

ВАЙНЕР В.Л.

**Информационное
сопровождение конкурса**

Архангельск, 2016 г.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

ВВЕДЕНИЕ

Конкурсы – грантовые, творческие, исследовательские, креативные и так далее – давно часть нашего ежедневного мира. Одни мы организуем сами, в других участвуем. И если во втором случае мы, как участники редко можем влиять на формат и условия, то в случае, когда мы сами выступаем организаторами конкурса, мы можем заметить одно интересное явление.

Почти все конкурсы, которые мы проводим сами – это инструмент, этап, шаг в каком-то БОльшем по масштабу и целям проекте. Социальном проекте, направленном на определенные нами изменения. И в рамках этой основной деятельности по реализации проекта конкурс для нас – прикладной инструмент, даже сервис.

Конкурсы увлекают, особенно если это конкурс социальных проектов, грантовые конкурсы в рамках социальных программ. И в ходе их разработки, проведения, подведения итогов часто остается незамеченной, второстепенной одна незаметная функция, но именно она может превратить конкурс в масштабное событие или оставить его среди миллиона пустых затей. Эта функция требует отдельной и целенаправленной работы, часто отдельных специалистов и даже коллективов, но без нее конкурс может остаться пустой, а с ней – наполниться живым содержанием. Речь об информационном сопровождении, о разработке и реализации информационных кампаний по сопровождению конкурсов, от разработки до мониторинга результатов.

В общих чертах как правило всё понятно – просто проинформировать целевую аудиторию. Но при профессиональном подходе цель информирования – исключительно реализация функции автора: что станет результатом информирования; что будет понято; будет ли послание услышано, понято, принято и узнано как своё; будет ли в результате ответное действие и какое – это вопросы, требующие постановки задач на другом уровне.

Цели этого мини-пособия – сформировать у читателей простую мысль о большой и сложной работе как отдельном направлении деятельности при проведении конкурсов социальных проектов на нескольких примерах, сюжетах, схемах и классификациях.

Благодарю за создание части представленных материалов генерального директора Центра исследований Grand Prix, кандидата психологических наук, Наталью Гладких.

	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ			РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
ВВЕДЕНИЕ				ЗАКЛЮЧЕНИЕ		

ГЛАВА ПЕРВАЯ

ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ: КАК ДОНЕСТИ ИНФОРМАЦИЮ ДО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ

До того, как начать работу по информированию потенциальных участников конкурса о возможности участия, важно определиться с несколькими вопросами «на берегу».

И, конечно, первый такой вопрос – цель конкурса.

В теории можно выделить всего две главные цели любого конкурса. Кто назовет хотя бы одну из двух? Ок! Возможно, это не станет открытием, но вот ответ:

Если посмотреть на любой из известных и когда-либо проводимых курсов и отбросить конкурсы в сфере закупок, как отдельный вид деятельности, а также конкурсы в рамках псевдодеятельности – когда чтобы сделать, лишь бы ничего не делать, но бюджет освоить (а это совсем не наш случай) – цели конкурса можно свести всего к двум:

- Стимулировать к будущей активности тех, кто потенциально дееспособен;
- Выявить тех, кто уже проявил значимую для нас активности и поощрить.

Можно, конечно, последовательно: сначала стимулировать к активности, а потом поощрить тех, кто откликнулся, но функционально – это всё, что можно получить через конкурсную процедуру.

Побочными продуктами при данных целях может быть и сбор сопутствующих данных о социальной проблематике, о специфике целевой аудитории, о наличии спектра представлений как о проблеме, так и о вариантах ее решения. В зависимости от масштабов конкурса можно пойти даже до статистически значимых данных или использовать конкурсы как информационный повод в условиях отсутствия какой-либо иной активности. Но это всё вторично, хотя и важно, по сравнению с определением главной цели – зачем нам необходимо проведение конкурса.

Еще один ответ на этот вопрос может быть таким: цель нашего конкурса – распределение неких значимых благ среди неопределенного или определенного круга лиц на основе честной прозрачной процедуры. Поэтому мы приняли когда-то положение и теперь обязаны всё распределять через конкурсы. В данном случае здесь есть элемент «формальности», игры, то есть мы знаем, кому хотим дать, но надо следовать правилам, надо красиво все обставить, набрать для балласта участников, и плюс мы надеемся, что вдруг кто-то еще найдется, кого мы не знали. Вдруг. Случайно. Подобные ситуации часто дискредитируют конкурсы, как реально действующий механизм, а заодно и его организаторов, превращая конкурс в формальную игру, которая все равно становится очевидной для потенциальных участников и делает конкурс одноразовым.



Когда мы точно для себя согласовали и определили цель конкурса мы можем двигаться дальше. Но следующий шаг снова про цели.

Одно дело – разобраться с целями конкурса, а другое с целями информационной поддержки конкурса. Это отдельная работа, отдельная деятельность, а значит и цели у нее другие, более специфичные.

Давайте, посмотрим, какими могут быть цели конкурса с точки зрения информационной поддержки. Мы хотим построить устойчивую коммуникацию, информационную кампанию (информационный проект, рекламную кампанию), с постоянной генерацией с более локализованной целью. Всего вариантов возможных целей для коммуникационных и рекламных кампаний три:

- Сформировать знание/напомнить
- Построить личную связь/отношение
- Стимулировать к конкретным действиям

Рассмотрим каждую цель отдельно.

Сформировать знание или представление.

Это базовая, первая цель любой коммуникации. В случае с конкурсом – это целый спектр многоуровневого выявления лагун/пробелов в знании потенциального участника о том, кто или что проводит конкурс, для кого, на каких условиях, когда и так далее. С одной стороны важно четко упаковать все необходимое, чтобы сразу в любой коммуникации и на любом носителе при каждом контакте с потенциальными участниками передать нужную им и нам информацию. С другой стороны, важно понимать, какая информация есть у участника в момент коммуникации. В одних случаях требуется объяснить, что за структура или фонд проводит конкурс, а в других – участник, увидев даже логотип, идентифицирует и источник конкурса, и даже себя как потенциального участника.

Поэтому первая цель, чтобы потенциальный участник конкурса имел точное представление о конкурсе и его условиях. И особенно, если у конкурса есть какие-либо ограничения (либо в нем или подобных конкурсах других компаний ранее были ограничения). Например, участниками могут быть только юридические лица определенной формы, потребуется аудиторский отчет, опыт работы с зарубежными источниками, наличие в числе учредителей муниципальных органов самоуправления, определенная планка бюджета организации, привязка к территории, наличие определенных видов деятельности в уставе и так далее. Часто эти детали «всплывают» уже в ходе или даже после подачи заявки, отнимая время и нервы как и участника, так и у исполнителя.

Например, в нашей работе как операторов конкурса компании «Северсталь» «Музеи Русского Севера» в 2013-2015 гг. мы расширили список потенциальных участников конкурса от государственных и муниципальных художественных галерей и музеев, имеющих художественные фонды и экс-



позиции, до всех потенциально значимых точек музейной жизни в регионах, и это потребовало уточнения и в наших коммуникациях, изменило стратегию кампании:

«Участники Конкурса: авторские коллективы российских музеев, зарегистрированные на территории регионов Программы:

- художественные музеи
- историко-художественные музеи
- музеи, имеющие собственные художественные собрания
- выставочные залы в партнерстве с музеем/ми
- частные музеи, имеющие свои художественные собрания
- галереи
- музеи, имеющие художественные собрания, при учебных заведениях и других организациях.

Деятельность по представляемому на Конкурс проекту должна соответствовать уставным целям и уставной деятельности организации-заявителя.

На соискание грантов принимаются проекты, реализуемые в период не ранее сентября 2014 года и завершающиеся не позднее августа 2015 года, общей продолжительностью не менее одного месяца»

2. Построить личную связь/отношение

Любая коммуникация – это про отношения людей. Именно люди находят идеи, создают проекты, разрабатывают программы и кампании. Не юридические лица и организации, а те, кто там работает. Поэтому чем суше написана и предоставлена информация, тем неэффективнее коммуникация. Можно конечно строить коммуникации на административном ресурсе, написав письмо на имя губернатора, а затем ждать, когда по цепочкам пирамиды оно будет направлено на департаменты с указанием количества необходимых участников: Массовая (все)

Четко определенная
(по конкретным критериям)?

Мы всегда выбираем второй вариант. Просто запомните это. Не поддавайтесь искушению стрелять «по пушке из воробьев» – эффект тот же, что и «из пушки по воробьям». Всегда максимально точно сегментируйте свою аудиторию.

Для этого постарайтесь представить конкретных людей из потенциальной аудитории – кто они, чем живут, как выживают, где черпают вдохновение, энергию, ресурсы. Что они читают, каким источникам информации и экспертам доверяют. И так далее. Постепенно Вы сможете нарисовать портрет такого участника. Много разных портретов. И это будет ваша аудитория.

Еще один вопрос: «Что нам важнее –

- Количество?
- Качество?

Это зависит от исходной цели вовлечь максимум в воронку конкурса для продвижения темы и создания условий прикосновения к значимому для нас вопросу или нужны уже готовые проекты, работающие команды и так

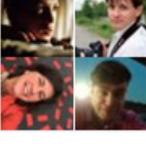
ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

далее. Вариант про количество для отчетности и красоты статистики мы отбрасываем, там другая механика.

Но вопрос важный, и конечно решать его лучше на берегу, до начала конкурса, на стадии экспертного или кабинетного исследования рынка, на котором планируется проведение конкурса.

Где искать потенциальных участников?

На основе портрета потенциального участника и заданных в Положении критериев. Например, в тематических группах и социальных сетях. На иллюстрации – список групп, в которых состоит автор по музейной тематике.

	<p>Меняющийся музей в меняющемся мире 1 583 участника</p> <p>Эта группа не только вокруг конкурса Фонда В. Потанина "Меняющийся музей в меняющемся мире..."</p>
	<p>МУЗЕЙНЫЙ ГИД/MUSEUM GUIDE 4 908 участников</p> <p>За 10 лет существования конкурса "Меняющийся музей в меняющемся мире" Благотворительным...</p>
	<p>Музейный форум по детским программам 2 140 участников</p> <p>Обсуждение темы "Музей и детская культура: активное участие, игра и удовольствие" до и...</p>
	<p>Лаборатория музейного проектирования 5 228 участников</p> <p>Группа "Лаборатория музейного проектирования" посвящена обсуждению: - ярких неординарных...</p>
	<p>Развитие сети районных и сельских фондов местных сообществ 302 участника</p> <p>С селом многих россиян связывают глубокие корни: почти половина жителей из села. И...</p>
	<p>Музей ИНФО 2 030 участников</p> <p>Уважаемые коллеги. Приглашаем вас принять участие в работе группы Facebook Музей ИНФО....</p>

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

А на следующей иллюстрации – список групп в той же сети, которые показывает выдача по запросу Музеи в социальной сети фейсбук.

Facebook search results for "музеи".

- Музеи в социальных сетях** (Закрытая группа, 713 участников) - Присоединился(-ась)
- Музеи Русского Севера. Пр...** (Закрытая группа, 135 участников) - Присоединился(-ась)
- Музеи Департамента культур...** (Закрытая группа, 296 участников) - Присоединиться
- Музеи мира** (Общедоступная группа, 254 участника) - Присоединиться
- Музеи со всего мира** (Общедоступная группа, 135 участников) - Присоединиться
- ПАРКИ и МУЗЕИ НАУКИ: лучш...** (Общедоступная группа) - Присоединиться

Обратите внимание, что часть групп закрытая, в некоторых совсем немного участников. В первые несложно постучать и войти, во вторые – нужно ответить на вопрос про количество и качество. Часто небольшие, но активные группы дают гораздо больший эффект, чем многотысячные мертвые сообщества.

Когда мы собираемся обратиться к потенциальной аудитории с приглашением стать потенциальным участником конкурса, важно на основании сегментации аудитории, её портрета определить ключевые стимулы, на которых будут строиться коммуникации. Рассмотрим несколько принципов этой работы.

1. Первый принцип. Каким бы серьезным не был бы конкурс, для старта коммуникации, первого контакта вам необходима яркая эмоция, значимый

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

актуальный образ, который привлечет внимание и позволит в дальнейшем передать основную информацию.

2. Второй принцип. Текст должен быть написан на языке целевой аудитории. Даже если у вас есть официальное положение, оставьте его для отчетности. Люди не читают положения, чтобы принять внутреннее решение участвовать. Это сложно, но писать надо на своем, понятном в данном цехе языке.

3. Третий принцип. Все, что вы хотите сказать в первых 3-5 предложениях о конкурсе, должно быть основано на актуальных для потенциального участника явлениях. Условно это можно обозначить, как условия для отклика на то, о чем мечтал. Люди ждали такой конкурс и вот вдруг кто-то почувствовал и объявил его! Именно так случалось не раз. Например, в первом конкурсе «Культурная мозаика».

4. Четвертый принцип. Если есть возможность назвать экспертов конкурса – лучше назвать. Это огромный стимул и часто главная награда конкурса – получить оценку эксперта, уважаемого экспертного сообщества. Это ключевой ресурс большинства серьезных профессионально ориентированных конкурсов.

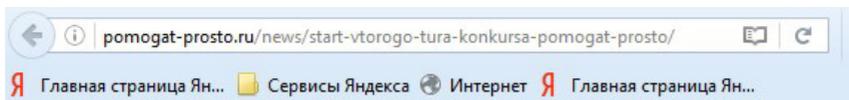
5. Пятый принцип. Инвентаризация мотивов и стимулов для участия в конкурсе. Что еще значимо для потенциальной целевой аудитории? Возможность повысить квалификацию и компетенции, доступ к образовательным ресурсам, стажировкам? Слава? Справедливость? Подумайте и найдите, что реально обладает большими мотивами, чем ценные призы и денежное вознаграждение.

Теперь, когда мы разобрались с целями, аудиторией и мотивами можно рассмотреть варианты и основные формы подачи информации о конкурсе.

И, конечно, первый вопрос – почему пресс-релиз лучше объявления? Почему лучше?

Релизом легко делиться по внутренним социальным сетям, брать из него части текстов, заголовков, цитаты, статистику, отдельные абзацы – он создан специально для этой цели.

Для примера давайте рассмотрим один из таких релизов:



ПОМОГАТЬ ПРОСТО

РУСАЛ объявил о старте второго тура конкурса «Помогать просто»

Конкурс будет проходить до 9 октября в Ачинске и Ачинском районе, Абакане, Братске, Каменске-Уральском, Краснотурьинске, Красноярске, Москве, Новокузнецке, Саяногорске, Североуральске, Тайшете, Тажном и Шелехове. Кроме того, в географию конкурса впервые включены Алтайский и Бейский районы Республики Хакасия и Шелеховский район Иркутской области.

Заявки принимаются от городских администраций, муниципальных, образовательных и социальных учреждений, социально ориентированных некоммерческих организаций и инициативных групп граждан.

	1	2	3		
ВВЕДЕНИЕ	ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Проекты, подаваемые на конкурс, должны быть направлены на оказание помощи пенсионерам, инвалидам, многодетным семьям, детям из детских домов, а также социальным и образовательным учреждениям, на организацию профессиональной безвозмездной помощи социально незащищенным слоям населения, а также на проведение образовательных мероприятий и коммуникационных площадок для волонтеров: тренингов, форумов, фестивалей, клубов. Максимальная сумма гранта составляет 50 тыс. рублей.

Грантовый конкурс «Помогать просто» реализуется в рамках одноименной социальной программы, направленной на развитие культуры благотворительности, добровольчества и межсекторного партнерства в городах и поселках присутствия компании. В рамках программы с 2011 года ежегодно проводится масштабный благотворительный новогодний марафон «Верим в чудо, творим чудо!», а с 2014 года действует интернет-портал для объединения социально ориентированных НКО и добровольцев «Помогать просто».

«Первый конкурс добровольческих проектов «Помогать просто», завершившийся весной этого года, вызвал большой интерес в регионах нашего присутствия. Тогда мы поддержали 50 проектов на общую сумму 2 млн рублей. Несмотря на то, что проекты небольшие, они уже имеют свои результаты: необходимую помощь и заботу получили дети из детских домов и многодетных семей, одинокие пожилые люди и инвалиды. Чтобы подобная помощь не прекращалась, мы решили чаще поддерживать подобные инициативы и надеемся, что второй конкурс вызовет не меньший интерес у неравнодушных людей», – отметила Вера Курочкина, заместитель генерального директора РУСАЛА.

Администрирование и организационное сопровождение программы осуществляет Центр социальных программ (ЦСП) РУСАЛА.

По вопросам участия в конкурсе обращаться к Екатерине Демешко Ekaterina.Demeshko@rusal.com тел. +7 (495) 720 51 70.

У этого релиза есть недостатки и мы их еще отметим, но для начала давайте посмотрим на результаты его размещения.

Вот так выглядит публикация релиза на сайте Агентства социальной информации:

Делайте добрые дела – это просто!



Участниками грантового конкурса социальных проектов «Помогать просто» могут стать социальные, образовательные и муниципальные учреждения, а также некоммерческие организации и инициативные группы. Конкурс будет проходить до 6 апреля в 13 городах и поселках России: Абакане, Ачинске, Братске, Каменске-Уральском, Краснотурьинске, Красноярске, Москве, Новокузнецке,

Саяногорске, Североуральске, Таежном, Тайшете и Шелехове.

Грантовый конкурс «Помогать просто» реализуется в рамках одноименной социальной программы, направленной на развитие культуры благотворительности, добровольчества и межсекторного партнерства в городах и поселках присутствия компании. В рамках программы с 2011 года ежегодно проводится масштабный благотворительный новогодний марафон «Верим в чудо, творим чудо!», а с 2014 года действует интернет-портал для объединения СО НКО и



А вот такая выдача релиза через Google:

https://www.google.ru/webhp?sourceid=chrome-instant&ion

Новая вкладка Gladway Atprint Grand Prix 1 Isoc

Поиск Новости Видео Картинки Карты Ещё ▾ Инструменты поиска

Результатов: примерно 147 000 (0,56 сек.)

РУСАЛ подвел итоги конкурса социальных проектов ...
philanthropy.ru/press-reizly/2015/05/19/27206/ ▾
 19 мая 2015 г. - Конкурс «Помогать просто» реализуется в рамках одноименной ... этом году на конкурс подали заявки не только некоммерческие организации и ...
 ... Метки: гранты, итоги, конкурс, победа, Помогать просто, РУСАЛ ...

Помогать просто - РусАл
www.rusal.ru/press-center/press-releases.aspx?dyncont=11836 ▾
 3 марта 2015 г. - Грантовый конкурс «Помогать просто» реализуется в рамках ... НКО и добровольцев «Помогать просто» (pomogat-prosto.ru). Конкурс ...

"Русал" подвел итоги конкурса социальных проектов ...
<https://www.asi.org.ru/.../rusal-podvel-itogi-konkursa-sotsialnyh-proektov-...>
 Максимальный размер грантов составит 50 тыс. рублей. ... Конкурс «Помогать просто» проходит в рамках одноименной социальной ... «Дети помогают детям» некоммерческой организации «Мастерская добра» из Красноярска.

Помогать просто - Агентство социальной информации
www.asi.org.ru/.../rusal-obyavlyayet-o-starte-konkursa-sotsialnyh-proektov-...
 Грантовый конкурс «Помогать просто» реализуется в рамках одноименной ... для объединения СО НКО и добровольцев «Помогать просто». Конкурс ...

Конкурс проектов "Помогать просто" - Общественная ...
oprh.ru/Konkursy/Konkursy_archive.php?ELEMENT_ID=801 ▾
 3 марта 2015 г. - Мы снова готовы давать гранты за крутые проекты! ... и социальные учреждения, некоммерческие организации, а также инициативные ... на конкурс проектов "Помогать просто" в Саяногорске состоится 5 марта в ...

Конкурсы - Ресурсный центр
aoi24.ru/konkursy ▾
 Стартует грантовый конкурс "ПОМОГАТЬ ПРОСТО" ... филантропии «КАФ» проводит открытый конкурс проектов некоммерческих организаций, По итогам конкурса финалистам будет выплачено 7 грантов до 500 тысяч рублей ...

Победители из Братска получают пять грантов в конкурсе ...
sia.ru > Главная страница > Новости > Новости ▾
 22 мая 2015 г. - Конкурс «Помогать просто» реализуется в рамках одноименной ... представители органов власти, некоммерческих организаций, ...



Поисковые системы очень хорошо отслеживают публикации и релизы о конкурсах. Ни одно объявление не получает такого, почти «вирусного» эффекта. Вы можете проверить, что выдает например Яндекс по конкретному региону и по ключевым словам в вашей тематике конкурса:

конкурсы для НКО — 24 тыс. ответов ×

В Омске	На сайте	.ru	Точно как в запрос	
Русский	Английский	Ещё ▾	Тип файла	
За сутки	За 2 недели	За месяц	От	До

Очи

Заявки | № Название организации

[grants.oprf.ru](#) > [grants2015-3/zhurnal/?...search...Омск...](#) ▾

Сайт конкурса государственной поддержки ННО Третий конкурс 2015 года в соответствии с Распоряжением Президента РФ №79-рп от 01.04.2015. ... Омская региональная общественная организация "Трезвый Омск".

11 ноября

Некоммерческая организация - Омская региональная...

[nko.economy.gov.ru](#) > Очистить > [.../72575?WinnerClaims...](#) ▾

Конкурсы МЭР среди СОНКО. Конкурсы ФОИВов для НКО. ... Омская область, г. Омск, ул. Полторацкого, 644030, д. 52, кв. 84. Описание. Новости и анонсы организации.

11 ноября

Некоммерческая организация - ...300-летия города Омска.

[nko.economy.gov.ru](#) > Очистить > [Details/1096?NKOTenders...](#) ▾

Конкурсы ФОИВов для НКО. ... Некоммерческие организации /. Фонд подготовки празднования 300-летия города Омска "Омск-300".

11 ноября

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

Но вернемся к пресс-релизу конкурса «Помогать просто» для некоммерческих проектов от компании Русал. Кто запомнил – какая картинка иллюстрировала конкурс «Помогать просто» на сайте АСИ? Давайте проведем небольшой тест:

На картинке были:

- Ребенок и взрослый
- Пожилая пара
- Логотип компании Русал
- Чьи-то руки, лица
- Картинки не было

Да, картинка была. Ее, уверен, поставили редактора АСИ, чтобы как-то оживить текст. Такая картинка подходит для всего – она ни о чем, а у конкурса должен быть образ, символ, вызывающий первую эмоцию, интерес, внимание и в будущем – узнавание. Создайте себе такой образ, если не хотите получить шаблон из клипарта вместо того, что Вы хотели сказать потенциальным участникам.

Итак. У вас на основе Положения и понимания мотивации потенциальных участников должен быть пресс-релиз и набор образов – от логотипа конкурса до, возможно, какой-то инфографики, фотогалереи победителей или экспертов и так далее.

Где размещать эту информацию? Куда рассылать пресс-релизы, анонсы, тексты по ходу конкурса, материалы об итогах?

В первую очередь важно выбрать, найти тематические каналы: специализированные ресурсы, информационные ленты, тематические блоги по тематике конкурса.

Например, для конкурсов для СО НКО могут быть интересны такие ресурсы, которые, в свою очередь, могут быть заинтересованы в информации о вашем конкурсе.

portal-nko.ru/finance/16505

новая вкладка Gladway Atprint Grand Prix Isoc Yandex FB twitter.com/Isoc atprint.lv

Все для успешной работы НКО

портал НКО благотворительный фонд поддержки молодежных инициатив «Мое поколение»

Российские НКО Школа НКО База НКО Библиотека Обсуждение Фин

Доноры Операторы президентских грантов-2014 Фандрайзинг Грантодатели Конкурсы и гранты

КОНКУРСЫ И ГРАНТЫ-2014

В данном разделе представлена подробная информация о двух уровнях грантовых конкурсов: федеральных и региональных. Федеральными грантовыми конкурсами являются субсидии Министерства экономического развития, направленные на поддержку социально-ориентированных НКО. Региональные конкурсы проводят региональные управления Министерства экономического развития, областные министерства и ведомства, крупные региональные НКО, администрации городов.



[Федеральные конкурсы](#)

[Региональные конкурсы и гранты](#)

[Анализ конкурсной деятельности в России](#)

s://www.asi.org.ru/topics/granty-i-konkursy/

вкладка Gladway Atprint Grand Prix Isoc Yandex FB twitter.com/Isoc

Прислать новость Архив Обратная связь Подписка на RSS Подписка по email



АГЕНТСТВО
социальной информации

информационная поддержка гражданских инициатив



Новости

Регионы

Анонсы

Аналитика

Мнение

Жизнь НКО

По

ГРАНТЫ И КОНКУРСЫ



Жителям Поморья предлагают выбрать «Звезду НКО»

24.11.2015

[АРХАНГЕЛЬСКАЯ ОБЛ.](#)

[Гранты и конкурсы, Некоммерческий сектор](#)

АРХАНГЕЛЬСК. Организаторы конкурса «Звезда НКО» объявили об открытии интернет-голосования. Жители Архангельской области могут поддержать самые интересные проекты и выбрать лучших профессионалов некоммерческой сферы. Голоса пользователей интернета будут учтены при определении победителей. [»]



37 НКО Чечни участвуют в конкурсе на получение госсубсидий

24.11.2015

[ЧЕЧЕНСКАЯ РЕСП.](#)

[Гранты и конкурсы, Некоммерческий сектор](#)

ГРОЗНЫЙ. Конкурс проводит Министерство экономического, территориального развития и торговли Чеченской Республики. Общий объем субсидирования в 2015 году составляет почти 14,9 млн рублей, из которых 9,282 млн приходится на федеральный бюджет и 5,611 млн — на республиканский.[»]



Далее важно проработать и составить список информационных ресурсов с региональной привязкой:

www.sluzhenye.org/granty-konkursy/

АССОЦИАЦИЯ
Служение
www.sluzhenye.org

Гранты/Конкурсы
[Главная](#) » [Гранты/Конкурсы](#) [Версия для печати](#)

- [Конкурс инициатив и достижений социально ориентированных некоммерческих организаций Нижегородской области «Все — звезды!». Дедлайн до 10 ноября 2015 года.](#)
- [Конкурс проектов социального предпринимательства Goodstarter. Дедлайн 15 ноября 2015 г.](#)
- [Конкурс лучших муниципальных практик. Дедлайн 1 декабря 2015 года](#)
- [Гранты 2015 года компании «Газпром нефть». Подача заявок - круглый год.](#)
- [Международная грантовая программа для женщин \(Глобальный фонд для женщин\). Подача заявок – круглый год.](#)
- [Международный конкурс «Я буду жить» для людей с ограниченными возможностями](#)
- [Конкурс социальной рекламы «Социально активные медиа»](#)
- [Благотворительная программа грантов Google Grants. Подача заявок – круглый год.](#)
- [Конкурс на участие в волонтерской программе «Вулканы Камчатки». Заявки принимаются по мере поступления.](#)

Конкурсы и Гранты
Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»

Все новости | Текущие конкурсы | Завершенные конкурсы | О Центре | Проекты Центра "Гарант" | Контакты

Конкурсы и Гранты > Текущие конкурсы > СО НКО 2016

Новости НКО
Текущие конкурсы
 > **СО НКО 2016**
 > Социальная Инициатива
 > Мечтай и Дейлай
 > Конкурс заявок на поездки для СО НКО
ЗАВЕРШЕННЫЕ КОНКУРСЫ
Для участников
О Центре
Благотворитель года

Конкурс целевых проектов СО НКО
Объявление о проведении конкурса целевых проектов социально ориентированных некоммерческих организаций
 Администрация Губернатора Архангельской области и Правительства Архангельской области проводит конкурс целевых проектов социально ориентированных некоммерческих организаций в рамках государственной программы Архангельской области «Развитие местного самоуправления в Архангельской области и государственная поддержка социально ориентированных некоммерческих организаций (2014 – 2020 годы)» (далее – конкурс).
ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОНКУРСА:

1. развитие институтов гражданского общества и общественного самоуправления, добровольческой деятельности, направленной на решение социальных проблем населения Архангельской области;
2. благотворительная деятельность, а также деятельность в области содействия благотворительности и добровольчества;
3. социальная поддержка и защита граждан;
4. развитие межнационального сотрудничества, укрепление межнациональных, межэтнических и межконфессиональных отношений, сохранение и защита самобытности, родной культуры, языков и традиций представителей народов Российской Федерации, проживающих на территории Архангельской области;



Еще один интересный канал для коммуникаций – различные агрегаторы конкурсов – ресурсы, которые собирают информацию о конкурсах на своих страницах. В некоторых ситуациях публикация на таких ресурсах, особенно, если это тематические ресурсы, может быть эффективной.

The screenshot shows the website vsekonkursy.ru with a navigation bar and several sections:

- Header:** vsekonkursy.ru, navigation icons (mail, Gladway, Atprint, Grand Prix, Isoc, Yandex, FB, twitter.com/Isoc, atpri).
- Main Content:**
 - Left sidebar: "Все конкурсы, гранты, стипендии и конференции 2015 — 2016" with a link to the official site.
 - Center: "Конкурс 'Мисс Palette'." with a call to action "Прими участие в кастинге! Стань будущей Мисс Palette".
 - Right sidebar: "Конкурс грантов ФСКН" dated November 23rd, 2015, with a sub-section "Гранты на обучение за рубежом" (Grants for study abroad) with a description of a grant competition for drug control.
- Left Sidebar (Rубрики):**
 - Детские конкурсы для детей и школьников (527)
 - Конкурсы грантов (799)
 - Всероссийские конкурсы и грант (597)
 - Международные конкурсы грантов (154)
 - Региональные конкурсы и гранты (78)
 - Конкурсы по профессиям (340)
 - Вакансии 2015 (52)
 - Конкурсы-курсы (17)
 - Конференции 2015 (300)
 - Научные конференции (116)
 - Научные конкурсы (513)
 - Новости и аналитика (80)
 - Полезная информация и советы (73)
 - Прочее (419)

Интересно, что у последнего из приведенных примеров сайта в одной из социальных сетей сообщество более 100000 пользователей.

Мы ВКонтакте



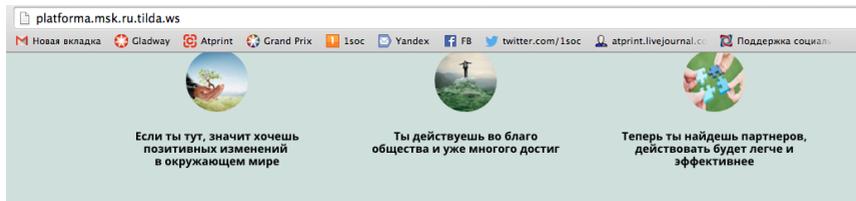
103 350 участников

Обязательный канал коммуникаций – собственные ресурсы организаторов конкурса, а также специальные сайты конкурсов. Сейчас в сети получили широкое распространение односторонние сайты конкурсов – «лендинги», которые, по сути, представляют собой изложенное на языке аудитории положение о конкурсе с возможностью сразу отреагировать на каждое из вариантов призыва: поделиться, рекомендовать друзьям, пройти регистрацию, оставить запрос и так далее.



В таком формате работает, в частности, масштабный проект «Платформа» конкурсного отбора проектов социального документального кино для проведения питчингов-презентаций перед потенциальными партнерами, инвесторами и дистрибьюторами.

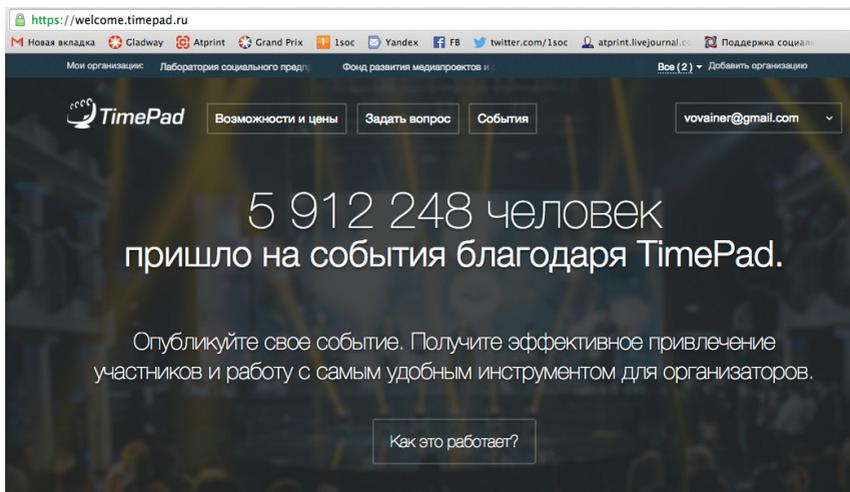
Еще один важный канал для распространения информации о конкурсах, особенно если нет ресурсов или логики для создания собственного сайта, это порталы и сервисы регистраторов событий – в частности, портал Timepad.ru



"Платформа" - это площадка для социально ответственного бизнеса, НКО, частных фондов, рекламных агентств и профессионалов из мира кино и телевидения.

Вместе мы создаем социальное кино и социальные медиакампании, чтобы сделать мир лучше.

Здесь Вы можете разместить подробную информацию о событии, а главное – воспользоваться сервисами регистрации со сбором предварительных данных, проведением опросов, получением контактной информации, скачиванием таблиц регистрации, организацией рассылок и так далее.





Продолжать этот список потенциальных каналов можно почти бесконечно. Мы уже упомянули ленты и группы в соцсетях, тематические и региональные информационные ресурсы, сайты, порталы, блоги, прикладные сервисы. Можно еще говорить о всех вариантах использования традиционных, новых и нетрадиционных медиа. Не факт, что это будет интересно каждому читателю.

Важно отметить еще две детали. Первая: обязательно перед запуском информационной поддержки конкурсов выберите и договоритесь с лучшими для конкурса информационными партнерами. Найдите мотивы для медиа, почему им это будет интересно освещать с начала до финала.

Вторая деталь сложнее, но, на наш взгляд, обладает большими перспективами. Это использование социальной рекламы в качестве еще одного формата конкурса.

Остановимся на этом вопросе более подробно.

Наиболее распространенными медиаканалами для передачи рекламного сообщения по-прежнему являются печатные СМИ – различные форматы периодических изданий от газет и журналов до стенгазет, каталогов, справочников и т.д. Их усиливают и интернет-сайты изданий, и множество независимых проектов, а также макеты, созданные на базе СМИ, но получающие вирусное распространение (особенно в формате инфографики и различных советов, открыток, схем и так далее) в сети интернет или в печатном виде.

Любые принципы создания макета социальной рекламы формируются на основе обобщения и анализа практики и исследований. В данном случае наиболее точными и универсальными можно назвать принципы, сформированные Энди Гудманом (Andy Goodman) в книге «Гид по созданию эффективной социальной печатной рекламы» и представленные в России генеральным директором исследовательского агентства «Grand Prix» Натальей Гладких. В издании обобщены данные исследований 200 образцов социальной печатной рекламы, созданных в период с 1990 по 2000 год. Исследование проводилось методом Старча (RoperASW), когда перед личным интервью респондент просматривает печатное издание, после чего отвечает на три вопроса: запомнил ли он рекламу, запомнил ли НКО-рекламодателя, какой объем рекламного текста он прочитал. Было собрано не менее 100 интервью на каждый рекламный образец.

На основании исследования и базовых показателей Энди Гудманом выделены семь принципов.

Принцип №1: Привлечь, направить и удержать внимание читателя

- Реклама должна иметь один ключевой объект, фокус рекламного сообщения (например, заголовок или иллюстрацию)
- Необходимо создать понятный путь переключения внимания с одного элемента на другой при быстром рассмотрении макета. Некоторые особенности:
 - После просмотра иллюстрации люди, как правило, смотрят вниз изображения, поэтому если изображение – ключевой объект, заголовок лучше разместить под ним
 - Колонки текста воспринимаются преградами его восприятию и, как правило, сокращают число читателей, дочитавших такой текст до конца
 - Образ (иллюстрация) в большинстве случаев является первым воспринимаемым объектом в сообщении

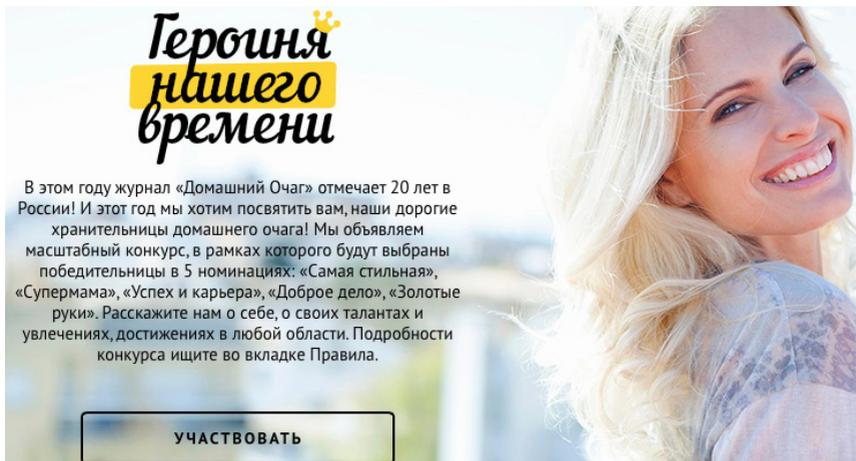
ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------



Пример для первого принципа: В данном случае выбран один визуальный образ – пазл с фотографией старого города. Короткий призыв. Навигация сложная и контакт плохо заметен, но об этом мы расскажем в следующих принципах.

Принцип № 2: Создайте эмоциональную связь с читателем прежде, чем передать ему информацию

- Использование эмоционально значимых, ярких образов
- Предпочтительно использовать историй вместо фактов и абстракций
- Все элементы рекламы должны работать на формирование нужного ощущения (принцип системности восприятия)



Пример для второго принципа: здесь мы видим, что макет простой для восприятия – одна колонка и образ. Эффективнее было бы поставить сначала образ, затем колонку с текстом. В остальном – есть привлекающее внимание содержание, простая навигация. Минус: название конкурса выполняет функцию заголовка и это не лучший вариант для вовлечения в прочтение текста.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

Принцип № 3: Заголовок должен мотивировать читать дальше

- Лучше, если заголовок будет коротким (до 9 слов), однако основным критерием эффективности является его качество
 - Заголовок может включать неоконченное предложение, вопрос
 - Он должен быть понятным и не содержать терминов
 - Лучше использовать сюжеты, чем абстрактные высказывания и факты
 - Заголовок должен взаимодействовать с иллюстрацией
 - Если иллюстрация несет большую смысловую нагрузку в сообщении, лучше, если оно будет занимать до 80% всего объекта, а заголовок включать не более 9 слов.
 - Если текст более важен, чем иллюстрация, лучше использовать небольшую иллюстрацию (до 25%) и заголовок до 20 слов

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МУЗЕЙ М. А. БУЛГАКОВА ПРИГЛАШАЕТ
ВСЕХ ЖЕЛАЮЩИХ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ
В ТВОРЧЕСКОМ КОНКУРСЕ, ПОСВЯЩЁННОМ
125-ЛЕТИЮ МИХАИЛА БУЛГАКОВА.**

**ПОБЕДИТЕЛИ ПОЛУЧАТ ВОЗМОЖНОСТЬ
ВЫСТАВИТЬ СВОЮ РАБОТУ
НА ПЛОЩАДКЕ МУЗЕЯ.**

УСЛОВИЯ КОНКУРСА:

- РАБОТА ДОЛЖНА БЫТЬ ВЫПОЛНЕНА В ОДНОМ ИЗ ЖАНРОВ ЖИВОПИСИ ИЛИ ГРАФИКИ;
- СЮЖЕТ ДОЛЖЕН БЫТЬ СВЯЗАН С ЛЮБЫМ ПРОИЗВЕДЕНИЕМ ИЛИ БИОГРАФИЕЙ М. А. БУЛГАКОВА;
- ПОЛЁТ ФАНТАЗИИ НЕ ОГРАНИЧЕН!

**СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ:
15 АПРЕЛЯ – 30 ИЮНЯ (ВКЛЮЧИТЕЛЬНО).
ЖЮРИ ПОДВЕДЕТ ИТОГИ 7 ИЮЛЯ.**

ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ НУЖНО:

**ДО 30 ИЮНЯ ПРИСЛАТЬ ПИСЬМО НА ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС
ATER@BULGAKOMUSEUM.RU С ПОМЕТКОЙ «ТВОРЧЕСКИЙ
КОНКУРС», ПРИКРЕПИВ ОДНУ ИЛИ НЕСКОЛЬКО СВОИХ
РАБОТ, СООТВЕТСТВУЮЩИХ ТЕМЕ КОНКУРСА,
В ФОРМАТЕ JPEG (РАЗМЕР ФАЙЛА – ДО 2 МБ).**



Пример для третьего принципа. Очень распространенный формат – публикация содержания положения о конкурсе с минимальным дизайном/версткой. Однако здесь нет реализации ни одного из ранее озвученных принципов, и, в частности, нет заголовка, который бы после эмоционального контакта вовлек бы аудиторию в прочтение сухого содержания.

	1	2	3		
ВВЕДЕНИЕ	ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Принцип № 4: Использование иллюстраций для привлечения внимания

- Цветные изображения считаются более эффективными по сравнению с черно-белыми; наименее эффективными считаются монохромные иллюстрации
- Черно-белые фотографии лучше использовать, если изображение содержит «подтекст», скрытое, неявное сообщение
- Фотографии являются более эффективным средством воздействия, чем текст, в том числе потому, что считается, что если текст может быть недостоверным, фотография «не обманывает»
- Лучше избегать помещения текста над изображением (лучше помещать его под изображением)
- Существует ряд изображений, которые автоматически привлекают внимание. Один из самых сильных образов – изображения детей

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ БИБЛИОТЕКА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ
ЦЕНТР КОМИКСОВ И ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ



ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС РИСОВАННЫХ ИСТОРИЙ

«ГЕРОЙ МОЕЙ СЕМЬИ, ГЕРОЙ МОЕЙ СТРАНЫ!»

К 70-ЛЕТИЮ ПОБЕДЫ СОВЕТСКОГО НАРОДА В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

УЧАСТНИКИ:
АВТОРЫ ОТ 14 ДО 35 ЛЕТ

НОМИНАЦИИ:

- ЛУЧШАЯ СЦЕНАРНАЯ ОСНОВА
- ЛУЧШИЙ СЮЖЕТ РИСОВАННОЙ ИСТОРИИ
- ЛУЧШАЯ ГРАФИКА РИСОВАННОЙ ИСТОРИИ

ПРИЁМ РАБОТ
ДО 25 СЕНТЯБРЯ 2015

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ:
2 НОЯБРЯ 2015



107061, г. Москва, ул. Б. Чернышевская, д. 4, корп. 1
Координатор конкурса: Кунин Александр Иванович
Тел. для справок: (499) 922-66-77 (доб. 790)
Электронный адрес: info@gub.ru, kunin@gub.ru



ПОДРОБНОСТИ:
izotext.rgub.ru/konkurs_2015

Иллюстрации:
Александра Асс

Пример для четвертого принципа: иллюстрации, дающие и фон, и содержание одновременно в данном случае очень уместно и грамотно сверстаны. Они не забывают необходимую информацию, не мешают навигации по макету, подводят к контактам в нижней правой части макета.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

Принцип № 5: Если вы хотите, чтобы текст прочитали, сделайте его читабельным

- НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕКСТ, СОСТОЯЩИЙ ИЗ ЗАГЛАВНЫХ БУКВ;
- Рекомендуется использовать наиболее простые для восприятия шрифты;
- Рекомендуется использовать короткие параграфы.

КОНКУРС СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НИУ ИТМО

ТЫ НУЖЕН ЛЮДЯМ!

ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ И ВЫИГРАЙТЕ

ВОЗМОЖНОСТЬ ОПУБЛИКОВАТЬСЯ В СМИ И ВЫСТУПИТЬ
С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ ПЕРЕД РУКОВОДСТВОМ НИУ ИТМО И
АДМИНИСТРАЦИЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

А ТАКЖЕ, С СОГЛАСИЯ ЗАВЕДУЮЩЕГО ВАШЕЙ КАФЕДРЫ, ВЫ ИМЕЕТЕ ШАНС

ПОЛУЧИТЬ ЗАЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

КОНКУРС ПРОВОДИТСЯ В МАРТЕ – НОЯБРЕ 2013. ДЛЯ УЧАСТИЯ НЕОБХОДИМО СОБРАТЬ КОМАНДУ ИЗ ТРЕХ И БОЛЕЕ СТУДЕНТОВ НИУ ИТМО. С 1 ПО 31 МАРТА ПОДАТЬ ЗАЯВКУ В СЕКРЕТАРИАТ КОНКУРСА. ПРОЕКТ НЕОБХОДИМО РЕАЛИЗОВАТЬ В ПЕРИОД С АПРЕЛЯ ПО ОКТЯБРЬ. ПО ИТОГАМ КОНКУРСА БУДУТ ВЫБРАНЫ ТРИ КОМАНДЫ – ПОБЕДИТЕЛЯ.

ЗА ПОДРОБНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ ОБРАЩАЙТЕСЬ
В СЕКРЕТАРИАТ КОНКУРСА:

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,
МЕХАНИКИ И ОПТИКИ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ АССУ

КРОНВЕРКСКИЙ ПР. 49,
ауд. 159а (кабинет АССУ)

ИТМО.SOCIALPROJECT@GMAIL.COM

V K . C O M / S O C I A L _ P R O J E C T _ I T M O

Пример для пятого принципа: в данном случае шрифт в сочетании с фоном затрудняют чтение. Эмоциональный призыв «ты нужен людям» становится тупиковым для восприятия последующей информации, выхватывается только «получить зачет» вместо реального содержания конкурса, но и этот посыл уходит под продолжающимся сухим текстом заглавными буквами.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

Принцип № 6: Тестировать до публикации, измерять отклики после

- Методы претестинга: опросные, незаконченные предложения, групповые дискуссии, карты восприятия и т.д.
- Методы измерения эффекта кампании: фиксация откликов, мониторинг, измерение параметров коммуникативной эффективности и т.д.



Пример для шестого принципа: в данном макете даже с первого взгляда – десятки нарушений всех выше упомянутых принципов, хотя есть и один рисованный элемент-образ, привлекающий внимание, и... всё, больше ничего нет. Возможно, макет не использовался, и в сети выдается по поиску «конкурс социальных проектов» какой-то случайный черновик ☺, а возможно и нет. Ведь такие макеты не редкость в практике общественных организаций.

Принцип № 7: Когда в моде «А», стоит сказать «Б»

Реклама, созданная на основе «нетипового» решения, является более эффективной. Она с большей вероятностью будет привлекать и удерживать внимание. Поэтому, если некоммерческая организация видит в печатных СМИ и наружной рекламе однотипные макеты других организаций – стоит попробовать поискать другое визуальное и креативное решение.

Пример для седьмого принципа: макет представляет собой и образ, который сразу адресован целевой аудитории, и пример результата конкурсной работы, и призыв к участию. Нарушена навигация и нет контактов, но возможно данный макет использовался как кликабельный банер и частично проблема отсутствия контактов таким образом решается, хотя без кнопки можно и не догадаться, что надо кликать ☺. Но в целом это совсем другой подход, переводящий технику граффити и эмбиент-медиа на принт и интернет-банеры. И это уже соответствие принципу №7.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------



Алгоритм разработки печатного макета

■ При обобщении этих принципов для некоммерческой организации, как заказчика и понимающего ход разработки клиента, можно определить «Алгоритм разработки плаката» из шести шагов:

■ Определение цели и основного сообщения (при наличии сформированной проблемы);

- Определение целевой аудитории;
- Перевод сообщения на язык ощущений;
- Определение обязательных элементов и требований к плакату;
- Поиск креативного решения;
- Оценка социального рекламного плаката.

Эти принципы и последовательность шагов позволит НКО и СМИ снизить «холостой» ход размещения социальной рекламы и повысить гарантии достижения поставленной коммуникационной цели.

Эти несколько базовых принципов для создания плаката социальной рекламы идеально подходят и для рекламы конкурсов в социальной сфере. И мы будем рады появлению все большего числа подобных макетов.

В целом, завершая главу, мы хотим отметить одну простую вещь:

Конкурс – всегда элемент/инструмент чего-то большего в рамках вашего проекта/программы/кампании и поэтому не стоит выносить его за рамки основной деятельности при оценке эффективности изменений в жизни сообществ, он должен приносить реальные изменения.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

ГЛАВА ВТОРАЯ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНКУРСА

Мы рассмотрели основные вопросы и ответы, связанные с информационной поддержкой анонсирования конкурса, и теперь можем сделать обзор ключевых вопросов и ответов, посвященных информационному освещению результатов проведенного конкурса, а именно, «как рассказать о том, на что выделены средства?»

Основываясь на материалах первой главы, попробуем коротко, с использованием иллюстраций, ответить на главные содержательные вопросы этой части через графические материалы.

Зачем нам рассказывать о результатах конкурсов?

- Стимулировать тех, кто не принял участие, участвовать в следующем конкурсе
- Поощрить проигравших (вошел в 70 лучших, в 200 лучших и т.п.)
- Дать не только деньги, но и славу участникам и победителям
- Стимулировать тех, кто выиграл, не откладывать старт работ
- Содействовать эффективному расходованию средств



Кому необходимо рассказывать о результатах?

- Участникам
- Тем, кто не участвовал, но потенциально может
- Журналистам и СМИ
- Администрациям и ведомствам
- Потенциальным партнерам, которые могут поддержать
- Экспертам и партнерам, которые принимали участие в оценке
- Клиентам и благополучателям организаций-победителей

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

Где нужно об этом говорить?

- На федеральных информационных ресурсах
- На региональных ресурсах
- На порталах администраций
- На инвестиционных и экономических форумах региона или отрасли
- На сайте и в офисе каждого победителя
- В документах для благополучателей
- В письмах поддержки для победителей к потенциальным партнерам
- На сайте организаторов и партнеров
- В тематических группах и сообществах в социальных сетях
- На тематически близких событиях
- На специальных событиях для СМИ



Через какие именно каналы коммуникаций?

- Лучший канал – личное общение
- Только поэтому – церемонии и презентации проектов

А далее – визуализации победы:

- Большие Чеки и благодарности
- Подиумы, дорожки, пресс-воллы и фотосессии
- Включение награждений в популярные массовые события
- Размещение релизов
- Социальная реклама (макеты, презентационные ролики, фильмы о победителях)
 - Маркировка инфоматериалов, товаров и объектов среды победителей (здесь работает победитель, эти материалы предоставлены победителем и так далее)

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------



Что еще можно рассказать?

- Вдохновляющие истории
- Обзор данных по итогам конкурса и оценки
- Анализ ошибок при подаче заявок



Допишите свои идеи:

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

ТРЕТЬЯ ГЛАВА

ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ СО СМИ

Инструменты работы СО НКО со СМИ при информационной поддержке конкурсов и его результатов не отличаются от общего набора основных инструментов PR.

Поэтому давайте посмотрим на самое социальное определение PR, которое когда-либо встречалось в профессиональной практике. Это определение принадлежит президенту Гильдии работников пресс-служб и служб публичных отношений России Александру Викторовичу Попову и датируется серединой 1990-х гг. Вот это определение:

«Public Relations – это искусство организации любви».

Разберем это лаконичное и очень популярное в некоммерческом секторе определение чуть подробнее.

«Искусство» – так как PR-деятельность работает с представлениями и образами, с эмоциями и чувствами, с тем, что вызывает доверие и создает невидимую, но прочную ткань социальных отношений между людьми.

«Организации» – так как это деятельность, а значит, есть четкие цели и задачи, технологии и модели, проектирование и расчет эффективности и т.д.

«Любови» – так как именно это понятие наилучшим образом объединяет все то, что является результатом качественной работы в области PR-специалиста: формирование устойчивых позитивных постоянных долгосрочных отношений.

Таким образом, опираясь на это определение, можно легко сказать – является ли человек специалистом в области PR и какая часть деятельности, которую ведет НКО, может называться работой по формированию связей с общественностью.

Следующий теоретический принцип звучит так – «управляет системой наиболее активно двигающийся элемент». И это так же очень близко к деятельности НКО как к общественной структуре, стремящейся изменить, улучшить, повысить ту или иную грань качества жизни в стране, крае, городе. Часто серьезных изменений можно достичь исключительно инструментами информационной работы, PR для СМИ и т.д.

Основываясь на этих двух принципах, мы попробуем описать основную классификацию инструментов работы СО НКО со средствами массовой информации.

Для удобства разделим эти инструменты на три уровня (по сложности). А на каждом уровне выделим по три инструмента – от самых простых до более профессиональных.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

Первый уровень – информирование СМИ.

1. На этом уровне самым первым и простым инструментом является «бытовое информирование», т.е. «рассказываю, что вижу и слышу».

Согласитесь, всё, что видите вы, особенно если вы социально-активный человек, участник или сторонник некоммерческой организации, вы можете видеть и «для» знакомых журналистов, смотреть их глазами и информировать их о том, что, на ваш взгляд, может быть интересно.

Все, что для этого нужно, знакомство с этими журналистами, даже очень поверхностное; оно потом может перерасти в крепкую дружбу, а также в связи и контакты. Например, мобильный или рабочий телефон, электронную почту или дружбу в какой-либо социальной сети.

Даже при таком поверхностном уровне, вы уже можете начать делать первые шаги по формированию знаний, представлений о той проблеме, которая, может быть, еще незаметна журналисту, или просто могла быть не такой явной, чтобы ее заметил не погруженный в тему человек.

2. Второй уровень информирования – «документальный». Логично, если НКО, желая, чтобы ей доверяли, предоставляет журналистам все материалы, которые выпускает, от аналитической записки до годового отчета, а также всё, что попадает в её поле зрения и способно заинтересовать СМИ:

- традиционные полезные сувениры на новый год – от календаря с важными для некоммерческих организаций датами до информационных писем организации.
- открытое размещение материалов по теме на Интернет-ресурсах НКО или в соцсетях с экспертными оценками, комментариями, заявлениями и т.д.
- подборки, дайджесты по тематике и проблематике деятельности НКО – такие продукты сразу ставят автора или всю НКО в позицию экспертной организации для СМИ.
- информация о программах и грантах для журналистов и СМИ, которая чаще попадает НКО, чем простому журналисту.

3. Третий уровень информирования уже относится к профессиональным инструментам. Это подготовка и распространение специально структурированных текстов – пресс-релизов.

Структура пресс-релиза очень проста. Рекомендую пропустить эти три абзаца тех, кто пишет более 2 релизов в месяц, остальные найдут здесь интересные и полезные советы.

Итак, документ, на котором сверху справа или по центру написано слово «пресс-релиз», сразу сообщает его получателю, что текст структурирован по двум принципам:

- чем менее значима информация, тем ниже она находится в тексте
- вся информация пишется в неангажированном, безоценочном формате, передавая только факты, цифры, цитаты и ссылки.

Следуя первому принципу, всё самое главное пишется в заголовке. Часто ничего больше читатель не увидит или не услышит, поэтому рекомендуется писать понятное полноценное предложение с подлежащим и сказуемым,



желательно без деепричастных оборотов. Учиться видеть и слышать такие заголовки лучше всего в анонсах новостей, и, при желании, в этих анонсах будет все больше новостей от НКО.

После заголовка в пресс-релизе следует первый абзац – «Лид» – в котором традиционно рекомендуется дать ответы на наиболее востребованные вопросы – что? где? когда? кто? и зачем? (или что от этого изменится?, почему это важно?) раскрывающие более подробно информацию, данную в заголовке.

Далее в третьем и последующих заголовках можно продолжить раскрытие содержания заголовка, добавив цитаты от представителей НКО, других сторон, факты из предыстории вопроса, цифры, демонстрирующие значимость проблемы и изменения ситуации и т.д.

Закончить пресс-релиз рекомендуется контактами лица, готового дать более полную и подробную информацию.

Несколько авторских критериев качества пресс-релиза:

- Заголовок передает полностью информационный повод и идею текста
- Первый абзац достаточен для законченной публикации
- Любой абзац снизу текста до заголовка можно удалить без потери смысла текста
 - В тексте присутствуют цитаты экспертов или носителей информации
 - В тексте нет ни одного эмоционального или оценочного суждения, слова, высказывания вне цитат
 - Указаны контакты лица, дата, и слово «пресс-релиз».

В завершение описания качеств пресс-релиза показатель, что это ваш лучший пресс-релиз. Идеальный релиз, это текст, который после распространения опубликован без существенных изменений в пуле разных изданий и подписан реальными именами журналистов этих изданий.

Второй уровень работы со СМИ – создание на базе НКО сервисов для журналистов

1. Появление в НКО функции PR-специалиста или создание неперсонифицированного функционала для постоянной работы с журналистами и СМИ.

Чаще всего в НКО эту функцию на себя берет руководитель, лидер организации, но лучше, если для выполнения этой задачи в НКО работает отдельный PR-специалист. В любом случае речь идет о новом уровне ответственности перед каждым журналистом СМИ.

Основная задача PR-специалиста НКО – находить в деятельности НКО по решению той или иной социальной проблемы информационный повод, способный укрепить или расширить аудиторию СМИ, точнее, аудитории различных СМИ – от районной газеты до краевого ТВ-канала. Чем более успешно PR-специалист справляется с этой задачей, тем больше людей и организаций узнают и начинают доверять НКО, считаться с её мнением, привлекать к поиску решений и т.д.



2. Вторым сервисом, который можно создать на базе НКО, является сервис по обеспечению журналиста гарантированным контентом на заказ или предоставлением гарантированно качественного и уникального контента по теме деятельности НКО. По форме это может называться и PR-отделом с множеством каких-то еще задач, и модным в далеком прошлом словосочетанием «ресурсный центр» или общественной справочной по вопросам, например, усыновления и т.д. Важно, что при создании такого сервиса с одной стороны НКО нужно взять на себя ответственность быть готовым в любой момент броситься на поиск нужной журналисту информации, а с другой стороны – максимально широко и постоянно оповещать журналистов об этой готовности.

3. И, наконец, третий сервис НКО для СМИ – создание регулярной ленты новостей.

Оказывается создать собственное информационное агентство просто. Нужно всего лишь регулярно (!) издавать ленту новостей – причем регулярность может быть не каждый час, или даже день, а например – каждый понедельник.

Представьте, некоммерческая организация активно живет в своем городе, регионе: проводит исследования по значимым проблемам, ведет работу с населением, властью, бизнесом, принимает решения, проводит встречи с экспертами и т.д. У этой НКО есть десятки других партнеров, НКО и т.д. с которыми есть общие интересы, реализуемые проекты и т.д. А еще по тематике этой НКО работает множество муниципальных учреждений, депутатов, инициативных групп...

Вопрос! Кто управляет всей этой информацией о всей этой деятельности сотен независимых друг от друга организаций?

Как правило, ответ – никто. А это означает, что местными СМИ, а иногда и федеральными, востребована эта информация, но ее никто не оформляет, не собирает, не передает. Вот здесь и появляется место для сервиса – тематической ленты новостей, которая в будущем может перерасти в локальное или тематическое информационное агентство.

Примеров много, и большинство из них успешны – это и региональные отделения АСИ, и тематические ленты WWF, Greenpeace, Dounsaid Up, фонда «Перспектива» и т.д. (Это часть лент (или дайджестов), которые автор статьи получает от НКО по электронной почте).

Важно, в данном случае, не забывать целевую аудиторию такого продукта, точнее одну из аудиторий – журналистов СМИ и создавать все условия, чтобы эта лента новостей от НКО попадала к ним на стол наиболее удобным для них образом, может быть даже в распечатанном виде, ведь бывает, что у журналиста в регионе могут быть проблемы с Интернетом и компьютером на работе.

Третий уровень – PR-события для СМИ

1. События для СМИ – часто самый распространенный и любимый многими вид коммуникаций с журналистами. Пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и пресс-завтраки все чаще используются НКО в своей работе.



Не останавливаясь подробно на каждом из вариантов события отметим несколько важных деталей:

Если все можно сказать в пресс-релизе – скажите и не проводите события.

Если нет уверенности, что информационный повод интересен настолько, чтобы СМИ приехали – не проводите событие.

Если нет уверенности, что на событии будете не только вы, приглашенные вами гости-спикеры и журналисты – не проводите событие.

Событие для СМИ отличается от просто события тем, что оно создано и посвящено исключительно журналистам СМИ. Не партнерам из НКО или власти, которые часто готовы придти на пресс-конференцию и начать задавать вопросы вместо журналистов, рассказывать о том, что не является тем единственным информационным поводом, ради которого вы проводите событие, и спорить, доказывая пришедшим журналистам, что они не так что-то освещают, и, что они кому-то или обществу в целом, что-то должны.

Наоборот, задача организаторов события для СМИ – предоставить идеальные условия для получения или создания значимой для вас информации без лишних помех и побочных тем.

Любое событие для СМИ должно быть посвящено одной определенной теме – информационному поводу и его раскрытию через вопросы, предоставление первоисточников и сообщений экспертов, очевидцев и т.д.

Обязательным является аккредитация и предоставление материалов – как минимум пресс-релиза, где все уже написано – основные сообщения, цитаты выступающих, цифры и факты ради которых вы организовали событие.

И если что-то по итогам события журналисты скажут не так, как вы хотели, это будет означать, что где-то в вашей коммуникации еще есть проблемы – плохо написан релиз, не четко озвучен информационный повод, не о нем говорили спикеры и не про то были ваши ответы на вопросы.

2. Второй вариант событий, который можно назвать «События при поддержке СМИ», проводятся НКО наиболее часто. Любая акция, презентация, семинар, тренинг, сбор средств или общественные слушания, как правило, предполагают доступ на мероприятие журналистов. Как правило, СМИ получают анонс-приглашение и иногда приезжают, чтобы его осветить. И снова можно озвучить несколько правил:

Всегда пишите пресс-релизы о проводимом событии до и после события. Пресс-релиз, написанный перед событием, позволяет обеспечить журналиста наиболее понятной и адекватной информацией о том, что вы делаете. Главное – не пытаться заставить журналиста стать специалистом в НКС, ЖКХ, ФМС, ФЦК, ЗОЖ, ЛРС и т.д.

Не приглашайте журналистов, если не готовы ответить на их вопросы, предоставить экспертов, картинку для съемок, оборудованное розетками место и т.д. Даже если это тренинг и вы же его ведете или идет важная конференция с почетным гостем, должен быть набор функций и специалист, который их будет готов выполнять специально для журналистов. Если этого нет – материалы о вашем событии будут носить самый непредсказуемый

	1	2	3		
ВВЕДЕНИЕ	ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

характер, причем, чем более хорошо захочет написать о вашем событии журналист, тем больше будет сюрпризов в его репортаже.

Встречайте и прощайтесь с журналистами, не оставляйте их одних на событиях, объясняйте им, кто, что и зачем здесь происходит, выберите наиболее интересные виды и цитаты, согласуйте доставку материалов по итогам и, наконец, узнайте, когда планируется репортаж.

3. И самый сложный уровень – «События по поддержке СМИ»

Большинство представителей НКО считает, что СМИ и журналисты всё время что-то кому-то должны – общественным организациям, обществу, государству. Реально же, СМИ, как организация, часто чувствует себя менее устойчиво – и организационно, и финансово – чем многие НКО. Поэтому для реализации событий по поддержке СМИ нужно сначала задуматься и вспомнить две базовые потребности любого средства массовой информации:

- Укрепление аудитории
- Расширение аудитории

Эти две ключевые задачи, стоящие перед СМИ, многие некоммерческие организации могут помочь решить. Чем большую аудиторию мы помогаем собрать СМИ, тем больше СМИ может получить, уже обладая доступом к аудитории рекламодателей, бюджетов от администрации и т.д. При этом помогая СМИ расширять аудиторию, НКО обеспечивает себя более эффективным каналом коммуникации для своих проектов и программ. А это позволяет еще более серьезно задуматься – чем НКО может помочь СМИ?

Ответ на этот вопрос, как обычно, прост:

- Доступом к наиболее социально значимому и востребованному контенту
- Доступом к аудитории, которая нуждается в социально значимом контенте

Практически каждый житель города или региона желает знать, что происходит в его родном городе, районе, дворе, даже доме с ЖКХ, экологией, инфраструктурой, развитием, сферой быта, досуга, здравоохранения, образования и т.д. А всё это гораздо ближе и лучше знает НКО, чем СМИ.

Непосредственных форм поддержки может быть много – от совместных подписных кампаний до сквозных социально острых тем, которые НКО готовы вести в том или ином издании.

В качестве одного из первых показательных примеров события по поддержке СМИ можно привести реализованный в 1996 году автором с творческой командой будущего АСИ-Калуга Фонда «Стратегия» проект по поддержке областной газеты «Весть». В рамках проекта в течение двух недель в 12 районах города почтальоны газеты вкладывали во все ящики приглашения принять участие в фестивале, т.е. написать свою новость, которую жители хотят видеть в СМИ. В газете Весть и других медиа.

Жители города могли прийти в день проведения фестиваля с актуальной или серьезной, хорошей или смешной Вестью в дома, двора или на улицы и принять участие в розыгрыше призов, подписаться на ежедневную газету «Весть» по льготной цене. При этом все вести – актуальные, важные, до-



брые и смешные размещались на импровизированной уличном стенде газеты для всеобщего прочтения, обсуждения и (!) распределения среди региональных медиа – собственно газеты “Весть”, а также телекомпаний НИКА-ТВ и ГТРК “КАЛУГА”, радиостанции МС-радио, городского и областного радио. Таким образом, фестиваль обеспечил близость издания к жителям города, прямое получение и размещение в СМИ актуальной народной информации, активное предложение подписаться сразу в ходе участия в фестивале и подержку газеты «Весть» большинством других региональных медиа.

Бонус: Интегрированные инструменты работы со СМИ

Подводя итог краткому перечню инструментов по работе НКО со СМИ, назовем последний в списке инструмент – интегрированные PR-кампании по работе со СМИ. В интегрированных PR-кампаниях переплетаются перечисленные выше инструменты и создаются новые, адекватные решению поставленной в НКО задаче.

Рассмотрим на примере.

Это уже реализованный случай, который можно воспроизвести в любом регионе, иллюстрирует также многообразие инструментов улучшения качества СМИ и расширения его аудитории.

Региональный благотворительный фонд в Псковской области договорился с локальным ТВ-каналом о размещении в эфире документального фильма о детях-сиротах. Но без PR и информационной программы по продвижению премьеры вряд ли фильм может помочь в решении социальной проблемы, он бы просто не дошел до аудитории и остался исключительно в отчетности («показали фильм на ТВ»).

В преддверии показа ТВ-каналу было предложено разместить серию социальных роликов о возможностях и решениях проблем детей-сирот, созданных на основе фильма и анонсирующих точное время эфира. По словам представителей фонда, телеканал сначала отнесся без энтузиазма к идее кроме предоставления эфира еще создавать и размещать ролики. Тогда им были предоставлены черновые варианты роликов, точнее «визуализация» того, какими могут быть анонсирующие социальные ролики с выбранными, самыми трепетными фразами из фильма и набором сообщений с вариантами форм семейного устройства. Руководство телеканала решило взять выбранные из фильма сюжеты и подготовить свои ролики, оформленные в стилистике канала, которые и попали в эфир перед премьерой, на порядок усилив необходимое фонду сообщение и увеличив аудиторию для коммуникаций. Такой решение помогло как фонду, так и телеканалу, получившему возможность сделать премьерный показ фильма о детском доме-интернате в Псковской области значимым и заметным событием эфира, направленным на укрепление и расширение аудитории СМИ.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог этому небольшому сборнику, можно еще раз подчеркнуть базовые мысли, заложенные в пособии:

При профессиональном подходе цель информационного сопровождения рассматривается на трех уровнях:

1. формирование представления о конкурсе, его условиях, возможностях, аудитории, перспективах
2. формирование личного отношения к конкурсу у целевой аудитории как значимому и актуальному делу
3. формирование понятных и простых моделей поведения – что мне нужно сделать, чтобы принять участие в конкурсе.

И, возможно, теперь у читателей сформировалась простая мысль о большой, сложной, но необходимой работе по информационной поддержке при проведении конкурсов социальных проектов.

ВВЕДЕНИЕ	1 ОБЪЯВЛЕНИЕ О КОНКУРСЕ	2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ	3 РАБОТА СО СМИ	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА
----------	--------------------------------------	---	------------------------------	------------	-----------------------------

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер. Некоммерческие организации: Эффективная социальная реклама / Серия книг «Некоммерческие организации» под общей редакцией П.Ю.Гамольского. / – М.: Изд-во «Книга и Бизнес», 2012. – 176 с.

2. Оценка эффективности социальной рекламы – Учебно-методическое пособие. / Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер, С.Ю. Горлов. – М. : Изд-во Международного института рекламы, 2008. – 44 с.

3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : «Питер», 2007 г. – 384 с.

4. Музыкант, В.Д. Реклама: международный опыт и российские традиции / В.Д. Музыкант. – М. : Академия, 1996. – 222 с.

5. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – М. : Эксмо, 2010. – 480 с.

6. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков : «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.

ОБ АВТОРЕ

ВАЙНЕР ВЛАДИМИР ЛЕОНИДОВИЧ



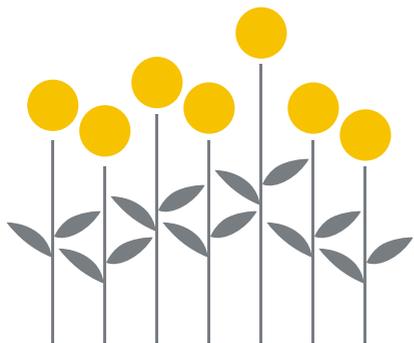
Директор Фонда медиапроектов и социальных программ Gladway, со-продюсер документального фильма о социальных предпринимателях России «Дело жизни»

С 1987 года принимает активное участие в разработке и реализации информационных кампаний и конкурсов по заказам общественных, муниципальных и коммерческих организаций.

Автор более ста статей по фандрайзингу, межсекторному взаимодействию, конкурсным технологиям, новым медиа, социальному маркетингу, организации специальных событий, провел более 1000 тренинг-семинаров и образовательных событий в России и странах СНГ.

Соавтор книги «Справочник «зеленого» пиарщика», сборника кейсов социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда», методического пособия «Оценка эффективности социальной рекламы», книги и учебного курса «Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама», автор дистанционного образовательного курса «Социальное предпринимательство. Движение души», автор-составитель ежегодного каталога «Социальное предпринимательство России» и т.д.

Организатор региональных и всероссийских конкурсов интернет-ресурсов, журналистики, рекламы, графического дизайна, новых медиа, грантовых конкурсов для СО НКО, учреждений культуры и искусства, медиа, а также большого числа социально-маркетинговых кампаний и спецпроектов, выставок, акций, событий по заказам компаний и фондов.



Фонд Гарант

**Благотворительный фонд развития сообщества «Гарант»
Создан по инициативе Архангельского центра социальных технологий «Гарант» в 2011 году**

Основные направления работы Благотворительного фонд «Гарант»

- развитие системной благотворительности, содействие расширению числа благотворителей и повышению престижа благотворительной деятельности;
- разработка и администрирование благотворительных программ бизнес-компаний;
- организация конкурсов социальных проектов, направленных на решение проблем местного сообщества
- оказание помощи некоммерческим организациям и инициативным группам в привлечении корпоративных и частных пожертвований
- разработка и организация комплексных благотворительных акций

ВАЖНЫЕ ПРОЕКТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

За 5 лет работы Фонд провел более 15 конкурсов социальных проектов, направленных на решение актуальных проблем сообщества, в которых приняли участие некоммерческие организации, социальные учреждения и инициативные группы из Архангельской, Вологодской, Мурманской, Новгородской, Псковской, Ленинградской областей, республики Карелия, Ненецкого автономного округа и др. регионов РФ. Для поддержки проектов победителей Фондом привлечены средства муниципальных и региональных бюджетов, бизнес-компаний и частных доноров.



Фонд Гарант является одним из организаторов марафона благотворительного марафона «Добрый Архангельск». Благотворительный марафон - это комплексная благотворительная акция, которая объединяет усилия различных организаций и инициативных групп, собирающих ресурсы для оказания помощи социально незащищенным жителям Архангельска и области

Цель марафона – развить культуру частной благотворительности в Архангельской области, вовлечь горожан в решение социальных проблем территории, объединить усилия власти, бизнеса, некоммерческих организаций, СМИ и жителей города для помощи социально незащищенным слоям населения.

Объединение и координация усилий разных организаций, оказывающих помощь тем, кто в ней реально нуждается, позволяет увеличить число участников акций, собрать больший объем помощи и повысить эффективность ее использования.

За 5 лет было участниками марафона «Добрый Архангельск» стали **75 тысяч горожан**, собрано около **7 миллионов рублей** частных благотворительных пожертвований, партнерами марафона стали **47 бизнес-компаний**, **13 СМИ** и **11 некоммерческих организаций**.

В акциях марафона участвовало более 380 волонтеров.

г. Архангельск, ул. Попова 18, 4 этаж
тел (8182) 20-64-10

e-mail: fond@ngo-garant.ru
www.fondgarant.ru



**Архангельский Центр
социальных технологий
«Гарант»**

- Как создать НКО?
- Как управлять некоммерческой организацией?
- Как правильно вести бухгалтерский учет?
- Как оформить сотрудников и привлеченных специалистов?
- Как разработать социальный проект?
- Где найти партнеров и ресурсы?
- Как привлечь и удержать добровольцев?
- Где узнать о грантовых конкурсах и новых возможностях?
- Как правильно управлять проектом и готовить отчет?
- Как рассказать о себе и своей деятельности?

Ресурсный Центр для НКО при Архангельском Центре социальных технологий «Гарант» поможет найти ответы на эти и другие вопросы.

*Ждем Вас в рабочие дни с 10 до 17.30 часов по адресу
г. Архангельск, ул. Попова 18, 1 подъезд
телефон/факс (8182) 20-65-10
эл. адрес garant@ngo-garant.ru
www.ngogarant.ru*

Услуги Ресурсного Центра для НКО:

Консультации специалистов РЦ по вопросам:

- управление НКО;
- бухгалтерский учет и отчетность в НКО;
- юридические вопросы в деятельности НКО;
- разработка и управление проектом;
- технологии привлечения ресурсов;
- информационные технологии в работе НКО.

*Все консультации проводятся по предварительной записи.
Вы можете получить дистанционную консультацию по электронной почте. Для этого напишите свой вопрос на адрес garant@ngo-garant.ru
С ответами на часто встречающиеся вопросы Вы можете познакомиться на сайте www.ngogarant.ru*

Информационные услуги для НКО:

На сайте www.ngogarant.ru Вы можете:

- познакомиться с новостями некоммерческого сектора Архангельской области и России;
- узнать о грантовых конкурсах и предстоящих интересных событиях;
- воспользоваться электронной библиотекой;
- разместить новости о вашей организации и ваших проектах;
- найти полезные ссылки на другие информационные ресурсы.

Вы можете подписаться на новостную рассылку и ежедневно получать ленту новостей с нашего сайта. Это позволит Вам не упустить важные новости и информацию. Для подписки зайдите на сайт и заполните специальную форму.

Обучение для специалистов НКО:

Вы можете принять участие в следующих семинарах:

- Социальное проектирование и разработка проектов
- Фандрайзинг (искусство привлечения ресурсов)
- Эффективное управление НКО
- Привлечение партнеров и добровольцев
- Формирование имиджа НКО
- Оценка деятельности НКО
и другие темы

Информация о предстоящих семинарах размещается на сайте www.ngogarant.ru Вы можете оставить предварительную заявку на участие в семинаре по телефону или электронной почте.

Клуб бухгалтеров и руководителей НКО.

На заседаниях клуба обсуждаются актуальные вопросы организации бухгалтерского и управленческого учета в НКО, особенности налогообложения и отчетности, новости законодательства и многое другое. Клуб проводится совместно с Управлением Министерства юстиции России по Архангельской области и Ненецкому автономному округу

Все услуги ресурсного центра предоставляются бесплатно. Подробную информацию можно получить по телефону (8182) 20-65-10, по электронной почте garant@ngo-garant.ru на сайте www.ngogarant.ru или по адресу: Архангельск, ул. Попова 18, 1 подъезд

Мы так же можем оказать Вам помощь в:

- организации и проведении круглых столов, конференций и форумов;
- организации благотворительных акций, конкурсов и других мероприятий.
- разработке и администрировании благотворительных программ
- проведении исследований и оценке эффективности социальных проектов
- создании и поддержке веб-сайта
- и другим вопросам деятельности НКО

Условия предоставления данных услуг обсуждаются индивидуально.