

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

МОДУЛЬ 1

С чего начать построение сообщества и как наращивать участников

УРОК 1

Фундаментальные аспекты
развития социальных групп.
Личный бренд VS Сообщество.
Кто победит.



Давай договоримся!

Когда мы говорим о сообществах, то подразумеваем широкий смысл этого слова — добровольное объединение людей, имеющих общие цели или интересы.

Мегатренды

01 ТРЕНД

Скорость

А значит, нам надо увеличивать скорость обмена опытом и информацией между командами.

Цель: создать актуальный P2P-опыт

Срок лидерства:
3 года

Срок лидерства
20 лет назад: 7 лет

Срок лидерства 100 лет назад: 20 лет

02 ТРЕНД

Неопределенность

А значит, люди в страхе, и нам нужно создавать среду поддержки и безопасности для каждого внутри команды.

Потребление антидепрессантов растет на 30% в год

Каждый 8-й москвич — на антидепрессантах

03 ТРЕНД

Предельная доля времени в Сети

7 часов 50 минут в интернете, а значит, мы должны использовать инструмент высокочастотных поверхностей для формирования команды.

50% времени в Сети проходят на социальных платформах

7 социальных платформ использует каждый

04 ТРЕНД

Тренд E-com

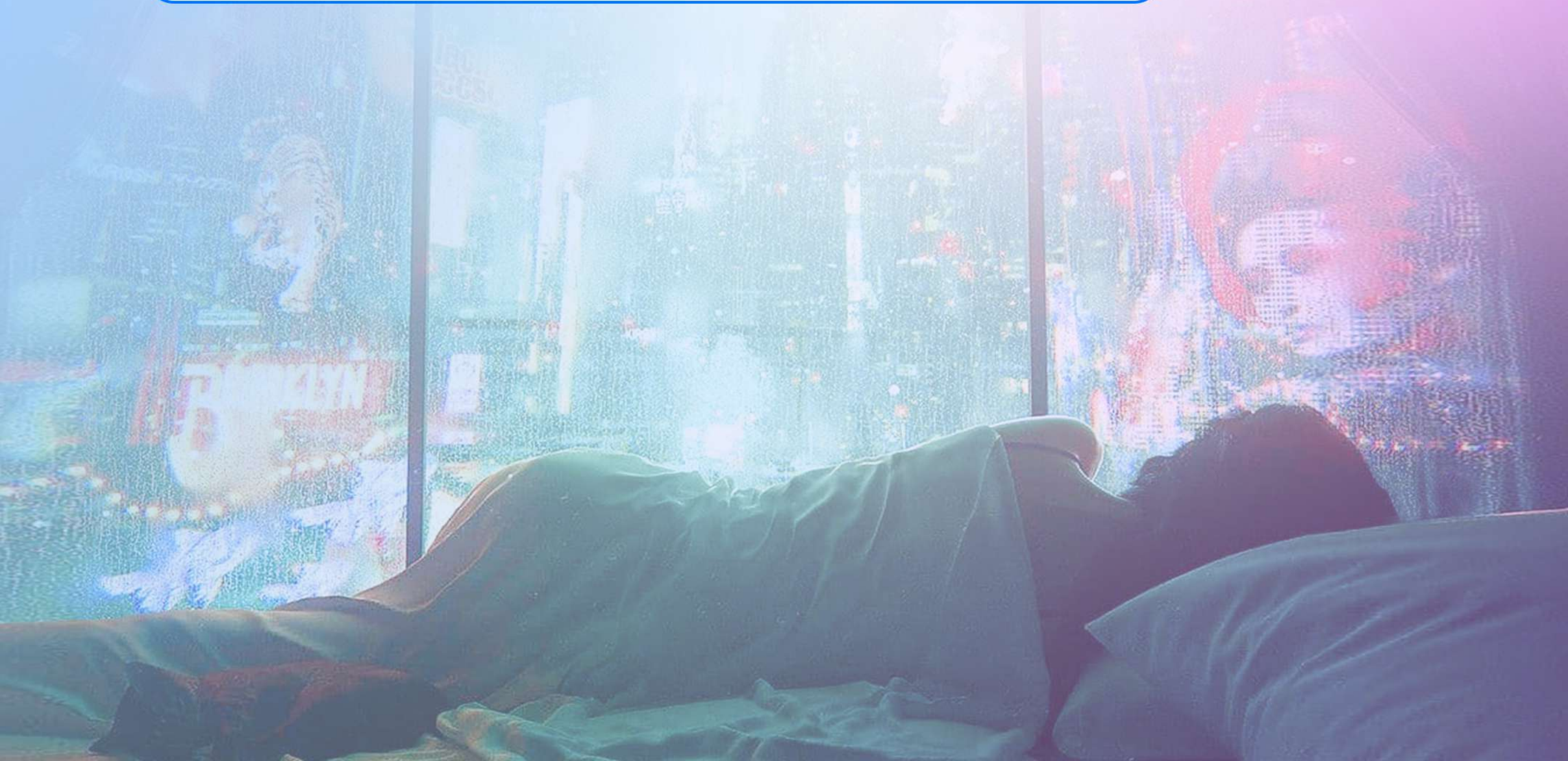
А значит, внимание сотрудника постоянно отвлечено пушами, уведомлениями и организацией «встречи курьера».

05 ТРЕНД

Дух одиночества и растущий тренд на благотворительность

А значит, лучший инструмент удержания — дать почувствовать, что здесь человек не одинок.

40% россиян регулярно чувствуют одиночество



Распределение испытывающих чувство одиночества россиян по возрастным группам (лет, %):

В России 44,9 миллиона человек, живущих поодиночке, — 30,6% населения.

Данные 27-й волны «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ» (RLMS-HSE, осень 2018).

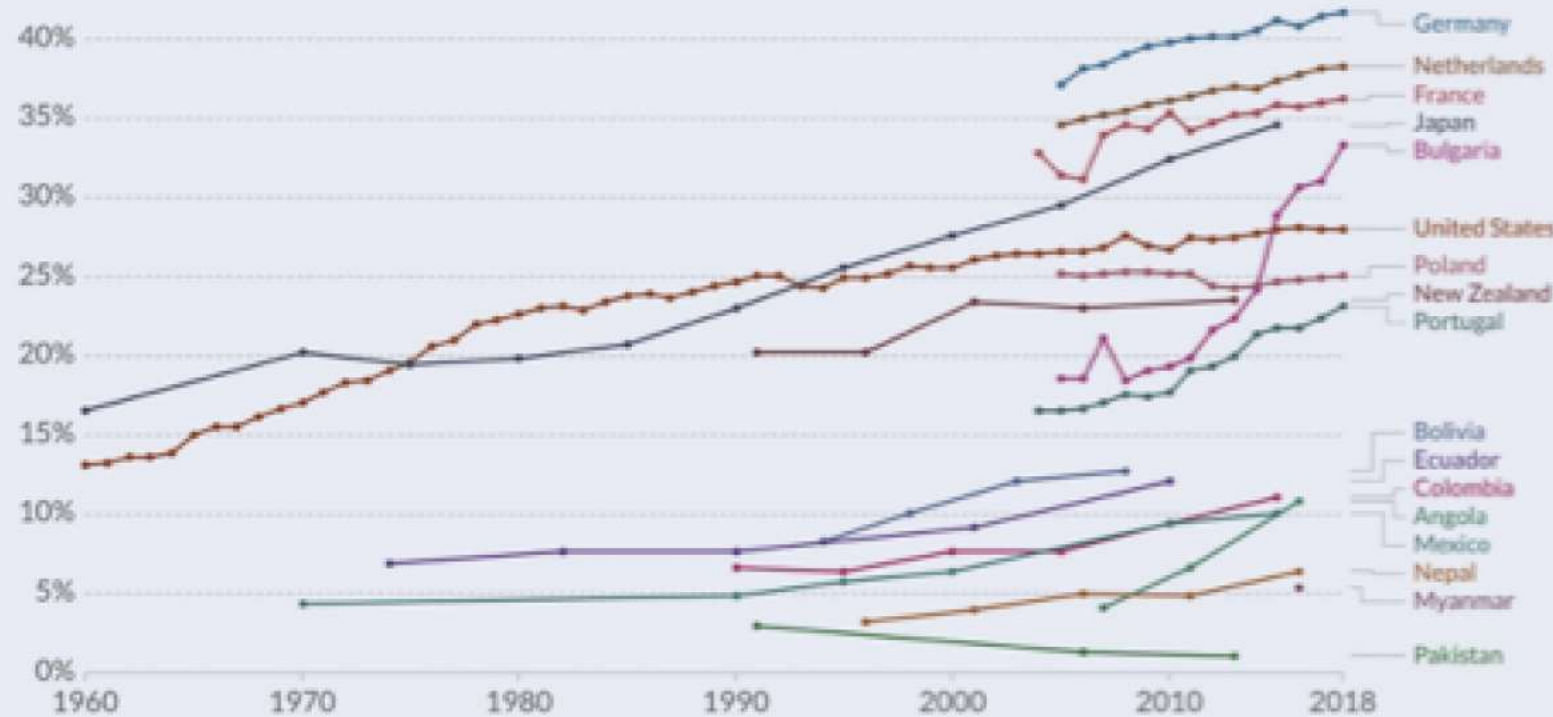


Мировое одиночество

- Половина шведских домохозяйств — это **одинокие и бездетные взрослые**;
- почти половина американцев говорят, что **брак устарел** и стал несущественным фактором;
- доля живущих в одиночестве:
 - японцев — 33%,
 - корейцев — 24%,
 - тайванцев — 22%;
- 36% молодых японских юношей в возрасте 16-ти до 19-ти лет **вовсе не интересуются сексом**;
- **только 30%** миллениалов в США считают хороший брак важным условием жизни, а в поколении X таких более 47%;
- в Мюнхене, Франкфурте и Париже число **одиноких европейцев** более 50%;
- в Японии **541 тыс. хикикомори** (люди, которые оборвали все социальные связи и живут в полной самоизоляции более полугода);
- в Китае бурный рост «**экономики одиночества**» — активные потребители индустрии развлечений (игровые приложения, бары, спортзалы, караоке-будки для одного человека).

Эпидемия одиночества?

С годами в мире возрастает число домохозяйств, состоящих из одного человека.



Состояние одиночества обусловлено разными причинами в зависимости от возрастной группы



Подростки

12-18 ЛЕТ

трудности в установлении значимого уровня отношений со сверстниками



Взрослые

18-55 ЛЕТ

неудавшийся брак и развод; неудовлетворённость работой; трудности в освоении новых социальных ролей и самореализации



Пожилые

55+ ЛЕТ

отсутствие “чувства локтя”, поддержки; переживание мыслей о смерти

Подростки

79% поколения Z чувствуют себя одинокими

Про онлайн-общение:

Отсутствие реального контакта, глубины и искренности, заинтересованности, использование маски, которая задает модель и речевого, и этикетного, и тематического общения, придает ему характер квази-, псевдообщения, углубляет чувство вакуума, оторванности от реального социума.

https://gau.ru/files/dissertations/2016/01/filindash_e_x/dissertation.pdf

Риск: суициды

По данным ВОЗ, каждый год в нашей стране завершают жизнь самоубийством 200 детей и полторы тысячи подростков. В общей сложности 45% девушек и 27% юношей в России задумывались о самоубийстве. У 30% лиц в возрасте 14-24 лет бывают суицидальные мысли, 6% юношей и 10% девушек совершают суицидальные действия. Одиночество как один из важных факторов риска суицида.

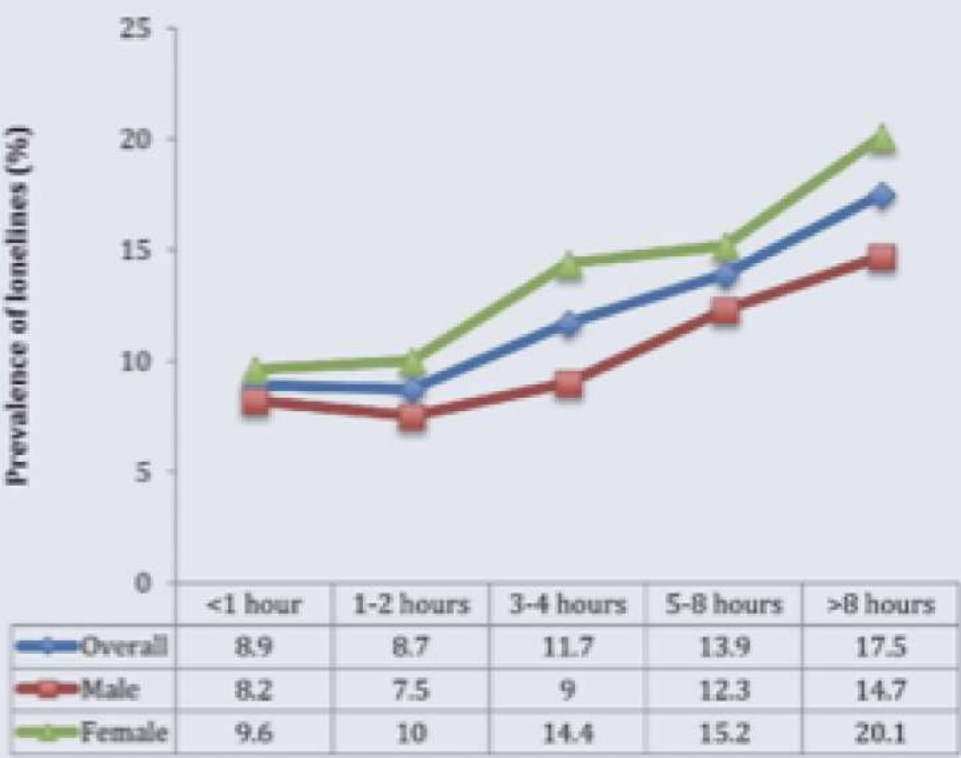
<https://flops.ru/value-of-life/detskij-i-podrostkovyj-suicid/>

Риск:

Одиночество в этом возрасте тесно связано с ухудшением развития социальных навыков и приводит к депрессии и тревоге.

Meertex, R. W., & Seehuus, M. (2019). Loneliness as a mediator for college students' social skills and experiences of depression and anxiety. *Journal of adolescence*, 73, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.03.006>; <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6534436/>

Проблема онлайн



Leisure-time sedentary behavior and loneliness among 148,045 adolescents aged 12–15 years from 52 low- and middle-income countries. Davy Vancampfort et al, *Journal of Affective Disorders*, 2019

Чем больше времени подросток проводит в социальных сетях, тем более одиноким он себя чувствует.

Возникающее чувство одиночества подталкивает его возвращаться в социальную сеть.



06 ТРЕНД

Кризис доверия

А значит, работать с культурой соучастия. Когда я сам принимаю участие в разработке решения, я доверяю.

07 ТРЕНД

Развитие интернета и изменение бизнес-модели от сайта до метавселенной

А значит, наши люди живут в гиперреальности и гибридном мире, а наши коммуникации должны стать не менее яркими и цепляющими.

Такое потребление и рост пользователей сложились в последние 6 лет

Тренды социальных платформ



Каждый пользователь
интернета ежедневно
проводит в Сети
в среднем



7 Ч 50 МИН

+1,0% (+4M)

Среднее число
социальных платформ,
которые ежемесячно
использует человек



7,5

Социальная активность
пользователей
с использованием средств
массовой информации



4,7
МИЛЛИАРДА

59%
населения

Доля просмотров
с мобильных
телефонов



59,72%

ежегодный прирост
+7,9%

Уникальных пользователей мобильных телефонов



5,34
МИЛЛИАРДА

66,9%
населения

Социальная активность пользователей СМИ



+5,1%

ежегодный прирост
+227 МИЛЛИОНОВ

Все население



+0,8%

ежегодный прирост
+66 МИЛЛИОНОВ

Почему время сообществ пришло



Важно понимать, что в мире, где растет скорость обмена информацией и ее потребление, становится невозможным поддерживать активность и вовлеченность аудитории сообщества только благодаря алгоритмам.

Поэтому главной целью становится не рост количества подписчиков, а вовлеченность данной аудитории в жизнь сообщества!

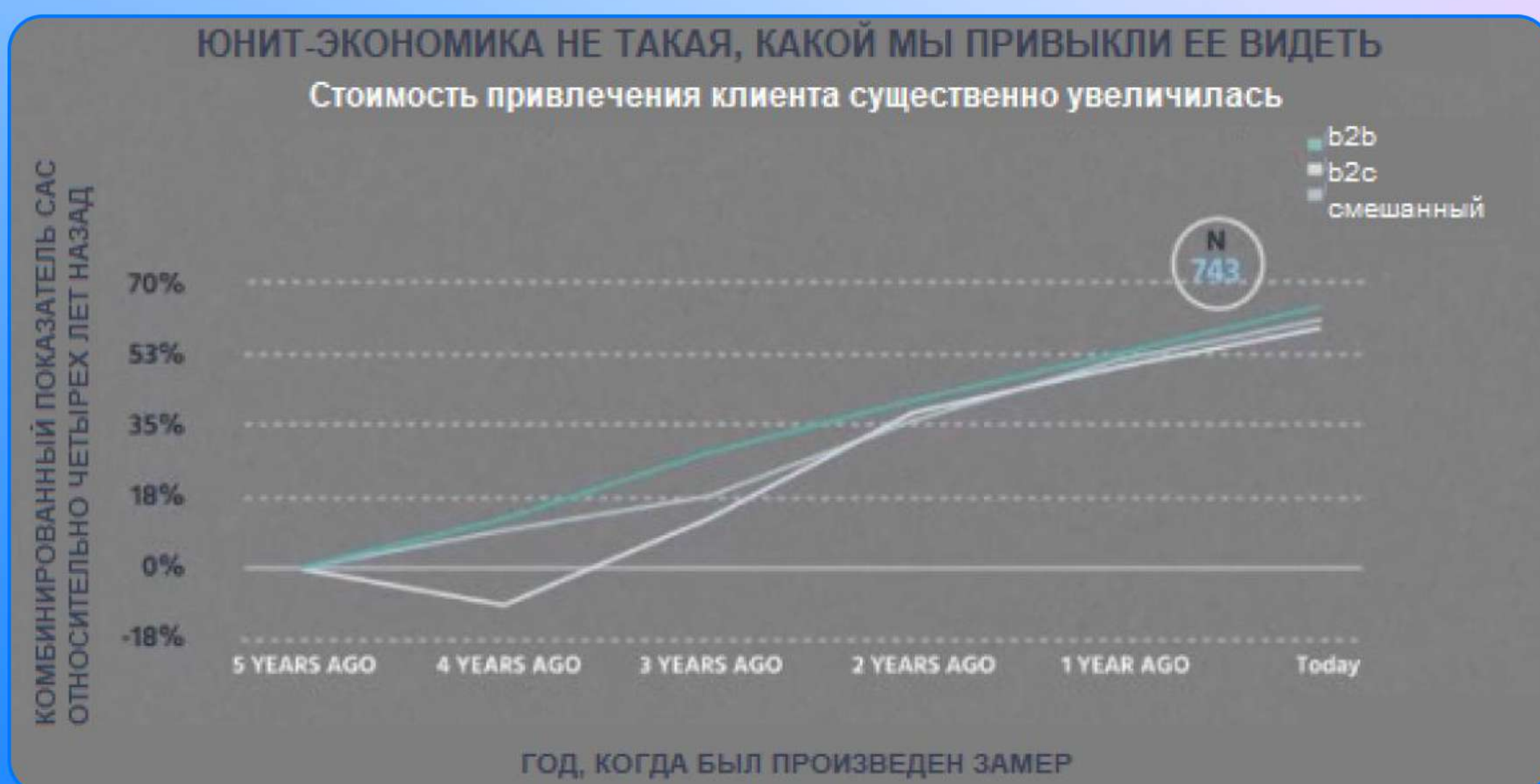


Основными целями становятся:

- ER (Engagement Rate) — **показатель, отражающий, насколько активно аудитория взаимодействует с вашим контентом:** лайкает, комментирует, репостит и так далее.

Чем выше ER, тем заинтересованнее подписчики.

- CLTV — **пожизненная ценность** (Customer Lifetime Value) — это предсказание чистого дохода, связанного со всеми будущими отношениями с клиентом.



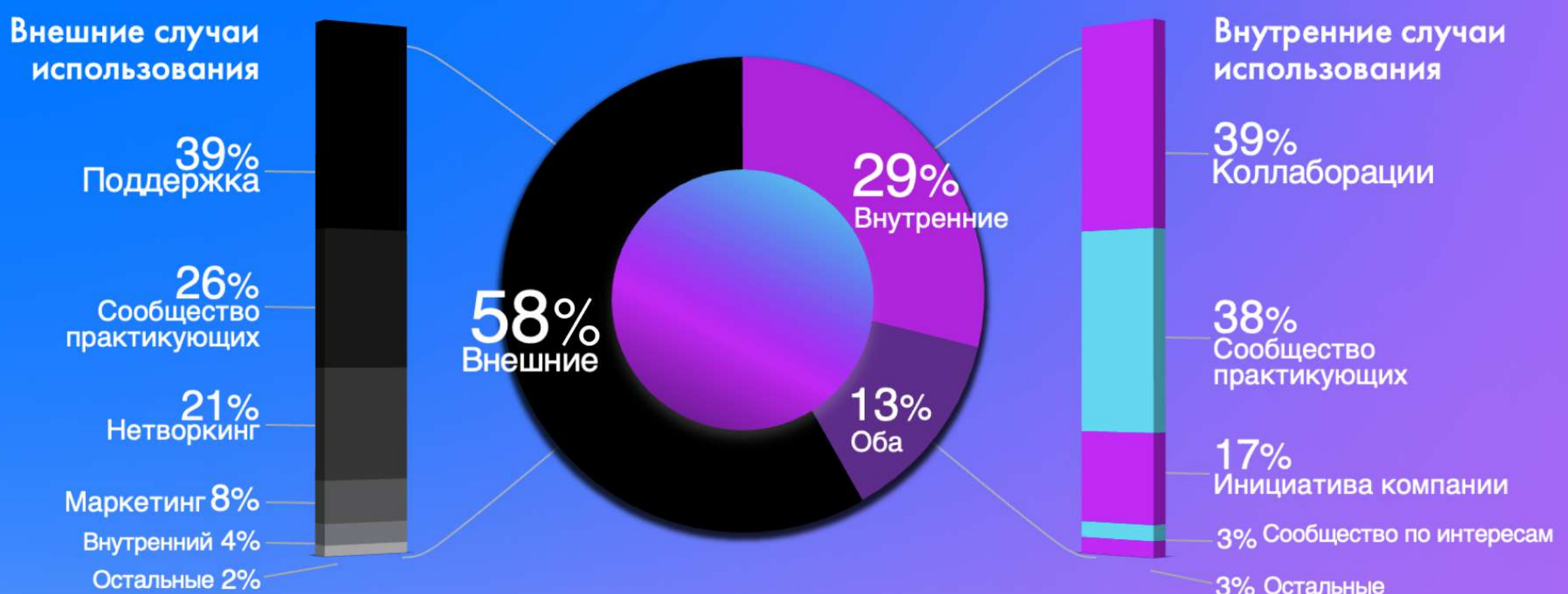
Почему стоит развивать сообщество ВКонтакте?

- VK — самый большой холдинг России, которому принадлежат социальные сети и P2P-платформы
- 100+ млн пользователей по всему миру
- +24% — рост новых сообществ во втором квартале 2022 года
- Универсальные инструменты вовлечения аудитории и коммуникации с ней

Какую стратегию развития сообщества выбрать

Внутреннее vs внешнее

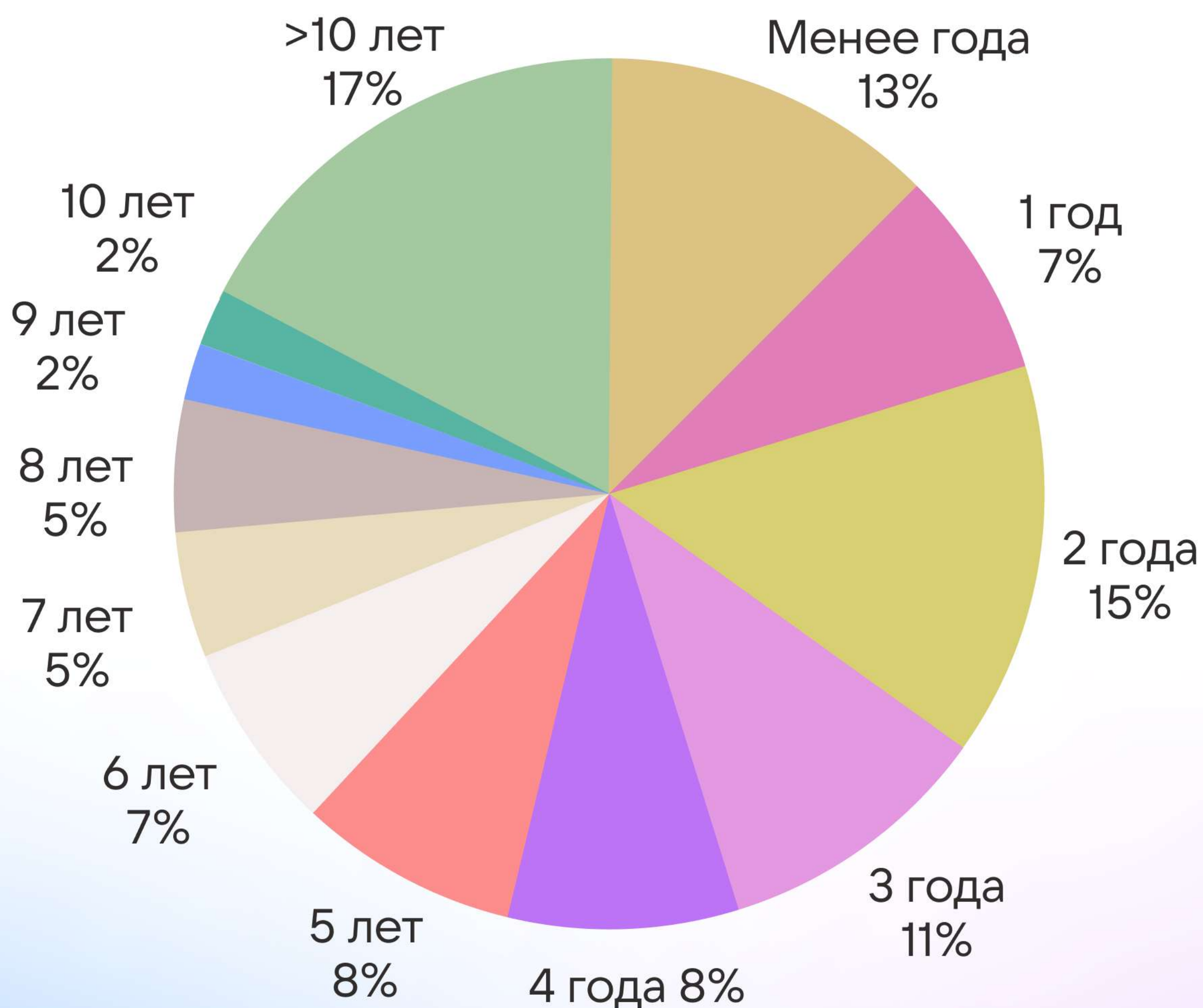
Цели создания сообществ по результатам исследования профессионалов комьюнити-менеджмента



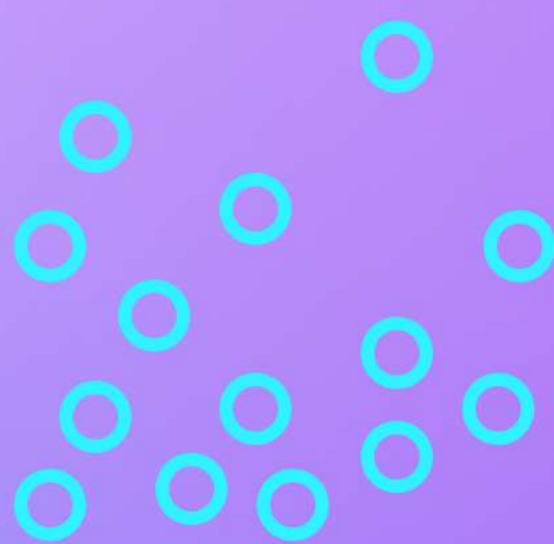
Отрасли, в которых чаще создаются сообщества



Значительный рост сообществ последние 2 года



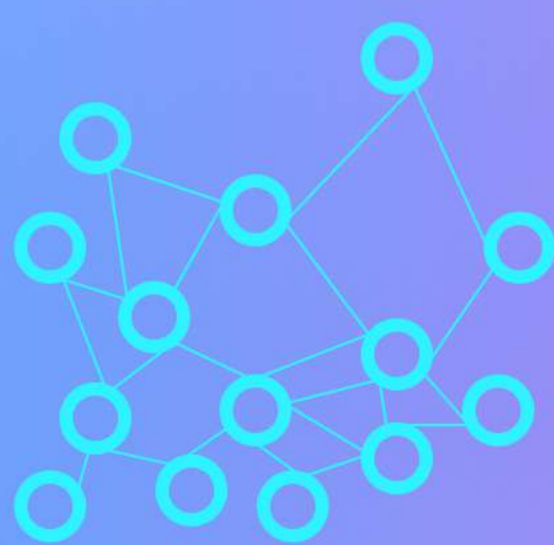
Давайте отличать



Аудитория



База



Сообщество

Задачи, которые решает сообщество



Коммерческие задачи



Маркетинговые



Продуктовые



Стратеги-
ческие

Смысловые



Путь
самореа-
лизации



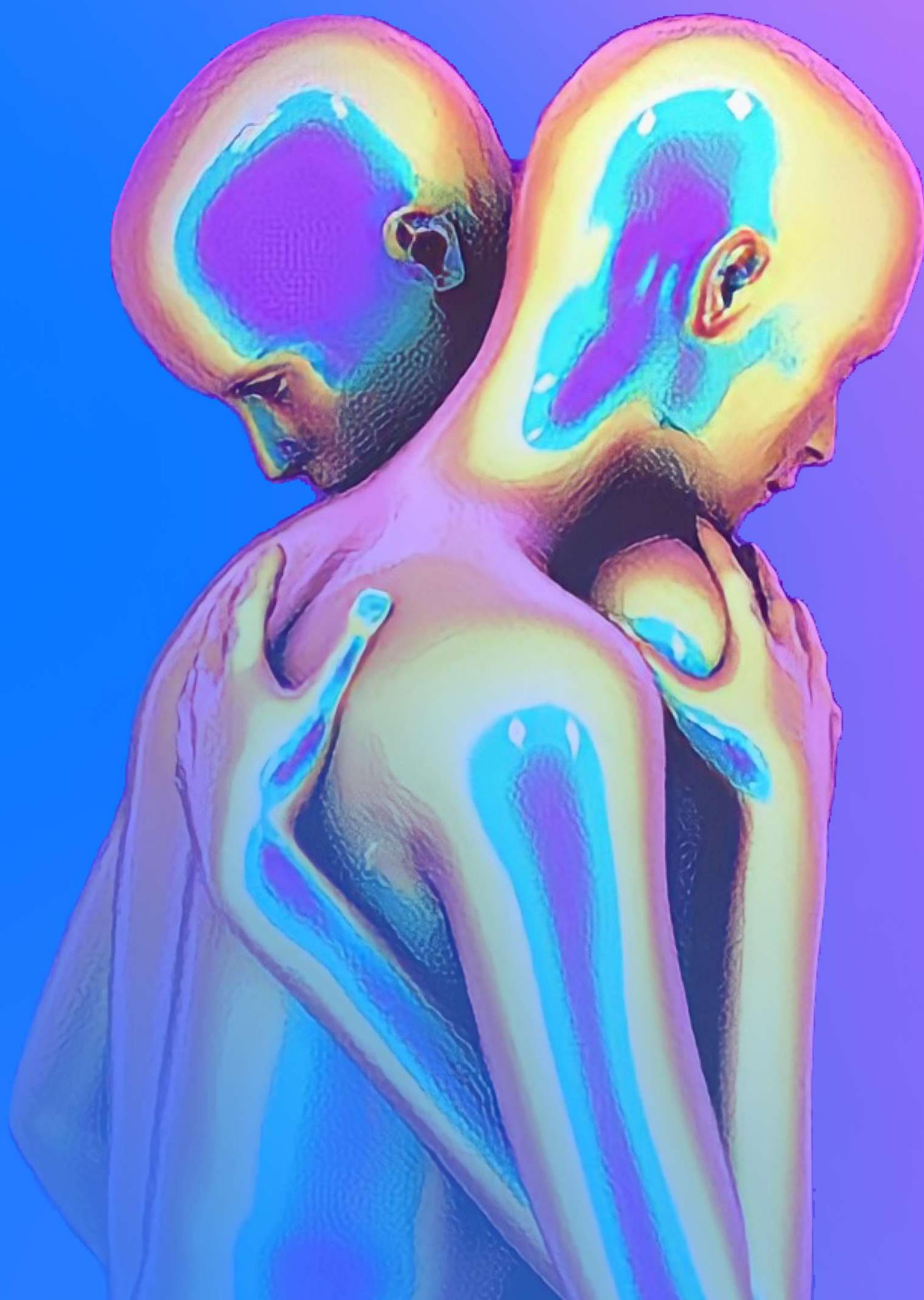
Распростра-
ние смыслов



Распростра-
ние
ценностей

Человеку нужен человек

Смотри урок на платформе и выполняй домашнее занятие по чек-листу из дополнительных материалов.



Чтобы точно дойти
до конца и получить
результат, подпишись
на наши каналы:



ВКонтакте

Евгения Роньжина



ВКонтакте

Community University

Мы будем напоминать тебе о выходе
новых уроков и прямых эфирах,
а также продолжать делиться знаниями
о развитии сообществ.

Чек-лист для оформления сообщества



Тип сообщества

Выбран тип сообщества, наиболее точно отражающий суть.



Индивидуальный адрес страницы

Цифровой адрес страницы
заменен на индивидуальный.



Название

Название полное, развернутое,
в полной мере отражает суть
сообщества.

Название совпадает с самой
очевидной формулировкой поиска
подписчиками группы такого рода.



Фотография группы

Размещена понятная и узнаваемая фотография группы.

Если фотография группы содержит текст, он хорошо читается, не сливается с фоном.



Обложка сообщества

Обложка может содержать:

- Описание рода деятельности — в словах или изображениях
- Слоган
- Уникальное торговое предложение (УТП)
- Описание сообщества
- Призыв к действию
- Информацию об актуальных акциях
- Контактную информацию

Обложка должна быть адаптирована под мобильную версию, включена живая обложка.



Адрес и режим работы



Контактная информация

(сайт, телефон и город)



Разделы

Включены основные разделы, которые будет содержать сообщество.

Разделы, которые не будут заполнены, отключены.



Товары

Настроен магазин:

- Базовый, чтобы рассказывать об ассортименте и привлекать новых покупателей
- Расширенный, если хотите организовать весь процесс продажи товаров через ВКонтакте



Услуги

Раздел оформлен в виде карточек или прайс-листа.



Объявления

Включите раздел, если хотите, чтобы участники могли размещать свои объявления в вашем сообществе.



Категория сообщества

Выбрана одна или несколько категорий в зависимости от специфики вашего сообщества.



Главный и второстепенный блоки

Выбраны блоки контента, которые будут отображаться на странице сообщества первым и вторым.



Кнопка действия

Настроена и работает в соответствии с надписью на кнопке: ведет на сайт / предлагает позвонить по телефону / написать на почту.



Сообщения группы

Настроено приветственное сообщение: предлагает ознакомиться с курсом / дает ссылку на сайт / предлагает ответы на вопросы.



Статус

Рассказывает, о чем группа, или содержит призыв к действию: подписаться / узнать подробности / присоединиться.



Описание сообщества

- Указаны темы, о которых рассказывается в сообществе
- Описаны выгоды для подписчика
- Добавлены контакты для обратной связи
- Добавлена ссылка на сайт
- Есть призыв подписаться
- В тексте использованы ключевые слова (SEO-теги) — сообщества ВКонтакте хорошо индексируются поисковиками.



Боковое меню сообщества

Настроено и готово
к использованию.



Меню

Меню содержит актуальную
информацию, обложки оформлены,
есть комментарии по содержанию.

Рекомендации по оформлению
меню:

- О нас
- Как заказать
- Для кого
- Вопрос — ответ



Виджет

Установлен виджет с призывом
подписаться и совершить целевое
действие



Закрепленный пост

В закрепленном посте дана актуальная или самая важная информация о сообществе.



Обсуждения

Примеры обсуждений:

- Отзывы
- Вопрос — ответ



Блок ссылок

Добавлена ссылка на сайт.



Контакты

Добавлена ссылка на сообщения группы (удобно, если все диалоги будут в одном месте).



Хештеги

Хештеги помогают сделать понятный рубрикатор для подписчиков. Рубрикатор можно вынести в обсуждения. Хэштеги должны быть уникальными вида #ТЕМА@адрес_группы.



Контент

Контент разнообразный: статьи, посты, видео, клипы, опросы. Обложки контента привлекают внимание и понятны подписчикам.

В текстах добавлены сокращенные ссылки (вы можете воспользоваться сокращением от vk.com/cc).