

# «Путь участника в сообществе. Кривая приверженности»



# В мире эпидемия одиночества: от 40 до 80 % людей чувствуют себя одинокими

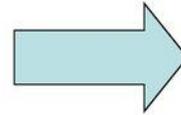


# В каком мире мы живем?

## МИР: «VUCA»

### SPOD-мир

- **Steady**
- Устойчивость
- **Predictable**
- Предсказуемость
- **Ordinary**
- Простота
- **Definite**
- Определенность



### VUCA-мир

- **Volatility**
- Нестабильность
- **Uncertainty**
- Неопределенность
- **Complexity**
- Сложность
- **Ambiguity**
- Неоднозначность

«Не надо сомневаться, что маленькая группа думающих, преданных своему делу людей может изменить мир. На самом деле, только так и меняется мир»

Маргарет Мид, социолог и специалист по развитию сообществ

# Роли в сообществе

- **Идеолог**  
Во-первых, нужно понять есть ли человек, который выполняет идеологическую роль в сообществе. Кто может сформировать идеологию, ценности, миссию. Это очень важная роль, нужно понять, кто задает все ценности в сообществе
- **Коммуникатор**  
Часто коммуникаторы, которые создают вокруг себя круг людей, — вовсе не те, кто задают идеологию. Поэтому выберите человека, наставника, может быть, одного из участников сообщества, кто способен формулировать вот эту самую идеологическую ценностную часть
- **Архитектор сообщества**  
Тот, кто будет следить за всем «движем», происходящим в сообществе. Человек, который может посмотреть на сообщество системно и сказать, какой требуется ритм, форматы и роли
- **Эмпат**  
Человек, который отвечает за эмоции в сообществе. Тот, кто будет чувствовать аудиторию, её настрой, сможет поговорить с участниками на тонкие и важные темы
- **Языки сообщества**  
Люди, которые очень много рассказывают о том, что происходит, что они интересного слышали и знают
- **Амбассадор**  
Часто амбассадорами называют знаменитых людей, лояльных сообществу, но нет, это когда человек и так в сообществе, а ты стимулируешь его об этом рассказывать

# Сообщество-не «однородная масса»!

- Внутреннее и внешнее
- Основное и дополнительное
- По функционалу
- По территории
- По виду поселений
- По размеру
- и т.д.

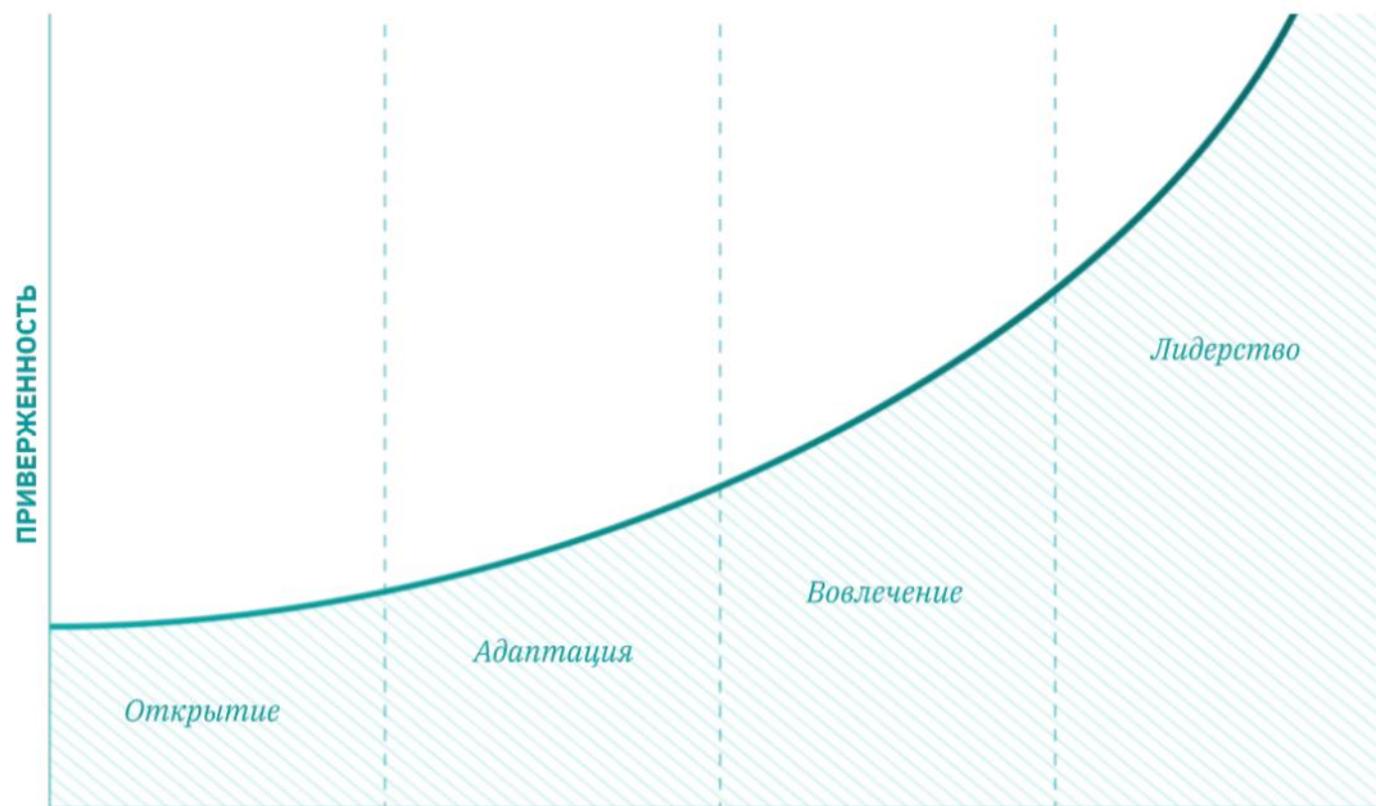
# «Кривая приверженности» поможет

- Отслеживать текущее состояние инициатив
- Анализировать эмоциональный фон сообщества
- Планировать шаги по продвижению изменений
- Дополнять контент и активности сообщества элементами, которые работают на продвижение инициатив по изменениям

Основная задача «Кривой приверженности» — показать и объяснить, как со временем изменяется приверженность людей инновациям и переменам

«Кривая приверженности» — простой инструмент визуализации, который помогает быстро спланировать разные этапы вовлечения участников в жизнь сообщества, масштабировать вовлечение и выстроить логичный путь участника для вашего проекта

Стандартный путь участника сообщества на кривой приверженности



Этап открытия — потенциальный участник узнает о существовании нашего сообщества

Этап адаптации — потенциальный участник принимает решение присоединиться к сообществу и знакомится с тем, как в нем все устроено

Этап вовлечения — участник постепенно принимает все более активное участие в жизни сообщества: создает и комментирует контент, ходит на встречи и т. д.

Этап лидерства — участник берет на себя ответственность и сам начинает управлять сообществом, его частью или каким-то направлением работы, привлекает и вовлекает других участников

Как создатели и хранители сообществ мы должны «вести» участников через эти этапы, постепенно повышая сложность наших запросов к ним

С каждым следующим этапом приверженность участников нашему сообществу должна увеличиваться

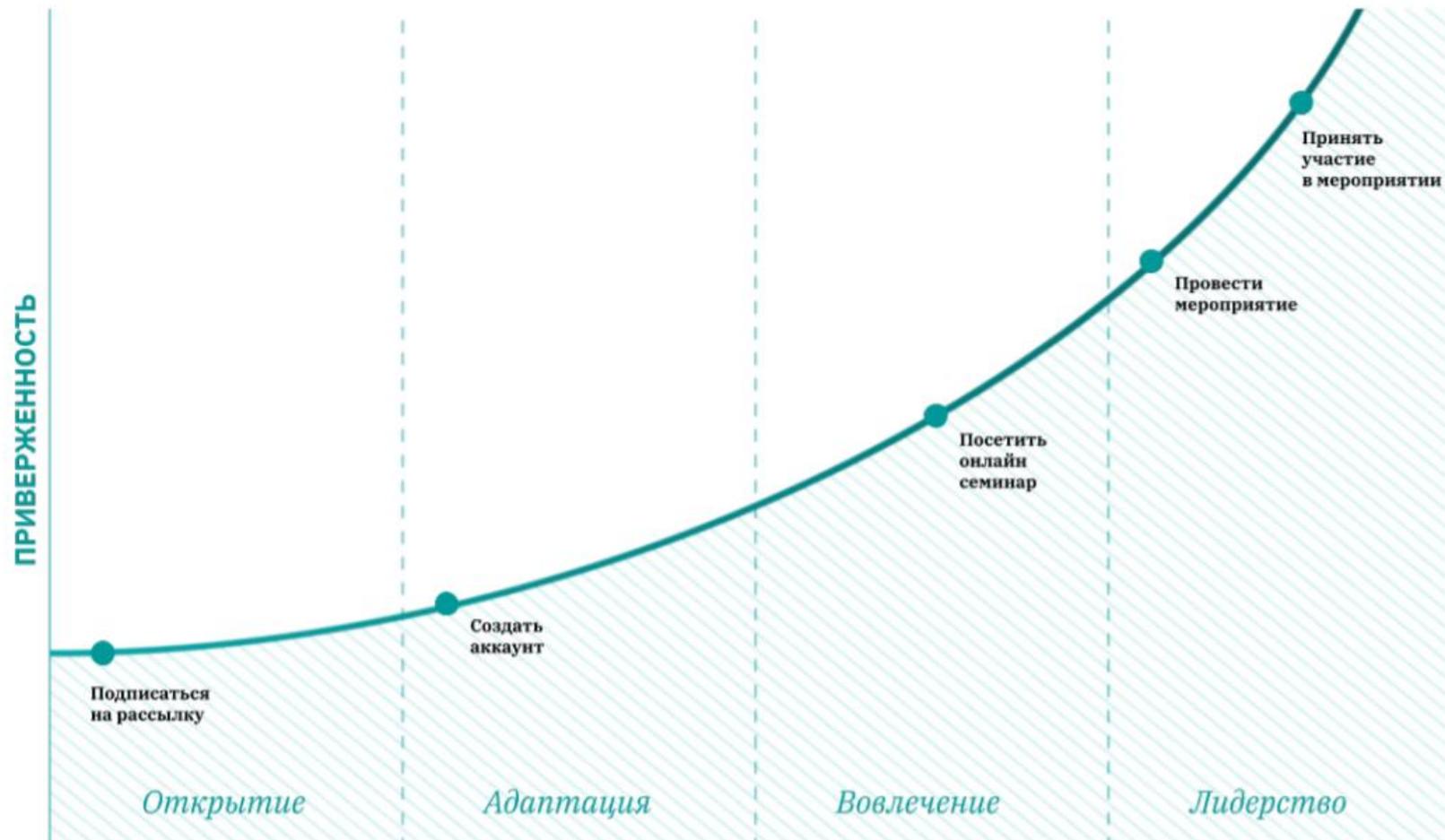
Инструменты комьюнити-менеджера

Карта эмпатии участника сообщества



кривая приверженности

Путь участника сообщества на кривой приверженности



- **Этап 1. Создайте общий список запросов**

- Создайте список всех запросов к вашим участникам, которые вы делаете или хотите сделать. Не стоит сразу пытаться их делить по этапам — выпишите все, что считаете важным. Например:

- Заполнить анкету участника,
- Подписаться на рассылку,
- Принять участие в обсуждении на форуме,
- Начать свою тему обсуждения на форуме,
- Принять приглашение на мероприятие,
- Создать свое мероприятие,
- Ответить на личное сообщение и т.д.

- **Этап 2. Ранжируйте запросы**

- В готовом списке можно ранжировать все запросы, например, по шкале от 1 до 10 по степени сложности для участников. Например:

- «подписаться на рассылку» — первый уровень сложности,
- «заполнить профиль» — второй,
- «создать обсуждение» — шестой,
- «провести собственное мероприятие» — десятый уровень.

- **Этап 3. Распределите запросы на Кривой приверженности**

- **Этап 4. Проработайте запросы для каждого этапа вовлечения**

- **Этап 5. Проверьте список запросов на полноту и согласованность**

- **Этап 6. Примените полученные данные в работе с сообществом**

- Уведомления в приложении
- Электронные письма
- Мероприятия для встреч
- Подгруппы
- Еженедельные темы
- Прямые сообщения

Это, по сути, то, как мы создаем продуманный контент для сообществ и разрабатываем продуманный опыт для членов внутри сообществ

Главный вопрос стратегии — “Чтобы что?”

- Что мы хотим получить
- Какие результаты мы ждем от сообщества, чем оно поможет (или не навредит) нашему проекту
- Можно ли достичь того же другими, более привычными механиками?

# Дорожная карта перемен

## Как выйти в путь? Первые шаги/вопросы

- Где мы сейчас?
- Куда мы хотим прийти?
- Как мы туда пойдём?
- Что нам поможет в пути? Как мы будем это использовать?
- Что нам может помешать? Как мы будем этого избегать / как решать проблемы?
- Какие ресурсы нам нужны, чтобы дойти?
- Сколько времени нам понадобится, чтобы дойти?
- Какие ключевые люди / субъекты влияния нам помогут / мешают (здесь описания стейкхолдеров)?
- Какие ключевые мероприятия мы проведем?



В Дорожной карте прописываем конкретные проекты, мероприятия и активности на ближайшие 2—3 года. Общий план пишется на 1—3 года, основные мероприятия на год (или до конца текущего), детализируют обычно квартал либо до основного проектного/стратегического релиза

Не надо детализировать вообще все, на три года вперед, но примеры активностей должны быть прописаны!

## Анализ стратегии/дорожной карты удобно оформить в презентации

- Посвятите каждый из разделов своему сообществу, если их несколько, и опишите их по одному и тому же алгоритму: сначала краткая характеристика сообщества (кто, что делает, почему и зачем, возраст сообщества, его уровень зрелости и т.д.),
- Затем текущие количественные показатели, затем качественные характеристики (тоже структурно: наиболее часто упоминаемые положительные моменты, проблемы, прочее)
- В конце каждого раздела сделайте слайд с краткими выводами
- В конце презентации соберите всё воедино, сделайте общий вывод по анализу

# Размер групп в социальных сетях

В работе с сообществами есть "золотой стандарт" 90/9/1, т.е. 90 процентов потребляют, 9 процентов вовлекается, 1 процент — активисты

Очевидно, что если у вас 1000 подписчиков, вы можете рассчитывать на 10 активистов, и стремиться к этому числу



# Основные ошибки коммуникаций или «Вредные советы»

- Не говори спасибо
- Не декомпозируй сообщество
- Не поощряй инициативных
- Не интересуйся мнением участников
- Не создавай правила для сообщества
- Не позволяй вкладываться в сообщество

# Цифровизация комьюнити

- Когда для общения используешь смартфон, а не идёшь на совещание
- Совместные пробежки на разных стадионах
- Корпоративы и выпускные в ZOOM
- Это возможность легко находить единомышленников, общаться с ними, перенимать опыт и...  
...встречаться в офлайн!

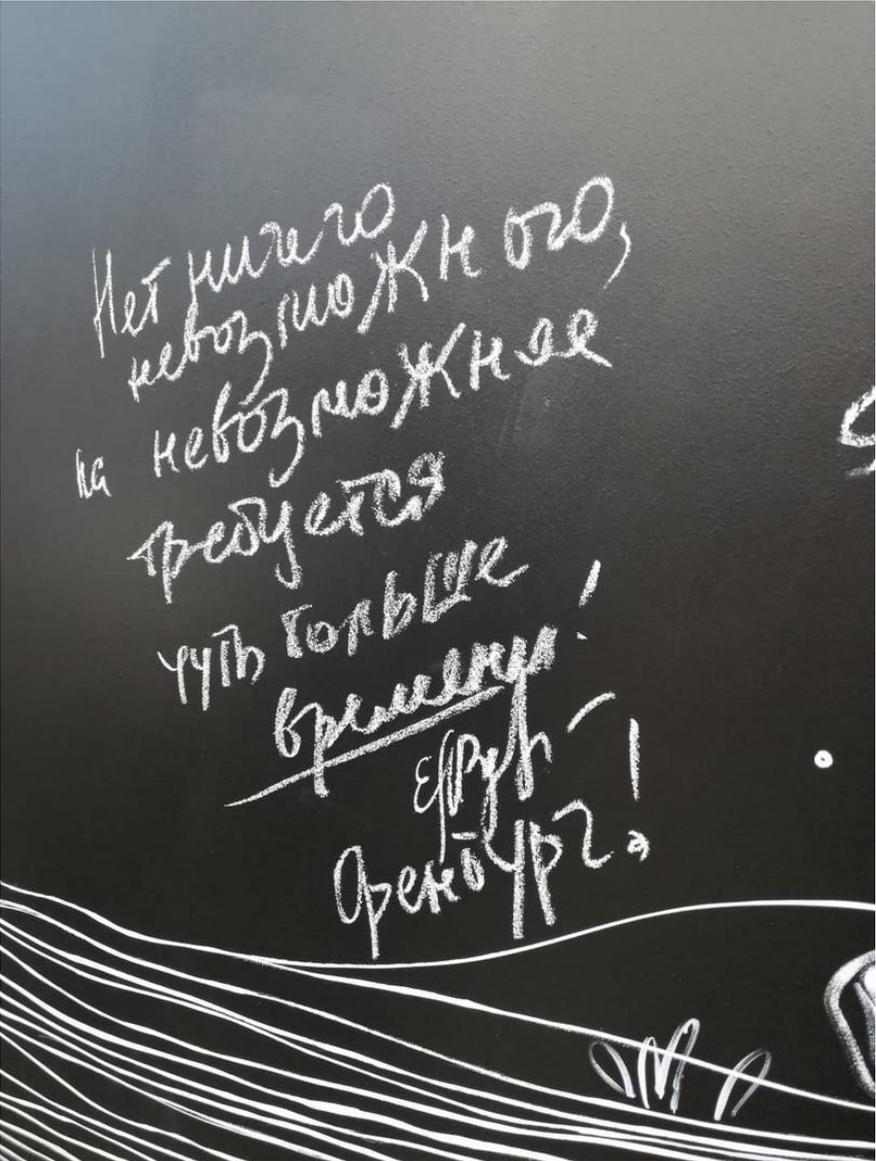
Например, пользователи общаются в тематических чатах онлайн и ходят вместе на йогу офлайн и т.д.



«Некривая» кривая (или «Лидер – не «новогодняя елка»!!!)







Нет ничего  
невозможного,  
на невозможное  
требуется  
чуть больше  
времени!

Евгений  
09.04.20

Наталья Юрьевна Изюмченко

Тел.89033608736

Эл.почта: [n.izumchenko@mail.ru](mailto:n.izumchenko@mail.ru)