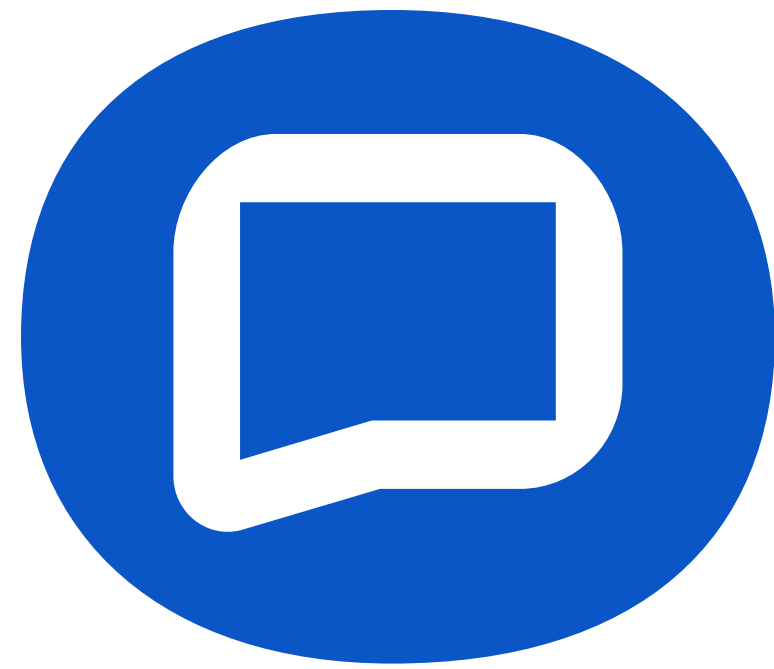




добро

МЕДИА

Ашот Караханян

Главный редактор Добро.Медиа



> 650 тыс

ВИЗИТОВ В МЕСЯЦ НА САЙТ

> 12,5 млн

ВИЗИТОВ НА САЙТ ЗА ВСЁ ВРЕМЯ ИЗМЕРЕНИЙ

Какие ошибки допускают в заявках на грант для НКО и как их избежать?

01 Незнание условий для участия в конкурсе

По статистике, почти половина заявителей не смотрят требования грантодателей

02 Отсрочка подачи заявок

Часто заявители не придают значения срокам и заполняют заявку в последний момент. Спешка может привести к поражению

03 Неверное целеполагани

В погоне за грантом некоторые конкурсанты неправильно формулируют цель финансирования. Вместо запуска принципиально новых или инновационных проектов участники просят деньги для текущих задач

«Упаковка» СМЫСЛОВ

– это не просто красивые слова, это умение показать, что ваш проект – это реальное решение реальной проблемы, которое принесет конкретные и измеримые результаты

Проблема (Боль)

- **Какую конкретную проблему вы решаете?**
Не общие фразы («поддержка населения»), а конкретный вызов («высокий уровень детского ожирения в регионе»)
- **Кто страдает от этой проблемы?**
(Опишите целевую аудиторию максимально подробно: возраст, социальный статус, географическое положение, особенности)
- **Какие последствия, если эту проблему не решать?** (Экономические, социальные, экологические)
- **Какие существующие решения не работают, или работают недостаточно эффективно?**
(Критический анализ текущей ситуации)

- **Как ваш проект решает эту проблему?**
(Конкретный механизм: что вы делаете шаг за шагом)
- **В чем инновационность вашего подхода?**
(Новый метод, уникальная технология, необычная комбинация существующих решений)
- **Почему ваше решение лучше, чем существующие?**
(Экономичность, эффективность, устойчивость, охват)
- **Какие риски могут возникнуть при реализации проекта и как вы планируете их минимизировать?**
(Реалистичная оценка и план действий)

Решение (Предложение)

Воздействие (Результаты)

- **Какие конкретные и измеримые результаты вы планируете достичь?**
(Численные показатели, SMART-цели)
- **Как изменится жизнь целевой аудитории в результате реализации проекта?**
(Положительные изменения, конкретные выгоды)
- **Какой долгосрочный эффект будет иметь ваш проект?** (Устойчивость, масштабируемость, тиражируемость)
- **Как вы будете оценивать эффективность проекта?**
(Методы оценки, критерии успеха)

- **Кто входит в вашу команду?**
(Опыт, квалификация, релевантные навыки)
- **Почему именно ваша команда способна успешно реализовать этот проект?**
(Уникальный опыт, экспертиза, связи)
- **Какие у вас есть партнёры и как они помогут в реализации проекта?**
(Поддержка, ресурсы, экспертиза)

**Команда
(Экспертиза)**

Финансы (Экономическая целесообразность)

- **Сколько денег вам нужно и на что вы их потратите?**
(Подробный бюджет с обоснованием каждой статьи расходов)
- **Какие ресурсы вы уже имеете?**
(Собственные средства, пожертвования, волонтеры)
- **Как вы планируете обеспечить финансовую устойчивость проекта в будущем?**
(Привлечение спонсоров, развитие платных услуг, получение других грантов)

«Упаковка»: Создание привлекательной заявки

Теперь, когда у вас есть чёткое понимание всех аспектов проекта, можно приступить к «упаковке» смыслов!

Рассмотрим на примерах

Пример 1

Экологический проект (вместо сухого описания)

Исходный текст (сухое описание):

«Проект направлен на очистку береговой линии реки X от мусора и повышение экологической осведомленности населения»

Упаковка смысла (эмоциональное и значимое):

«Мы вернём реке X её первозданную красоту, превратив замусоренные берега в цветущий оазис для отдыха и вдохновения. Этот проект – не просто уборка мусора, это – возрождение души нашей малой родины, формирование бережного отношения к природе у будущих поколений, и создание пространства, где каждый сможет почувствовать связь с окружающим миром и ощутить себя частью чего-то большего»

- 01 Вместо перечисления действий акцент сделан **на эмоциональной составляющей**: «вернём красоту», «возрождение души», «бережное отношение»
- 02 Проект представлен **не как механическая уборка, а как вклад в будущее** и формирование ценностей
- 03 Используются **образные выражения**: «цветущий оазис», «связь с окружающим миром».

Разбор

Пример 2

**Проект в сфере
образования (вместо
перечисления
мероприятий)**

Исходный текст (перечисление):

«Проект включает в себя проведение серии мастер-классов по робототехнике для школьников, организацию соревнований и создание кружка робототехники»

Упаковка смысла (с акцентом на развитие и возможности):

«Мы откроем для школьников робототехнику, где они смогут воплотить свои самые смелые идеи в реальность. Наши мастер-классы – это не просто уроки, это – захватывающее путешествие в мир технологий, где каждый ребёнок сможет почувствовать себя изобретателем, инженером и творцом. Мы не просто учим собирать роботов, мы воспитываем новое поколение инноваторов, готовых изменить мир к лучшему»

01 Вместо простого перечисления мероприятий акцент сделан на развитии потенциала детей

02 Проект представлен как возможность для самореализации и творческого роста

Разбор

Пример 3

Социальный проект (вместо описания целевой группы)

Исходный текст (описание):

«Проект направлен на оказание помощи бездомным животным»

Упаковка смысла (с акцентом на сострадание и ответственность):

«Мы дарим надежду тем, кто не может попросить о помощи. Наш проект – это голос тех, кто молчит, это протянутая рука помощи тем, кто оказался в беде. Мы верим, что каждое животное заслуживает любви, заботы и достойной жизни, и мы сделаем всё возможное, чтобы изменить их судьбу к лучшему»

01 Вместо сухого описания целевой группы акцент сделан **на сострадании и ответственности**

02 Проект представлен **как миссия по защите** тех, кто не может защитить себя сам

03 Используются **эмоциональные выражения:** «дарим надежду», «голос тех, кто молчит», «протянутая рука помощи»

Разбор

Пример 4

Культурный проект (вместо перечисления задач)

Исходный текст (задачи):

«Проект предполагает организацию фестиваля народного творчества»

Упаковка смысла (с акцентом на сохранение наследия и объединение):

«Мы создадим пространство, где оживёт дух предков, где народная музыка, танцы и ремёсла зазвучат в унисон с современностью. Наш фестиваль – это не просто праздник, это – мост между поколениями, это – возможность почувствовать себя частью великой культуры, это – источник вдохновения и гордости за свою страну»

01 Вместо простого перечисления задач акцент сделан **на сохранении культурного наследия и объединении людей**

02 Проект представлен как **вклад в развитие культуры и укрепление национальной идентичности**

03 **Использованы образные выражения:**
«оживёт дух предков», «зазвучат в унисон с современностью», «мост между поколениями»

Разбор

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИЕМЫ «УПАКОВКИ»

Метафоры и образы

Используйте яркие образы, чтобы вызвать у читателя эмоции и ассоциации

Истории и кейсы

Расскажите истории людей, которым помог или поможет ваш проект

Цитаты и мнения экспертов

Подкрепите свои аргументы мнениями авторитетных людей

Цифры и факты

Используйте статистические данные, чтобы показать масштаб проблемы и эффективность вашего проекта

Визуальные материалы

Используйте фотографии, графики, диаграммы, чтобы сделать заявку более наглядной и интересной

Помните, что цель «упаковки» – не приукрасить действительность, **а показать истинную ценность и потенциал вашего проекта.** Сосредоточьтесь на тех смыслах, которые действительно важны для вас и для тех, кому вы хотите помочь

РЕШЕНИЕ

Вместо

«В городе не хватает спортивных площадок»

Лучше

«Мы создадим современный спортивный комплекс с футбольным полем, баскетбольной площадкой, воркаут-зоной и детской игровой площадкой. Комплекс будет открыт для всех жителей города и будет работать круглосуточно. Мы также организуем бесплатные тренировки и соревнования для детей и подростков, чтобы привлечь их к занятиям спортом»

РЕЗУЛЬТАТЫ

Вместо

«Повышение уровня физической подготовки»

Лучше

«Мы планируем увеличить число детей и подростков, регулярно занимающихся спортом, на 50% в течение первого года реализации проекта. Мы также ожидаем снижения заболеваемости и уровня преступности среди подростков на 10%»

Частые ошибки

- 01** **Отсутствие конкретики:** Общие фразы и абстрактные цели, которые невозможно измерить
- 02** **Перегруженность информацией:** Слишком много деталей, которые отвлекают от сути проекта
- 03** **Слабая связь между проблемой и решением:** Непонятно, как ваш проект решает проблему, которую вы описываете
- 04** **Нереалистичные ожидания:** Завышенные результаты, которые невозможно достичь с имеющимися ресурсами
- 05** **Неубедительное представление команды:** Недостаточно информации об опыте и квалификации членов команды
- 06** **Непрозрачный бюджет:** Необоснованные расходы, которые вызывают вопросы у экспертов
- 07** **Отсутствие «изюминки»:** Проект не выделяется на фоне других, не предлагает ничего нового и интересного

ЗАЧЕМ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С ИНФОПОЛЕМ?

ЧТОБЫ ПРИВЛЕКАТЬ:

- Единомышленников, попечителей и волонтеров
- Доноров
- Инвесторов/спонсоров
- Донести важные смыслы до аудитории

ВАЖНО ВЫСТРАИВАТЬ ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ ДИАЛОГ, РАССКАЗЫВАЯ:

- О системной работе НКО или проекта
- Об ощутимых результатах (не всегда цифры)
- О людях, которые помогают и тех, кому помогают
- О внутренней кухне и проблемах

КАК ЗАЯВИТЬ О ПРОЕКТЕ В СМИ?

- Определите пул СМИ (региональные, федеральные, отраслевые)
- Составьте пресс-портрет спикера/эксперта (опыт и экспертиза в конкретной теме, список тем для комментариев, фото и контакты)
- Составьте список из 5–10 тем/историй для будущих материалов (а лучше – разработайте медиаплан)
- Наладьте точечный контакт с представителем СМИ/конкретным журналистом

ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ:

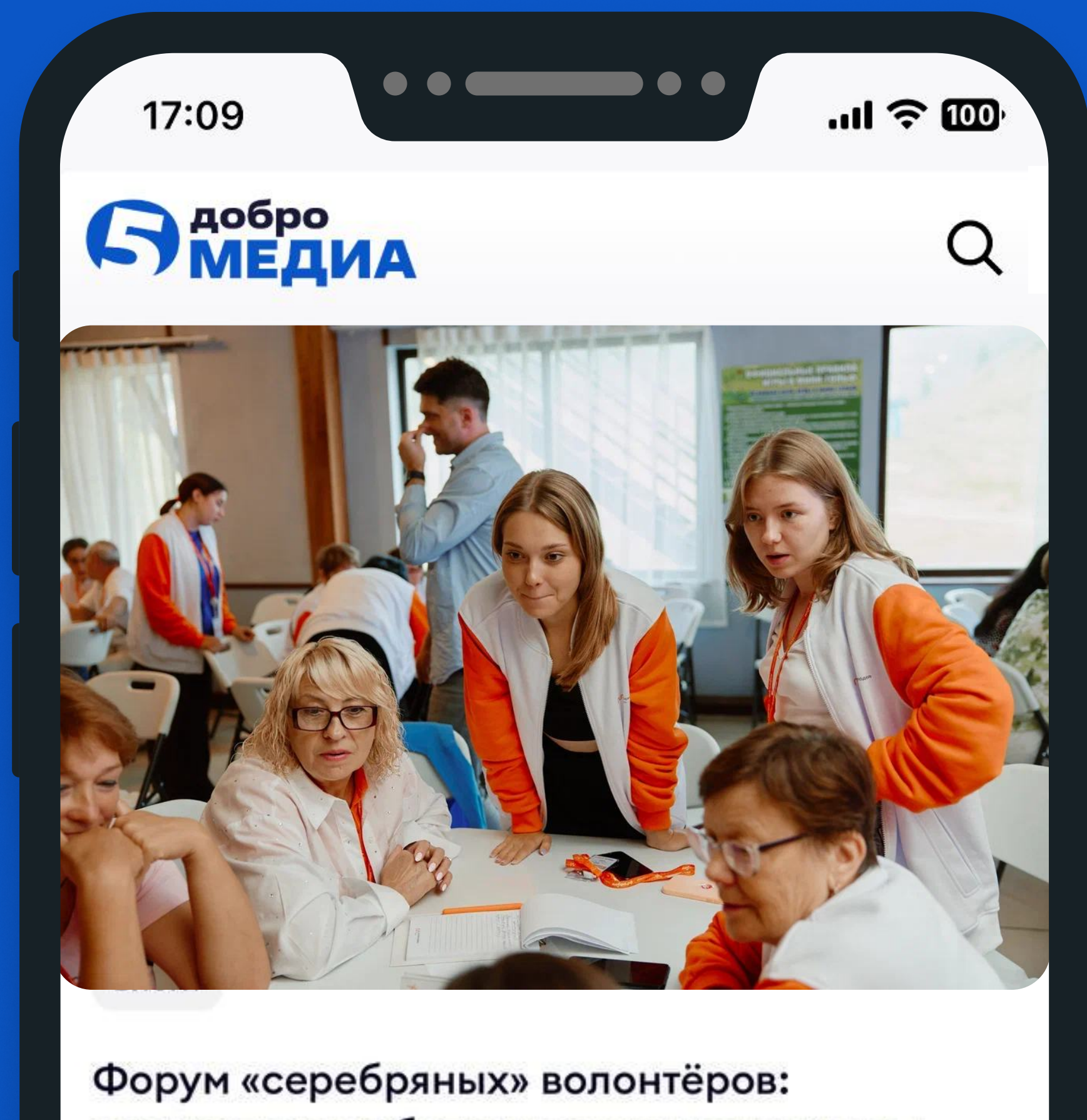
- Предложите уже готовые материалы
- Расскажите о грядущем эксклюзивном, социально важном инфоповоде (даже под эмбарго)
- Не сосредотачивайтесь только на новостях – о любом проекте лучше рассказать через истории людей
- Организуйте экскурсии с погружением в деятельность проекта и пресс-туры с участием сотрудников и подопечных

КАК ВЫСТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ СО СМИ?

- **Не распыляйтесь:** точечная работа лучше веерных рассылок
- **Установите личный контакт:** с прогретым журналистом проще договориться
- **Готовьтесь к питчингу.** Составьте пресс-портрет, изучите издание, четко сформулируйте предложение
- **Говорите через истории:** зачастую люди интереснее цифр
- **Ориентируйтесь на игру вдолгую,** а не разовые публикации



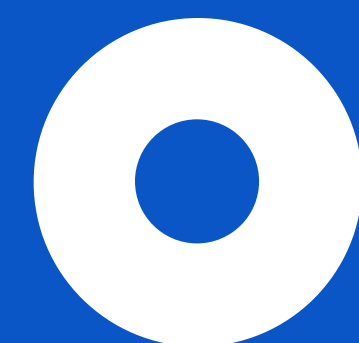
ИДЕИ



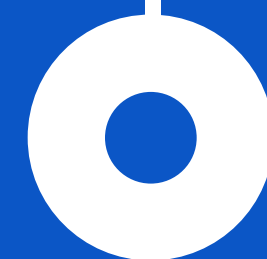
- **Уникальность.** Задайте себе вопрос: «Это уникально?»
- **Новизна и необычность.** Такого ещё не было. Впервые... Если новизны нет, её надо найти, придумать
- **Эмоциональность.** Каждая информация должна вызывать положительные эмоции
- **Формальные формулировки**
- **Парадоксальность** (в хорошем смысле слова)

СТРУКТУРА И ТЕКСТ (ПОСТ, ПРЕСС-РЕЛИЗ)

- Структура и текст (пост, пресс-релиз)
- Коротко и информативно
- Штампам – нет!
- Следите за повторением слов
- Ключевые слова (Вордстат)



Заголовок



**Самая главная
информация и факты**



**Дополнительные
детали**



Анонс

БАЗОВЫЙ НАБОР

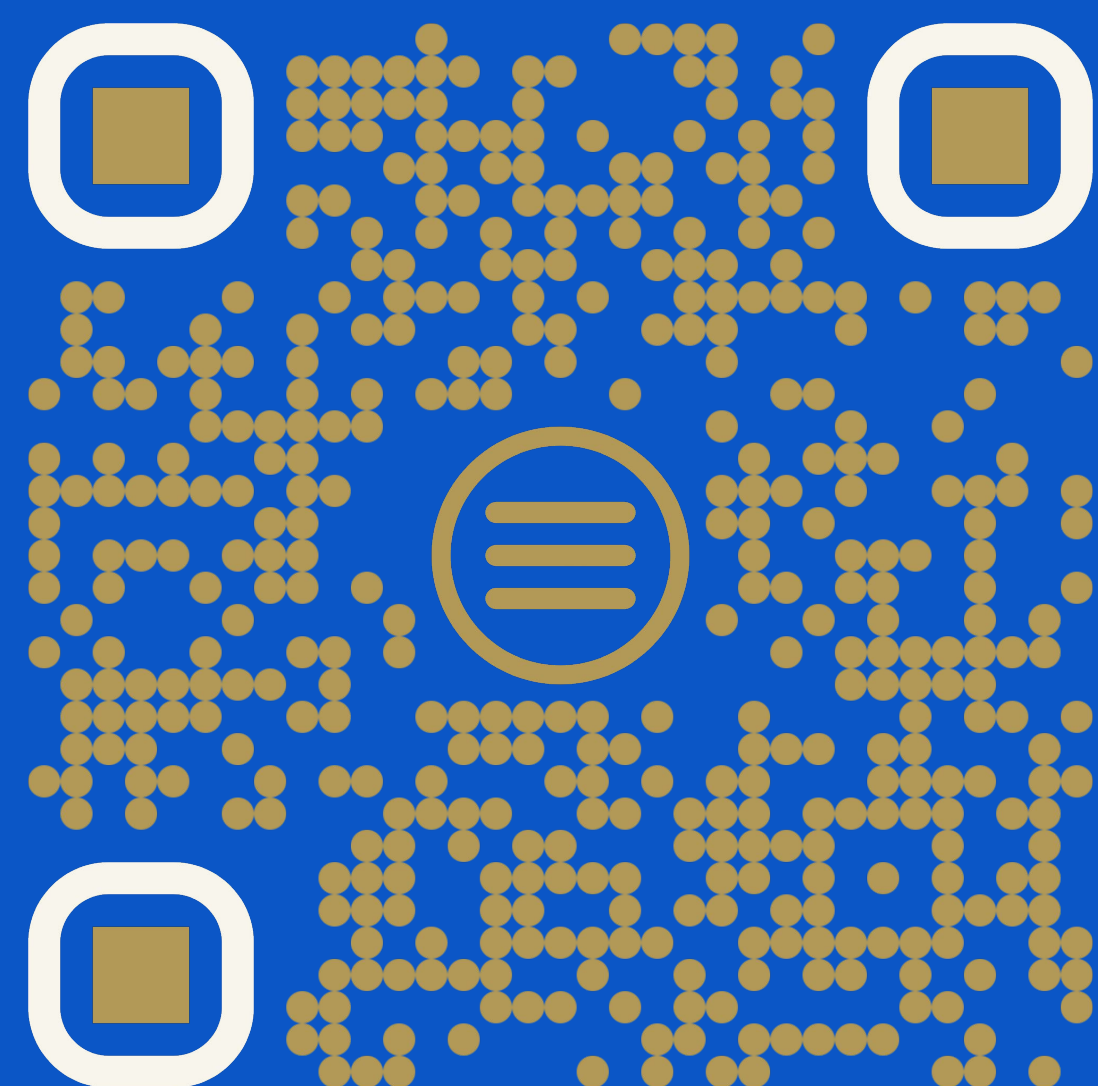
– сайт организации и страницы в соцсетях

КАК ЕЩЁ ПРИВЛЕЧЬ АУДИТОРИЮ В ИНТЕРНЕТЕ?

- Платформы с контентом – от «Живого Журнала» до «Дзена»
- СМИ – через общение напрямую и сервисы вроде Pressfeed
- Блогеры – коллаборации и работа с продюсерами



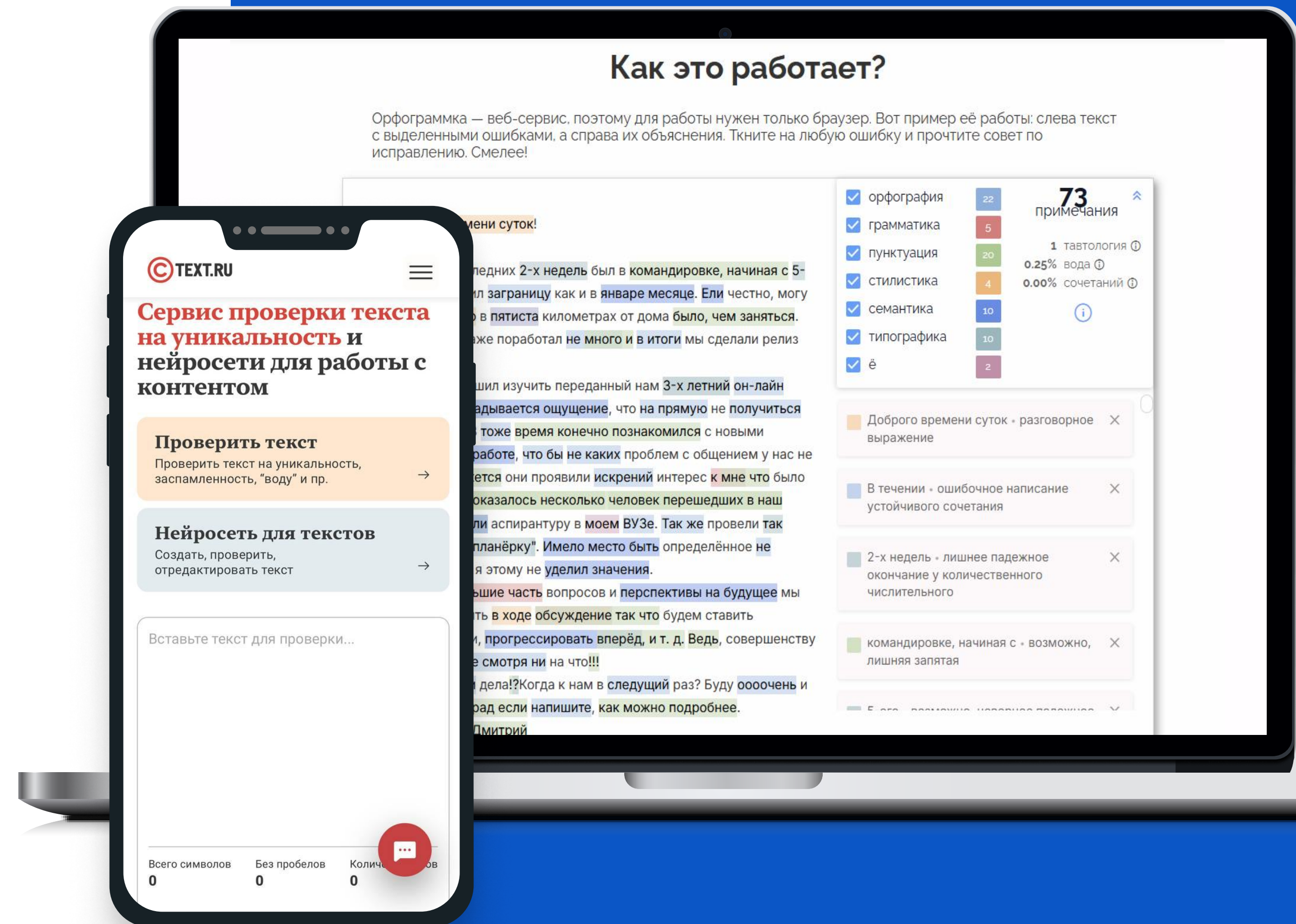
Как создать идеальную публикацию? 5 простых шагов



- 01** **Тема – основа текста.** Ответьте, для кого и зачем вы пишете, какую проблему решаете
- 02** **Карточка – лицо публикации.** Делайте простые, понятные, привлекательные заголовки и используйте качественное фото
- 03** **Стена текста пугает.** Дробите его на абзацы, ставьте подзаголовки, цитаты и другие элементы оформления
- 04** **Подумайте о визуале внутри.** Загружайте фотографии и видео
- 05** **Используйте все инструменты движка.** Рекомендации, мероприятия, курсы и другие

ГДЕ ПРОВЕРИТЬ ТЕКСТ НА ГРАМОТНОСТЬ?

- <https://text.ru/>
- <https://textovod.com/>
- <https://orfogrammka.ru/>
(платно, есть бесплатный тестовый период)
- И другие



СТРАНИЦЫ ПРОЕКТА

– главный инструмент взаимодействия с массовой аудиторией

ЧТО ДАЮТ СТРАНИЦЫ В ИНТЕРНЕТЕ?

- Контакт с неограниченным количеством пользователей
- Площадки для трансляции ценностей
- Возможности для привлечения сторонников и спонсоров



ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

Личный бренд – это образ, в основе которого – экспертиза, ценности, уникальность и репутация

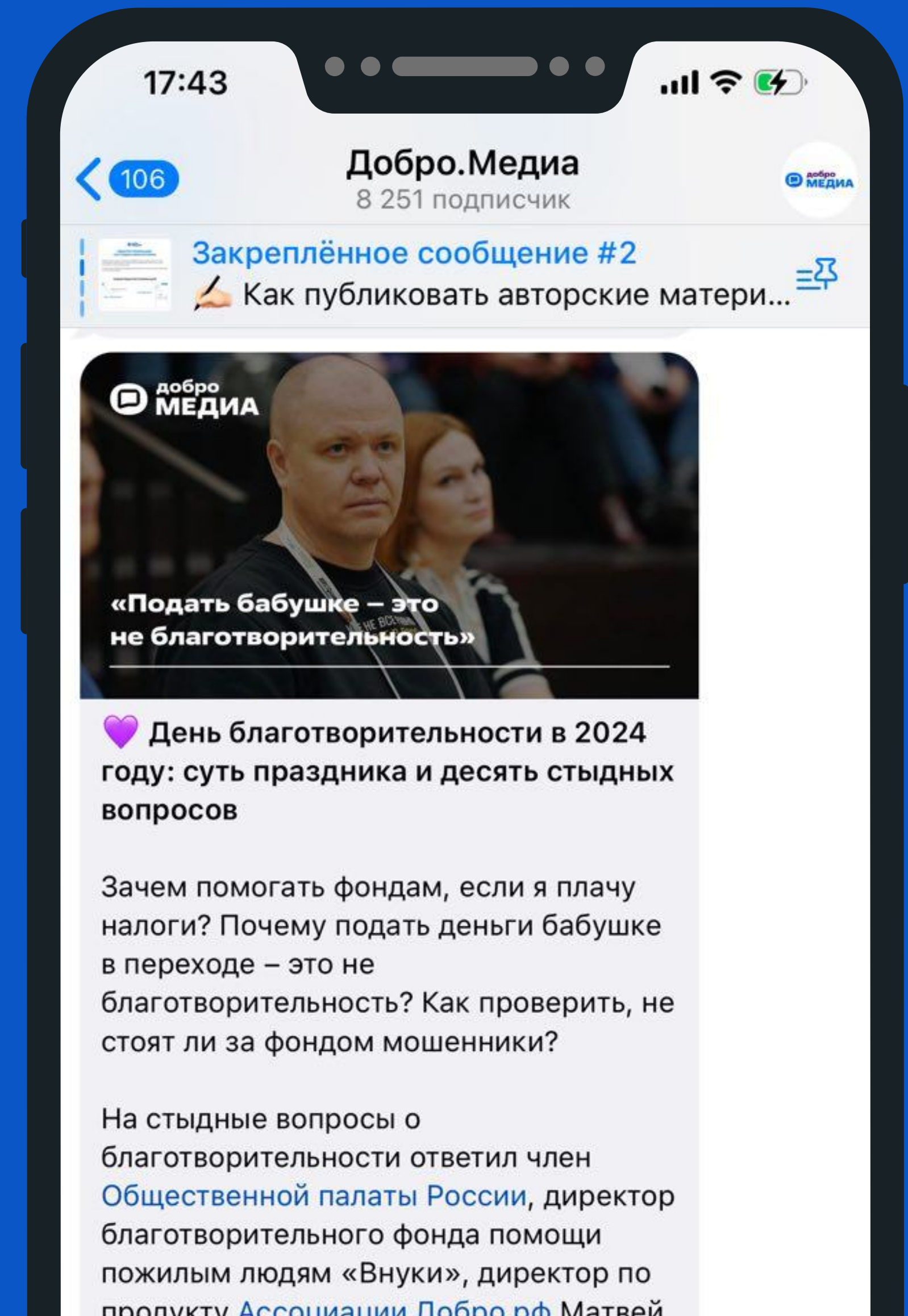


Как личный бренд помогает нарастить аудиторию?

- 01** Трансляция ценностей проекта на любых площадках
- 02** Выход на аудиторию СМИ как эксперта
- 03** Личное взаимодействие со сторонниками, спонсорами и благополучателями

КАК ПРОДВИГАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СОЦСЕТЯХ?

- Ищите профильные сообщества и участвуйте в дискуссиях
- Обращайтесь напрямую к спонсорам и сторонникам
- Ведите диалог с благополучателями без посредников
- Транслируйте мысли и ценности через личный контент



Как продвигать личный бренд в СМИ?

- 01** Любой главред рад получить качественный и уникальный контент бесплатно – пользуйтесь этим
- 02** Не ждите, что журналисты сразу придут к вам – ищите их сами
- 03** Размещайте гостевые статьи на всех адекватных ресурсах – например, в Добро.Медиа
- 04** Наращивайте экспертность в медиа – потом СМИ будут сами приходить к вам

КАК ПРОДВИГАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД ЧЕРЕЗ ДРУГИЕ ПЛОЩАДКИ?

1

Профильные мероприятия

Возможность для развития
личного бренда

2

Выбирайте офлайн

Личные контакты
всегда работают лучше

3

Любая коммуникация

Шанс на продвижение
личного бренда

Наши соцсети и полезные гайды

