

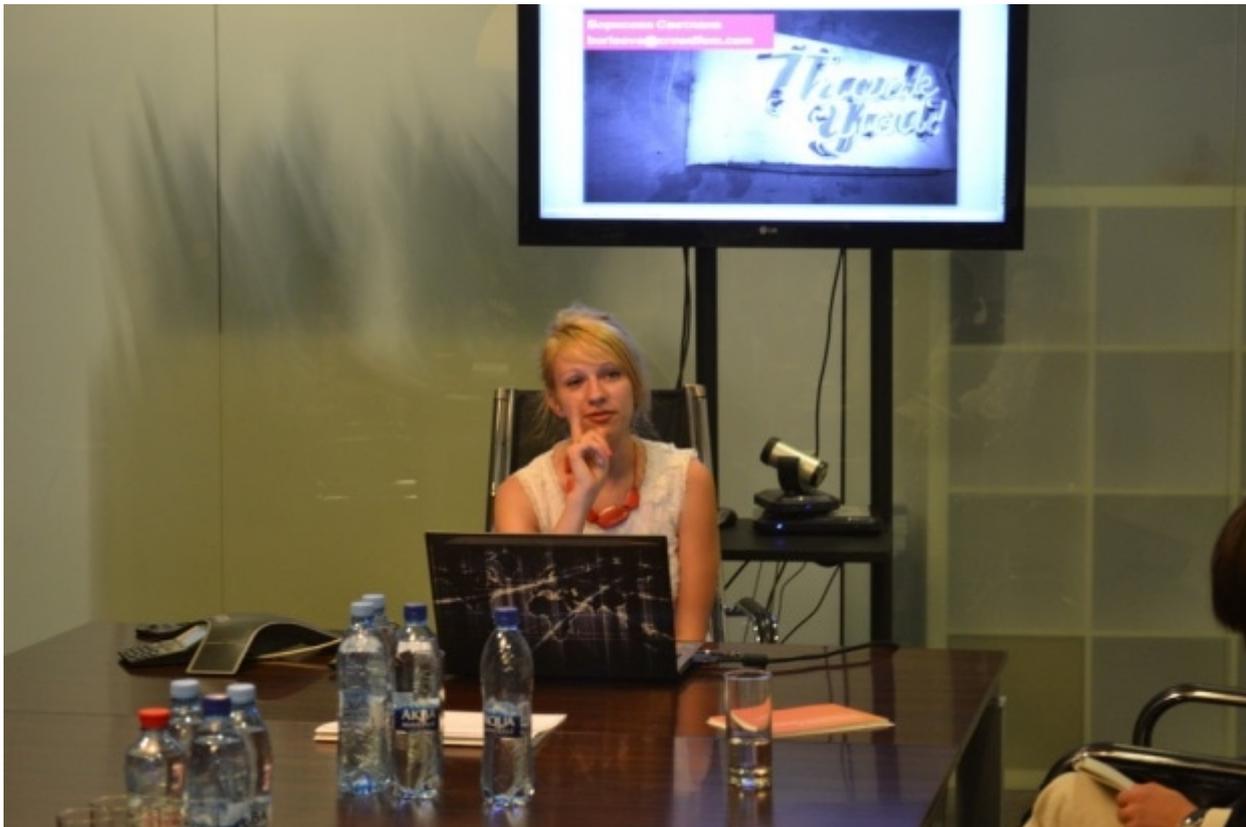


Митап «Краудсорсинг проектов. Советы по построению команды»: материалы встречи, презентации спикеров

Мария Борисёнок

<https://te-st.org/reports/report-crowdfom/>

Статья обновлена 22 декабря 2024



Состоялся митап «Краудсорсинг проектов. Советы по построению команды» со Светланой Борисовой, руководителем проекта «ФОМ-Рунет» фонда «Общественное мнение». Какие ключевые позиции есть в каждом краудсорсинговом проекте? Как работать с целевой аудиторией? Как правильно завершать проект и что делать с образованным сообществом после проекта? На эти вопросы мы искали ответы на нашей встрече.

«Краудсорсинг – это технология решения конкретных задач, основанная на принципе делегирования функций, которая позволяет мобилизовать ресурсы ограниченной группы мотивированных индивидов с помощью информационно-коммуникативных технологий».

Об инструментах краудсорсинга и наиболее интересных западных и российских проектах вы можете прочитать в материалах встречи со Стасом Моисеевым.

4 этапа для создания краудсорсингового проекта

1. Определение концепции и стратегии проекта.

Стратег проекта разрабатывает ключевой посыл проекта, который можно предлагать заказчику. После описания концепции рассчитывается бюджет проекта: на что необходимо найти деньги и что можно сделать самому. От постановки цели и задач зависит выбор целевой аудитории, выбор каналов коммуникации и средств рекламы проекта.

2. Подготовка проекта

На этом этапе вы разрабатываете интернет-площадку проекта, выбираете название, придумываете бренд и фирменный стиль, пишете коммуникационную стратегию, а также создаете PR-материалы для запуска проекта и во время его работы. В конце этапа должен быть составлен коммуникационный план, смета проекта и выделены показатели эффективности.

О том, как построить социальную рекламную кампанию, вы можете узнать из митапа с Владимиром Вайнером.

3. Реализация проекта

Ключевые люди на этом этапе: менеджер проекта, модераторы, PR-служба – те члены команды, кто выстраивает коммуникацию с участниками.

Совет от Светланы Борисовой: Задействуйте ресурсы местной аудитории, ищите лидеров мнений и приглашайте их в проект, зовите бывших участников краудсорсинговых проектов в новые.

Во время реализации проекта стоит постоянно проводить мониторинг бюджета, и если на середине проекта деньги заканчиваются, а сообщество растет, то лучше заблаговременно заняться привлечением средств.

4. Награждение и завершение проекта

На этом этапе вы подводите итоги, выбираете победителя и выполняете изначальные условия, обещания проекта.

Качество проекта определяется тем, насколько эффективно каждый член команды выполняет свои задачи и в целом понимает свою роль в проекте.

Реализовать краудПроект качественно

—это значит:

- 1) Поставить задачи и определить цель проекта
- 2) Определить ЦА проекта
- 3) Выбрать каналы привлечения и коммуникации
- 4) Выбрать мотивацию
- 5) Сформировать все в концепцию проекта, методологию проекта
- 6) Рассчитать показатели «затрат»
- 7) Поставить показатели «эффективности», KPI
- 8) Провести проект

Критерии качества проекта. Слайд с презентации Светланы Борисовой

Собираем команду мечты

КраудФОМ предлагает ориентироваться на 9 позиций при наборе команды мечты.

Dream team for high-quality project

1	Sale менеджер	штат	Отдел Продаж
2	Менеджер проекта	штат	Проектный Отдел
3	PR менеджер	штат	Отдел Продвижения
4	Стратег	подряд	-----
5	Копирайтер	подряд	-----
6	Модератор	штат	Проектный Отдел
7	Технический специалист	штат	Продакт Отдел
8	SMM агентство	подряд	-----
9	Digital агентство	подряд	-----

Реально оценивайте объемы работ и компетенции сотрудников....За неделю программиста или SMM специалиста из бухгалтера не вырастить...

Набор позиций для «команды мечты». Слайд с презентации Светланы Борисовой

При создании команды мы отталкиваемся от поставленных задач проекта. Некоторые роли будут задействованы в каждом проекте, некоторые позиции будут создаваться специально под проект.

Обязательными позициями для любого проекта будут: менеджер проекта, PR-служба,

копирайтер и SMM-менеджер.

SMM-менеджер – человек, продающий ваш продукт, и его главное умение, что он умеет заряжать идеей проекта всех окружающих.

Совет по модерации проекта от Светланы Борисовой: если площадка привлекает около 5000 человек, то активно работают в лучшем случае 1000 человек, следовательно, с задачами модерации справятся 3 человека. Но чем сложнее механизм отбора идей, комментариев, тем сложнее ее модерировать, поэтому на проекты со сложной механикой требуется больше модераторов.



Участники встречи. Фото: Мария Борисёнок

Наиболее сложная часть при запуске проекта заключается в поиске своей целевой аудитории. В основном краудсорсинговые проекты работают с онлайн-аудиторией. В Интернете вы можете найти социальные портреты для каждой социальной сети и понять, как вам лучше работать. Подробнее об анализе аудитории читайте в материале с Юлией Денисовой.

Если вы решили самостоятельно исследовать социальные сети и найти своих людей там, то КраудФОМ предлагает вам свою типологию «Кто есть кто в социальных сетях?». Итак, в социальных сетях вы можете встретить:

- **создателей контента** – группа людей, которые сами создают информационные поводы, дискуссии и вовлекают остальных участников в обсуждение;
- **критиков**, т.е. тех пользователей социальных сетей, кто больше всего любит комментировать новости и посты друзей;
- **коллекторов**, занимающихся сбором интересной информации и активным распространением ее через круг своих друзей;
- **утилитаристов**, использующих социальные сети для просмотра видео, прослушивания музыки и не ведущих активную онлайн-жизнь.



При таком разнообразии людей, нам важно понять, что же побуждает человека стать частью проекта и почему своё свободное время он захочет посвящать вашему проекту? Фото: Мария Борисёнок

Стимулом участия может стать интересная идея проекта, его социальная значимость, а также призы по завершению проекта.

КраудФОМ применяет свою систему рейтинга участников, которая позволяет сообществу расти, а старым участникам использовать свои компетенции в новых проектах и саморазвиваться. В конце каждого проекта КраудФОМ присваивает победителям звание «эксперта» и уточняет область компетенций, например, «эксперт в образовании». После чего ваш рейтинг накапливается, и созданная репутация помогает участвовать в других проектах.

Сегодня КраудФОМ занимает уникальную нишу в российском краудсорсинге. Площадка Crowdspace стала единым порталом, который аккумулирует несколько краудсорсинговых проектов, и здесь вы можете запустить свой проект с технической поддержкой со стороны КраудФОМ или присоединиться к текущим проектам.

Презентация Светланы Борисовой (контакты в конце презентации).