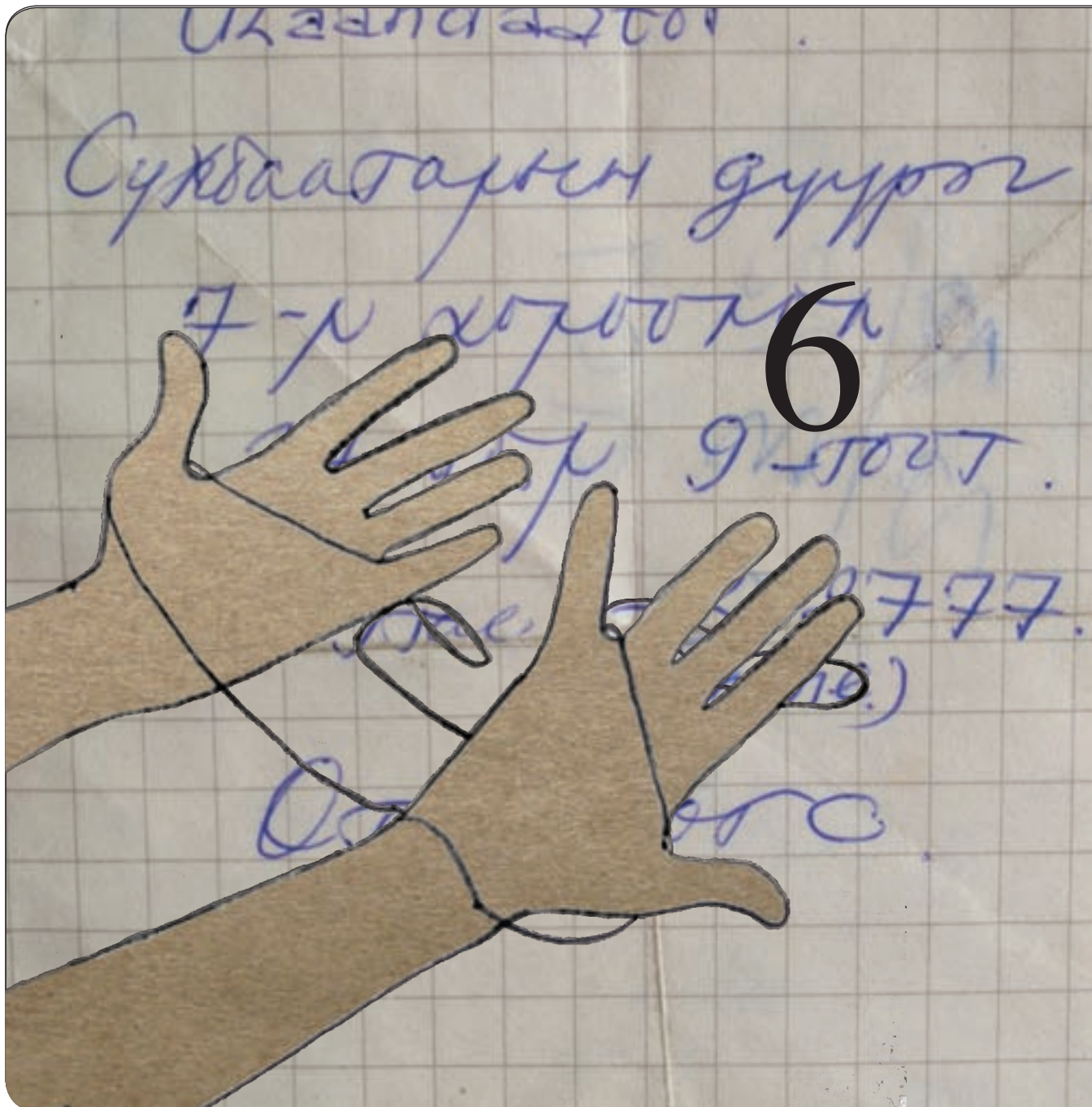


6



**Зразумейце
свае сувязі**

**арганізуйце
свае кантакты**

ГЭТАЯ ТАКТЫКА ДАПАМОЖА
ЛЕПШ ЗРАЗУМЕЦЬ ВАШЫЯ
СУВЯЗІ І СТАСУНКІ
ДЛЯ МАКСІМАЛЬНА
ЭФЕКТЫЎНАГА ІХ
ВЫКАРЫСТАННЯ

ПРЫКЛАДЫ З ВІДЭАФІЛЬМА

● Арганізуйце свае кантакты і мабілізуйце іх

Актывісты і праграмісты, якія распрацоўваюць адкрытае праграмнае забеспячэнне (open source)

CiviCRM – гэта бясплатная кампутарная праграма open source, якую вы можаце выкарыстоўваць для кіравання сваімі кантактамі. Праграма дазваляе адсылаць групавыя email'ы і сачыць за адказамі на іх, што можа быць важным пры арганізацыі мерапрыемстваў і пошуку фінансавання. Падобна на адрасную кнігу, CiviCRM арганізоўвае кантактную інфармацыю ў базу дадзеных, а таксама адлюстроўвае вашыя ўзаемадзеянні з людзьмі (адпраўленыя лісты, атрыманыя адказы, наведаныя мерапрыемствы) і ўзаемаадносіны паміж імі. CiviCRM захоўвае дадзеныя на вашым асабістым сэрверы, што дазваляе забяспечыць канфідэнцыйнасць інфармацыі і адкрывае вам доступ да яе ўсюды, дзе падключаны Інтэрнэт.

ВЫКАРЫСТАНЫЯ ІНСТРУМЕНТЫ:

CiviCRM патрабуе вэб-сэрвер з актыўным PHP і MySQL, з магчымасцю выкарыстання Drupal ці Joomla, ці аўтаномнай сістэмы кіравання зместам (CMS).

СПАСЫЛКІ ДЛЯ ДАДАТКОВАЙ ІНФАРМАЦЫІ:

Вэб-сайт: <http://civicrm.org/>

Бясплатная інструкцыя: <http://bit.ly/h1ecw> (flossmanuals.net)

● Перадача інфармацыі мэтавым групам адрасатаў *Mercy Corps і Frontline SMS*

Адным са значных момантаў працы па адбудове пасля азіяцкага цунамі было выкарыстанне арганізацыяй Mercy Corps праграмы FrontlineSMS для адпраўкі мэтавым групам важнай інфармацыі на мабільныя тэлефоны. FrontlineSMS – бясплатнае праграмнае забеспячэнне open source, якое дазваляе рабіць рассылку SMS-паведамленняў зададзенай групе кантактаў. Такім чынам, Mercy Corps маглі дасылаць розныя тэксты розным групам асоб. Пры дапамозе мабільных тэлефонаў людзі, якія пацярпелі ад цунамі, мелі доступ да важных для іх апэратыўных звестак.

ВЫКАРЫСТАНЫЯ СРОДКІ: FrontlineSMS, мабільныя тэлефоны

СПАСЫЛКІ ДЛЯ ДАДАТКОВАЙ ІНФАРМАЦЫІ:

FrontlineSMS: <http://www.frontlineSMS.com/>

Mercy Corps і FrontlineSMS: <http://bit.ly/21og3e> (ictupdate.cta.int)



CIVICRM



FRONTLINE SMS

СПЛАНУЙ СВАЮ АКЦЫЮ

- Стварэнне базы дадзеных вашых кантактаў можа быць складанай задачай. Як можна вызначыць, якія адносіны людзі хочуць падтрымліваць з вамі? Быць можа, іх цікавіць толькі інфармацыя пра канкрэтную акцыю, а быць можа, яны будуць радыя атрымліваць перыядычныя навіны пра агульныя і актуальныя праблемы кампаніі?
- Чым больш дакладныя кантактныя дадзеныя вы маеце, тым больш эфектыўнымі будуць адносіны з гэтымі людзьмі. Прадумайце, як забяспечыць актуальнасць і паўнату дадзеных у вашай базе.
- Якія кантактныя звесткі будуць больш дакладнымі: сабраныя праз email ці запаўненне анкеты на вэб-сайце? Быць можа, стварэнне профілю вашай акцыі на сайце сацыяльнай сеткі можа быць добрым спосабам каб знайсці новых прыхільнікаў? Дакладнае планаванне збору кантактнай інфармацыі вельмі важна для вынікаў акцыі. Патлумачце людзям, чаму вы збіраеце іх кантакты і як збіраецца выкарыстоўваць іх.
- Дапасуйце інфармацыю, якую вы высылаеце, да патрэбаў адрасата. Адпраўка вялікай колькасці агульных паведамленняў усім вашым прыхільнікам можа прывесці да таго, што яны пачнуць ігнараваць вашыя паведамленні, перастануць дачыняцца з вамі. Варта запытаць прыхільнікаў, які фармат (email, SMS, відэа), тып (інфармацыйны бюлетэнь, звесткі пра асаблівыя акцыі і мерапрыемствы), частата (штодня, штотыдзень, штомесяц) камунікацыі іх больш задавальняе.
- Акрамя рассылкі інфармацыі асобам з вашага спісу кантактаў, вы можаце таксама пазнаёміць людзей паміж сабой і запрасіць іх да ўдзелу ў мерапрыемствах ці акцыях або стварыць лакальныя ці больш вузкія тэматычныя праекты.

арганізуйце свае кантакты: p2



CASE STUDY

НАЗВА: Kleercut

ХТО: Greenpeace

ДЗЕ: Паўночная Амерыка

СПАСЫЛКА: <http://kleercut.net/>

АПИСАННЕ

Клеркут – гэта акцыя, арганізаваная Greenpeace з мэтай спыніць выкарыстанне валокнаў старадаўніх лясоў у вырабе прадукцыі Kimberly-Clark. Праграма CiviCRM выкарыстоўвалася для збору кантактнай інфармацыі ад наведвальнікаў вэб-сайту Kleercut і рассылкі ім электронных напамінаў адзін-два разы на месяц. У гэтых напамінах людзей заахвочвалі да ўдзелу ў праекце, напрыклад, да паўторнага наведвання сайта Kleercut, рассылкі мэтанакіраваных email’аў акцыянерам Kimberly-Clark ці да непасрэднага ўдзелу ў акцыі, якая праводзілася ў іх рэгіёне. Kleercut таксама знаёміў праваабаронцаў паміж сабой, дапамагаў стварыць рэгіянальныя і гарадскія базы кантактных дадзеных, якімі кіравалі самі актывісты. Рычард Брукс, які працаваў над кампаніяй, кажа: “Мы не здолелі б арганізаваць мітынгі пратэсту ў кожным горадзе і мястэчку, таму вельмі важна было даць людзям інструменты для самаарганізацыі. Замест 5 актывістаў мы мелі 10.000 прыхільнікаў, гатовых да дзеяння ў рэальнай сітуацыі, дзякуючы адмыслова падрыхтаваным матэрыялам (т. зв. набору Kleercut): інструкцыі, плакатам, медыя рэлізам”. Дзякуючы CiviCRM арганізатары назіралі за ўзроўнем заангажаванасці людзей і заўважылі, што 15-20% з тых, каму дасылаліся email’ы, прынялі ўдзел у наступнай акцыі. Рычард сцвярджае, што гэты адсотак значна больш высокі, чым у выпадку простых заклікаў Greenpeace. Акцыя Kleercut скончылася паспяхова ў жніўні 2009 г., калі Kimberly-Clark згадзілася ўвесці стандарты на ўзровень

утрымання драўняных валокнаў у сваіх прадуктах.

ВЫКАРЫСТАНЫЯ СРОДКІ: Drupal для стварэння вэб-сайту і CiviCRM для кіравання кантактамі. “З часам, калі даступнымі сталі таксама іншыя інструменты, такія як Facebook, YouTube, MySpace і Twitter, мы пачалі выкарыстоўваць іх таксама”, – кажа Рычард.

СФЕРА УПЛЫВУ: За 5 год кампаніі да яе далучылася 30.000 чалавек, пераважна з Паўночнай Амерыкі. Вэб-сайт быў даступны на англійскай і французскай мовах.

КОШТ: Некалькі тысяч даляраў ЗША, выдаткаваных на стварэнне вэб-сайту, інтэграцыю Drupal і CiviCRM, распрацоўку лагатыпу. Каля 50-60 даляраў ЗША ў месяц на аплату вэб-хостынгу. А таксама зарплаты працаўнікоў, якія кіравалі і забяспечвалі выкананне праекту.

РЭСУРСЫ: Пасля таго як былі распрацаваны інструменты для напаўнення сайту і кіравання зместам ужо не было значных выдаткаў на падтрымку тэхналогіі. “Большая частка (80%) нашага вэб-кантэнту – тэксты, блогі, апісанні акцый – была створана ўдзельнікамі акцыі”, – кажа Рычард.

ЧАС: 4–5 месяцаў на стварэнне і апрацоўку вэб-сайту і сістэмы кіравання зместам. Акцыя пачалася ў лістападзе 2004 г., скончылася ў жніўні 2009 г.

УЗРОВЕНЬ СКЛАДАНАСЦІ: 3 з 5

СПАСЫЛКІ ДЛЯ ДАДАТКОВАЙ ІНФАРМАЦЫІ:
Акцыя Kleercut, заснаваная на праграмным забеспячэнні



open-source: <http://www.kleercut.net/en/open-source-campaigning>

ЗРАБІ ГЭТА САМ

Запытай сябе

- Якіх людзей ў першую чаргу вам трэба дадаць да вашай базы дадзеных кантактаў? Як вы можаце наладзіць сталую супрацу з людзьмі, якія аднойчы праявілі цікавасць да кампаніі?
- Як вы будзеце выкарыстоўваць СМІ, каб прыцягнуць да вашай акцыі ўвагу і знайсці больш прыхільнікаў?
- Як вы можаце выкарыстаць людзей ужо заангажаваных у кампанію, каб далучыць новых прыхільнікаў? Быць можа карыснай будзе рассылка email'аў, публікацыя відэа, фотаздымкаў на іх блогах і профілях сацыяльных сетак?
- Якім чынам вы будзеце выдаляць непатрэбныя кантакты з базы дадзеных?
- Што вы можаце зрабіць, каб забяспечыць канфідэнцыйнасць кантактных дадзеных? Ці будуць кантакты захоўвацца на вашым асабістым сэрверы? Як вы зробіце рэзервовую копію на выпадак канфіскацыі ці страты дадзеных?
- За ходам якіх дзеянняў, да якіх вы заахвочваеце людзей, варта назіраць у першую чаргу: арганізацыя мерапрыемстваў, пошук новых прыхільнікаў, падпісанне петыцый, рассылка email'аў?

Розныя спосабы рэалізацыі ідэі

- 1 Акрамя стварэння спісу кантактаў ваших прыхільнікаў, упарадкуйце кантактныя дадзеныя ўплывовых асоб, здольных ажыццявіць пажаданыя змены, нават калі гэтыя людзі знаходзяцца ў апазіцыі да вашай дзейнасці. Забяспечце вольны доступ да спісу кантактаў, каб вы (ці вашы прыхільнікі) мелі магчымасць дасылаць лісты з канкрэтнымі пытаннямі і праглядаць адказы на іх.
- 2 Заахвоўце людзей падпісацца на атрыманне SMS-паведамленняў аб ходзе акцыі. Актывізуйце магчымасць уключыцца ў падпіску праз SMS.
- 3 Стварыце мапы прыхільнікаў, на якой будуць адзначаныя месцы з найбольшай шчыльнасцю актывістаў, на аснове інфармацыі, атрыманай з іх згоды.
- 4 Дапамажыце прыхільнікам арганізаваць свае ўласныя акцыі, прапанаваўшы пазнаёміць іх з іншымі людзьмі, якія жывуць непадалёку. Пры дапамозе інструментаў для кіравання кантактамі гэта можна ажыццявіць не адкрываючы асабістыя дадзеныя людзей.
- 5 У час мерапрыемстваў папрасіце людзей падпісацца на атрыманне SMS-паведамленняў ці email'аў з інфармацыяй адносна ходу акцыі.

РЭКАМЕНДАВАНЫ ІНСТРУМЕНТ

Падтрымлівайце кантакт з вашымі прыхільнікамі

База дадзеных Арганайзер (Organizers' Database (<http://organizersdb.org/>)) – гэта бясплатнае праграмае забеспячэнне, якое дазваляе сачыць за камунікацыяй з вашымі калегамі, актывістамі і іншымі асобамі. Акрамя магчымасці захоўваць кантактныя дадзеныя асобаў па імёнах і адрасах, Арганайзер дапамагае пераўтвараць гэтую кантактную інфармацыю ў email'ы, лісты і ярлыкі з паштовымі адрасамі. Яе таксама можна выкарыстоўваць для прагляду атрыманых ахвяраванняў і працягу ліставання. Гэтая праграма працуе толькі на кампутарах з аперацыйнай сістэмай Windows. Для ўсіх іншых аперацыйных сістэм можна выкарыстоўваць CiviCRM (<http://civicrm.org/>).



арганізуйце свае кантакты: p5

ПАРАДЫ

РЫЧАРД БРУКС, З KLEERCUT I GREENPEACE, ПРА МАГЧЫМАСЦІ:

“Калі важнай часткай вашай акцыі з’яўляецца арганізацыя людзей онлайн, прадумайце загаловаць ці вы маеце магчымасці працягваць гэтыя дзеянні. Мы планавалі скончыць акцыю раней, чым здолелі, і калі мы павінны былі пераарыентавацца і ўключыць іншыя тактыкі, у нас не было магчымасцяў працягваць мабілізоўваць людзей онлайн у той меры, як мы рабілі гэта на пачатку акцыі”.

КЕН БЭНКС, З FRONTLINESMS, ПРА МЭТАВУЮ АЎДЫТОРЫЮ ВАШЫХ ПАСЛАНИЯЎ:

“Калі мы кажам пра наладжванне стасункаў з людзьмі, вельмі важна не засмудзіць, не раздражніць альбо не выклікаць варожага ўспрыняцця, пасылаючы ім непатрэбную інфармацыю. На практыцы, каб пазбегнуць падобнай сітуацыі, трэба арганізаваць людзей у групы. У залежнасці ад праграмага забеспячэння ці сістэмы, якой вы карыстаецеся, вы можаце вельмі лёгка распазнаць і выдзеліць мэтавую аўдыторыю для адпраўкі канкрэтнага паведамлення, якое плануеце высласць”.

МІХАЛ МАХ, З CIVICRM, ПРА ПАДТРЫМКУ ПРЫ КАРЫСТАННІ ІНСТРУМЕНТАМІ, СТВОРАНЫХ НА БАЗЕ ПРАГРАМАЎ OPEN SOURCE:

“Онлайн супольнасці гуртуюцца вакол розных праграм, асабліва інструментаў з праграмным забеспячэннем open source, і гэтыя супольнасці маюць вялікае значэнне ў мадыфікацыі праграм у залежнасці ад уласных патрэб і кантэксту. Таму, калі вы карыстаецеся асаблівым інструментам для кіравання сваімі кантактамі, заклікаю вас дзяліцца ўласным досведам з іншымі, каб яны таксама атрымалі ад гэтага карысць”.