксировать идеи по ходу обсуждения, чтобы
все видели и могли дополнять списки идей.
6. 🗌 Согласованы принципы и правила, например, стремиться фиксировать
все идеи, не мешать друг другу, не торопить, поднимать руку, поддержи-
вать каждую идею и не критиковать и так далее (см. Чек-лист №1 «Про-
верка правил и принципов»).
7. 🔲 Обеспечена видеофиксация/аудиофиксация штурма, чтобы не упустить
идеи, прозвучавшие одновременно с другими.

3. 🔲 Выбран модератор (чем больше внимания к словам участников и чем бо-

лее понятная визуальная фиксация идей, тем лучше). Не стоит выбирать

Чек-лист №3

Обработка полученных идей:

1		Группировка	ипеи
١.	ш	Труппировка	идси.

- 2. Согласование критериев для обобщений последовательность (сначала это, затем то, сначала локальное, затем глобальное, сначала то, что точно можем сделать сами и сразу, затем то, что зависит от других и т. д.).
- 3. Вхождение в экспертную позицию с аналитикой, сравнительным анализом опыта других, привлечением данных исследований.
- 4.
 Фокусировка внимания на командном духе какие идеи вдохновляют, соответствуют миссии и ожиданиям участников проекта.
- 5.
 Финализация обобщения результатов штурма и их согласование (возможно, в несколько итераций) с участниками для дальнейшей работы над проектом решения социальной проблемы

Дополнительные источники:

https://ru.wikipedia.org/wiki/метод_мозгового_штурма

https://iq.hse.ru/more/psychology/metod-mozgovogo-shturma

https://psyfactor.org/personal/personal12-03.htm

https://ru.wikipedia.org/wiki/краудсорсинг

https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2018/05/25/mozgovoj-shturm-tramplin-analogij-intellekt-karty-i-drugie-metody/

Поиск новых решений и Мозговой штурм

Формы рабочей тетради для заполнения: Подготовка к мозговому штурму

Описание ситуации, которую предполагается изменить				
Проблемы, которую планируется решить				
Цели проекта решения				

Участники

Список участников (кого планируете пригласить – от 5 до 20 человек).

Nº	Имя Фамилия	Контакт	Примечание
_			
_			
_			
_			
_			
_			

Модератор

Список кандидатов в модераторы (до 3 кандидатов)

Имя Фамилия	Качества, соответствующие задачам модераторс

Коммуникационная стратегия для проекта

9

Коммуникация (лат. communicatio — сообщение) трактуется как «общее», «разделяемое всеми». в научной литературе термин «коммуникация» появился в начале XX в. и имеет три значения: средства связи любых объектов материального мира; общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация).

Деятельность участников коммуникации – коммуникативное поведение, коммуникативная стратегия говорящего, коммуникативная стратегия спикера. С точки зрения лингвиста «коммуникативный» значит «речевой», «здесь-исейчас происходящий в конкретном высказывании».

Деятельность по созданию определенной коммуникативной ситуации (например, возможности диалога между руководителем предприятия и сотрудниками; получения целевой группой информации о компании) — коммуникационная стратегия, коммуникационная политика, налаживание коммуникаций, коммуникационная составляющая проекта, коммуникационная деятельность компании, коммуникационная кампания.

Коммуникационная стратегия — часть функциональной маркетинговой стратегии компании, перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации. в общем, коммуникационная стратегия является перспективным планом любого социального взаимодействия с целью получения маркетинговых результатов в коммуникационной среде.

Стратегия коммуникаций в готовом виде должна ответить на следующие вопросы: зачем, что, кому, как мы хотим рассказать о бренде и компании. Это документ, который должен стать дорожной картой маркетолога на пути к сердцам целевой аудитории.

Три составляющих коммуникационной стратегии:

- позиционирование;
- креативная стратегия;
- медийная стратегия.

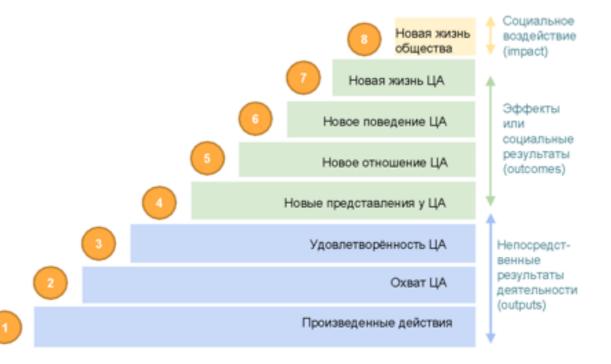
Позиционирование — основа, на которой строится любая коммуникация, она базируется на тщательном анализе рынка (знания о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте). Эти знания являются основой для разработки концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда. Позиционирование определяет главную мысль, которой мы должны «зажечь», вовлечь аудиторию. Это то, что должно остаться в голове потребителя послетого, как он соприкоснётся с коммуникацией организации, бренда.

Креативная стратегия — стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия содержит ключевую креативную идею, которая будет для целевой аудитории привлекательна и близка, которая станет основой коммуникации потребителя с брендом.

Медийная стратегия — выбор носителей для рекламно-информационных сообщений, при помощи которых будет непосредственно осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Медийная стратегия представляет собой стратегию использования медиа, а также бюджет коммуникации. Выбор рекламных носителей осуществляется по каждому медиа (каналы, издания и др.), также определяется роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии.

Итогом разработки коммуникативной стратегии является создание плана маркетинговых коммуникаций (кампании) - программы в виде набора комплексно реализуемых мероприятий, в рамках все того же коммуникативного микса. Цель коммуникативной стратегии - решение конкретных маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями коммуникативной среды.

Доработанная схема Лестницы социального воздействия от ЦСИО СОЛЬ



Оценка собственного опыта

Опросник, который поможет оценить мой уровень работы с медиа продвижением

У меня есть короткий текст, который точно передает миссию, цели и задачи моей организации, каждого проекта, моей активности	скорее нет 123 45678910 да, по макси
Все мои встречи, разговоры, акции, релизы, выступления и публикации и макеты социальной рекламы точно передают продуманное и согласованное сообщение (текст, о котором шла речь выше)	скорее нет 123 45678910 да, по макси
В моей организации есть узнаваемый и продуманный образ. Каждый элемент этого образа продуман и используется осознанно, специально, чтобы передать наше сообщение	скорее нет 123 45678910 да, по макси
У моей организации есть медиа-лицо (возможно даже несколько медиа- лиц). Это известные, популярные люди, которые создают позитивный образ нашей организации	скорее нет 123 45678910 да, по макси
Наша организация— признанный в медиа и сообществах эксперт по решению социальных проблем в нашей сфере деятельности	скорее нет 123 45678910 да, по макси
Мы 24 часа в сутки на связи с медиа, когда дело касается нашей темы. И журналисты этим активно пользуются	скорее нет 123 45678910 да, по макси
Каждую неделю мы создаем информационные поводы для целевых аудиторий и медиа. Люди ждут наших новых сообщений и новостей от нас	скорее нет 123 45678910 да, по макси
Мы никогда не вступаем в финансовые отношения с журналистами и СМИ — мы создаем востребованный, актуальный для их аудитории контент и этим помогаем укреплять и расширять их аудиторию	скорее нет 123 45678910 да, по макси
Мы помогаем СМИ, если им нужна помощь — вместе решая возникающие проблемы	скорее нет 123 45678910 да, по макси
В проектах нашей организации всегда есть журналисты-волонтеры, они поддерживают нашу	скорее нет 123 45678910 да, по макси

Результаты:

От 15 до 35 — тайный друг

От 35 до 55 — острожный активист От 55 до 75 — скромный энтузиаст От 75 до 90 — активный деятель*

От 90 до 100 — просветленный медиум

* — уровень, который должен стать нормой

Коммуникационная стратегия для проекта

Структура коммуникации

(Для простоты понимания можно представить какую-либо известную кампанию или мероприятие НКО)

- сообщение (значимая для целевой аудитории мысль);
- упакованное в определенную языковую (аудио и визуальную) форму (текст, слоган, образ, метафора, сюжет ролика или интернет-кампании и т. д.);
- передаваемое через комплекс медиаканалов (медиа-стратегия);
- на постоянной основе (приставка «ре» как обозначение повторения сообщения, или готового рекламного объекта (макета, ролика, слогана, промоакции).

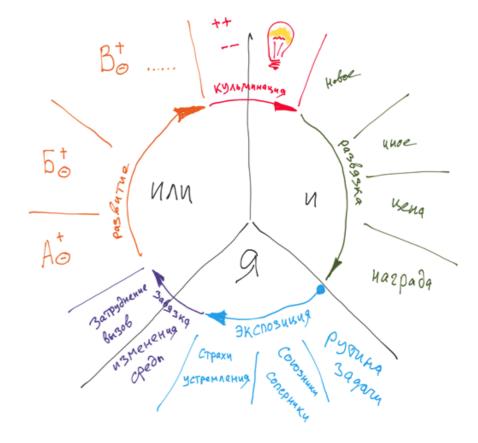
Послание (сообщение, message)

Послание в социальной рекламе всегда имеет четкую цель достижения изменений как минимум на одном из трех уровней:

- 1. Изменение представлений (например, жители города могут не знать о симптомах болезни, или способах помощи детям-сиротам, или о возможностях, которые открываются благодаря благотворительному магазину, и т. д.). То есть социальная реклама может решать задачу формирования представления о наличии решения той или иной конкретной и актуальной социальной проблемы.
- 2. Изменение отношения к проблеме и предлагаемым ее решениям (например, демонстрация возможности изменить ситуацию в своем городе, районе или дворе благодаря поддержке ТОСа или СО НКО, возможности почувствовать причастность к большому и важному делу, которое делает СО НКО или социальный предприниматель, увидеть себя одним из героев, сторонников, добровольцев-волонтеров благотворительного проекта и т. д.). То есть социальная реклама может решать задачу формирования образа личной вовлеченности человека в решение социальной проблемы, например, в формате «я тоже могу», «это касается и меня», «это делают такие, как я».
- 3. Изменение моделей поведения в отношении своего соучастия в решении социальной проблемы (например, формирование образов и вариантов участия в добровольческом движении по защите прав социально незащищенных граждан, или в благоустройстве территории своего города, или в сохранении скверов и парков в городах, или форм поддержки благотворительных фондов и так далее). То есть социальная реклама предоставляет новые сюжеты и сценарии поведения в различных сложных социальных ситуациях и варианты совместного решения социальных проблем.

Послание – внутренний монолог от первого лица (представителя целевой аудитории) на необходимых уровнях изменений.

Построения сценария/сторителлинга сюжета поста на основе сообщения



© Сергей Гевлич/ Смыслотека

Суть сообщения в том, что мы изначально целостное (объёмное) понимание идеи перекладываем в последовательное изложение (кодировка), которое в последующем должно преобразоваться в такое же целостное понимание уже в другом сознании (раскодировка).

Оказалось, что древние греки нашли оптимальную формулу сообщения. Она состоит из пяти частей:

- экспозиция;
- завязка;
- развитие;
- кульминация;
- развязка.

Экспозиция нужна для того, чтобы установить контакт с аудиторией, ввести её в контекст. Важно, как Маугли, сказать аудитории «мы с тобой одной крови» — «я знаю, что для тебя важно».

14 Коммуникационная стратегия для проекта

Как мы это делаем? Изучаем свою аудиторию:

- 1) Пытаемся понять, какие рутинные задачи она решает ежедневно. Понимание рутины весьма важно, поскольку именно она занимает большую часть времени.
- 2) Выявляем союзников и соперников.
- 3) Узнаём о страхах и устремлениях. Понимание страхов также важно, поскольку часто в них причина, мешающая сделать выбор.

Завязка

Обратите внимание, что, если экспозиция была целиком внутри сектора «Я», то завязка является мостиком из «Я» в «ИЛИ».

На этом месте мы обращаем внимание на изменения, которые происходят во внешней среде. Нас интересуют прежде всего те изменения, которые делают невозможным нахождение внутри сложившихся рутинных схем.

Таким образом, есть возможность указать на «Затруднение» и озвучить «Вызов».

Развитие

Затруднение и Вызов сами по себе не проблематизируют аудиторию. Ведь мы привыкли, что проблем нет, а есть задачи. Возникшее затруднение — повод применить к нему что-то из своего арсенала решений.

Но мы же знаем, что наша проблема «хорошая» и не имеет простых решений. Поэтому, изучив арсенал простых решений, мы показываем, почему они не работают. Для этого делаем акценты на отрицательных моментах каждого

При описании альтернатив важно быть честным и не выдавать желаемое за действительное.

Кульминация

Вы наверняка знаете, что кульминация — это часть истории с наивысшим эмоциональным напряжением. и теперь становится ясно чем оно достигается — вы перебрали все решения и увидели, что ни одно не устраивает. в то же время, затруднение начинает серьёзно мешать жить.

В этот момент важно намекнуть аудитории, как может выглядеть решение: «чтобы у вас всё было, и за это ничего не было!».

Можно думать, что так не бывает - и успокоиться. Конечно, если мы остаёмся в рамках старых идей, которые породили проблему, так и будет. Решение всегда будет связано с выходом в новое измерение, с необходимостью новой идеи.

Развязка

Наступает момент, когда мы понимаем, что аудитория готова воспринимать наше решение. Как оно выглядит:

- 1) Что-то нужно изменить: горизонт рассмотрения последствий, приоритеты, ценности.
- 2) Что-то начать делать иначе: изменить правила игры, добавить новых участ-
- 3) У решения есть своя цена, но она приемлема (лучше, чем в любой из альтернатив в Развитии).

И конечно, важно сказать о награде в рациональном и эмоциональном разрезах.

Чек-листы

Чек-лист качественного сообщения для целевой аудитории:

1.	Прописана мысль об изменении представлений.
2.	Прописана мысль об изменении отношения.
3.	Прописана мысль об изменении моделей поведения.
4.	□ Текст написан от первого лица.
5.	□ Текст соответствует языку и позиции представителя целевой аудитории
6.	□ Текст представлен как внутренний монолог.

7. В тексте содержится инсайт/открытие/польза для целевой аудитории.

leк-лист истории, сюжета, сторителлинга:					
. 🔲 Сюжет начинается с экспозиции.					
2. 🔲 Есть завязка сюжета.					
3. 🔲 Есть развитие сюжета с вариантами возможных действий.					
4. 🔲 Есть кульминация сюжета.					
5. 🔲 Прописаны изменения, достижения, награды.					
5. 🔲 Есть описание желаемых вариантов действия.					

Чек-лист эксперта для оценки макета/баннера в рамках коммуникации:

1. 🗌 Содержит один ключевой объект, фокус сообщения (заголовок, иллю-
страция, сочетание заголовка и иллюстрации).
2. 🗌 Создает эмоциональную связь с читателем прежде, чем передает ему
информацию.

3. Все элементы участвуют в передаче заложенного в рекламе сообщения (шрифт, цветовое решение и т. д.).

6 2

Коммуникационная стратегия для проекта

4. 🔲 Есть заголовок, который мотивирует читать/смотреть дальше.
5. 🔲 Заголовок понятный и не содержит терминов.
6. 3аголовок взаимодействует с иллюстрацией.
7. Пекст читается легко.
8. 🔲 Текст написан простыми шрифтами и короткими параграфами.
Полезные ресурсы и ссылки:
https://www.depotwpf.ru/services/razrabotka-kommunikatsionnoy-strategii/
https://te-st.ru/2019/11/07/5-questions-about-smm-how-lead-social-networks-wwf-and-greenpeace-russia/
https://te-st.ru/2019/10/05/7-shagov-k-effektivnoj-smm-strategii/
Конкурс социальной рекламы СО НКО и социальных предприятий «Реклама Будущего» https://adfuture.ru/
Медиа-библиотека социальной рекламы: https://atprint.ru/
Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.py» http://www.socreklama.ru/
Агентство социальной информации: https://www.asi.org.ru/
Социальное предпринимательство России http://soindex.ru/
Портал «Такие дела»: https://takiedela.ru/
Стандарт социальной отчетности: https://s-ol.ru/ru/2018/09/15/srs/
Смыслотека: https://www.smysloteka.ru/
Сайт-инструкция «Объясняшки»: https://xplainto.me/
Платформа пля краулфанлинга https://planeta.ru/

Форма рабочей тетради для заполнения

Разработка сообщения

l.	Мои мысли	(то ест	ь мысли	представи	теля цел	евой ау,	дитории)	на уровне
	знания:							
2.	Мои мысли	на уров	не отног	цения:				
3.	Мои мысли	на уров	не повед	цения:				

Коммуникационнаястратегия для проекта

Инсайт — это ключевая короткая мысль (Открытие, «Оказывается!» и т.п.), кото- рая должна возникнуть после коммуникации.
Попробуйте написать несколько разных вариантов такой мысли-инсайта.
Обратите внимание, что на этом этапе появляются и короткие слоганы. Запи-
шите их тоже.
Инсайты:
Слоганы:
Слогины.

Развернутый пример технического задания для коммуникационной стратегии сетевого события НКО

Описание ситуации

На основе этого техзадания от Агентства социальной информации в 2008 году была разработана федеральная информационная кампания «Так просто»

В настоящее время в России действует около 500 тыс. некоммерческих организаций (далее НКО). Однако в стране наблюдается крайне низкий уровень осведомленности населения об их деятельности и недостаточный уровень вовлечения населения в общественно полезную деятельность через такие организации.

При этом около трети населения декларируют, что в той или иной степени включены в общественно полезную деятельность. Как показало исследование, проведенное недавно ЦИРКОН по заказу Агентства социальной информации (АСИ), в наибольшей степени сегодня распространено «спорадическое», «разовое» участие в благотворительной или общественно полезной деятельности в частном порядке или в составе неформальных групп, а организованное, систематическое участие через некоммерческие организации (благотворительные, общественные и др.) распространено существенно слабее. Одновременно, несмотря на то, что пока социальная поддержка НКО достаточно слаба, многие граждане – в среднем около трети, а в отдельных городах до 53% – выражают готовность подключиться к участию в их деятельности.

Как показывают исследования, основными причинами такой ситуации являются:

1. Незнание, непонимание роли и функций некоммерческих организаций

Отсутствие у населения информации о деятельности НКО, отсутствие представлений о доступности и формах собственного участия в деятельности таких организаций, недоверие к ним и непонимание тех преимуществ, которые несет в себе «организованная» благотворительность. Среди самых распространенных суждений: «Благотворительность – дело личное» и «Благотворительность должна быть анонимной».

2. Негативные стереотипы, связанные с деятельностью НКО

Наиболее распространенными негативными стереотипами в отношении благотворительных и некоммерческих организаций является мнение о том, что их деятельность «непрозрачна», что они часто расходуют пожертвованные средства не по назначению, что они существуют сами для себя.

3. Нехватка времени для участия в деятельности НКО

Существенным препятствием участия многих граждан в деятельности НКО является их высокая занятость, нехватка свободного времени и денежных средств.

4. Отсутствие достаточного уровня мотивации на участие в работе некоммерческих организаций

Изучение мнения граждан, уже участвующих в общественной деятельности через НКО, показывает, что мотивация к такому участию чаще проявляется у людей, обладающих активной жизненной позицией и склонностью к общественной работе. При этом к мотивирующим факторам благотворительной деятельности относятся как чистое милосердие, стремление помочь тем или иным незащищенным группам, так и факторы другого характера. Так, для молодежи часто оказываются важными такие стимулы, как возможность расширить круг общения, проявить себя (самореализоваться во «взрослых» делах) и даже получить определенный опыт для карьерного или профессионального роста. Мотивом участия в благотворительной деятельности именно через НКО часто является осознание факта, что решить многие социальные проблемы можно только коллективными усилиями, что требует объединения людей.

Основные цели кампании

- 1. Формирование мотивации граждан на участие в социально значимой (в том числе благотворительной и волонтерской) деятельности через некоммерческие организации. Предоставление информации о конкретных вариантах участия через сайт «Компас Добра».
- 2. Изменение стереотипов восприятия некоммерческих организаций, формирование положительного образа НКО (как «своей», «честной», «нужной», «дающей мне массу возможностей», «эффективно решающей проблемы» и т.д.).

Задачи кампании

На уровне информирования:

- Повышение уровня осведомленности населения о деятельности некоммерческих организаций, а также их роли, значении и возможностях.
- Информирование граждан о том, что социальные проблемы успешно решаются там, где граждане действуют организованно, совместно с некоммерческими организациями. Формирование представления о том, что актуальные социальные проблемы можно решать, объединившись с НКО и, в том числе, получая благодаря этому поддержку государства.
- Информирование о благотворительной деятельности и добровольчестве как о новой возможности развития и личного, и общественного.

На уровне отношений:

 Формирование положительного, «теплого» отношения к НКО как к организациям, которые помогают людям объединяться для решения общих проблем, организациям с честными, открытыми и прозрачными целями, структурой, деятельностью, доступным для участия любому человеку.

Развернутый пример гехнического задания ...

Изменение отношения к понятию благотворительной деятельности как «земному», имеющему отношение к каждому человеку. Проецирование в сознании граждан понятия «благотворительность» на их благие поступки и действия, которые они уже осуществляли в отношении кого-либо или чего-либо. Демонстрация примеров (образцов) открытых и прозрачных организаций, успешного участия граждан в деятельности НКО и решения таким образом социальных проблем.

На уровне поведения:

- Формирование мотивации ответить на призыв действием присоединиться к реальным инициативам, направленным на решение острых социальных проблем, перейти от спонтанных и единичных акций к систематической, организованной благотворительности через НКО.
- «Точка выхода» интереса и активности сайт «Компас Добра», находящийся сейчас в стадии тестирования. На сайте можно получить информацию о существующих в разных городах НКО и их деятельности, узнать об особенностях добровольчества и т.д.
- При этом возможно привлечение и других каналов коммуникаций в рамках предложенной участниками тендера креативной и коммуникационной стратегии.

Целевые группы

Жители России. Возраст от 25 до 45 лет.

Целевая группа № 1. Те, кто уже принимал участие в благотворительных проектах, в том числе через НКО, и готов продолжить взаимодействие с НКО.

Целевая группа № 2. Те, кто не имеет опыта в благотворительности, но имеет общее позитивное представление о благотворительной деятельности. в принципе готовы к участию, но не знают, как это делать, с чего начинать.

Целевая группа № 3. Те, кто не имеет опыта благотворительности, не информирован, не выражает готовности в чем-то участвовать, но, с другой стороны, не выражает негативного отношения к благотворительности и НКО.

Географический охват

Кампания будет реализована на федеральном и региональном уровне. Ключевые города кампании: Москва, Барнаул, Нижний Новгород, Калининград, Краснодар, Хабаровск, Челябинск. в каждом городе реализацией кампании будут заниматься некоммерческие организации-партнеры Агентства социальной информации по Программе «Укрепление общественной поддержки НКО».

Бюджет и объём задания

XXXXX рублей – разработка концепции кампании, включая креативную и медийную стратегии, производство всех необходимых в рамках реализации концепции материалов, сопровождение кампании.

Бюджет и объём задания

Запуск кампании планируется с января 2009 г. Срок реализации кампании: 1,5 года.

Требования к креативной стратегии

Креативная концепция должна включать в себя: базовые элементы стиля кампании, логотип, уточненные и сформулированные сообщения кампании, ключевой визуальный образ на примере рекламных макетов для основных медиаканалов (ТВ, Интернет, печатная пресса), ключевые идеи для редизайна сайта «Компас добра», варианты сценария и раскадровки видеоролика, сценария аудиоролика и т.д. Креативная стратегия должна учитывать специфику содержания кампании, особенности использования социальной рекламы и некоммерческих информационных кампаний.

Рекомендуется обратить внимание на креативные решения:

- имеющие в основе «антропоцентричный» подход: послание должно исходить от человека и его интересов;
- позволяющие вовлекать в участие в кампании и «брендировать» текущую активность некоммерческих, муниципальных организаций фирменными стилистическими элементами информационной кампании;
- обеспечивающие поддержку (или отсутствие отторжения) со стороны администрации территорий проведения кампании;
- учитывающие интересы медиа (как федеральных, так и региональных) для размещения материалов кампании на основе инициатив медиа и на правах социальной рекламы;
- легко узнаваемые населением и допускающие независимое использование в общественной активности как организациями, так и инициативными группами граждан;
- вовлекающие широкие слои пользователей традиционных и новых медиаканалов, блогосферы, социальных сетей и т.д. в общественную активность;
- дающие возможность привлечения к кампании известных персон и уже существующих проектов, информирующих о деятельности НКО и инициативных групп;

Развернутый пример гехнического задания ...

• позволяющих обеспечить развитие интернет-ресурса «Компас добра» и существенное повышение его посещаемости.

Возможно также создание открытого брендбука информационной кампании, материалы которого (примеры, статистика, руководства и т.п.) могли бы использовать как в НКО, так и в СМИ и органах власти.

Требования к медиастратегии

В связи с крайне низкой информированностью населения о возможностях принять участие в социально полезной деятельности, в том числе деятельности некоммерческих организаций, распространенности негативных стереотипов о таких организациях в рекламно-информационной кампании представляется необходимым использовать максимально возможный спектр каналов коммуникации. Можно предположить, что наиболее эффективными каналами коммуникации окажутся средства массовой информации регионального и местного охвата: репортажи по радио и телевидению, публикации в печатных СМИ, Интернет.

Задача коммуникации по данным каналам — с одной стороны, повышение информированности населения о местных благотворительных, некоммерческих организациях, продвижение конкретных позитивных образцов их деятельности, формирование их положительного имиджа, рассказы о конкретных акциях организаций, о деятельности добровольцев, информирование о форматах возможного участия в поддержке таких НКО. С другой стороны, в рамки задачи входит стимулирование НКО, носителей необходимого контента, «выйти из тени», обеспечив спрос медиаканалов на материалы, возможно, с опорой на сайт «Компас Добра» и другие интернет-ресурсы.

Одним из базовых критериев выбора медиарешения кампании является возможность ее реализации при минимальном бюджете и отсутствии оплаты за размещение социально значимых материалов. При принятии решения будет учитываться также реалистичность (или конкретные предложения) выхода материалов кампании на федеральных каналах, в первую очередь, ТВ.

Важной составляющей информационно-рекламной кампании могут стать и неформальные коммуникации: распространение информации через волонтеров и действующих сотрудников НКО, благотворительных, общественных организаций, проведение встреч с целевыми аудиториями, с теми или иными социальными сообществами (особенно молодежными).

Также важно обеспечить возможность делегировать передачу сообщений и материалов информационной кампании медиа, СМИ, блогерам и пр. в независимом «вирусном» формате.

Примерный перечень возможных медиаканалов

При подготовке предложений по размещению продуктов кампании необходимо учитывать, что кампания будет осуществляться на бесплатной основе.

- федеральные и региональные каналы телевидения (размещение видеоролика в качестве социальной рекламы);
- федеральные и региональные радиостанции, радиоточки в сетевых компаниях, транспорт (размещение аудиоролика в качестве социальной рекламы);
- размещение наружной рекламы (щиты и/или стикеры в метро и на улицах города, реклама на наземном транспорте, уличные щиты);
- федеральные, региональные, районные, окружные, муниципальные издания (анонсы, статьи, тесты, рубрики, вклейки, вложения и др.);
- транспортная реклама (реклама в метро, в/на маршрутках, автобусах и троллейбусах, электричках);
- использование ресурсов сети Интернет с привлечением аудитории на сайт «Компас Добра»: вирусные ролики социальной рекламы, баннеры, контекстная реклама, блогосфера, социальные сети, директ-мейл, рекламы в компьютерных играх, «народные» ролики и пр.;
- использование возможностей сетевых предприятий, супермаркетов и пр.;
- использование светодиодных экранов на улицах, зданиях;
- использование мобильной связи, wap-ресурсов;
- использование других новых или традиционных медиаканалов и промо-активностей, в том числе: распространение информационных материалов (листовки, плакаты, открытки, календари и брошюры) через системы общественных учреждений, сети партнерских организаций, почтовые рассылки, сети досуговых учреждений и т.д., проведение мероприятий (массовые акции, пресс-конференции, круглые столы, тренинги, локальные проекты);
- использование пространства города, эмбиент-рекламы, размещение городской навигации и т.д.

Критерии оценки эффективности:

- Соответствие предлагаемого решения цели кампании/брифу.
- Понятность цели работы, доступность сообщения, передаваемого в рекламе, предполагаемый эффект (изменение поведения, мнения, формирование нового видения, желание проявить активность и т.д.).
- «Мотивирующая сила» креативных и медиа решений.
- Соответствие языка и стиля рекламы целевой аудитории, которой адресовано сообщение.
- Качество воплощения идеи, в том числе экономичность ее реализации.

Развернутый пример коммуникационной стратегии для множества связанных событий разных НКО

Информационная кампания в рамках проекта «Право на здоровье»

Расширение возможностей гражданского общества в укреплении прав граждан Российской Федерации в сфере здравоохранения», 2014 год.

Организаторы кампании

9 НКО - участников проекта «Коалиция против бедности» и представительство Оксфам в РФ:

- Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»;
- Благотворительный Фонд развития города Тюмени;
- Омская региональная общественная организация «Центр развития общественных инициатив»;
- Бийская городская общественная организация «Физкультурно-оздоровительный спортивный клуб «Арктика»;
- Областная общественная организация «Информационный центр «Волгоград-Экопресс»;
- Ленинградская областная общественная организация социальных программ «Центр женских инициатив»;
- Нижегородское региональное общественное движение «Медицина и Мы»;
- Фонд поддержки социальных инициатив «Содействие» (г. Пермь);
- Областная общественная организация «Центр устойчивого развития Псковской области»,
- а также 75 местных НКО и молодежных групп в 9 регионах Проекта.

Разработчики кампании

Фонд развития медиапроектов и социальных программ Gladway при участии креативного кооператива «Три звездочки» и Центра рекламных исследований Grand Prix.

Разработка фирменного стиля: дизайн-студия Wowhouse.

Описание ситуации

Основные факторы, способствующие эффективной реализации прав граждан в сфере охраны здоровья, связаны с информированностью граждан о правах и гарантиях на бесплатную медицинскую помощь в рамках программ ОМС, с прозрачностью и подотчетностью государственной системы здравоохра-

нения, с доступностью и качеством медицинской помощи и эффективностью механизмов защиты прав пациентов. Также важны факторы, формирующие здоровый образ жизни, поскольку «воспитывают» активного и ответственного пациента, заинтересованного в своем здоровье и реализации своих прав. Эти факторы напрямую влияют как на здоровье населения, так и на систему здравоохранения, в том числе на активизацию профилактических мероприятий.

При этом здравоохранение не должно сводиться только к медицинской помощи и пропаганде здорового образа жизни, поскольку должно включать широкий спектр мер, направленных на сохранение и укрепление физического и психического здоровья человека. Здравоохранение должно ставить в центр человека (пациента), а не медицинских работников, и уж тем более не медицинские организации. Как важная часть социальной сферы здравоохранение оказывает прямое влияние на различные социальные явления, в том числе на бедность, социальную уязвимость и социальное неравенство.

Приоритетные проблемные поля:

- Отсутствие предоставления на доступном и понятном языке полной и достоверной информации о правах и гарантиях на бесплатную медицинскую помощь (в том числе, какие услуги платные, а какие бесплатные в государственных и муниципальных медицинских организациях и какие государственные гарантии предоставляются гражданам в рамках территориальных программ ОМС).
- Отсутствие целенаправленного просвещения молодежи относительно прав на охрану здоровья, ответственного отношения к своему здоровью, а также в отношении профилактики и лечения, прежде всего, социально значимых заболеваний
- Отсутствие знаний о возможности и необходимости регулярной диспансеризации/профилактических осмотров, особенно у жителей сельских территорий и социально-уязвимых групп населения.
- Низкая эффективность защиты интересов и прав пациентов со стороны уполномоченных органов и организаций, в том числе со стороны страховых медицинских организаций.

Ключевые содержательные рамки кампании

Обеспечение реализации Права на здоровье:

- доступность и достоверность информации о правах и гарантиях на бесплатную медицинскую помощь во всех учреждениях здравоохранения;
- надлежащее обеспечение реализации гарантий бесплатной медицинской помощи в рамках программы ОМС;

Развернутый пример коммуникационной стратегии для множества событий ...

- поддержка профилактических мероприятий (регулярная диспансеризация населения);
- эффективность защиты интересов и прав пациентов;
- создание условий для поддержки здорового образа жизни.

Цель информационной кампании

Содействовать эффективной реализации прав граждан РФ в сфере охраны здоровья на основе формирования представлений, отношения и поведения в области прав на здоровье.

Задачи информационной кампании

- Привлечь внимание и повысить информированность граждан, в том числе молодежи, в отношении прав на охрану здоровья, а также в отношении профилактики и лечения.
- Сформировать активную общественную позицию в отношении проблем в области охраны здоровья и здорового образа жизни.
- Активизировать жителей регионов на участие в акциях кампании с целью привлечения внимания профильных организаций и ведомств к проблемам охраны здоровья и поддержки здорового образа жизни.
- Консолидировать усилия организаций гражданского общества 9 регионов
 Проекта по привлечению внимания профильных организаций и ведомств к
 решению проблем охраны здоровья и поддержки здорового образа жизни.

Целевые группы

- граждане в регионах Проекта, в том числе, социально-уязвимые группы населения;
- граждане, участвующие или потенциально заинтересованные в участии в различных НКО (молодежные, женские, ветеранские, просветительские, спортивные, правовой поддержки, территориальные и т.д.) или неформальных сообществах (в том числе в социальных сетях);
- граждане, интересующиеся вопросами здоровья;
- молодежь (граждане до 35 лет;)
- медиа: СМИ и блогеры, медиа-персоны;
- экспертные сообщества: известные эксперты, представители медицинского сообщества, уполномоченные по правам человека в регионах;
- представители медицинских организаций и медицинских страховых организаций, обеспечивающих реализацию прав граждан на здоровье.

Графически содержательные рамки кампании определены следующим образом:



Географический охват

Архангельская область, Тюменская область, Омская область, Волгоградская область, Ленинградская область, Псковская область, Пермский край, Алтайский край, Нижегородская область

Сроки кампании

апрель 2014 г. – октябрь 2014 г.

Стратегия реализации информационной кампании

Общие факторы, влияющие на разработку информационной кампании:

- Отсутствие возможности для регулярных встреч.
- Участники кампании разные по уровню «организационного развития».
 Требуется адаптация подходов к возможностям всех участников.
- Региональная специфика наших организаций-участников кампании. Необходимо сочетать общие подходы в кампании с региональными особенностями
- Недостаточный опыт у организаций-участников кампании в цифровых коммуникациях и работе с социальными СМИ.

Развернутый пример коммуникационной стратегии для множества событий ...

Креативная стратегия

Креативная концепция включает в себя:

- сообщения кампании;
- слоган и варианты его использования;
- общие рекомендации по использованию;
- брендбук кампании, в том числе, ключевой визуальный образ (логотип, фирменный блок, примеры рекламных макетов для медиаканалов).

Креативная стратегия разработана с учетом специфики содержания кампании, особенностей использования социальной рекламы и некоммерческих информационных кампаний.

Сообщение кампании:

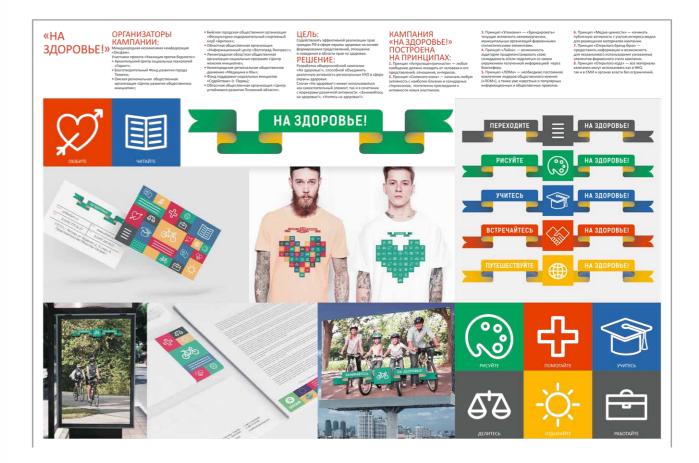
Каждый из нас имеет право быть здоровым, защищать свое здоровье. Я знаю, что надо беречь здоровье, это моя ответственность. Надо поддерживать физическую форму — заниматься собой, спортом, быть внимательным к самочувствию — регулярно проходить медосмотр и диспансеризацию.

Пользуясь медицинскими услугами, мне важно помнить о том, что мои права как пациента охраняются законом, я знаю, где могу получить необходимую правовую информацию — в каких профильных организациях. Я знаю, куда обратиться за помощью, если мои права пациента нарушены.

Слоган кампании: «На здоровье!»

Слоган носит «зонтичный» характер, предполагая использование как самостоятельно, так и со словами-указателями активности:

- Любите на здоровье!
- Работайте на здоровье!
- Отдыхайте на здоровье!
- Встречайтесь на здоровье!
- Помогайте на здоровье!
- Читайте на здоровье!
- Путешествуйте на здоровье!
- Переходите на здоровье!
- Занимайтесь на здоровье!
- Учитесь на здоровье!
- Играйте на здоровье!
- Рисуйте на здоровье!
- Танцуйте на здоровье!



- Делитесь на здоровье!
- Пользуйтесь на здоровье!

В каждом из девяти регионов более детально будет прорабатываться тема, наиболее близкая конкретному партнеру (например, диспансеризация и профилактика, условия для здорового образа жизни, защита прав пациентов и т.п.).

По каждой из тем участниками кампании самостоятельно готовятся материалы, в рамках общего брендбука кампании, включая слоган, дескриптор, цветовые решения и рекомендации по разработке макетов.

Все мероприятия и материалы в рамках кампаний размещаются в открытом доступе на сайте «Коалиции против бед» http://protivbed.ru, а также в сообществе в соцсети facebook.com https://www.facebook.com/PravoNaZdorovje

Развернутый пример коммуникационной стратегии цля множества событий ...

Принципы реализации креативной стратегии кампании

Общие принципы

Вся активность в рамках информационной кампании предварительно проходит «внутренний аудит» с точки зрения:

- 1. необходимости;
- 2. точного соответствия сообщению кампании;
- 3. отсутствия риска неверного прочтения, понимания, «побочных эффектов»;
- 4. наличия групп поддержки;
- понимания логической встроенности анализируемой активности в общую стратегию и последовательность действий;
- 6. понимания ситуации и ее показателей активности;
- 7. понимания модели оценки эффективности активности во время и по итогам;
- 8. брендирования активности;
- возможности фиксации хода и результата с помощью фото, видео, и других средств визуализации.

Частные принципы

- Принцип «Антропоцентричности»: любое сообщение, послание должно исходить от человека и его представлений, отношения, интересов.
- Принцип «Снежного кома»: важно начинать любую активность с наиболее близких и солидарных сторонников, групп и организаций, постепенно присоединяя к суммарной активности новых участников, в том числе со стороны администрации территорий проведения кампании.
- Принцип «Упаковки»: вовлечение инициативных групп, НКО и других организаций в рамках кампании необходимо стремиться «брендировать» текущую активность некоммерческих, муниципальных организаций фирменными стилистическими элементами информационной кампании.
- Принцип «Лайка»: при выборе форм и методов активности определяющим должны стать основания выбора, направленные на возможность аудитории продемонстрировать свою солидарность и/или поделиться со своим окружением полученной информацией, в том числе через блогосферу, социальные сети и т.д.
- Принцип «ЛОМа»: необходимо постоянное вовлечение лидеров общественного мнения, в ряде случаев именующихся аббревиатурой «ЛОМ», а также уже известных и популярных информационных и общественных проектов.
- Принцип «Медиа-ценности»: важно начинать любую публичную активность после того, как проработан и учтен интерес медиа с точки зрения формата и специфики аудитории (как федеральных, так и региональных) для разме-

щения материалов кампании на основе инициатив медиа и на правах социальной рекламы.

- Принцип «Открытого брендбука»: важно предоставить информацию и возможность для независимого использования узнаваемых элементов фирменного стиля кампании в общественной активности как организациями, так и инициативными группами граждан.
- Принцип «Открытого кода»: все материалы кампании (примеры, статистика, руководства и т.п.) могут использовать как в НКО, так и в СМИ и органах власти без ограничений, но с сохранением брендирования кампании.
- Принцип «Общих оснований»: ряд организаций будет сопротивляться усилиям кампании в отношении прозрачности своей деятельности и надлежащего обеспечения доступности и качества услуг, обязательных в рамках программ ОМС, а также в отношении оперативного и результативного реагирования на случаи нарушения прав пациентов. Это предполагает обязательный предварительный подбор общего основания для сотрудничества с подобными организациями. (ФЗ, Указы, Постановления, другое).

Медиастратегия

Базовым критерием выбора медиарешения в кампании является возможность ее реализации при минимальном бюджете и отсутствии оплаты за размещение социально значимых материалов. Основа реализации информационной кампании – брендирование всех форм коммуникационной активности:

- участников кампании;
- партнерских организаций и инициативных групп;
- привлеченных участников каждого проекта в каждом регионе;
- всех имеющихся в распоряжении медиаресурсов;
- всех ключевых медиаперсон;
- основных товаров и услуг;
- всех рекламных и информационных объектов.

Реализация заложенных в креативной стратегии принципов «открытого кода» и «открытого брендбука» позволят создать условия для широкого распространения материалов и элементов кампании в ее коммуникационном поле. Это позволит обеспечить возможность делегировать передачу сообщений и материалов информационной кампании медиа, СМИ, блогерам и т.д. в независимом «вирусном» формате.

Упрощенное за счет зонтичной структуры слогана, логотипа и вариантов дескриптора производство макетов социальной рекламы позволит быстро и оперативно обеспечивать каждое из событий профессиональными визуальным рядом.

Развернутый пример коммуникационной стратегии для множества событий ...

В рамках кампании предлагается использовать уже имеющиеся сервисы создания медиапродуктов:

- медиабиблиотека социальной рекламы Atprint.ru;
- фотобанк иллюстраций для социальной рекламы Atprint.ru.

В качестве основы для консолидации и привлечения сторонников в создании коммуникативного поля рассматриваются:

- наиболее активные в плане реализации своих прав на здоровье граждане, участвующие или потенциально заинтересованные в участии в различных НКО:
- сами НКО (молодежные, женские, ветеранские, просветительские, спортивные, правовой поддержки, территориальные и т.д.);
- медицинские сообщества;
- медицинские организации;
- неформальные сообщества (в том числе в социальных сетях), интересующиеся проблемами здоровья;
- СМИ, ведущие тематические рубрики или публикующие материалы по близкой тематике:
- люди, пишущие в социальных медиа и блогах;
- уполномоченные по правам человека, правам ребенка и т.п. в регионах;
- представители региональных органов власти;
- депутаты Совета Федерации и Государственной Думы РФ;
- представители партий и движений;
- коммерческие кампании, обладающие доступом к аудитории (торговые сети, рекламные агентства, издательства, транспортные компании, сервисные компании и т.д.).

Основные медиакоммуникации кампании будут базироваться на использовании цифровых технологий, интернета и социальных сетей в качестве методов по информированию целевых аудиторий в отношении прав на охрану здоровья, в отношении здорового образа жизни, проблем в сфере здравоохранения с целью формирования активной общественной позиции.

В том числе эти мероприятия и продукты могут включать:

- использование имеющихся и создание новых ресурсов в социальных сетях (vk.com, facebook.com, odnoklassniki.ru, twitter.com, instagram.com, youtube. com и пр.);
- предоставление социально-значимого контента по тематике кампании региональным СМИ с предложением публикации материала на их интернет-ресурсах;
- наполнение социально-значимым контентом по тематике кампании интернет-ресурсов региональных форумов;

- предоставление социально-значимого контента по тематике кампании веб-ресурсам региональных органов власти и местного самоуправления;
- организация на базе охваченных интернет-ресурсов опросов, конкурсов;
- использование мобильных приложений (для навигации, сканирования QR-кодов, т.п.);
- размещение в открытом доступе электронных материалов и пособий.

Региональные участники должны будут с одной стороны проанализировать ситуацию собственного присутствия в интернет-пространстве, а с другой стороны провести инвентаризацию всех имеющихся региональных ресурсов по теме кампании с анализом способов и возможностей публикации материалов.

Такой анализ позволит разработать план медиаактивности с учетом существующих возможностей, созданием условий для мониторинга всех тематических событий и реализацией кампании с наименьшими собственными затратами

Календарный план медиаактивности

Календарный план разрабатывается на основе региональных планов мероприятий участников, с учетом мероприятий партнеров, в формате типового шаблона структуры кампании.

Типовой шаблон структуры этапа кампании (общие точки)

- Аналитика. Необходимое стартовое мероприятие для каждого сезона кампании. Предполагает проведение любого типа исследовательской процедуры с обработкой данных и их публичным представлением медиа, местному сообществу, экспертному сообществу, руководителям ответственных учреждений.
- Медиа. Ключевая общая точка всех региональных кампаний. Предполагает организацию специального события для журналистов, сотрудников региональных СМИ, построенного на гарантиях предоставления яркого информационного повода и/или гарантиях личной вовлеченности и участия журналиста в мероприятии.
- **Креатив**. Ключевая точка для создания информационных поводов. Допускается реализация неограниченного количества креативных акций, гарантирующих создание тематических информационных поводов.
- Онлайн. Обязательная часть кампании. в отличие от других общих точек предполагает постоянную активность в сети в том числе: мониторинг всех тематических сообщений и публикаций, создание ленты новостей на подотчетных ресурсах, взаимодействие с пользователями, обеспечение об-

Развернутый пример коммуникационной стратегии для множества событий ...

- ратной связи, реализацию стимулирующих онлайн-акций и мероприятий, размещение материалов на дружественных ресурсах и т. д.
- Акция. Оффлайн-мероприятие совместно с целевыми аудиториями. Предполагает массовый охват и/или массовый медиаохват. Предполагает условия для соучастия и вовлечения целевых аудиторий.
- Интеграция. Медиаактивность на основе совместной деятельности в рамках организованных партнерами мероприятий. Включение участников кампании в наиболее значимые, массовые, подержанные медиа проекты и события с демонстрацией в их рамках принадлежности к кампании «На здоровье!» и продвижением сообщения кампании «На здоровье!»

Критерии оценки эффективности мероприятий кампании:

- Соответствие предлагаемого решения цели кампании/брифу.
- Понятность цели активности, доступность сообщения, передаваемого в мероприятии, предполагаемый эффект (изменение поведения, мнения, формирование нового видения, желание проявить активность и т.д.).
- «Мотивирующая сила» креативных и медиа решений.
- Соответствие языка и стиля мероприятия целевой аудитории, к которой адресовано сообщение.
- Качество воплощения идеи, в том числе экономичность ее реализации.

Основные результаты кампании

- Будет проведено не менее 1 национальной и 9 региональных общественных кампаний и, помимо этого, не менее 24 мероприятий на местах.
- Не менее 30 публикаций в СМИ и 2000 постов в социальных сетях.
- Не менее 7500 представителей молодежи привлечены к участию в кампаниях по праву на здоровье и другим социальным правам.
- Не менее 100 000 граждан проинформированы о своих правах на здоровье и других социальных правах.
- Привлечено внимание органов власти и общественности к проблемам и приняты конкретные меры на местном и региональном уровне в отношении: доступности информации о правах и гарантиях на бесплатную медицинскую помощь, поддержки профилактических мероприятий (регулярная диспансеризация населения), эффективности защиты интересов и прав пациентов, создания условий для поддержки здорового образа жизни.
- Консолидированы усилия организаций гражданского общества на федеральном, региональном и местном уровне по защите прав граждан на здоровье.

37

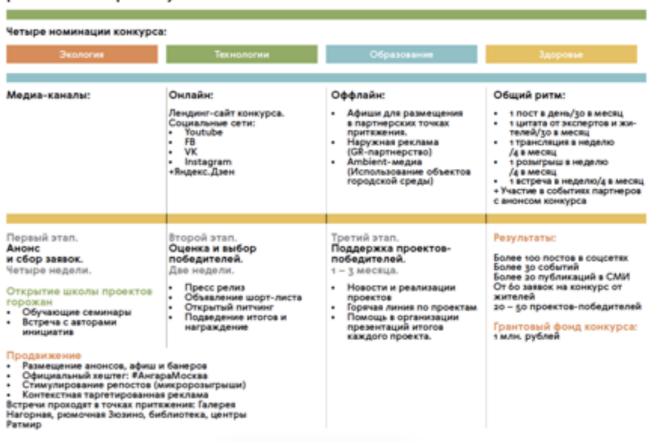
Результаты для участников кампании:

- усиление взаимодействия участников друг с другом в отношении совместной адвокативной работы;
- получение опыта использования медиа, социальных сетей и цифровых коммуникаций для проведения кампаний;
- увеличение количества групп поддержки, благодаря активному вовлечению молодежи в Проект и кампанию;
- расширение взаимодействия с другими гражданскими организациями России;
- повышение организационного потенциала для адвокации на федеральном уровне от имени Коалиции (наработки, контакты, эксперты, узнаваемость).

Пример краткого описания проекта коммуникационной стратегии

от Фонда Глэдвэй – оператора конкурса соседских инициатив компании ADG:

Коммуникационная стратегия для запуска пилота социальной программы развития районных центров ADG — конкурса социальных проектов жителей района «Ангара 2019»



ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ WOW-МЕРОПРИЯТИЙ

Мероприятие или Событие?

В чем разница между мероприятием и событием? Мероприятия проходят, а события происходят. Мероприятия проводятся, события – создаются. Мероприятия похожи одно на другое, события – уникальны. Мероприятия – это данные, события – это впечатления. Мероприятия остаются на бумаге, а события живут в памяти.

Но это вовсе не значит, что мероприятия – это плохо, а события – хорошо. Это значит, что нам надо понимать эту разницу и уметь превращать мероприятия в события, чтобы наш проект стал для участников, партнеров, доноров и общественности не просто набором полезных знаний и умений, а чем-то большим.

Роль события в проекте

События нужны, чтобы обозначить ключевые моменты – старт, отдельные элементы процесса изменений, финиш и достигнутые результаты. По этим событиям участники проекта и его значимое окружение смогут ориентироваться в пространстве и времени, понимать, на каком этапе проекта они находятся. События помогают увидеть, каких промежуточных результатов удалось достичь членам проектной команды по отдельности и в целом. События делают проект непохожим на другие, делают его узнаваемым.

Цель события

У любого мероприятия и/или события есть цели внешние, отражающие интересы проекта, в рамках которого событие происходит, и внутренние, отражающие интересы организаторов. Они могут совпадать, могут дополнять друг друга, а порой могут даже вступать в противоречие (это когда, с одной стороны, есть стремление сделать мероприятие как можно более массовым и зрелищным, а, с другой стороны, есть потребность сэкономить ресурсы). в такой ситуации важно еще на этапе планирования события расставить приоритеты – определить, что для нас важнее, соотнестись с общей стратегией и трезво оценить возможности.

С точки зрения внешних целей проектные события можно разделить на несколько групп:

Информирующие (как самостоятельные, так и в рамках информационной кампании проекта) — они проводятся с целью донести важное сообщение до одной или нескольких аудиторий.

Просветительские – проводятся с целью формирования у целевой аудитории нужных представлений о том или ином явлении/проблеме.

Обучающие – формируют у участников событий знания и умения, которые они в дальнейшем смогут использовать самостоятельно в собственной личной или профессиональной практике.

Презентационные – представляют в нужном свете людей, проекты, технологии и все, что нам нужно представить.

Консолидирующие – призваны сплотить представителей одной или нескольких аудиторий на основании общих потребностей, интересов, эмоций.

Мотивирующие – направлены на формирование устойчивого интереса к той или иной социально востребованной деятельности и готовности в ней участвовать

PR-события – ориентированы на выстраивание нужных взаимоотношений с нужными людьми/аудиториями (при этом важно четко представлять, какие, собственно, эмоции мы хотим вызвать у каких конкретно людей и какие конкретно отношения с ними хотим выстроить).

Фандрайзинговые события направлены на привлечение ресурсов, в первую очередь, материальных.

Одно событие может решать сразу несколько задач (содержать в себе несколько компонентов – презентацию, обучение, командообразование и т.д.). При этом важно четко понимать главную цель и выстраивать событие таким образом, чтобы все компоненты работали на ее достижение.

Целевая аудитория события

Еще два вопроса, на которые нужно ответить прежде, чем приступить к созданию события, — что за люди будут нашей целевой аудиторией и какую роль в событии мы им отводим? Станут ли они просто зрителями (и тогда кто выступит в роли заезжей «звезды»?) или примут живое участие в происходящем (и тогда что конкретно они будут делать, какую роль в сценарии будут играть?).

Кроме того, наше видение целевой аудитории и ее ожидаемой активности диктует нам выбор формата мероприятия/события. Они делятся на:

- внешние (с участием людей, в разной степени связанных с проектом, а то и не связанных вовсе) и внутренние (с участием только членов проектной команды);
- официальные (с участием официальных лиц и требующие соблюдения протокола) и неофициальные (может быть, с участием тех же официальных лиц, но «без галстука», в теплой дружественной атмосфере);
- **открытые** (в которых могут участвовать все желающие) и закрытые (только по списку);

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ WOW-МЕРОПРИЯТИЙ

- **«рабочие»** (когда обсуждение проходит за закрытыми дверями) и «парадные» (ориентированные на внимание широкой общественности, в том числе за счет присутствия представителей прессы);
- **медийные** (привлекательные для электронных и печатных СМИ с точки зрения содержания, состава участников, визуального ряда и проч.) и немедийные (когда мероприятие изначально не претендует на внимание журналистов)

Поскольку мы организуем проектные мероприятия (а точнее, превращаем их в события), их содержание и состав участников диктуется потребностями проекта

Формат события и WOW-эффект

При выборе формата нам надо помнить, что они бывают традиционные и экспериментальные, и сценарии у них могут быть жесткие и гибкие.

Заявляя формат, мы заранее готовим зрителей к тому, что они увидят, а участников – к тому, что им предстоит делать. Это как в театре: если мы идем в оперу, мы знаем, что будут петь, если на балет – будут танцевать. Жанр определяет наши ожидания. Выбирая комедию, мы собираемся смеяться, от драмы ждем напряженного действия, хитросплетения обстоятельств и неожиданной развязки. Время и место действия, персонажи и декорации могут меняться, но в романтической комедии обязательно должны быть влюбленные, ситуации, в которые они попадают, должны быть смешными, а финал – счастливым. и если влюбленных не будет, то история будет не романтическая, а, если будет не смешно – это будет не комедия.

С форматами наших мероприятий то же самое. Выбирая классический формат, мы обязаны придерживаться основ. Если заявлена ярмарка, то обязательно должно что-то покупаться-продаваться-обмениваться, хотя бы за «спасибо». Если это ярмарка вакансий, то предложения обмениваются на спрос, а если благотворительная, то в конце ярмарки должна образоваться некая сумма, которая будет направлена на благотворительные цели, объявленные заранее. и народу на ярмарке должно быть МНОГО! Причем организаторы и члены их семей не в счет!

Если это конференция, то должны быть докладчики/эксперты, пленарные сессии и тематические дискуссии, если конференция международная, в ней должен принимать участие хотя бы один представитель другой страны. Если семинар — значит, участников ждут новые знания или новый взгляд на знакомые явления, при этом они будут слушать, а ведущий — рассказывать. Если мастер-класс, то у участников должен быть шанс не только услышать, но и попробовать применить эти новые знания и технологии хотя бы в режиме дегустации.

Структурировать видение события можно с помощью таблицы

Событие, время и место его проведения, основное содержание	Цель и ожидаемый результат	Участники и их роли

В то же время мы продолжаем помнить, что перед нами стоит задача превратить привычное в необычное, рядовое – в запоминающееся. Собственно, это и есть WOW-эффект, трансформирующий мероприятие в событие.

Понятие «WOW-эффект» широко распространено в маркетинге. Этот прием используют, чтобы покупатель испытал желание выбрать именно наше предложение из бесконечного потока товаров и услуг. Возглас «Wow!» (это не слово, а именно возглас типа наших «Ух ты!», «Вот это да!») обозначает удивление, восторг, ошеломляющие эмоции. Таким образом, достигнуть WOW-эффекта – это значит удивить, ошеломить, вызвать восторг.

Применительно к превращению мероприятия в событие можно действовать разными способами:

- найти такого выступающего или ведущего, который растормошит самую консервативную аудиторию;
- включить в программу интерактивные или игровые элементы;
- построить программу таким образом, чтобы люди в аудитории вынуждены были общаться между собой, знакомясь и выстраивая не только профессиональные, но и эмоциональные связи;
- провести традиционное мероприятие в необычном (но обязательно доступном и безопасном!) месте;
- придумать что-то еще.

Контрольные вопросы планирования события

- Какова наша цель?
- Ради кого/чего?
- Что будет происходить?
- Какие люди будут участвовать?
- Что они будут делать?
- Что они получат взамен?
- Кто войдет в команду организаторов?

TEXHOЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ WOW-МЕРОПРИЯТИЙ

- Кого возьмем в партнеры?
- Сколько это стоит?
- Сколько у нас времени?
- Чем мы рискуем?
- Как можем уменьшить риски?

Организационное обеспечение события

Для достижения нужного результата одной креативной идеи, даже самой гениальной, недостаточно. Нам необходим четкий план действий и ясное понимание того, кто, в какой момент и что делает, как взаимосвязаны усилия членов нашей команды, кто кому подчиняется и кто за что отвечает. и здесь нам в помощь разнообразные матрицы ответственности, электронные календари, онлайн-инструменты типа Trello и все, что душе угодно, лишь бы оно было удобным для нас и использовалось по назначению.

Техническое обеспечение события

В зависимости от формата и содержания, наше событие должно быть обеспечено оборудованием и другими необходимыми техническими средствами.

Если это оффлайн-событие, в зависимости от того, где оно проходит – в помещении или на открытом воздухе – важно обеспечить безопасность и комфорт участников: помнить про защиту от солнца, ветра, дождя и снега, места для сидения, оборудование санитарной зоны, питьевой режим и т.д. в помещении и вне его всегда нужен доступ к электричеству (в том числе запасной генератор, если программа мероприятия построена на использовании звукового или видеооборудования), само оборудование, расходные материалы, информационные носители (флешки, буклеты, флаеры и проч.), оформление, возможность организовать питание (если планируется) с соблюдением требований и т.д.

Если это онлайн-событие, ключевым условием является наличие у всех участников необходимых технических средств, обеспечивающих качество трансляции и подключения, квалификация группы технического обеспечения, гарантирующая оперативное устранение возникающих проблем, наличие элементов визуализации (видеозаставки, анимация, использование сервисов типа JamBoard или Mentimeter и т.п.).

Полезные ссылки:

«Занимательное проектоведение. Часть 4. Организация событий» https://ngogarant.ru/library/view/138 Как организовать крутое мероприятие своими силами https://lifehacker.ru/orgranizaciya-meropriyatiya/

Советы по организации мероприятий. Как организовать успешный ивент? https://eventmaker.com.ua/organizaciya/sovety-po-organizacii-meropriyatij/

Как провести крутое мероприятие в онлайне https://leader-id.ru/knowledge/69/

Более подробно проработать техническую сторону подготовки события поможет чек-лист организатора.

	-	
Чек-лист	До	ступ на площадку и коммуникация с площадкой
		За какое время до начала мероприятия вы получите доступ к месту проведения? Нужен ли пропуск на событие?
		Контакт лист ответственных (персональный менеджер, электрик, службо клининга, охрана, кейтеринг и т.д.).
		Является ли место проведения мероприятия доступным для всех (маломобильные группы, семьи с колясками)?
		На каком общественном транспорте можно добраться до места проведения мероприятия?
		Какой парковочной зоной и каким входом могут пользоваться посетители?
		Выделены ли парковочные места для людей с ограниченными возможностями? Сколько их и где они расположены?
		Платная ли парковка? Есть ли резервные парковочные места?
		Наличие лифта? Есть ли грузовой лифт?
		Пропускная система? Какова процедура разгрузки?

Возможность доставки курьерскими службами и хранения материалов до начала события.

■ Мультимедиа средства и WI-FI

Точное время монтажа и демонтажа?

- Включена ли стоимость пользования аудиовизуальными средствами в арендную плату? Если да, то какими? Предоставляют ли они свой ноутбук, кликер, экран, проектор, микрофоны, гарнитуры, удлинители?
- Есть ли какое-либо встроенное оборудование в комнатах, например, подвесной проектор, интерактивные доски, экраны?
- Есть ли лекционная трибуна? Можно ли выбрать кафедру? Возможно ли их увидеть?

44 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ WOW-МЕРОПРИЯТИЙ

	ров, воду, ноутбук (для возможности работать на нем с кафедры)?
	Наличие WI-FI и возможности подключения стороннего подрядчика (в случае, если стационарный очень дорогой).
	Как посетители могут подключиться к сети Wi-Fi?
	Какова скорость интернета, и сколько составляет плата за его использование?
	Необходимо ли предоставить персональные данные для входа в сеть?
	Защищена ли беспроводная сеть шифрованием?
	Где будет доступ в пультовую?
	Будет ли назначен техник в случае работы с аудиовизуальными средствами, предоставленными арендодателем?
	Как давно обновлялось оборудование?
	Есть ли специально оборудованный для спикеров кабинет, где презентации могут загружаться через центральный узел в нужные комнаты? (При бронировании места для большего по масштабу, или технически сложного мероприятия).
	Есть ли у арендодателя прейскурант, или формируется индивидуальное
	предложение, основанное на вашем предварительном плане?
	Как размещены розетки в помещениях, которые будут использованы под мероприятие?
	Какие возможности управления светом: единое управление или возможность зонирования?
Гар	дероб
	Отведены ли специальные места для хранения верхней одежды и багажа посетителей?
	График работы гардероба?
	Нужно ли платить за хранение вещей?
Кли	нинг
	С кем необходимо связаться, если что-то будет разлито, разбито и т.д.?
	Как часто будут проверяться, укомплектовываться и приводиться в порядок места общего пользования? До и после события.
	Клининг туалетов: частота, контактное лицо. Наличие индивидуальных средств гигиены (туалет- лицо события!).
	Платность/бесплатность клининга.

Эко	логичность события
	Возможность использовать кулеры или графины, а не пластиковые бутылки (или замена их на стекло).
	Возможность замены одноразовой посуды на фарфоровую.
	Отказ от массового тиражирования раздаточных материалов в пользу
	диджитал инструментов.
	Возможность раздельного сбора отходов.
3до	ровье и безопасность
	Охраняется ли место проведения мероприятия?
	Какие документы требуются от вас и ваших поставщиков, например, оценка риска, технологическая карта, страховые свидетельства? Медицинские книжки от службы привлеченного кейтеринга?
	Наличие кнопки ГБР.
	Планируется ли включение пожарной тревоги во время мероприятия?
	Как звучит сигнал пожарной тревоги?
	Как нужно действовать при эвакуации людям с ограниченными возможностями? Где находятся пожарные укрытия?
	Где расположено место встречи в случае эвакуации?
	Наличие кондиционера и возможность управления им.
Кей	теринг
	Каково минимальное количество для бронирования/минимальная сумма оплаты? Специальные предложения для группового заказа.
	Когда нужно предоставить окончательные пожелания в отношении еды на мероприятии?
	Возможно ли привлечение сторонней кейтеринговой службы?
	Сможет ли обслуживающий персонал ответить на конкретные вопросы посетителей об ингредиентах и приготовлении перечисленных в меню блюд?
	Сколько будет раздаточных стоек?
	Что предпринять для минимизации очередей?
	Какой вид обслуживания предусмотрен в ресторане: самообслуживание или обслуживание официантами?
	Учет разнообразия и специальных потребностей гостей (вегетарианское, веганское питание, альтернативные виды молока, чай/кофе без кофеина, травяной чай в меню).

Есть ли в месте проведения мероприятия кулер?

Какого цвета и в каком состоянии находится пол сцены и в аудитории?

Можно ли крепить материалы на стены (на скотч или с использованием гвоздиков)

Предлагаются ли электронные информационные табло? Легко ли обновлять информацию на них, кто несет ответственность за это?

Чек-лист подготовлен по материалам https://event-live.ru и https://event.ru/
Построение сообществ

В 2016 г. Совет IACD и Ежегодное Общее Собрание установили следующее

Формирование проектных сообществ

4

глобальное определение развития сообщества:

«Развитие сообщества — это и профессия, основывающаяся на практическом опыте, и академическая дисциплина, содействующая реализации демократии, принятых норм, устойчивого развития, экономических возможностей, равенства и социальной справедливости посредством организации, образования, расширения прав и возможностей людей в сообществах, будь то объединение по местоположению, идентичности или интересам, в городских или сельских районах».

IACD - единственная глобальная сеть для специалистов-практиков по развитию сообщества. Мы поддерживаем агентства развития и практикующих специалистов для наращивания потенциала сообщества и для достижения большего социального и экономического равенства, защиты окружающей среды и политической демократии.

Восемь тем, которые являются общими в практике развития сообщества:

- Внедрение ценностей в практику.
- Включение в сообщества.
- Обеспечение совместного планирования.
- Организация обновления.
- Обучение обновлению.
- Содействие признанию разнообразия и инклюзии.
- Развитие лидерства и инфраструктуры.
- Разработка и улучшение политики и практики.

Метод 5 практик, на которые важно обратить внимание менеджера местного сообщества или

ТЕМЫ	КЛЮЧЕВЫЕ ОБЛАСТИ
Внедрение ценностей в практику	Понимание ценностей, процессов и результатов развития сообщества, а также применение на практике в других ключевых областях.
Включение в сообщества	Осмысленное включение в сообщества; создание и поддержка отношений как с отдельными людьми, так и с группами.
Совместное планирование	Развитие и поддержка совместной работы, участие в ней всего сообщества.
Организация обновления	Создание условий, позволяющих сообществам коллективно действовать, усиливать свое влияние и, при необходимости, получать доступ к ресурсам; возможность участия в управлении и контроль за ресурсами и услугами.

48 Формирование проектных сообществ

Обучение обновлению	Поддержка людей и организации для совместного обучения и улучшения осмысленности, доверия и навыков, необходимых для социальных изменений.
Признание разнообрази и инклюзия	Разработка и внедрение практики, политики, структуры и программ, которые признают и уважают разнообразие, а также способствуют инклюзии.
Лидерство и инфраструктура	Содействие и поддержка организационного развития и инфраструктуры сообществ, поощрение лидерства, обеспечивающего расширение прав и возможностей.
Разработка и совершенствование политики и практики	Разработка, оценка, коррекция практики и политики развития сообщества, с использованием совместной системы оценки для информирования и совершенствования стратегической и оперативной практики.

комьюнити-менеджера

Наиболее часто в различных программах и курсах используется схема формирования сообщества, представляемого в России Карен Олсон, организатором различных комьюнити с 10-летним стажем работы в США, Европе и России. Карен была одним из 7 координаторов глобального Женского Марша, который собрал по всему миру миллионы человек в поддержку ценностей равенства и разнообразия.

Метод организации сообществ основан на подборе и формировании общих ценностей для достижения общих целей. На первом этапе вы объединяете людей в сообщество вокруг самого крепкого фундамента - общих ценностей. Вы находите единомышленников и выстраиваете отношения в сообществе. На втором этапе вы создаете внутри сообщества организацию, состоящую из лидерской команды и волонтеров, которая будет координировать коллективные действия сообщества.

1. Сторителлинг

Формирование публичной истории, которая вдохновит последователей и замотивирует к вам присоединиться. На этом этапе формулируются идеи, ценности и создается прототип структуры сообщества.

2. Построение отношений

На основе общих ценностей, обмена ресурсами и взаимных обязательств сообщество растет и получает персональную идентификацию каждого участника, появляется чувство причастности, принадлежности.

3. Составление лидерской команды

Один в поле не воин – важно уметь распределять ответственность, научиться принимать коллективные решения и координировать активность сторонников.

4. Определение стратегии изменений

Стратегия – это то, как вы будете использовать ресурсы сообщества, чтобы достичь общих целей. Формирование солидарного взгляда на будущее, а также на пути, методы и результаты его достижения.

5. Работа с волонтерами

Постановка мотивирующих задач и форм поддержки для волонтеров.

Сообщества и пространство

Первый шаг для поддержки сообществ — понимание того, где, в принципе, есть пульс жизни в городе, где его можно увидеть, почувствовать, подключиться.

Четыре этапа развития пространства для сообществ

В качестве плана действий для запуска такого пространства (например, соседского центра), можно предложить несколько шагов:

- Исследование точек притяжения, выявление активных жителей, мастеров, общественных организаций, социальных и обычных предпринимателей, активных сотрудников муниципальных учреждений.
- Выбор места и создание карты вокруг пространства, запуск инициируемых жителями курсов, семинаров, школ. Размещение на платформе Sosedi.app.
- Создание условий для самофинансирования пространства оказывается, как правило, люди сами готовы софинансировать свои коллективные проекты при достаточном уровне доверия.
- Интеграция и объединение всех точек притяжения на локальной территории вокруг и вместе с соседским центром.

При этом, если чуть глубже посмотреть на внутреннюю кухню соседского центра можно отметить еще одну последовательность усложнения характера взаимных связей:

- 1. Объединение местных жителей для обмена знаниями (встречи, лекции, образовательные программы, семинары, мастер-классы, праздники, чаепития, хобби) на базе центра и при его поддержке.
- 2. Объединение и совместное пользование ресурсами (шеринг-проекты, групповые закупки, коворкинги/открытые мастерские, гаражные распродажи, фри-маркеты).
- 3. Создание микро-предпринимательских проектов (коммерческие и социальные предпринимательские проекты на основе монетизации хобби и нового ремесленничества, ярмарки, образовательные курсы).
- 4. Создание устойчивого Центра притяжения жителей самоокупаемое про-

Формирование проектных сообществ

странство (краудфандинг, социальная кооперация, магазины товаров и услуг, постоянные ярмарки, программы дополнительного профессионального образования).

И, если заглянуть в будущее, то можно обозначить еще один фокус внимания, который касается экономики, пропорциональной человеку и его жизни:

- формирование экосреды локальной экономики товаров и услуг;
- формирование экосреды экономики совместного пользования, добровольчества и добрососедства (шеринг-экономики);
- формирование экосреды развития помощи по соседству (community care);
- формирование системы общественного участия в управлении решением социальных проблем и развитием территории (инициативное бюджетирование, партисипаторное управление и так далее);
- формирование институциональных форм местного самоуправления (ТОСы, местные СО НКО, другие формы объединения локального сообщества жителей).

Три уровня сообществ в рамках проекта марафона Этник

- Сообщество участников марафона разработчиков и организаторов Wow-события осень/ 2020 года.
- Сообщество тех, кого объединит Wow-событие в процессе подготовки, проведения и по его итогам.
- Сообщество тех, кто, благодаря событию присвоит мысль о том, что каждый человек и организация – часть большего, глобального, объединенного движения

Полезные ссылки:

https://edu.dobro.ru/courses/25/

https://vc.ru/marketing/113682-kak-izmeryat-soobshchestvo-metriki-dlyakomyuniti-menedzhera

https://rb.ru/opinion/ne-smm/

https://www.cossa.ru/155/12971/

https://stepik.org/course/57257/promo

https://busedu.hse.ru/catalog/256213883.html

https://te-st.ru/2019/10/24/how-to-create-an-involved-community-ofcontent-and-analytics/

https://plus-one.rbc.ru/society/soobshchestva-sozdayushchie-gorod

https://parasitelab.com/ru/blog/community-management

	https://netology.ru/blog/05-2019-proffesiya-community-manager
	https://communityhub.ru/library
	https://netology.ru/programs/community-manager#/
	https://theoryandpractice.ru/posts/17779-pyat-shagov-po-formirovaniyu-professionalnogo-soobshchestva
	https://vector.education/course/11/
Чек-лист	Основные направления работы с сообществами:
	есть легенда, история, основание для создания сообщества;
	есть общие ценности и взаимные обязательства;
	есть идентификация каждого участника, чувство причастности, знаки
	принадлежности;
	есть лидеры сообщества;
	есть ядро сообщества;
	есть процедуры принятия коллективных решений;
	есть общие цели и взгляд на будущее;
	есть понимание результатов деятельности сообщества;
	есть возможности для участия волонтеров.
	Чек-лист условий для сообществ:
	 определены пространства формирования сообществ и точки притяжения;
	определены ресурсы совместного использования и устойчивости;
	определены совместные практики и формы взаимодействия;
	определены мотивы для вхождения в сообщество;
	определены правила реализации инициатив участников сообщества;
	определены основные виды создаваемых общественных благ.

Этапы обучения на марафоне

1	Старт.	Вы знакомитесь с экспертами и участниками.
2	Погружение в тему.	Получаете базовые знания для разработки, организации и проведения WOW-мероприятий.
3	Практические задания.	Вместе с экспертами в группах выполняете практические задания и готовите концепцию единого WOW-мероприятия.
4	Конкурсный отбор пилотных площадок.	Вы представляете доработанный вариант WOW-мероприятия, и организаторы вместе с экспертами определяют пилотные площадки.

Контакты:

+ 7 926 736 66 05 ierrc2017@gmail.com

г. Москва, М. Гнездниковский переулок 12/27 стр. 4