



Медиашкола НКО

#НКО:
КАК СТАТЬ ПОПУЛЯРНЕЕ
В МЕДИА И СОЦСЕТЯХ

Москва
2019

УДК 316.35:659.4(082)

ББК 60.5:76я43

3-14

Авт. сост. Загитова Ю.

3-14

Как НКО стать популярнее в соцсетях и медиа: сб. ст. / [сост., авт. вступ. ст. Юлия Загитова]– Москва, 2019. – 186 с.

ISBN 978-5-4465-2192-0

В этой книге мы собрали лучшие конспекты лекций образовательной программы Медиашколы НКО. Авторы лекций: Сергей Карпов из «Такие дела», Олеся Носова из «Комсомольской правды», Всеволод Пуля из Russia Beyond, Мария Долгополова из «Тинькофф-журнала» и Василина Дрогичинская из Planeta.ru. После каждой лекции спикеры предлагают выполнить задания, чтобы закрепить полученные знания.

В России активно развиваются некоммерческие проекты, но об этом мало пишут в соцсетях и СМИ. Особенно остро проблема чувствуется в регионах. Медиашкола НКО подготовила эту книгу, в которой дает практические рекомендации сотрудникам НКО по работе с социальными сетями и новыми медиа. Проект реализуется на средства Фонда президентских грантов, за что им большое спасибо.

16+

ISBN 978-5-4465-2192-0

ISBN 978-5-4465-2192-0



9 785446 521920 >

Содержание

Глава 1. НКО и инструменты	6
НКО: Как понять, что вы действительно нужны, и создавать успешные проекты?.....	6
Краудфандинг для НКО. Как привлечь деньги и аудиторию в проект?.....	23
Глава 2. НКО и медиа.....	51
Как написать пресс-релиз и попасть в федеральные медиа?.....	51
Как подружиться со СМИ и заинтересовать журналистов своими проектами?.....	64
Как рассказывать истории, которые удерживают внимание?.....	81
Как рассказывать о своем проекте в интернете?	97
Глава 3. НКО и социальные сети.....	112
Как НКО стать успешными в социальных сетях?	112
Как создать бюджетное видео, которое расскажет о вашем проекте?.....	130
Как сделать рассылку эффективной?.....	148
Ведение SMM для НКО	158
Как устроена работа с социальными сетями в НКО: «Подари жизнь», «Милосердие», «Со-единение» и другие.....	172



Здравствуй, читатель. Еще не зная вас близко, верю: в повседневной жизни вы часто творите добрые дела! Поэтому хотелось бы поделиться с вами большой, на мой взгляд, несправедливостью общественной жизни – когда человек или группа людей занимаются спасением взрослых, детей, животных, экологии, языков, мира, но о них почти никто не знает, поскольку об этом мало или совсем нет информации в социальных сетях и медиа.

Я вместе с командой единомышленников создала Медиашколу НКО. Мы провели исследование, чтобы понять причины непопулярности некоторых некоммерческих организаций в социальных сетях и отсутствия статей в медиа. В исследовании приняли участие почти полторы тысячи респондентов – представителей СМИ и НКО.

Сначала мы поинтересовались у журналистов их знакомством с НКО и присутствием последних в информационном поле. Итог – подавляющее большинство, почти 80% журналистов, слышали о работе НКО за последние 2 года хотя бы один раз. Более половины из них регулярно получают информацию от НКО, а еще 10% получали такую информацию ранее. При том, что почти 40% опрошенных журналистов не смогли назвать эти материалы интересными, сами они признаются, что интерес к освещению проектов НКО имеют.

Однозначно, некоммерческий сектор нуждается в дополнительном освещении своей деятельности, и в том числе, как говорится, действуя своими собственными руками – проявляя информационную активность, желание и готовность учиться и понимать основы информационной политики в социальных медиа.

Наконец, еще одной проблемой взаимодействия СМИ и НКО оказалось недостаточное количество личных контактов. Впрочем,

по мнению обеих сторон, это поправимо – сами НКО готовы адаптировать свой контент под журналистов, чаще и больше с ними общаться и проявлять инициативу. Одной из главных рекомендаций нашего исследования является повышение качества и количества мероприятий, направленных на укрепление взаимодействия СМИ и НКО. Очевидно, что в таких мероприятиях нуждаются как журналисты и общественники, так и российское общество в целом.

В рамках Медиашколы НКО мы провели онлайн-лекции с ведущими журналистами и главными редакторами федеральных медиа, специалистами из популярных в соцсетях НКО, сделали в Уфе, Твери, Краснодаре образовательные практикумы. После просмотра лекций слушатели выполняли домашние задания. Все конспекты и домашние задания вы найдете в этой книге. Рекомендуем их выполнить, чтобы закрепить новые знания. Сделайте шаг навстречу прогрессу, социальным сетям и медиа – пусть о ваших проектах и идеях узнает как можно больше людей!



Отсканируйте этот QR-код и увидите сайт. Там найдете ссылки на социальные сети. Если подпишетесь на все соцсети, то мы вам подарим набор стикеров Медиашколы НКО. Подписывайтесь на наши соцсети и не забудьте прислать свой почтовый адрес, куда мы отправим красивый бонус. Ждем адрес на Mediaschoolnko@gmail.com. Приятного чтения и крутых общественных проектов!

Основатель Медиашколы НКО Юлия Загитова

Глава 1

НКО и инструменты

НКО: Как понять, что вы действительно нужны, и создавать успешные проекты?



Сергей Карпов, руководитель отдела спецпроектов портала «Такие дела», сооснователь детского книжного магазина «Маршак».

В медиа я работаю более 10 лет с разными типами контента: фотографии, текст, сложные мультимедийные конструкции. Все, что я скажу, нужно применять только тогда, когда вам это нужно. В первой части поговорим о философемах, которые рождаются у вас в голове, когда вы хотите делать тот или иной продукт, а во второй – каким образом конкретно мы реализуем их в проектах «Жили-были» и «Все сложно».

Информировать недостаточно вовлекать

Меня часто спрашивают, зачем я трачу столько денег и сил, когда можно обойтись работой одного журналиста, который поговорит с героем, напишет текст, заодно сфотографирует. В ответ на это я объясняю, как работают наши вовлеченность и эмоциональность внутри интернет-медиа.

«Такие дела» – проект фонда «Нужна помощь»

Это немного нестандартный для России фонд, так как мы не занимаемся частной помощью. Мы не помогаем конкретным

людям, а работаем с организациями, которые помогают тысячам. Мы берем на себя ответственность развивать инфраструктурное поле, выстраивать систему, которая будет работать самостоятельно – не важно, с помощью государства или бизнеса, важно, чтобы обычные люди были вовлечены в благотворительный процесс.

Понятно, что в конечном итоге любая благотворительность сводится к конкретному благополучателю, но наша задача внутри всего сектора – заниматься развитием, делать так, чтобы система функционировала устойчиво.

Внутри фонда «Нужна помощь», помимо флагманского проекта «Такие дела», есть также свое издательство, благотворительные гастроли, образовательные проекты для региональных НКО, фандрайзинг для волонтеров и много других проектов, созданных для того, чтобы выводить нашу страну на новый уровень восприятия благотворительности и социальной жизни.

«Такие дела» всегда предметно говорят о социальной жизни, благотворительности и филантропии. Мы считаем, что настоящая жизнь проходит мимо нас и теряется в сводках новостей со всего мира. Мало кто знает, что в России каждый 25-й человек болен ВИЧ. Это означает, что в классе, где учится ваш ребенок, есть минимум один зараженный ВИЧ. На конференции, где собираются 200 человек, будет 8 ВИЧ-инфицированных. Мы предпочитаем проходить мимо и не замечать этого. Как и того, например, что в каждом подъезде каждого дома есть человек, который никогда не поднимется с кровати. Мы о нем просто не знаем. Не потому, что мы плохие, а просто потому, что нам по каким-то причинам это менее интересно.

Задача «Таких дел» – информировать и вовлекать в благотворительный процесс. Мы даем не только информацию, но и возможность помочь решить проблему, в том числе с помощью перечисления средств. Чем больше людей будет информировано, тем больше помощи получится привлечь для организаций, а значит и для нуждающихся людей. Сейчас мы поддерживаем более 120 проектов, в общей сложности у нас около 80 тысяч подопечных по всей стране. Это огромное число.

Конкретно я не занимаюсь фандрайзингом (сбором добровольных пожертвований). Моя цель – добраться до того, кто никогда в своей жизни не задумывался над вопросами благотворительности, достучаться и побудить начать переживать и думать об этой проблеме. Таким образом мы расширяем круг людей, готовых жертвовать, и набираем ядро, которое постепенно включается в процесс.

Мы все хотим изменить мир

Деятельность любого человека, не важно, кто он по профессии, лишена смысла, если он не ставит перед собой глобальных целей и задач. Моя глобальная задача – изменить мир. Я действительно верю в то, что могу изменить мир, используя свои навыки, которые наиболее «прокачены».

Часто задаю себе вопрос: в этой конкретной ситуации как я могу помочь? Как могу применить свой опыт, навыки, все, что есть только у меня (либо есть у других, но они ими не пользуются)? ВАШ ответ на этот вопрос и будет определяющим для ВАШЕЙ дальнейшей деятельности.

Ответ такой: у меня есть компетенции в том, чтобы рассказывать людям про людей. Этой простой фразой описывается буквально все, что я делаю. Помимо «Таких дел» у меня есть книжный интернет-магазин, в котором я тоже рассказываю людям о людях. В своих других личных проектах я делаю то же самое. Поэтому коммуникация – один из лучших способов как-то влиять на ситуацию.

В постсоветской России в силу исторических событий эти коммуникационные связи разрушены, даже на уровне семьи. Разные поколения всегда говорят на разных языках, очень редко вы со своими родителями или детьми синхронизированы. По своей практике, я могу судить: если бы люди могли общаться на одном уровне, многих проблем можно было избежать. Не махать флагами друг перед другом, а нормально говорить.

Пример – Николай Солодовников, проект «Диалоги»: в этих историях не существует правильной или неправильной позиции.

Мы уже давно привыкли измерять мир по тому, как он относится к тому, что мы думаем. Я считаю, что нужно выслушать все стороны и пытаться найти способ наладить коммуникацию между ними.

Очевидно, что НКО и медиа используют коммуникацию совершенно по-разному. Того, что хватает медиа, НКО недостаточно.

Для классического медиа достаточно того, что потребитель получает информацию и осознает ее. Например, так работают «Коммерсант», «Эхо Москвы», «МК» и другие. Их задача – донести информацию, чтобы ее можно было переварить, и этого достаточно. Что дальше читатель будет делать – уже на его совести. Медиа этот процесс не контролируют.

НКО недостаточно оставить право человеку интерпретировать историю по-своему. Чтобы эффективно рассказывать о своих историях, пользователя необходимо вовлечь, не оставив ему выбора не рефлексировать. Потому что все, о чем говорит НКО, – это высоко чувствительные места, в которых часто нет места разуму, а нужно включать эмпатию, сопереживательную ноту, чтобы понимать, как устроен мир и почему в этой конкретной ситуации он устроен именно так.

Например, если вы газета «Свердловские ведомости» и пишете о том, как конкретный герой употребляет наркотики, скорее всего, вы разложите его жизнь в виде истории, проследите день жизни персонажа или какую-то другую сценарную ветку. Так вы расскажете все, что вы думаете о нем, и, скорее всего, если автор не будет эмпатичен, то и я как пользователь восприму историю негативно: «Наркоманы плохие, наркотики – это плохо, я не хочу в этом разбираться, так как меня это не коснется и мои дети никогда к этому не придут».

НКО рассказывают об этой же самой проблеме шире, с позиции эксперта в этой ситуации. Вы не сводите следствие к причинам, как делают зачастую медиа. Вы имеете навыки и компетенции в том, чтобы погрузиться в глубь истории и вытащить из нее ситуацию

человека, а не морализаторство. Когда человек остается на улице или берет в руки наркотики, почему это происходит? Не потому, что он плохой. Если считать, что есть плохие люди, то нужно уходить из этой области, потому что тогда бессмысленно что-то делать.

Мы исходим из ситуации, что человек где-то оступился. И наша задача – размотать эту цепочку и найти момент, который повлиял на решение начать принимать наркотики. Это может быть ситуация в семье или обществе, или государстве. Причин может быть миллион.

Нам важно не останавливаться на уровне информирования, а прорабатывать истории так, чтобы они вовлекали пользователя и заставляли его думать о том, о чем мы говорим.

Как сделать коммуникацию эффективной?

Мы все знаем, что такое KPI, и зачастую должны их себе представлять, но эмоциональное воздействие мы не можем уложить ни в какие цифры. Просто потому, что мы не можем это посчитать, не можем понять, что именно после прочтения нашего текста человек изменился. Это невозможно посчитать никакой аналитикой.

Важно понимать степень своей эффективности, понимать, что для вас – успех. Любой, кто выходит на «медиаполяну», должен считаться не только с тем, чего хочет он, но и с тем, чего хочет пользователь. И это приводит нас к проблеме, присущей многим НКО, – мессианство. Очень много НКО считают себя спасителями кого-либо.

Есть три типа людей, которые приходят в третий сектор:

Тип №1 Состоятельный человек, у которого все получилось. У него есть достаточный капитал и прибыль для безбедного существования и есть свободные деньги, которые он готов тратить на социальные сферы и помогать нуждающимся;

Тип №2 Осознанно, с профессиональной точки зрения выбирает третий сектор как сферу своей деятельности;

Тип №3 Люди, которые столкнулись с проблемой (сами или их близкие) и приняли решение после этой проблемы погрузиться внутрь, понять. Этот тип делится на два подтипа: 1) те, кто

Три типа людей, которые приходят в третий сектор



перепрыгивает из обычной жизни в мир НКО и пытается наладить там систему; 2) те люди с широкой душой, которые пытаются изменить мир, жертвуя собой ради кого-то. Я убежден, что такие люди – самая большая проблема российского третьего сектора. Этот путь наиболее близок к выгоранию, когда люди могут сломаться, работать неэффективно. Они не понимают, что творится вокруг, как изменяется мир, не существуют внутри реального мира, а внутри своего придуманного мира и считают, что то, о чем они думают, важно людям.

Те, кто реально работает внутри третьего сектора, понимают, что людям вне – абсолютно неинтересны наши проблемы. И это нормально. Нормально, что люди не хотят забивать голову лишними проблемами, у всех их достаточно своих.

С поведенческой точки зрения нормально, что люди, идя по улице, не замечают бездомных. Но наша с вами задача – остановить этих людей, дать им возможность просто по-другому посмотреть на проблему, чтобы она касалась лично их.

Насыщенное медиапотребление, насмотренность

Все примерно понимают, что это: полиэкраны, множество устройств, множество взаимодействий с окружающей медиасредой. В первую очередь, это понятие касается того, сколько сообщений мы получаем непосредственно на свой смартфон: смс, почта, оповещения и т.п. Так и есть, мы как медиа не существуем в вакууме. Мы конкурируем со всем, что доступно современному пользователю: Эмиром Кустурицей, Ларсом фон Триером, Первым каналом, Дональдом Трампом, Владимиром Путиным, Виктором Пелевиным... Мы конкурируем с людьми, которые точно на той же «поляне» медиа используют время пользователя.

Кроме того, мы конкурируем со своими друзьями. Чтобы прочитать вам свою заметку о сиротах, мне необходимо убедить вас не смотреть новый сезон «Игры престолов» или мемы про котов. Нужно убедить вас потратить полчаса на то, чтобы понять, как живет бездомный человек. В этом смысл нашей задачи.

Раньше мне казалось: все, что происходит в НКО, и все, что мы делаем, – это гиперважно. Это так и есть, но совершенно не интересно людям, так как они пришли в сеть развлекаться. Поэтому нам всем дико удобен цифровой контент. Мы все меньше используем бумажные носители, все чаще используем гаджеты – это удобно, так как эта информационная среда является продолжением нас самих (Маршалл Маклюэн).

Мы все хотим получать информацию персонифицированно, предполагая, что человек, создавший контент, подумал именно о наших интересах и сформировал сообщение только для нас.

У нас с вами огромный визуальный опыт. Такого не было в истории человечества никогда. Многие исследователи подтверждают, что потребление визуального контента (инфографики, фото, картинок, видео и т.д.) ежегодно растет по экспоненте. Это означает, что люди переходят на аудиовизуальный метод восприятия. То есть люди больше смотрят и слушают, чем читают. Понимание этого дает им огромную фору. С помощью визуального контента вы можете существенно сократить

лаг между вами как человеком, который говорит о чем-то с человеком, который воспринимает информацию.

Чтобы передать текстовую информацию, надо знать алфавит, надо зашифровывать так, чтобы человек, принимающий сообщение, мог его прочитать. С визуальной информацией такой потребности нет, кроме того, она распознается намного быстрее. В сети у нас очень мало времени. В течение всего 7 секунд в Интернете вы решаете, остаться на материале или нет. Дальше в течение 15 секунд решаете, дочитывать или нет. Всего у нас около 20 секунд на то, чтобы доказать пользователю, что то, что вы даете, важно ему.

Мы готовы к социальной ответственности

По моему мнению, доступность информации и возможность общаться напрямую с любым человеком в мире привели к тому, что мы стали более открыты к социальной ответственности. При этом мы не готовы ничего для этого делать. Вот такой парадокс.

Смысл этого парадокса в том, что потенциал, который есть у аудитории, задействует эмпатический или информационный эффект, огромен, а инструментов, которые его мобилизуют, практически нет.

Наша с вами задача – создавать сервисы для людей, чтобы им было удобно быть социально ответственными.

Как только ты становишься социально ответственным, ты приобретаешь особый статус в глазах друзей и всех людей, с которыми ты общаешься на Facebook, работаешь – например, говоришь людям, что в выходной вместо того, чтобы смотреть 6 часов телевизор, вместе с семьей подметал улицу только потому, что фонд благоустройства района прислал такое письмо и ты не смог остаться дома.

В этом смысл нашей работы – создавать сообщения-сервисы, которые по-другому объясняют человеку, что такое быть социально ответственным на самом деле. Что на самом деле, как только ты становишься социально ответственным – ты приобретаешь новый

статус. Слезы и огромные голубые глаза больных деток вызывают дискомфорт у человека. Мы сегодня много всего видели в документальном и художественном кино: и конец света, и «расчлененку», нас не удивишь. Поэтому надо думать о том, как показать знакомые нам вещи с новой, незнакомой стороны.

НКО всегда говорят на сложные темы, которые не допускают поверхностного суждения, а требуют глубокого анализа и разбора. Достичь этого можно с помощью геймификации, интерактивности и UGC (пользовательского контента).

Геймификация – это упаковка вашего сообщения, человек может в игровой форме получать информацию, например, тест или реальные игры с персонажем. Философия этого подхода в том, чтобы создать у человека иллюзию игры, передать ему часть иллюзорных прав влиять на то, как развивается сюжет, чтобы он мог играть и получать какие-то «плюшки».

Интерактивность чем-то похожа на геймификацию: пользователь становится соавтором. Вы даете ему право формировать сюжет материала и продукта таким способом, каким ему захочется. Конечно, это тоже иллюзия, на самом деле у вас всё расписано.

UGC, или Пользовательский контент – вы создаете такое сообщение, которое рождает сообщение у пользователя, которое он отправляет вам, и вы уже перерабатываете и используете его. Пример проекта – запись [The Question](#). Пользователи задают вопросы, а портал ищет ответы на них, общаясь с разными экспертами.

В НКО мы не художники, мы дизайнеры.

Для художников важнее акт высказывания, а не интерпретация. Дизайнер дома не имеет права строить сообщения так, чтобы пользователь не мог интерпретировать его правильно. **Мы не высказываемся, а создаем среду, внутри которой человек понимает наши высказывания правильно.** Для этого нам буквально нужно становиться нашими пользователями. Мы существуем в эпоху персонификации, когда нам недостаточно

знать, в каких кроссовках вы идете на встречу, а важнее знать, что вы чувствуете в этот момент. В какой момент суток и с какого гаджета вы читаете мой контент и в каком эмоциональном состоянии вы будете в этот момент. Ваши ценности должны совпадать, тогда вы создадите правильное сообщение для вашего потребителя.

Вам нужно создать первичное сообщение, чтобы человек остановился, среагировав на него. Ваша вторая задача – убедить пользователя, что то, куда он пришёл, отвечает первоначальному триггеру, что это ему интересно и полезно.

Три типа триггера, которые зацепят:

- Трюк – процесс, который является абсолютно неожиданным для пользователя. Например, в ролике про бездомных вы предлагаете пользователю купить картошки и сварить из неё пюре. Первая реакция пользователя – что это такое и почему это здесь?
- Высокая сцепка – вы синхронизируетесь с пользователем, который проходит мимо, не на уровне обыденности, а на уровне гипервещей и целостности, то есть говорите мне про Машу и Петю, о глобальном – про взаимодействие полов, говорите об общечеловеческих ценностях.
- Образ и key visual – вы создаете образ, который является ключом, чтобы ваша история «легла на человека» на уровне глубинной проработки.

Традиционные социальные видеоролики, которые выжимают слезу, действительно бывают эффективны в плане сборов. Но проблема в том, что посмотревшему их вряд ли захочется узнавать что-то ещё про этот, скажем, хоспис. Эта информация эффективная, но токсичная. Она ведет пользователя к эмоциональному выгоранию и делает примерно то, что делают люди, которые один раз жертвуют одному человеку. Вы даете им спусковой клапан пожертвовать один раз деньги и успокоиться: «Меня это больше

не касается». Когда он в следующий раз услышит словосочетание «московский детский хоспис», он вспомнит, что его сейчас опять заставят плакать и попросят денег, – и тогда вы его теряете.

Идеальное поведение, которое мы считаем ЭМПАТИЧНЫМ:

- Зашел на историю
- Просмотрел до конца
- Перешел на вторую и далее
- Расшарил

Как мы это делаем в «Таких делах»?

Проект «ВИЧ-активизм»

В России катастрофа – официально зарегистрированы 1,5 миллиона ВИЧ-инфицированных. Всемирная организация здравоохранения рекомендует умножать на 1,8, потому что есть много незарегистрированных случаев. То есть в целом в России из 146 миллионов около 2,5 – носители ВИЧ. Это почти пандемия, ситуация, которую невозможно предотвратить.

В сцепке с этой катастрофической ситуацией в России существуют дикая стигматизация и необразованность в темах ВИЧ и СПИД у населения. Казалось бы, не самая важная проблема. На самом деле, она выливается в то, что человек с заболеванием буквально не может получать антиретровирусную терапию. Его сосед

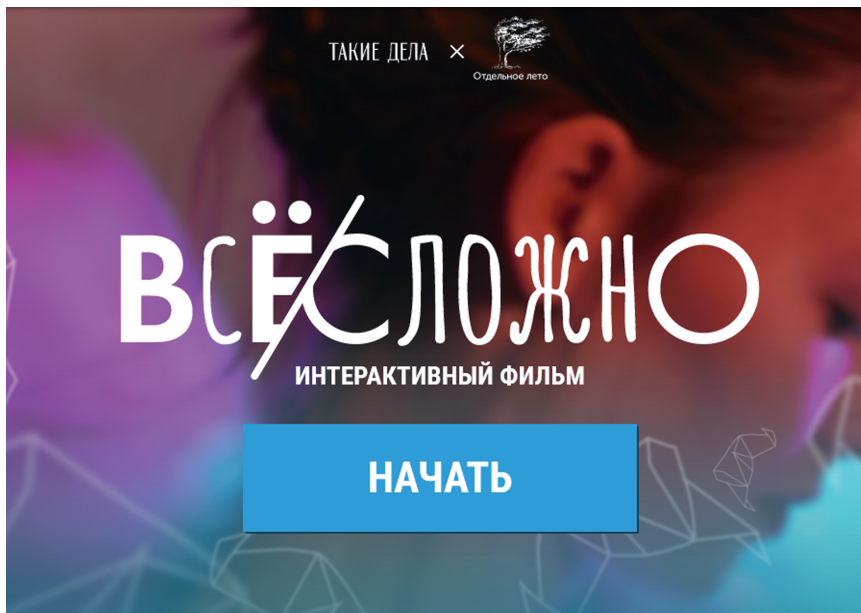
может увидеть, как он идет в инфекционный кабинет, узнать, что у него ВИЧ, и тогда человек, скорее всего, потеряет работу, круг общения. Люди будут думать, что он заразный, что с ним нельзя рядом находиться, здороваться за руку.

В 2016 году мы решили сделать серию дестигматизирующих проектов, которые бы помогли людям с ВИЧ-статусом существовать в обществе, где их не будут дискриминировать по незнанию. Нужно было объяснять людям, что ВИЧ – давно не смертельное заболевание, а хроническое, такое же, как сахарный диабет. С ВИЧ можно нормально жить, рожать здоровых детей, заниматься спортом, сексом и так далее, если вы не пропускаете терапию.

В итоге мы решили сделать серию 10 мотивирующих историй и поехали готовить проект «ВИЧ-активизм». Наша идея была в том, чтобы показать, кто на самом деле на местах разбирается с этой эпидемией, кто приходит к людям и вытаскивает их из разных ситуаций, помогает оформить заболевание, зарегистрироваться, встать на учет. Проект можете посмотреть на сайте «Такие дела».

Мы выпустили этот проект 1 декабря, я ушёл в отпуск. В середине января вернулся, пересмотрел, прочитал все тексты и понял, что это нельзя показывать людям никогда. То, что мы сделали, мы сделали как журналисты. Нашли кучу историй, в которых люди оступились, пустились во все тяжкие, а потом что-то произошло – и они воскресли, поднялись со дна и снова стали людьми, при этом социально активными, стали помогать другим.

В итоге мы упаковали проект так, что из дестигматизирующего он стал стигматизирующим. Это проект – для «песочниц», то есть он интересен только тем, кто уже знает про ВИЧ. В этот момент мы поняли, что неэффективно сделали эту историю, с кучей ошибок. Но потом учли их и пошли дальше.



Проект «Все сложно»

По статистике каждый 25-й житель России – ВИЧ-положительный. Условно, в каждом классе есть ВИЧ-положительный ребенок. В школах о том, что такое ВИЧ, не рассказывают подробно, за исключением одного внеклассного занятия по ЗППП у старших классов. Поэтому нужно приходить к детям, которые могут принимать решение, думать осознанно и влиять на ситуацию вокруг себя. Нужно рассказывать, что ВИЧ – не «чернуха» и катастрофа, а такая же жизнь, как у тебя, только у другого человека, с небольшой особенностью. Мы решили сделать проект для подростков от 14 лет до 23 лет, то есть примерно с 9 класса по последний курс университета.

Но есть проблема. Стигма в России такого уровня, что если ты называешь себя ВИЧ-положительным открыто, то, скорее всего, если ты не живёшь в Москве или в Петербурге, то обречен на то, чтобы всю оставшуюся жизнь заниматься только ВИЧ-активизмом.

Мы нашли очень крутую организацию в Казани, которая занимается подростками с ВИЧ-положительным статусом. Они нас приняли, мы поговорили с детьми, взяли много глубинных интервью, у нас появилось много прототипов героев. Но мы понимали, что не можем ни одного из них снимать в документальном ключе. Даже если они и их опекуны согласны, мы не готовы брать на себя ответственность за то, что с ними будет происходить после выпуска.

Долго думали, что делать в этой ситуации. Пытались придумать форматы, где можно не показывать лицо, но тогда люди не поверят. Думали сделать не видео, но тогда теряется этот эмоциональный эмпатический эффект от восприятия контента. Кто-то предложил сделать игровой фильм – мы только посмеялись.

Надо сказать, что у нас в «Таких делах» в спецпроектах есть одно правило: мы никогда не делаем проекты, которые знаем, как делать. Эта позиция позволяет нам расти каждый раз, от проекта к проекту. Каждый раз, когда мы ввязываемся во что-то, мы вообще не понимаем, как это работает и как это делать. Мы погружаемся и заново все это раскручиваем, ищем экспертов, которые нас консультируют.

То же самое было и здесь. Мы посмеялись, разошлись, а потом поймали себя на том, что начали работать со сценаристом, обращаться к актерам. Мы понимаем, что прелесть кино как искусства в том, что оно помогает эмоционально проработать внутри себя чужой опыт. То есть буквально принять на себя условия игры другого человека и прожить за героя или за персонажа, которого видишь на экране. В нашем случае – это круто. Мы можем вложить в историю такого героя, который будет располагать к себе, будет правильно воспринят.

Но в этом проекте мы хотели чуть-чуть развернуть историю. Понять, как этот эмоциональный накал переработать, положить в интеллектуальное поле своего сознания и никогда не забывать об этом. То есть эмоцию обратно превратить в рациональное понимание.

Думали-думали и поняли, что это должно быть интерактивное кино, когда зритель принимает решение за того или иного персонажа или за сценарный поворот. Поняли это интуитивно, а потом прочитали научное исследование, в котором ученые сканировали мозг человека во время просмотра интерактивных и неинтерактивных фильмов. Пришли к выводу, что выбор в процессе эмоционального погружения мозг воспринимает не как виртуальный, а как реальный выбор человека, который прожил ситуацию лично. Буквально та же часть коры головного мозга отвечает за принятие решения внутри реального мира и внутри кино. Таким образом, мы помогаем человеку играть и закреплять информацию.

Релиз проекта состоялся в феврале 2018 года одновременно на сайте и в приложении ВКонтакте. За два месяца проект посмотрело более 300 тысяч человек. Среднее время пребывания в проекте – 19 минут. Более ста упоминаний проектов в СМИ, где говорится о жизни с ВИЧ и проблеме дискриминации. Но самое главное – это комментарии, которые мы получили от пользователей.

В отличие от истории про ВИЧ-активизм, мы никого не травмируем и просто рассказываем «клёвую историю клевой девочки и клевого мальчика с клёвыми актерами». Все симпатичные, ничего драматического не происходит. У нее просто есть одно обстоятельство, которое не приводит ни к какому фатальному результату.

Мы думали, где выпускать, думали, где наша аудитория. Очевидно, что она находится ВКонтакте. ВКонтакте стали нашим партнером и много чего сделали для того, чтобы фильм посмотрело много людей, помогли наладить целевой таргетинг и «допилили» приложение. Сейчас у фильма около 600 тысяч просмотров.

В общем, то, чем мы занимаемся в «Таких делах», мы называем «социальный дизайн» или «социальное конструирование». То есть мы берем проблему, которая озвучена кем-то в каком-то ключе, на наш взгляд, не совсем точном, деформируем эту проблему

и потом пересобираем. Пытаемся объяснить, что паническое восприятие любой проблемы, – не выход. Нужно просто чуть-чуть успокоиться, подумать и начать действовать.

Таким образом мы существуем и работаем.

Вопрос Сергею Карпову:

– *Как в позитивном ключе рассказать о детском хосписе?*

– Зависит от того, какой хоспис, какие там дети, как они готовы с вами взаимодействовать и так далее.

На самом деле, любая мысль может превратиться в гениальный проект. Как-то ко мне подошел человек от фонда, он занимается очень тяжелыми детьми-сиротами в домах для инвалидов, которые пытаются рисовать. Они хотели сделать выставку, и он просил совета по продвижению. На мой вопрос, почему кому-то это должно быть интересно, он не ответил. Тогда я предложил ему найти команду, которая хорошо снимает видео, взять рисунки этих детей и тату-мастеров. Пусть они набивают эти рисунки людям, снимаешь это на видео и объявляешь, что эти тату делают бесплатно.

Людам будет интересно наблюдать за такими странными вещами, и эффект будет существенно выше, чем если просто сделать выставку. Выйдите за рамки привычного и предлагайте людям невозможное. Будьте реалистами, требуйте невозможного! Это единственный правильный способ. Все, что вы делаете на уровне повседневности, люди и так знают и не пойдут на это. Делайте вещи, которые никто никогда не сможет повторить.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

**Практическое задание руководителя отдела спецпроектов
журнала «Такие дела» Сергея Карпова:**

- Ответьте на 5 вопросов применительно к вашему проекту:
Что? Где? Когда? Зачем? Почему?

Выполненные задания присылайте на нашу почту
MediaschoolNKO@gmail.com.

Краудфандинг для НКО. Как привлечь деньги и аудиторию в проект?



Василина Дрогичинская, PR-директор краудфандинговой платформы Planeta.ru

Будем говорить на две мои самые любимые темы: деньги и хорошие проекты. Как их подружить, как привлекать финансирование в важные и нужные идеи, востребованные у аудитории, за которые люди проголосовали. Про краудфандинг и как наиболее эффективно его использовать для привлечения финансов, а также внимания аудитории в некоммерческие проекты.

Начну с определения. К моему глубочайшему сожалению, все шесть с лишним лет, что развивается краудфандинг в России, его имя окутано мифами и не совсем корректными догадками. У очень многих людей он ассоциируется с чистой благотворительностью, пожертвованиями. Хочу сразу изменить это представление. Краудфандинг к благотворительности в чистом виде не имеет отношения. Есть общие моменты, но преимущественное большинство различий. Каковы эти различия?

1. Цель
2. Бюджет
3. Временные рамки
4. Вознаграждение

У краудфандингового проекта обязательно должна быть четко заявленная цель, на которую мы собираем совершенно конкретный бюджет. Все деньги должны быть собраны к конкретному времени. Если в заявленный период средства не собираются, то они возвращаются аудитории. Таким образом, для автора это показатель: за идею не проголосовали рублем, значит что-то в ней

нужно изменить. Если же деньги в обозначенный период времени получилось собрать, значит все сделано правильно и пришло время реализовывать идею.

Еще один момент, который ключевым образом отличает краудфандинг от пожертвований – это вознаграждение. В обязательном порядке тот человек, который вкладывает деньги в идею, что-то получает. Это могут быть материальный предмет или цифровая версия продукта. То есть человека мотивирует не только реализация идеи, но и дополнительный бонус. Соответственно, это история про взаимную выгоду и для автора, и для аудитории.

Привлечение бюджета

Краудфандинг – это про финансы. Ключевая задача, которую позволяет решить эта система, – это привлечение бюджета. Но это далеко не всё. Очень много проектов в настоящее время запускается для – назовем это пиар – для привлечения внимания аудитории. Какова может быть цель привлечения внимания и вовлечения аудитории в ваш проект? Прежде всего, вы можете попросить поддержать вас как финансово, так и информационно. Не у всех есть возможность внести в проект деньги. Ко всему прочему, за информационной помощью вы можете обратиться как к широкой аудитории, так и к СМИ, к лидерам мнений, блогерам, к сообществам в социальных сетях в релевантной тематике.

Плюс краудфандинг позволяет параллельно с привлечением денег вовлекать в свою идею волонтеров, людей, готовых помочь вам *pro bono* (лат. «ради общественного блага»). Особенно мне нравится то, что через краудфандинг вы можете вовлекать различных партнеров: тех, которые могут помочь деньгами, ресурсами. Например, компания, которая производит стройматериалы, необходимые вам для организации мероприятия. Или эти люди могут дать определенное вознаграждение, реализуя которое, вы получите эти самые деньги для воплощения своей идеи в жизнь.

Очень часто краудфандинг, даже неуспешный, привлекает внимание крупных меценатов, спонсоров, инвесторов. У нас есть

несколько десятков проектов, которые визуально на площадке завершились неуспешно. Однако по факту они получили определенные письма, звонки и сейчас они все-таки реализованы.

Предзаказ

Следующая задача, которую также может решить краудфандинг, – это предзаказ. Например, каждый год у нас на платформе запускается большое количество календарей. В 2018 году даже появилась специальная категория со специальными условиями. Многие НКО в преддверии нового года запустили свои календари. И благодаря краудфандинговой кампании им удается понять, какой тираж они могут заказать и получить эти деньги заранее, чтобы потом перед новым годом выдать эти календари. Если же сумма собрана сверх заявленной – то еще и реализовать их на новогодней или рождественской ярмарке.

Точно так же это работает с любыми продуктами, на которые вы сначала получаете деньги, а потом уже реализуете продукт.

Четвертая задача, которую решает краудфандинг, – проверка вашей идеи и вашей команды на прочность. Если в проект приходят деньги, если аудитория голосует за него рублем, значит он точно нужен. Соответственно, вы быстрее сможете реализовать его. Та же история про команду. Краудфандинг – еще и маркетинговый инструмент. Вы можете протестировать свою команду в деле, на небольшом проекте, чтобы идти дальше, четко понимая слабые и сильные стороны.

Лучше слов говорят цифры. Мы приближаемся к 1 миллиарду рублей – это общий сбор проектов, запущенных на платформе Planeta.ru за шесть с небольшим лет существования. За первый год наши авторы привлекли в районе 12 миллионов рублей, то есть динамика растет. Еще больше мне нравится другая цифра – количество успешных проектов. Больше 4 тысяч успешно реализованных идей.

Я уверена, что многие финансировали крауд-проекты и не понаслышке знают, насколько круто, например, держать в руках

книгу, которая создана благодаря вам, или прийти на мероприятие, которое было организовано потому, что вы внесли свою, пусть даже небольшую лепту.

Помимо краудфандинга, у нас есть и другие сервисы. Planeta.ru работает по принципу агентства полного цикла. У нас есть «Школа краудфандинга», служба логистики.

Данные на декабрь 2018 года



953 000 000 +
рублей привлечено проектами



700 000 +
посещений в месяц



800 000 +
зарегистрированных пользователей



4300 +
успешных проектов



Школа краудфандинга



Краудфандинг



Служба логистики



Магазин уникальных товаров



Школа краудфандинга

Далеко не все мы специалисты в области медиа, но, даже работая в сфере пиар или SMM, даже умея писать тексты и истории, необходимо учитывать специфику краудфандинга.

Служба логистики

Также можно воспользоваться нашей логистикой, это вещь, которая спасает невероятное количество наших авторов. Для

вашего понимания – в конце сентября закончился проект-рекордсмен – печать книг фанфика о Гарри Поттере «Гарри Поттер и методы рационального мышления». Больше 10 000 не просто книг, а наборов из трех книжек, который весит около четырех килограммов. Объемы непосильные для автора, поэтому наши усердные бойцы занимаются тем, что помогают в отправке.

Магазин

После того, как вы завершили краудфандинг и хотите передать оставшиеся товары, как, например, это делают «ТОК» или инклюзивные мастерские «Простые вещи» – они продают свои уникальные товары в нашем магазине. Фактически это те вещи, которые сделаны во многом благодаря краудфандингу.

Из моих слов может сложиться не совсем корректное впечатление, что краудфандинг – волшебная палочка или магический механизм, который превращает идеи в деньги. Запустил проект – и сразу же финансы потекли рекой. Увы и ах, на самом деле, как и везде, нужно потрудиться делать хорошо, и здесь народное финансирование – не исключение.

Но мы с вами учимся тому, как это делать эффективно. Вообще, у любого классического краудфандингового проекта пять ключевых элементов. Рассмотрим на примере проекта «Картонный дом». Это очень релевантный пример, показывающий, что если подходить к идее с умом, то вы очень быстро (в данном случае – за неделю) можете здорово оформить проект и запуститься, собрав необходимое финансирование.

Проект состоит из пяти элементов:

- 1) видеообращение, где автор рассказывает о сути идеи
- 2) текстовое описание
- 3) лимиты (фиксированная финансовая цель и период действия проекта)
- 4) вознаграждение: за какую сумму и что именно человек получает
- 5) продвижение. Хоть и не виден на интерфейсе проекта, но без него «ракета не полетит».

Видеообращение

Шаг 1. Определите аудиторию, «пляшите» от нее

Начать нужно с того, что вы четко должны понимать свою целевую аудиторию. Необходимо говорить со своей аудиторией на языке, который для нее подходит: на «ты» или на «вы», с использованием профессиональной терминологии или, наоборот, максимально упрощая. Ответьте на эти вопросы до того, как приступите к съемке.

Шаг 2. Подготовьте сценарий и текст заранее

Мы настолько хорошо варимся в своих идеях и проектах, знаем их вдоль и поперек, начинаем уходить в детали. В итоге получается длинный неинтересный монолог, который очень трудно монтировать.

Шаг 3. Позаботьтесь о качестве записи (звук и видео)

Я понимаю, что далеко не все – специалисты по видеопроизводству, поэтому у меня есть пара очень простых советов. Достаточно камеры мобильного телефона. Чтобы картинка была хорошая, нужно встать напротив окна в светлое время суток и снимать себя все-таки не с фронтальной камеры, а с основной, которая снимает гораздо лучше. Идеальный вариант – иметь второй телефон для записи звука (записывайте на диктофон и потом в самом простом видеоредакторе соединяйте).

Шаг 4. Публикуйте видео одновременно с запуском проекта

Технически вы можете добавить видео, тексты и картинки после запуска. Но я настоятельно рекомендую выкатывать сразу же, потому что, когда вы начинаете продвигать свой проект, активно рассказывать о нем, к вам приходят люди. И если им приходится совершать дополнительные телодвижения, чтобы узнать подробности о проекте, то тем меньше у вас шансов зацепить эту аудиторию.

Не буду греха таить, в краудфандинге происходит очень много импульсивных покупок поддержки проекта. Вам нужно не упустить этот крючок.

Шаг 5. Хронометраж – 2,5 минуты, не более

Стартовый хронометраж – не больше двух с половиной минут, лучше даже меньше. Если вам удастся за минуту рассказать

о проекте, во-первых, вы большой молодец, четко подготовились и знаете, как емко, ярко и интересно рассказать о своей идее. Во-вторых, мы прекрасно понимаем, насколько динамичная сейчас жизнь, мы не готовы смотреть длинные видео.

Шаг 6. Побуждайте к действию!

Завершайте обращение призывом к действию. Это отличительная черта краудфандинговых роликов от других промо-видео и обращений. Рассказывать истории хорошо для промо, но мы с вами все-таки хотим привлечь финансирование, поэтому в финале обязательно проговаривайте то, что вам нужно. Причем не просто: «Поддержите, пожалуйста, наш проект!». Поддержать можно разными способами. Можно поволонтерить, поработать pro bono, принести ресурсы, привезти товар из пункта А в пункт Б... Не стесняйтесь сказать, что вам необходима финансовая поддержка, или предложите выбрать одно из вознаграждений, «без ваших денег этот проект не будет реализован». Также не стесняйтесь сказать о том, что вам нужна информационная или ресурсная поддержка.

Пример: Видеообращение Ульяны Беловой «Картонный дом» сняли за неделю и привлекли деньги. В нем есть все заявленные правила.

Сторителлинг

Чтобы у вас была структура, на которую можно опереться, есть классический пример построения сюжета. Он основан на сторителлинге – это логика построения сказочного сюжета.

Начинаем с «жили-были», то есть говорим про себя, про автора, про команду. Далее озвучиваем проблему, говорим, что нам не нравится, с чем хочется поработать, что улучшить. Для этого у нас есть инструменты, которые мы рады воплотить в жизнь. Здесь уже подробно о том, как именно вы хотите реализовать проект. После переходите к вопросу финансирования: «чтобы идею воплотить, нам необходимы ресурсы, такая сумма денег...». В конце

призываем к действию: «Будем благодарны, если вы нас профинансируете. Мы подготовили для вас специальное вознаграждение...».

Текстовое описание

По сути, текстовое описание структурой мало чем отличается от видеообращения. Вам тоже нужно рассказать о своем проекте, только буквами, картинками, инфографикой, gif-анимацией и так далее. Собственно, в этом ключевая особенность. Вы не ограничены по времени и можете добавить подробностей или акцентировать внимание на чем-то другом. Например, о вознаграждении.

В плане оформления – избегайте длинных непонятных текстов, делите его на ключевые блоки, добавляйте картинки, инфографику, фотографии. Очень здорово, когда вы показываете команду в работе. Краудфандинг – история про личности, многие финансируют идеи именно потому, что видят глаза автора и доверяют конкретному человеку. Покажите, кто стоит за вашим хорошим, важным, нужным делом, так как доверять будут именно вам и вашей команде.

Лимиты: финансовая цель и период сбора денег

Ключевая рекомендация – запускать кампанию на срок от месяца до трех. Почему не меньше? Потому что не успеете, скорее всего, поработать со всеми аудиториями, которые запланировали. Отправить все письма, со всеми пообщаться, дать интервью, связаться с тем или иным блогером и так далее. Меньше месяца редко когда получается, либо если собираете совсем маленькую сумму.

Почему не больше трех месяцев? Конечно, можно бесконечное количество времени привлекать финансирование, но на это есть печальный ответ – прокрастинация.

Во-первых, прокрастинация ваша, когда вы начинаете откладывать промо-кампанию на потом. «У меня же хватит времени, еще столько дней впереди». Во-вторых, самое печальное, что прокрастинация вашей аудитории, которая сначала откладывает, потому что «зарплата вот-вот будет», потом день рождения, а в итоге срок вышел.

Поэтому призываю четко лимитировать время сбора. Но есть и прекрасная новость: на Planeta.ru по согласованию с менеджером площадки вы можете продлить ваш срок на период времени не больше изначально заявленного, это наш эксклюзив.

Сравним:

«Реальный выход из алкогольной зависимости» – заявлена финансовая цель в 3,7 млн рублей. Для вашего понимания: наш стандартный средний чек – это 1300-1500 рублей. Самое популярное вознаграждение, которое приобретают люди, – 500 рублей.

Поставьте себя на место человека, который финансирует эту идею и готов вложить 1000 рублей. Она там будет как капля в море против, например, «Картонного дома», в котором финансовые цели – 227 тысяч, где 1000 рублей будет смотреться весьма уместно.

Еще один немаловажный психологический момент. Когда аудитория видит большие цифры, начинает негодовать: «Ничего себе, ему нужен целый миллион! Это целая квартира». В общем, если есть возможность минимизировать, особенно для первого вашего проекта, финансовую цель, я очень вам рекомендую это сделать. Потому что это будет ваш первый тест себя и своей команды, и, конечно, это будет непросто сделать первый раз. Вы всему только учитесь.

Но это очень часто и первый тест для аудитории. Несмотря на то, что краудфандинг активно шагает по стране и по всему русскоязычному пространству, все-таки многие побаиваются вкладываться. Например, в вашу они готовы были бы вложить деньги, потому что они вас лично знают. Будьте лояльны к своей аудитории.

Еще один хороший пример – проекты Гузель Санджаповой – это социальный предприниматель из маленькой свердловской деревни. У нее очень грамотный подход. Запуская очередной масштабный проект, она говорит, что заявляет маленькую сумму, чтобы, во-первых, пересобрать, а во-вторых, привлечь партнеров, которые уже дадут львиную долю бюджета, который никак

несоразмерен с тем миллионом, который она заявляет. И каждый раз она пересобирает – и значительно.

Минимальная финансовая цель

Начнем с того, что это четко те средства, которые вам необходимы для реализации идеи. Дальше – комиссия площадки и платежных систем. Об этом не сказать не могу, потому что это важно. Платежные агрегаторы – организации, которые позволяют проводить деньги различными вариантами. Кому-то удобны банковские карты, кому-то – терминалы. С каждым банком заключать соглашение довольно накладно, поэтому существуют робокасса, Яндекс.Деньги, Cloud Payments и много других организаций.

Напомню: если деньги в полном объеме не собраны, они возвращаются аудитории. Мы на Planeta.ru придумали свою гибкую систему. Если собрано меньше 50%, деньги в полном объеме возвращаются людям на «планетные кошельки», потом они могут их вывести себе на банковские карты (по российскому законодательству напрямую их возвращать мы не имеем права). Если собрано от 50% до 99% – повышенная комиссия 15%. Если же проект собрал больше 100%, комиссия снижается до 10%.

Как вы понимаете, все сделано намеренно, чтобы дополнительно стимулировать автора активнее привлекать финансы в свою идею. Когда мы только запускали платформу шесть с лишним лет назад, у нас был период времени, когда мы не ограничивали автора, то есть можно было – вот сколько соберешь, столько соберешь!

К сожалению, система не работала так хорошо, как сейчас – авторы не занимались продвижением своих проектов – и деньги не привлекались. Вот такие дополнительные якоря и барьеры нужно было выстроить для того, чтобы система заработала эффективно.

Есть отдельная категория **благотворительных проектов**, у которых своя особенная система с дополнительными условиями.

Для благотворительных проектов отсутствует комиссия платформы, есть лишь комиссия платежных систем – 5,9%.

Комиссия Planeta и платежных агрегаторов

Собрано $\geq 100\%$	Собрано 50–99%	Собрано $< 50\%$
10%	15%	0 Деньги возвращаются спонсорам в полном объеме

Специальные условия для благотворительных проектов



ОТСУТСТВИЕ КОМИССИИ

Planeta.ru не взимает свою комиссию с благотворительных проектов



ГАРАНТИРОВАННАЯ ВЫПЛАТА ЛЮБОЙ СУММЫ

Авторы благотворительных проектов получают всю собранную сумму, вне зависимости от процента сбора



МНОГОКРАТНОЕ ПРОДЛЕНИЕ ПРОЕКТА

АВ случае необходимости авторы благотворительных проектов могут продлевать проект несколько раз

Также мы гарантированно выплачиваем любую собранную сумму, без обязательного достижения 50% сбора. Благотворительным проектам важен каждый рубль. Поэтому сколько бы вы ни собрали, все перечислим.

Многократное продление. Авторы благотворительных проектов могут продлевать их несколько раз. Напомню, что все прочие крауд-кампании мы продлеваем один раз за жизнь проекта на период не больше изначально заявленного.

Что такое благотворительные проекты в понимании Planeta.ru – проекты, запущенные от лица НКО, которые напрямую помогают людям, животным и экологии. Остальные проекты проходят по категории «общество», «социальное предпринимательство» и так далее.

Чтобы понять, подходит ваш проект под категорию благотворительных или других инициатив, лучше обратиться в службу поддержки и выслать описание.

Третий пункт бюджета – налоги.

Мы работаем с физическими лицами и индивидуальными предпринимателями, юридическими лицами и НКО. Учитывайте, что собранные деньги вы получаете как доход.

Затраты на вознаграждение

Имеется в виду тот сверхбюджет, который вы тратите и планируете для того, чтобы закупить что-то или использовать эти средства, например, для отправки (доставка также стоит денег). В том числе нужно просчитывать много деталей, изучить их можно в нашей онлайн-школе.

Вознаграждение

Условно вознаграждение можно разделить на три вида: безвозмездное, нематериальное с бонусом, материальное.

Безвозмездное – так называемые «Спасибо» разных мастей. Вы можете поблагодарить человека у себя на сайте, в своих социальных сетях, отправить ему письмо, где-то публично озвучить и т.д. Благодарность – это прекрасно, но, наверное, не было бы

краудфандинга, если бы было вознаграждение исключительно безвозмездное. Поэтому есть еще нематериальное вознаграждение с бонусом и материальное.

Нематериальное – приглашение на какие-то мероприятия, закрытые презентации, предпоказы, экскурсии, лекции, тренинги, встречи с определенным человеком, даже велопробег. Также это могут быть цифровые версии фильмов, музыкальных альбомов, аудиокниг. В общем, здесь ваша фантазия практически ничем не ограничена.

Наши авторы иногда очень творчески подходят к этому вопросу. Не буду скрывать, невероятно тешит мое самолюбие и очень нравится, когда мое имя указывают, например, на странице книги или в титрах. Очень здорово и особенно приятно, что такие вещи можно подарить.

Материальное вознаграждение

Если мы занимаемся изготовлением чего-то, почему бы эту продукцию не предложить в качестве вознаграждения? Работает просто прекрасно.

Инклюзивные мастерские дарят свои поделки, календари. Еще один момент, который спасает очень многих, мы называем «если ваш друг – Петр Налич». Это абсолютно реальная история, когда музыкант, автор песен Петр Налич решил поддержать один из проектов и дал в качестве вознаграждения свою гитару, разрисовал ее разными красками в своем стиле, это очень здорово смотрится. Эту гитару он передал ребятам – организаторам проекта и рассказал в своих соцсетях об этом.

Естественно, его подписчики и поклонники пришли в этот проект. Конечно же, далеко не у всех была возможность приобрести гитару (мало того, что она одна, так она и стоит соответственно). Тем не менее, автор рассказал о проекте, который ему близок, и, соответственно, поклонники, которые хотели поддержать идею, смогли выбрать другое вознаграждение. Таким образом, этот проект сильно расширил свою аудиторию за счет аудитории музыканта. Точно так же действуют очень многие авторы проектов.

Например, создатель благотворительного магазина Charity Shop Дарья Алексеева, когда запускала проект, заранее написала такой пост в Facebook.

«Через неделю мы (Charity Shop) начинаем наш первый крауд-фандинг на Planeta.ru – собираем на первый взнос на удлиненную «Газель», которую мы будем брать в лизинг. И сможем посылать её так далеко, как только захотим, и оказывать помощь там, где еще не ступала нога соцзащиты...

... Поэтому я прошу помочь тех, для кого несложно это организовать. Подарить нам пару украшений, консультаций, фотосессий, поход в интересное место (например, вы работаете там, куда никому нельзя приходиться просто так, и там интересно). В общем, вы поняли. А мы от всей души прорекламируем и скажем спасибо 100 раз. Со своими предложениями или идеями можно писать в комментарии, в личку или на почту. Заранее огромное спасибо, это очень для меня важно!».

ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ



Вкусные домашние пирожки – акция д Москвы и Подмосквья!

Кто пробовал наши пирожки уже знает, что ооочень вкусно. Это та самая, как дома, как себя выпечка: мало теста и много начинки. Н поваря готовят для Вас ароматные пирожкалустой, картошкой, грибами, яблоком (12 шт Внимание! Доставка только по г. Москва и Подмосквьяно! Либо самовывоз в Долгопруды

ДОСТАВКА
ДОСТАВКА ПОЧТОЙ, САМОВЫВОЗ

1 000 Р

КУПЛЕНО 6
ОСТАЛОСЬ 14



Ароматный и вкусный пирог "Л акция для Москвы и Подмоскв

Спасибо, что поддержали нас! Мы о лоблауны Вас вкусными! Следия, наши повара испекнут любимый с дд "Шарлотка" со свежими "антоновски Без консервантов и искусственных ароматизаторов. Отличный десерт! разговором за чаем в теплой компа Внимание! Доставка только по г. Мк Подмосквьяно! Либо самовывоз в Д

ДОСТАВКА
ДОСТАВКА ПОЧТОЙ, САМОВЫВОЗ
2 000 Р



В подарок Вы ильные бусы! Забрать е радости" на день с 11 часов утра

ПОМОГЛИ 3
ОСТАЛОСЬ 1



Авторская подушка

Большое спасибо за помощь! В подарок Вы получаете дивную подушку ручной работы! Забрать подарок Вы можете в "Лавна радости" на Цветном бульваре в любой день с 11 часов утра до 9 часов вечера.

ДОСТАВКА
САМОВЫВОЗ
2 000 Р

ПОМОГ 1
ОСТАЛОСЬ 7

В итоге так и получилось: весь ее проект состоял из кем-то привнесенных вознаграждений, и она реализовала свою идею.

Автор проекта «Картонный дом» – девушка с «золотыми» руками: печет шарлотку, пирожки. Их она и предлагала в качестве вознаграждения, плюс к этому картонные фигурки на елку и выкройки картонного дома, которые вы можете получить по электронной почте и дома из любых коробок сделать, например, картонный домик для ребенка.

Продвижение

Если о вас и вашей идее пока никто не знает, рассказываем о ней еще до старта. Нужно понимать, что с бухты-барухты запускать проект все-таки не стоит. Необходимо подготовить аудиторию к краудфандингу: рассказывать о своей идее еще до того, как вы стартовали. Это называется «теплый старт».

Пост рэпера Наума Блика – показательный пример того, как здорово подогревать интерес аудитории к своему проекту. Он рассказал о том, что такое краудфандинг, предвосхитил старт кампании и спросил у людей, кому было бы интересно принять участие в сборе на издательство его книги стихов. После этого он запустил свой крауд-проект.

Можно проводить опросы заранее о том, какое вознаграждение хотели бы получить участники, понравилось ли им видеообращение. Так вы вовлекаете аудиторию в продвижение и продвигаете проект еще до фактического запуска краудфандинговой кампании.

Что нужно сделать заранее?

1. Создать сообщество еще в социальных сетях – вам будет гораздо проще уже лояльную аудиторию сообщества приглашать в крауд-проект. Возможно, это будет ваша личная страница или группа проекта. Зависит от того, насколько важен личный бренд.
2. Заранее готовьте медиаплан – фактический план ваших коммуникаций: с кем, когда, о чем договариваемся, что

у кого просим, что кому отправляем. Это план действий, которые вы можете прописать вплоть до завершения проекта. Он сэкономит много времени и сил. Скорее всего, план сильно изменится в процессе, тем не менее, он вам позволит не отклоняться от вашей работы.

Даже те, кто знаком с проектом, должны быть обязательно включены в план, потому что, как всегда, мы забываем рассказать о своем проекте самым любимым людям, родственникам, лучшим друзьям, а именно они могли бы первыми профинансировать вашу идею.

3. Медиа-кит, тексты пресс-релизов, базовых и ключевых постов, сообщений и так далее. Медиа-кит – набор информационных материалов о проекте для определенной аудитории. Лучше сделать отдельный для журналистов и для блогеров. В него могут входить текст, картинки, ссылка на видео, инфографика, дополнительные материалы. В процессе у вас банально не будет времени на то, чтобы написать текст хорошо или же, в принципе, дописать.

С кем работаем?

Группа 1

Ближний круг

Сначала общаемся с друзьями, родственниками, волонтерами, возможно, с теми, кто лоялен к нам, кто с большей вероятностью проект поддержит. Почему обращаемся в первую очередь к ним: Потому что нам очень важно на старте краудфандинговой кампании получить большой финансовый вброс, ибо когда проект ярко и мощно стартует, он гораздо больший интерес вызывает у тех людей, которые еще про вас не знают. Когда мы приходим в незнакомый проект и видим там зияющий «0», мы вряд ли его поддержим, но если видим динамику и интерес публики, мы присмотримся.

Можно общаться через социальные сети, позвонить или рассказать на мероприятиях, где пересекаетесь с вашей лояльной

аудиторией. Очень важно обозначить, что лайков и ободрений недостаточно, нужны деньги.

Группа 2

Сомневающиеся

Есть аудитория лояльная, но сомневающаяся. Таких людей очень много, они долго присматриваются, знают о вас, но постоянно откладывают на потом. Им нужен яркий информационный повод, чтобы профинансировать вашу идею. Этому помогут новости проекта.

Информационные поводы:

Подготовка к старту – старт – первые результаты

«Друзья, за первый день мы собрали 30000 рублей, это так здорово! Если динамика сохранится на протяжении всего проекта, мы достигнем цели за неделю!»

Изменение состава команды/поиск нового члена

«Друзья, мы так активно развиваемся, что нам нужен дизайнер в штат. Еще мы доросли до собственного smm-специалиста. Генеральный директор перестанет сама писать посты в социальные сети и рисовать мемчики!»

Добавлено новое вознаграждение

Говорить о том, что новое вознаграждение добавляется по ходу проекта, не просто можно, а нужно! Таким образом вы не только новых спонсоров вовлечете, но и обратите внимание тех, кто уже профинансировал вас, – поддержать можно неограниченное количество раз.

Изменения в работе над реализацией идеи

«Друзья, мы пересобрали, значит у нас будет не один день фестиваля, а целых два» или «Ребята, мы, к сожалению, не собрали полную сумму, это значит мероприятие будет проходить на

площадке поскромнее. Все, что планировали, мы реализуем, просто сэкономим на аренде».

Анонсирование мероприятий в поддержку проекта

Пример – экологический проект о егере из алтайского края Сергее Байдукове, который планировал и в итоге купил снегоход, чтобы защищать жителей леса от браконьеров. За 7 дней команда проекта привлекла необходимые деньги, и Сергей в отдельном посте рассказывает о том, куда пойдут средства, собранные сверх заявленной цели. И даже когда проект был завершен, он продолжил публиковать новости: показывал, какой ему удалось купить снегоход, насколько он хороший.

Делитесь своими достижениями, радостями и житейскими переживаниями. Это будет гораздо более эффективно, чем обычный отчет, потому что вы будете говорить человеческим языком и вызывать больше эмпатии.

Группа 3 СМИ и лидеры мнений

Здесь же можно включить сообщества в социальных сетях, блогеров. По сути, это ресурс, который вам позволит выйти на широкую аудиторию людей, которые про вас вообще ничего не знают.

Работать с медиа в офлайн здорово, правильно и хорошо влияет на репутацию. Но вам гораздо сложнее будет привлекать аудиторию в ваш проект, потому что в газете нет гиперссылок, по радио вы не кликните на нужную кнопку, через телевизор не перейдете в проект. Идеально, если у всех этих СМИ есть онлайн-версии, надо обязательно попросить ставить ссылку на ваш проект. К великому сожалению, часто в материалах про замечательные проекты гиперссылки не ставят.

Пример: Дмитрий Васюков – кинорежиссер, который снимает много лет цикл «Счастливые люди» о людях, которые ушли из городов жить в сибирскую тайгу. Фильмы о том, как они невероятно

счастливы. Дмитрий Васюков привлекал финансирование на очередной фильм и вспомнил, что много лет назад в Доме Пионеров на Ленинских горах он занимался в кружке у Виктора Шендеровича. Он написал ему, предложил посмотреть фильмы и рассказать о них в соцсетях. Шендерович написал, пост собрал очень много лайков, и, что более важно, проект получил хороший финансовый всплеск.

Мотивация

Самое важное, с чего, в принципе, стоит начинать краудфандинг, – с позиционирования и восприятия этой системы. Важно то, как вы сами несете свой проект. Если мы начинаем уныло просить «немножечко денежек» в свои проекты, это вызывает скорее печаль и жалость, а нам с вами нужно вызывать совсем другую эмоцию. Мы же с вами классные, мы лидеры, мы придумали эти обалденные идеи. И никто не реализует этот проект так, как мы.

Наша с вами задача – вдохновлять, вовлекать аудиторию, впечатлять аудиторию. Вам надо демонстрировать всем своим видом то,

Мотивы поддержки



Соучастие, сопричастность



Желание реализовать идею, достичь цели



Желание получить бонус, вещь



Симпатия к автору



Автора уважаю. Крутой!

насколько серьезно вы подходите к делу, насколько классно и здорово у вас все получится! Вам не хватает сущей мелочи – немного денег. Ерунда! Найти команду классную, которая сделает хороший проект, – гораздо сложнее, чем собрать несколько сот или там миллион рублей.

Это нужно показывать всем своим видом, когда вы пишете посты или снимаетесь в видео. Демонстрируйте свою уверенность! Чем же вы можете замотивировать аудиторию помимо собственной уверенности?

Сопричастность, соучастие

Мотивом для финансирования проектов может и должна быть сопричастность.

«Да, я не умею снимать фильмы и писать книги, не могу помогать экологии в широком смысле этого слова. Но внести свою тысячу рублей (и получить за это бонус) – это пожалуйста!»

Желание реализовать идею, достичь цели

«Мне очень хочется, чтобы эти ребята своей цели достигли! Нам этот проект нужен, он должен быть, я хочу, чтобы они его сделали, именно поэтому я откладываю деньги»

Желание получить бонус, вещь

Абсолютно циничная история: «Я хочу эту кружку, она идеально подойдет для рабочего стола»

Симпатия к автору

«Я очень люблю всяких милых, приятных людей, которые такие хорошие. Просто он очень классный человек, я ему немножко помогу, почему бы нет?»

Автора уважаю, крутой!

Симпатия, уважение к автору – авторитет, который просто видно. Например, рок-группа «Пикник» из Санкт-Петербурга много лет назад впервые пришла на Planeta.ru собирать 500 тысяч. Мы образовались, думаем, сейчас будем на альбом новый собирать или

на фильм о группе. Разговариваем с ними: «нет, мы на декорации будем деньги собирать». Меня это повергло в ужас, но оказалось, авторы каждое мероприятие превращают в шоу – и их аудитории это нравится. Тогда они собрали намного больше, чем нужно, и потом делали еще не одну кампанию.

Еще к вопросу об уважении. В качестве вознаграждения у «Пикника» было очень эксклюзивное видео, которое выслали и просили не выкладывать в публичное пространство, потому что это только для тех, кто вложил деньги в проект.

И никто не выкладывал, в сети этих материалов не было! Только через несколько месяцев девушка написала и попросила разрешения отправить ссылку подруге. Поразительно, насколько преданные фанаты у музыкантов и как безмерно они уважают группу.

Совсем недавно 11 426 381 руб. собрал проект – печать тиража фанфика «Гарри Поттер и методы рационального мышления».

ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ-РЕКОРДСМЕНОВ

ПРОЕКТ ЗАВЕРШЕН

Гарри Поттер и Методы Рационального Мышления

Некоммерческая печать книги Элизера Юджовского для популяризации здравомыслия, идей рационального мышления, эффективного альтруизма.



11 426 381 ₽

из 1 086 000 ₽

СОБРАНО 1052 %

10 764 раза поддержали 30 сентября 2018 16 июля 2018

ПРОЕКТ ЗАВЕРШЕН

ЗАВЕРШЕН

ЗАКРЫТ

ЗАВЕРШЕН

Литература и журналистика Москва

АВТОР
Михаил Самин 1 проект

Несколько лет назад Джоан Роулинг дала право на использование вселенной и образов Гарри Поттера в некоммерческих целях. Многие написали фанфики, и был среди них настолько прекрасный и хороший, который перевели на русский и захотели издать ограниченным тиражом. До этого очень долго в рекордсменах держалась группа «Алиса» со сбором на новый альбом.

Благотворительность

Крупнейший проект в благотворительном секторе – Фонд «Ника» и их многофункциональный центр помощи животным «Мокрый нос», который уже три года строится в Зеленограде. Ребята молодцы, это их четвертый проект на нашей платформе. Если суммировать, они за все время собрали 20 миллионов рублей. Это пример того, как идти к большим целям поступательно, разделяя идею на части.

Еще в 2014 году, на заре краудфандинга, появился проект из Кирово-Чепецка. Суть его в том, что в Кирово-Чепецке есть опасный нерегулируемый перекресток. Власти сказали, что в планах стоит установка светофора, но через несколько месяцев. Вопрос касался жизни и безопасности детей, нужно было максимально ускорить сроки установки светофора. Нужно было банально купить светофор. На него и собирали, и успешно собрали деньги, все согласовали с властями.

Активен сейчас проект экологического просвещения. «Гринпис» его проводят, и они предложили Фиксикам и Смешарикам снять серии, посвященные правильному поведению в лесу, как обходиться с огнем.

«Мама работает». Замечательный проект сети производственных коворкингов для мам – собирали на оснащение комнаты, где мамам можно было шить.

«Простые вещи». Моя коллега Маша Грекова переехала в Санкт-Петербург и решила открыть инклюзивные мастерские, где люди с особенностями развития могут что-то красивое и классное создавать вместе с профессионалами. А те, в свою очередь, будут немного их направлять.

ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ-РЕКОРДСМЕНОВ

УСПЕШНО ЗАВЕРШЕН

Установка светофора в Чепецке спасёт жизни!

Многочисленные несчастные случаи на улице Ленина у парка говорят о необходимости установки здесь светофорного объекта. Мы предлагаем положить конец смертям на этом участке.



249 900 ₽

ИЗ 250 000 ₽

СОБРАНО 99 %

282 раза ПОДДЕРЖАЛИ 28 июля 2014 ЗАВЕРШЕН 27 июня 2014 ЗАПУЩЕН

ЗАВЕРШЕН

Общественные инициативы Кирово-Чепецк

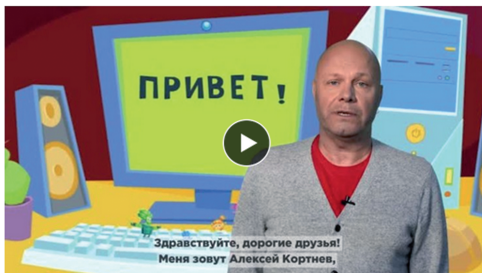
АВТОР
ООО "Чепецк.РФ"
1 проект

ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ-РЕКОРДСМЕНОВ

АКТУАЛЬНО

Фиксики и Смешарики против лесных пожаров

Мы хотим снять новые серии «Смешариков» и «Фиксиков», чтобы научить детей правильному отношению к огню и спасти леса и степи от пожаров. Потому что причина пожаров — люди.



538 580 ₽

ИЗ 5 000 000 ₽

СОБРАНО 10 %

558 раз ПОДДЕРЖАЛИ 34 дня ОСТАЛОСЬ 3 декабря 2018 ЗАПУЩЕН

ПОДДЕРЖАТЬ ПРОЕКТ

Общественная инициатива Россия

АВТОР
Российское отделение Гринпис
1 проект

ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ-РЕКОРДСМЕНОВ

УСПЕШНО ЗАВЕРШЕН

Рабочие места для молодых мам в "Мама Сами"

"МамаСами" – собственное швейное производство проекта "Мама Работает". Мы трудоустроиваем молодых мам, они получают зарплату, а прибыль направляется на проект "Мама Работает".



301 765 ₽

ИЗ 200 000 ₽

СОБРАНО 100 %

73 раза ПОДДЕРЖАЛИ ЗАВЕРШЕН 7 апреля 2016 ЗАВЕРШЕН 4 марта 2016 ЗАВЕРШЕН

ЗАВЕРШЕН

Социальное предпринимательство Москва



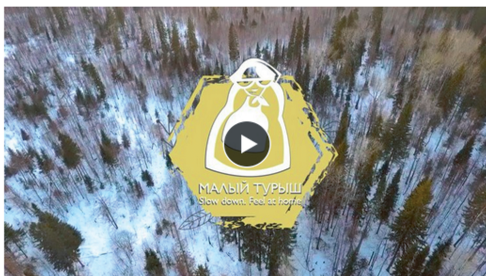
АВТОР
Мама Работает
1 проект

ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ-РЕКОРДСМЕНОВ

УСПЕШНО ЗАВЕРШЕН

Клуб для работы и жизни в Малом Турыше

Строим общественный центр для развития деревни: пекарня, пространство для мастер-классов, туристический центр и библиотека. 1 августа – концерт группы «Майф» в поддержку проекта!



1 604 475 ₽

ИЗ 1 000 000 ₽

СОБРАНО 148 %

754 раза ПОДДЕРЖАЛИ ЗАВЕРШЕН 31 июля 2018 ЗАВЕРШЕН 15 марта 2018 ЗАВЕРШЕН

ЗАВЕРШЕН

Социальное предпринимательство Малый Турыш



АВТОР
Guzel Sanzhapova
1 проект

Чтобы открыть столярную мастерскую, они привлекали финансирование и собрали самые интересные работы, рисунки их особых мастеров и решили издать календарь.

«3D книга для слепых детей». Политех решил выпустить специальную книгу, которую они напечатали на 3d принтере. Она тактильная, очень красивая, они передали издания в библиотеки.

Компания «Моторика» производит протезы верхних конечностей для детей. Это вообще очень непопулярный, кстати, сектор, так как дети растут, и приходится часто менять фурнитуру и размер самого протеза.

Понятное дело, что создание протеза очень дорогостоящее. У них была ограниченная серия насадок для детских протезов. Понятно, что всем ребятишкам хочется играть, но когда у тебя протез, ты ограничен в своей активности. И тогда «Моторика» сделала специальные насадки для детских протезов разных видов. Была насадка, которая запускает дроны, были снежкомет, скакалка, фонарик, в общем, очень много всего. Кстати, сделали очень интересный ход. У них был принцип «один плюс один». Например, ребенок получает насадку с водным пистолетом, а вы получаете обычный водяной пистолет.

Электроприставка UNA – специальная приставка, которая может быть установлена на любое инвалидное кресло, таким образом превращая его в электрическое инвалидное кресло. Они собирали миллион рублей на доработку и улучшение.

Проект строительства клуба для работы и жизни в деревне Малый Турыш в свердловской области вышеупомянутой Гузель Санджаповой. Для промо она уговорила на благотворительный концерт в поддержку проекта группу «Чайф». В итоге она собрала аж в полтора раза больше заявленного – 1,5 млн вместо 1 млн, а группа «Чайф» выступила в небольшой уральской деревне.

Вопросы Василине Дрогичинской:

– Нужно ли ограничивать количество вознаграждений, например, не больше 10 вариантов?

– Когда вы запускаетесь, лучше сохранить несколько вознаграждений на потом. Вообще лимитов и ограничений никаких нет, но для того, чтобы у аудитории не разбежались глаза от широкого выбора, лучше около 10 вариантов для старта, можно 12. Дальше уже просто у вас могут заканчиваться одни вознаграждения или вы почувствуете, что интерес к проекту угасает, добавляйте новые. Они будут вовлекать новые силы в вашу краудфандинговую кампанию.

Ещё один важный момент привлечения внимания – лимитируйте некоторые классные вещи, которые у вас есть. Например, эксклюзивная книга. На самом деле у вас 30 штук, а вы можете сказать, что только 10, и потихоньку потом добавлять новые. Да, это маркетинг коварный, но это создает дополнительный интерес к проекту.

– Можно ли взять идею проекта из представленного топа проектов для реализации в районной газете или плагиат не допускается?

– Если вы берете в качестве идеи задумку, которая уже где-то была реализована, я вообще-то плагиатом это не считаю. Это не кража данных. Тем более если этот проект, например, был реализован на федеральном уровне или в другой стране, а вы хотите это сделать у себя в городе/районе/подъезде, мне кажется это просто прекрасно. Можно даже не из топа идеи брать, а просто из тех идей, которые максимально будут подходить под вашу ситуацию.

Часто бывает, что мы свои региональные проблемы очень хорошо знаем, понимаем, чего хотим достичь, и просто можем подсмотреть инструменты. Плагиата здесь нет.

– С какой суммы денег начинать сбор, если вы НКО?

– Лимитов по минимальному сбору как таковых у нас нет. Здесь нужно включать здравый смысл. Зачем заниматься краудфандингом ради 10 000 рублей? Скорее всего вы их где-то и так найдете. Хотя некоторые студенческие проекты или проекты на уровне ТОСов, объединение жильцов – будет даже неплохо.

Специфика НКО заключается лишь в том, что будет дополнительная проверка. У нас есть специально обученные люди, которые занимаются валидацией благотворительных проектов – нам важно доверие аудитории и к нам, и к проектам.

Нам очень важно, чтобы аудитория доверяла и не боялась именно через нас финансировать проекты. Когда вы видите сборы где-то в социальных сетях, нет такой уверенности – стоит ли доверять автору, если вы его не знаете. Но благодаря модерации Planeta.ru как раз доверия больше.

– На каких условиях работает «Планета» с НКО и обязательно ли должно быть вознаграждение?

– Комиссия 5,9% зависит от объема привлекаемых средств ежемесячно. Относительно вознаграждений скажу: да. Вознаграждения нужны обязательно не потому, что у нас такие правила, а потому что в противном случае это будет, а) не краудфандинг б) это будет хуже работать. Просто организовать сбор вы можете с помощью любой другой системы.

У нас же совершенно четкая система, которая гораздо эффективнее работает, когда вы ее используете по правилам, и вознаграждение – в этом смысле – это очень классная история. Если, повторюсь, у вас внутри фонда нет вознаграждений, для вас это прекрасная возможность найти партнера, который эти вознаграждения предоставит. Это возможность подружиться с теми или иными представителями бизнеса, творческими людьми, можно фантазировать сколько угодно. Посмотрите проект благотворительного магазина Charity shop – все вознаграждения привлечены от кого-то.

– Поддерживают ли люди сложные проекты, связанные с наркоманией и алкоголизмом?

– Да, всё поддерживают. У нас было несколько проектов, посвященных печати книг, программ, посвященных темам алкоголизма и наркомании. На это все привлекаются деньги, особенно успешны региональные проекты.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Практическое задание PR-директора Planeta.ru Василины Дрогичинской:

- 1) Четко сформулируйте название вашего проекта с целью, на которую вы хотите привлечь денежные средства (с помощью краудфандинга).
- 2) Продумайте от 10 до 12 вознаграждений, которые вы предложите своей аудитории, поддержавшей ваш проект.

Выполните задание и присылайте его на почту Mediaschoolnko@gmail.com.

Глава 2

НКО и медиа

Как написать пресс-релиз и попасть в федеральные медиа



Олеся Носова, заместитель главного редактора, шеф-редактор сайта kp.ru

Работа по призраиванию пресс-релиза не сильно отличается от призраивания котенка. Как только котенка не украшай, какой бантик не цепляй, все равно это сложный труд. Но если есть тот человек, который мечтал всю жизнь такого котенка иметь, он у него, такой рыженький, в мечтах рисовался, тогда все сложится и все будут счастливы.

«Комсомольская Правда» (КП) – это сегодня не только газета, но и сайты, и радио, и соцсети. Мы выделяем соцсети в отдельную площадку, для которой готовим контент, как и на все остальные наши мультимедийные площадки. 36,3 миллиона человек – максимальный еженедельный охват аудитории всех наших площадок. То есть если вы напишете удачный пресс-релиз и он попадет на глаза сотруднику КП, которому тема покажется интересной, то вы вполне можете прозвучать на всех площадках холдинга.

Многие считают, что если контент «желтый» или неприличный, или с определенными словами в заголовках, то он привлекает больше внимания. Да, безусловно, он выглядит ярче, но наш опыт показывает, что этого мало. Мы видим всю статистику изнутри и прекрасно знаем,

что этих уловок все-таки недостаточно. Иначе бы «Экспресс-газета» «сделала» КП одной левой. Должно быть что-то большее.

Мы в КП имеем целую необходимую линейку платформ, на которых можно выступать с журналистскими материалами.

Одно из самых интересных наших новшеств – мультимедийность журналистов. У нас нет отдельных редакций. Одни и те же журналисты пишут и снимают для газеты, радио, сайта и соцсетей. Этим мы достигаем единого качества материалов, а читатель получает контент на любой удобной платформе.

В регионах пытаемся совместить и федеральную, и региональную повестку дня. Если мы имеем сайт газеты и радио, например, в Новосибирске, то примерно половина контента там будет именно из Новосибирска, и он там будет в приоритете.

На практике работа мультимедийной редакции выглядит так: например, наш военкор Александр Коц, приезжая в командировку, включается с места событий на Радио «КП», журналисты радио задают вопросы и дают свежую информацию с лент информагентств. Далее Саша наговаривает свои наблюдения, и это все идет сразу в стенографическое бюро. Расшифрованный текст идет редактору, он из этого делает материал для газеты и для сайта в первую очередь. Саша тем временем ищет ответы на те вопросы, которые задают редактора, и одновременно ведет видеотрансляции (стримы) в социальных сетях.

Стримы в социальных сетях – одно из важнейших преимуществ современной журналистики. По большому счету, репортаж журналисту уже можно и не писать, главное – приехать на место события, включить мобильный телефон, быть любопытным и показывать своим зрителям, что он видит на месте событий, интервьюировать участников. Вечером Саша пишет что-то более литературное в ежедневную газету. Также Саша является стопроцентным блогером, размещает посты в собственных аккаунтах.

Где распространяется информация СМИ?

Сейчас журналистика и СМИ конкурируют не друг с другом, а со всеми другими отвлекающими сигналами. Какую бы замечательную

заметку я не читала у себя на смартфоне, если лучшая подруга пришлет мне фото котика, неужели я не посмотрю? Конечно, про заметку я уже забуду. Поэтому вы будете успешны, если будете хоть чуть-чуть интереснее чего-либо. Чтобы понять всей душой, как написать пресс-релиз, чтобы его не отвергли, вы должны всегда держать в голове, в каких средах сейчас распространяется информация.

- Газеты
- Интернет-СМИ
- Радио
- ТВ
- Youtube
- Мессенджеры

Когда пишете пресс-релиз, держите этот список перед собой, чтобы понимать, что из вашего пресс-релиза можно использовать и как это может быть представлено на этих платформах.

Что такое пресс-релиз?

Пресс-релиз – информационное сообщение для прессы. Это могут быть новость, анонс события, пострелиз, официальная позиция, ответная реакция, «ответы на вопросы».

Не каждый пресс-релиз должен быть опубликован. Иногда пресс-релизы делаются для того, чтобы держать аудиторию журналистов в курсе определенной информации. Если у пресс-релиза сложилась такая прекрасная судьба и он стал краеугольным камнем некой заметки, то это уже круто.

90% пресс-релизов, которые присылают нам по почте, не бывают прочитаны.

Типичные ошибки пресс-релизов

- Невнятный заголовок. Если заголовок не зацепил, из него ничего нельзя понять, он абсолютно банален и не вносит в мою жизнь ничего нового, то я просто удаляю его.
- Плохо структурированный, слепой текст. Мы привыкли, что нас всюду сопровождают веселые картинки, яркие надписи,

шрифты. Плохо структурированный текст мы уже не воспринимаем. Внимание у современного человека, как у золотой рыбки.

- Слишком большой текст никто не будет читать.
- Слишком много информации. Есть такая циничная, но фактически правильная мысль, что в один пресс-релиз должна помещаться одна новость, одна идея.
- Профессионально не ориентирован – релиз не по делу.

Обязательные элементы пресс-релиза

Любой журналистский текст состоит из элементарных выразительных средств. В них входят: факт, цитата, цифра, список, вики (информация справочного характера, которую нельзя копировать, нужно писать самому). В пресс-релизе самое главное – информационный повод, новизна, актуальность.

Пример прекрасного пресс-релиза от Delivery club. Во-первых, классный заголовок привлекает внимание. В первом абзаце уже написано понятное разъяснение. Дальше идет список прекрасно структурированный, понятный. Хотя, что такое клуб-сэндвич, я бы расшифровала. Если в вашем пресс-релизе есть какой-то специфический термин, который ваш адресат может не понять, лучше делать сноску со звездочкой и расшифровать.

Нельзя недооценивать важность оформления. Поверьте, огромное количество новостей ставится потому, что для них есть соответствующее фото или видео. Например, недавно на редколлегии обсуждали новость про то, что беспилотный автомобиль сбил робота. Так как есть видео, новость пошла на сайт, а в газету только при условии, если найдем классное фото.

Советы полковника Баранца по написанию хорошего текста

Чтобы рассказать, как нужно писать, мы используем пример нашего любимого полковника Баранца – одного из наших лучших журналистов. Хотя он человек в возрасте, тем не менее, на 100% он мультимедийный, ведет прекрасное радио-шоу и очень успешен на сайте, у него есть свои собственные блоги, где он самовыражается.

- Не пишите скучно, не пишите весело. Меня пугает письмо, написанное в странном, залихватском тоне.
- Постарайтесь читателя удивить. Это на 100% относится к заголовкам – заголовок должен заставить открыть это письмо.
- Не прилизывайте прямую речь спикера, не пропустите «крылатые слова». Это часто бывает, когда разговаривают со своим руководителем, цитату которого надо вставить в пресс-релиз. Есть огромное желание цитату сделать выверенной. Наш кремлёвский журналист Александр Гамов возвел эту идею в абсолют, он делает из своих заметок, по сути, пьесы, сохраняя крылатые фразы для образности. Поверьте, шероховатости цепляют, а гладкая, прилизанная цитата никого в жизни не вдохновит.
- Почаще давайте слово экспертам. Если у вас есть супер-эксперт – обязательно ставьте его цитату.
- Главное – заголовок и лид.
- Советы журналистам: копайте глубже, бегите дальше. Не воруйте!

Заветные мечты любого редактора

Эмбарго – когда дают информацию на условии, что ее не публикуют до определенного времени. Например, мы очень часто работаем под эмбарго с Яндекс.Новостями, Mail.ru. Они присылают шикарный пресс-релиз в 9 утра и говорят: «Ребята, это вам эмбарго до 11 утра, до этого времени никому не дадим». Даже если информационный повод не очень интересный, возможность опубликовать информацию первыми меня, безусловно, греет.

Эксклюзив, желательно сенсация. Как правило, эксклюзив и эмбарго всегда ходят вместе.

Качественный текст или хороший полуфабрикат (чтобы меньше думать над подачей). Будем честны, огромное количество СМИ не заморачиваются с переделкой пресс-релизов под свое издание. Им может не хватать ресурсов. Поэтому, если вы изначально

не делаете качественный, выдержанный, не залихватский, без странных моментов текст, то с большой степенью вероятности его просто немножко причешут и поставят.

Мультимедийные компоненты – невероятно важно. У всех профессиональных журналистов, которые начинали карьеру с газеты, есть «родовая травма»: говоря о пресс-релизе, мы в первую очередь подразумеваем текст. А на самом деле, журналистика сейчас намного более интересная: фото, видео имеет право стать частью пресс-релиза.

Современный вид. Обычно это сразу видно. Если есть фото, они должны быть красивыми, видео должно быть привлекательным и т.д.

Хайп. Если релиз можно сразу сопроводить чем-то, что разнесётся по соцсетям и СМИ, это будет очень круто. Можно договориться о том, что нашу публикацию, которая выйдет в определенное время (эмбарго) репостнут в социальных сетях либо спикеры, чье мнение мы использовали, либо популярные ведущие, блогеры. В общем, любой лидер, мнение которого читают.

Звезда. Если в вашем пресс-релизе есть звезда или очень крутой эксперт – это здорово.

Редактор ненавидит

Безусловно, все зависит от самого пресс-релиза, но...

- Замусоренная электронная почта – письма которые приходят не по адресу.
- Звонки «Вы получили пресс-релиз? А когда опубликуете?». Если человек не один раз позвонил с таким с таким вопросом, он попадет в «черный список». Более комфортная среда общения – это мессенджеры.
- Веерные рассылки. Когда один и тот же пресс-релиз рассылают огромному количеству СМИ. Кому это нужно?

Что вы еще можете предложить редакции?

Напомню, что для вашего пресс-релиза нужно найти правильного человека. Не надо работать сразу со всем миром, работайте

с конкретными людьми. Изучите, кто из журналистов по вашей тематике выступает в соцсетях, кто имеет мнение. Попробуйте найти этого человека. Пресс-релиз должен быть достаточно коротким, должен включать некое предложение. Сверх этого вы можете предлагать вашему любимому журналисту некие дополнительные элементы.

Вы должны все продумать за журналиста. Если вы говорите об истории, то должны уже хотя бы рамочно знать, кто ваш герой, в чем конфликт.

Видео

Вообще, контент, который сейчас выходит на первый план, – это видео. С большой степенью вероятности у вас нет для этого ресурсов. Поэтому вы можете предложить снять видео журналисту, а сами пока подготовите видеоподготовку – набросок сценария из трех фраз: приехать туда, снять то-то, расскажут то-то.

Если есть возможность – делайте **видеотрансляцию**. Журналистов сложно уговорить на это, несмотря на то, что трансляции хорошо смотрят. Один американский телеканал полтора часа транслировал спасение кошки, залезшей на столб. И десятки тысяч человек в прямом эфире ждали финала. Вы же интереснее этого кота? Тем более, технически сегодня это очень просто, нужны только мобильный телефон и интернет.

Скринкаст – это пошаговая инструкция с закадровым текстом. Если ваш эксперт, спикер что-то показывает, это можно снять на видео.

Аудиоподкаст, безусловно, оценят на радио.

Иллюстрации

- Инфографика
- Фотопанорамы и гигапиксели
- Фоторепортаж, фото-слайдер (было и стало)
- Карта, интерактивная карта
- Текстовая трансляция – если у вас происходит мероприятие, предложите редакции сделать оттуда видео или/и текстовую трансляцию

- Таблицу. Мы постоянно сталкиваемся с пресс-релизами, в которых много цифр, терминов и так далее. Часть этого совершенно точно можно упаковать в таблицу. Это будет нагляднее, ее могут вставить к себе на страницу
- Рейтинг – вышеупомянутый пример Delivery club, там был рейтинг
- Карточки – модная штука, это объяснительная журналистика. У вас на проектах есть эксперты и они могут ответить, допустим, на 10 наивных вопросов по теме. Интересный, облегченный контент, адекватный современному дню
- Блок-схема, порядок действия, mind map
- Интерактивы. Безусловно, вы можете по своей теме предложить журналисту провести опрос, голосование, тест, викторину и так далее для расширения, обогащения вашей информации.

Разбор пресс-релизов

«СТС LOVE: ШАМПАНСКОЕ С ШЕРСТЬЮ, SAILOR MOON И ДВЕ НЕДЕЛИ ЕЛОК»

Крутой заголовок, но на счет капса – не рекомендую набирать заголовок прописными буквами. На счет эмодзи: если можете смайлики и эмодзи вставлять технически и если они будут уместны (в 90% случаев они неуместны), то вы сразу выделитесь. Также здесь есть короткое сообщение и ссылка на архив с фотографиями. Меня бы зацепило.

«Школа Самбо-70 будет построена в Новой Москве»

Формально придаться не к чему. Заголовок и подзаголовок, есть дата, контактные лица, цитаты, лид. Но, во-первых, я совершенно не понимаю, что сенсационного и необычного в том, что школа самбо будет построена в Новой Москве? Зачем этот пресс-релиз посылать в КП? Если в ней будут преподавать очень крутые спортсмены, то давайте это вынесем в заголовок. Даже если на открытии будут какие-то серьезные люди, это тоже надо вынести.

Одним словом, достаточно скучный пресс-релиз, к тому же без фото. Чем иллюстрировать, даже если вдруг глаз на него упадет, непонятно.

«Срочно! Последние новости о Е.Криде из ОАЭ»

Очень странный пресс-релиз. Тема Егора Крида мне не близка, но что тут вызывает интерес? Во-первых, слово «срочно» – не комильфо, так делать не стоит. «Последние новости о Егоре Криде» – если я не фанатка, мне это неинтересно. Но если посмотреть дальше, там есть «изюмчик». Если бы «Несчастливый билет Егора Крида» вынести в заголовок, то было бы уже и нормально. Тут и эмодзи можно поставить какое-нибудь соответствующее.

Благотворительность

Несколько проектов, которые получили президентские гранты:

Марафон «Вятские холмы». «Вовлечение школьников и студентов района Кировской области в массовый любительский спорт через участие в соревнованиях по лёгкой атлетике».

Мне понравился лозунг «Беги не ломайся», не шаблонный. Молодцы ребята, уже за счет этого могут получить симпатию со стороны редакции. Какое тут может быть дополнение к пресс-релизу?

Во-первых, истории успеха. Человек всю жизнь лежал на печи, ничего не делал и вдруг начал бегать. Но не отправляйте такие истории без фамилий, без подробностей. Вам за журналиста нужно сделать самую интересную часть работы: найти интересных людей и составить маленькое резюме. Тогда это имеет большую вероятность быть опубликованным.

Во-вторых, забеги – это, как правило, зрелищно. Есть фанаты, там выступают коллективы музыкальные, то есть это небольшой праздник города. Это повод сделать видеотрансляцию. Нельзя сделать видеострим на три минуты, он должен быть от 40 минут до нескольких часов. Важный момент: на стрим обеспечьте себя батарейками, не забудьте, что в зимнее время их надо в два раза больше.

«Инженерные кружки для детей и подростков с ограниченными возможностями здоровья в небольших населенных пунктах. Алтай»

В 2018 году мы сделали серию роликов про инвалидов, про людей, которые преодолевают себя, живут максимально полноценной жизнью. Ролики получились очень сильными, мы видим реакцию на них, несмотря на то, что тема достаточно непопулярная, на них имеется самый интересный отклик, они находят свою аудиторию. Соответственно, тут тоже должна быть видеоистория, которая потребует от вас большой предварительной работы.

«Будь готов прийти на помощь», Хабаровск

«Подготовка детей и подростков к действиям в ситуациях, сопряженных с риском для жизни, оказание первой помощи себе и товарищу. Все мероприятия проходят в ролевых играх, нестандартной обстановке, на природном полигоне».

Тут тоже начинаем с человеческих историй. Вообще – это главное. Найдите интересных увлеченных людей, которые могут рассказать о своей работе. Если не могут, вы должны их расспросить и сделать краткую выборку для журналиста, с чего он будет должен начать свою работу. В Хабаровске все понятно. Надо ехать туда с камерой, снимать детишек и разговаривать с теми, кто их обучает. Я прямо чувствую, какая тут прекрасная социальная история может получиться.

«Приглашаем на зимний кубок федерации авиамоделизма Свердловской области по воздушному бою на радиоуправляемых моделях самолетов в классе Союз 500»

Заголовок будет хорош для тех, кто в теме, а для остальных требуется чуть больше. Дальше идут правила состязаний: «к каждому самолету привязана лента длиной 15 метров, задача пилотов – отрубить винтом или крылом ленту самолёта противника». Это очень интересно, добавьте фото, какую-то «замануху» для журналистов, например, журналисты смогут вести оттуда стрим или у вас

есть какой-то эксперт, может быть, у вас есть какой-нибудь авиамоделист всея Екатеринбурга. То есть найдите человека, который про это сможет рассказать вдумчиво.

Вообще, знаете, я вам предлагаю начать мыслить лонгридами. Я уверена, что есть на свете лонгриды, которые вы прочитали до конца. Может быть, это лонгрид о вашем любимом сериале, и в нем, конечно, есть разные карты, инфографика и фото, и много еще чего интересного, что вам интересно было изучить. Попробуйте сформулировать, почему все эти штуки так важны для вас, и примените это в работе.

Проверь свой пресс-релиз

- **Заголовок письма — понятный, вовлекающий**
- Лид — понятный
- Яркий факт
- Цитата
- Шапка
- Контакты
- Иллюстрация

Обязательно используйте верстку

Выделяйте важные места, можно полужирным, подчеркнутым, можно что-то выделить цветом, но больше не нужно.

Составьте резюме

Уловка, которую я сама достаточно часто использую, когда не могу остановиться, — текст разрастается, и все важно, и все

хорошо. В этом случае я пишу анонс, краткое резюме, о чем, собственно говоря, этот пресс-релиз, и ставлю его вперед. Мне приходится много писать разного рода документов, большие документы я предваряю кратким резюме. Если будете жалеть время журналистов, это будет оценено.

Стараться ли сделать идеальный пресс-релиз?

Как-то ученые решили провести опыт на производительность и качество труда. Двум группам студентов они дали задания: одна группа должна была лепить идеальный горшок целый день, а вторая группа студентов должна была лепить горшков как можно больше. Единственное, что от них требовалось, – чтобы эти горшки были очевидными, были похожи на горшки. У кого в итоге получился идеальный горшок? У той группы, которая лепила их много.

Самое главное в нашей с вами работе – как можно больше практиковаться. Не старайтесь сделать идеальный пресс-релиз на первом этапе. Я вам разрешаю сосредоточиться на заголовке, иллюстрации и резюме. Вы увидите небывалый эффект.

Но вообще, самое главное, – это отправить пресс-релиз тому, кто его ждет.

Вопрос Олесе Носовой:

– *Есть ли какие-то курсы, где учат писать тексты?*

– Таких курсов достаточно. Но скажу честно, писать тексты вы научите себя сами, если будете много читать. Банальная совершенно рекомендация, но реально помогает, если вы много читаете хороших текстов. Самое первое в обучении – подражание, вот и попробуйте подражать. Потом в какой-то момент вы упрётесь в стену и поймете, что топчетесь на месте, и вам нужно будет искать какого-то учителя.

Например, у нашего Саши Гамова есть прекрасная лекция про то, как правильно брать интервью. В ближайшее время мы

планируем еще несколько таких лекций выпустить. Я не устаю повторять о том, что КП – это один из немногих социальных лифтов, который работает в нашей стране. Мы часто даем шанс людям с маленьким опытом или даже без опыта. Самое главное – это увлеченность.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Практическое задание шеф-редактора сайта kp.ru Олеси Носовой:

- Напишите пресс-релиз или подредактируйте старый. Не забудьте сделать правильный заголовок и хороший лид, добавьте парочку цитат, несколько фотографий. Сделайте специальное предложение только для Олеси Носовой. Подкрепите это сценарной заявкой (человеческой историей).

Выполненные задания присылайте на нашу почту Mediaschoolnko@gmail.com.

Как подружиться со СМИ и заинтересовать журналистов своими проектами?



**Елена Долженко, главный редактор
«Агентства социальной информации» (АСИ)**

Попытаемся разобраться в том, как подавать новости, большие тексты в АСИ и другие издания. Агентство социальной информации (АСИ) существует 25 лет. Мы начали в 1994 году, изначально новости выходили в печатном виде, но сейчас только онлайн. Это информационное агентство об НКО и для НКО. Помимо новостей есть расширенные информационные тексты, и еще у нас нет рекламы, помимо спонсорских партнерских материалов, которые помечены определенным образом. Новости от НКО мы принимаем почти без ограничений, кроме тех, которые накладывает редакционная политика. Наша задача – рассказать людям всей России о деятельности как можно большего количества хороших НКО, которые действительно работают.

Помимо этого, мы охватываем еще и гражданские активности, социальное предпринимательство и активных людей, волонтеров, мы тоже о них рассказываем.

Как предоставлять информацию АСИ?

Новости должны быть новыми

Это кажется очевидным, но периодически к нам приходят пресс-релизы месячной давности с пометкой в заголовке «срочно, пожалуйста». Хочется, чтобы новости соответствовали тому времени, о котором мы рассказываем.

Новости могут быть регионального, городского, даже сельского масштаба, в этом смысле у нас ограничения нет. Мы работаем не только на Москву и понимаем, что есть инициативы, которые давно есть в крупных городах, если они пришли в село и там успешно реализуются, – это может быть новостью. Например, курсы компьютерной грамотности для пенсионеров, если где-то они появились впервые, мы об этом напишем, так как это важно конкретно для региона.

С другой стороны, если новости становятся совсем одинаковыми, они набивают оскомину. Это происходит сезонно, как, например, с акцией «Дети вместо цветов» на первое сентября. Несколько лет назад это было свежо и актуально, и сейчас разные НКО пытаются подсветить акцию разными событиями, чтобы был информационный повод. Когда из двух регионов приходят одинаковые поводы, не знаешь, что делать. Поэтому хочется попросить, чтобы вы не обижались, если мы что-то не опубликуем. Любая ситуация, если она не нова, то должна быть в развитии.

Аудитория

Когда вы общаетесь с журналистом или редактором, вы должны в первую очередь видеть перед собой не его, а потенциальную аудиторию издания. У нас не очень большая аудитория – порядка двухсот тысяч посетителей в месяц. Но это профессиональная аудитория, которая занимается гражданской активностью. Это НКО, гражданские активисты, волонтеры, чиновники, социально ответственный бизнес и просто люди, которые помогают или хотят это делать.

То есть информация должна быть значимой не только для вашего НКО. Это может быть опыт, которым вы хотите поделиться с другими.

События, которые удивляют или умиляют, вызывают у людей положительные эмоции. Например, то, что связано с конфетами, животными и детьми, всегда очень хорошо «заходит». Хотя это очень маленькая инициатива, тем не менее, это мило, и люди могут из этого что-то почерпнуть. Такие новости работают на эмоциональном уровне и помогают разбавить серьезную ленту.

Регионы

Петрозаводские первоклассницы на год отказались от конфет ради шефства над лисой

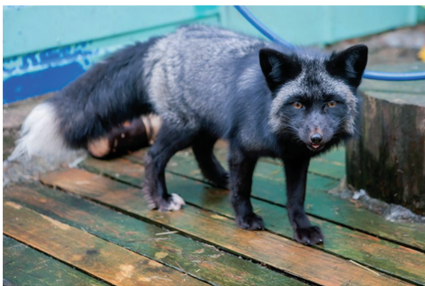


Фото: vk.com/nabac

АСИ-Петрозаводск. Анна Гриневич • Благотворительность и добровольчество. Ссылка и дата *21.03.2017

Соня Сараева и Дана Петрова договорились с родителями, что они отказываются от покупки сладостей на год – с марта 2017 по март 2018 года.

Соглашенные деньги пойдут на дополнительное содержание чернойбурой лисы Алисы в Республиканском детском эколого-биологическом центре имени Кима Андреева.

Популярные

- 1 Родители детей с инвалидностью предлагают принять их труд социальной услуги
- 2 Объявлен конкурс субфидов на творческие проекты некоммерческих организаций
- 3 В России создана электронная карта образовательных программ для НКО
- 4 Путин подписал указ о грантах президенту на развитие гражданского общества
- 5 Житель Московской области за несколько дней собрал 4 млн на выплату ипотеки

Возможность участия

Событие, в котором человек может участвовать, должно анонсироваться заранее. То есть информация о начале события всегда важнее. Здесь нужно сделать ремарку. Очень часто нам присылают пост-релизы о закрытых мероприятиях, на которые год назад прошел отбор. Хочется спросить: что эта информация даст нашим читателям? Прошло событие, участвовать в нем невозможно.

Бывает, нас просят дать анонс закрытого события, на которое никак не попасть. Возникает вопрос: зачем мы должны анонсировать событие, если уже набран очень узкий круг людей и остальным никак не попасть на него, не увидеть запись?

Известные люди

Если вы привлекаете к своей работе звезд, хорошо, если бы это были звезды федерального масштаба, поскольку очень часто мы получаем информацию о том, что к мероприятию присоединились

Регионы

Воронежцев просят помочь с ремонтом помещения городского общества инвалидов

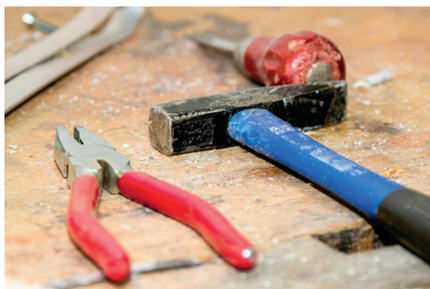


Фото: pixabay.com

Анна Кучерская. АСИ-Воронеж: благотворительность и добровольчество. Люди с инвалидностью • 20.09.2017

Организации нужны добровольцы: профессиональные строители просят за ремонт около 350 тыс. рублей.

Помещение на улице 121-й Стрелковой дивизии Воронежскому городскому обществу инвалидов выделили в безвозмездное пользование в 2016 году. Однако приступить к ремонту

Популярное

- 1 Родители детей с инвалидностью предлагают принять их труд основной зарплатой
- 2 Объявлен конкурс субсидий на технические проекты некоммерческих организаций
- 3 В России создана электронная карта образовательных программ для НКО
- 4 Путин подписал указ о грантах президента на развитие гражданского общества
- 5 Жители Московской области за несколько дней собрали 4 млн на выгоду ипотеки

звезды, которые известны только в этом городе. Это подается как очень большое событие, но, я думаю, вы должны прекрасно понимать, что для других городов эта информация будет как белый шум – ничего не скажет.

Очень здорово, если вам удастся сотрудничать с певцами, блогерами или артистами, но хотелось бы, чтобы это были узнаваемые люди. Конечно, эффект причастности известных людей в благотворительность всегда очень хорошо работает.

Из чего должен состоять пресс-релиз:

- Что
- Где
- Когда
- Кто придумал
- Для кого
- Дополнительно: фото, видео (должны быть разрешены к использованию).

Хочу добавить, что длинных пресс-релизов никто не любит. Пусть он лучше будет коротким. Если вы пришлете хорошие фотографии, будем очень благодарны.

Форматы, которые мы в АСИ любим:

- Истории
- Инструкции
- Цифры, исследования.

Сейчас, в принципе, меняется угол и люди больше читают именно человеческие истории.

Куда присылать?

На сайте АСИ есть, во-первых, форма «Прислать новость», во-вторых – редакционная почта. Из-за того, что у нас не один выпускающий редактор и они периодически меняются, возникают ситуации, когда нам звонят и спрашивают: какова судьба новости, но мы, к сожалению, не всегда можем оперативно ответить.

У каждого издания есть редакционная политика. Наша подробно изложена на сайте asi.org.ru. Рекомендую зайти, ознакомиться и понять, о чем мы пишем, о чем мы не пишем. И если, например, мы не пишем о деятельности политических партий, то просить и умолять не стоит.

Упомяну, что у нас есть рубрика «жизнь НКО», в которую попадают новости, которые не публикуются на общей федеральной ленте, но это зачастую как раз те новости, которые именно важны для региональных НКО. Они трогают и действительно важны. Тем не менее, федерального масштаба они не имеют, и, возможно, там даже нет опыта, который может пригодиться другим НКО.

Штампы и эмоции

Мы всегда обращаем внимание на текст новости, и очень часто это бывают штампы. Периодически наши редакторы даже выкладывают их у себя в социальных сетях. Не хочется никого обидеть, но, опять же, не очень круто, когда нам присылают новости

с оборотами, например, «у человека за плечами семь лет паралича» или с какой-то стигматизирующей лексикой.

Еще очень часто новости об НКО изобилуют эмоциями. Почему-то очень важно указать, что все были в восторге, всем понравилось. Эмоции должны быть продуктивными, и нам лучше узнать о том, что конкретно происходило на этом тренинге, чем как восприняли его участники.

Если кто-то был в таком восторге после тренинга по созданию сайтов, что вернулся домой и открыл сайт для своей организации и четырех соседских, то это продуктивные эмоции. Непродуктивного быть не должно.

Работа с большими СМИ

Людам хочется публиковаться не только в изданиях, которые пишут конкретно об НКО, но и в больших СМИ. Мы в АСИ в рамках партнерских проектов тоже занимаемся пиаром людей, которые работают в благотворительных организациях, и пытаемся быть связующим звеном. Поэтому я подготовила еще одну презентацию в партнерстве с редактором издания Афиша Daily, с которым мы давно и плодотворно сотрудничаем. У них совершенно другой формат, они существуют как обычное коммерческое издание, то есть требования у них другие.

АСИ существует благодаря грантовой и спонсорской поддержке частных фондов. Это не закрытая информация. Именно поэтому у нас порог входа НКО, гражданских и социальных активистов несколько ниже. Поскольку мы не публикуем рекламу, мы можем, в принципе, позволить себе писать о небольших инициативах. Более того, мы даже рады писать об этом, потому что это наша задача – распространять информацию об НКО, чтобы хорошие разные дела появлялись в разных регионах страны.

Коммерческие СМИ работают по-другому. Им важна кликабельность, важно, чтобы статью прочитало как можно больше людей. То есть это не тысячи прочитываний, как у нас, а десятки,

сотни тысяч. Для того, чтобы продвинуть в коммерческое издание информацию об НКО, нужно обладать некоторыми знаниями.

Изучите, о чем пишет издание

Первое, что нужно сделать, – досконально изучить, о чем пишет издание. Это действительно большая головная боль, с этим сталкиваются все. Периодически нам поступают заявки о неких спортивных событиях, которые очень слабо можно привязать к нашей тематике. Я спрашивала, не предлагали ли эту новость в специализированные спортивные издания, допустим, sports.ru. И мне говорят: «Нет, а что это?». Почему-то многие даже не думают в эту сторону.

Я прекрасно понимаю, что есть издания, которые очень рады принимать информацию об НКО: АСИ, «Православие и мир», «Милосердие. Ру», «Такие дела». Пожалуй, здесь список заканчивается. Более того, «Такие дела» тоже работают не как СМИ, а как общественная организация, поэтому в этом смысле к ним попасть легче.

По поводу других изданий: нужно лучше их изучать и пытаться понять по интерфейсу, какие статьи прочитываются, сколько собирают репостов. Благодаря этому вы можете понять, какие темы «заходят» в это конкретное издание. Возможно, сотрудничество с ними вам даже не нужно.

Пишите человеческим языком

Не используйте длинные и непонятные аббревиатуры

Не давите на жалость

Не используйте императивный тон

Обычный редактор обычного издания, получив незнакомую аббревиатуру, не поймет, о чем вы пытаетесь ему сообщить.

Зачастую люди, которые работают в общественных организациях, сталкиваются с разными ситуациями. У них бывает эмоциональное выгорание, им бывает очень больно и обидно, но, тем не менее, давить на жалость все же не стоит, потому что вы пытаетесь сказать о чем-то эмоционально, а человек за своим

экраном компьютера думает, что его пытаются поставить в зависимое положение. Никому это не нужно.

Использовать императивный тон: «Срочно, публикуйте!», «Вы должны...» – не стоит. Ни один человек не любит, когда ему приказывают. Тем более, когда приказывают сделать что-то, о чем он вообще пока еще не имеет представления.

Будьте милосердны к журналисту и редактору:

- Он может не знать особенностей вашей работы
- Он может не понимать ваш профессиональный сленг
- Он может не знать, какие термины использовать, когда пишет о ваших подопечных
- Постарайтесь объяснить специфику вашей работы и прийти к консенсусу

Есть очень хорошая фраза: «Язык, которым вы общаетесь с людьми, должен быть языком школьников и пенсионеров». То есть то, что вы пытаетесь донести, должно быть понятно и ребенку, и пожилому человеку, в общем-то любому.

Редактор, который принимает ваш информационный повод, может не знать особенности вашей работы, не понимать ваш сленг. Вы находитесь на разных уровнях понимания одной и той же проблемы. Вы просто пытаетесь встать на место этого человека и объяснить. Это поможет вам прийти к консенсусу, что будет хорошо для вас и для издания.

Следите за трендами

Я сама не могу сказать, что я слежу абсолютно за всеми трендами, потому что тоже нахожусь в пространстве НКО, а там тренды немного не те, что во внешнем мире. Тем не менее, совсем закрываться и не следить за тем, что происходит, не очень хорошо для вас и для окружающих.

Если вашу тему не приняли

Бывает, вашу тему не приняли или предлагают воплотить в качестве партнерского материала (вам самим придётся найти бюджет).

Не отчаивайтесь, не стоит. Время меняется, информационные события появляются очень разные, и ваше время еще придет – и к вам обратятся. В свое время я работала в ВИЧ-сервисной организации. Как только в прошлом году СМИ всколыхнула тема детских смертей в семьях так называемых ВИЧ-диссидентов, стало невозможно работать – мне звонили из разных изданий, я была редактором новостного портала о ВИЧ, но, тем не менее, мне постоянно приходилось выступать и как эксперт.

Если у вас простой и ваши темы не принимают, это не значит, что они плохие. Возможно, их время ещё не пришло.

По поводу новостных поводов: вы прекрасно понимаете, что они необязательно хорошие. Это могут быть и грустные, и негативные поводы. Например, боковой амиотрофический склероз (БАС), который называют болезнью Стивена Хокинга. У нас есть один фонд, который вплотную занимается этой темой, – фонд «Живи сейчас». Но во внешнем информационном поле БАС появился впервые несколько лет назад во время Ice Bucket Challenge – флешмоба, когда люди обливали себя водой и записывали это на видео. Тогда немногие понимали, зачем они вообще это делают, – смысл флешмоба был очень благородный, но немножко потерялся за его исполнением.

После смерти Хокинга тема всколыхнулась и по времени совпала с тем, что у фонда «Живи сейчас» начались финансовые проблемы. Тогда о них написали большинство изданий,

и грустный повод пошел на благо организации. Кстати, после этого в пресс-релизах фонда они начали называть БАС болезнью Стивена Хокинга. То есть это не официальное название, как болезнь Дауна (в честь открывшего ее ученого), но мне кажется, это неплохой ход – называть редкое заболевание именем человека, который очень известен и который этим заболеванием жил.

Человеческие истории

Люди, которые работают в НКО, часто не понимают, как они круты и насколько истории их жизни могут быть интересны для многих. Например, я общалась со знакомыми журналистами и спрашивала, знают ли они, кто такая Денис Роза? Оказалось, нет. Тогда я рассказывала, что эта женщина в 70-е годы приехала в Советский Союз из США и сейчас работает и развивает одну из самых известных организаций, которая занимается проблемой людей с ограниченными возможностями здоровья.

Люди удивляются, но они об этом никогда не слышали. Если в пространстве НКО эта история очень известная, то во внешнем поле СМИ – нет. Хотя история очень крутая. Я часто замечаю истории людей, подопечных того или иного фонда, которые появляются на их сайте, и понимаю, что это можно было бы предложить в любое СМИ, потому что тема хорошая, и если о ней узнает большое количество людей, это будет только к лучшему.

Когда я читала сайт ассоциации «Ева», которая помогает женщинам, живущим с социально значимыми заболеваниями, они на своем сайте выкладывали совершенно хтонические истории, которые достойны не просто публикации, а документальных фильмов. Например, о женщинах, которым муж и родители запрещали принимать препараты поддерживающей терапии, запрещали принимать их детям. То есть это люди, которые находились под таким тотальным контролем, что это ставило под угрозу их здоровье, и все это было связано с какими-то мракобесными, прямо скажем, представлениями о заболевании.

Когда я предлагала эту тему СМИ, мне говорили, что тема очень хорошая, но это уже опубликовано на сайте фонда, мы не можем публиковать то же самое. Иногда они брали эту тему за основу, делали материал с другими ньюсмейкерами, и мне было очень обидно. **Потому что есть темы, потенциальные «бомбы», но, тем не менее, общественники почему-то не хотят выносить их со своего узкого круга. А нужно нести информацию в массы, чем ее больше, тем лучше.** Чем больше людей узнают об этом, тем станет лучше наш мир.

Ваши собственные истории и исследования

Проводить собственное исследование и расследование, конечно, тяжело. Для этого нужно иметь большую направленность. Конечно, если речь идет об таких организациях, как Transparency International, они только и занимаются тем, что расследуют. Да, это их основная специализация, но и обычные НКО, активисты могут иногда совершать определенные открытия, которые станут информационным поводом.

Так происходит в движении Архнадзор. Они постоянно держат руку на пульсе, в курсе того, что происходит со сносом зданий, имеющих историческую ценность. Они первые сообщают об этом – и это уже подхватывают все остальные.

То же самое происходит, например, с организациями, которые занимаются репрессиями советского времени. Музей ГУЛАГа – постоянный ньюсмейкер для нас и многих других СМИ. Например, несколько месяцев назад они открыли, что карточки репрессированных людей просто уничтожают. И властям пришлось держать ответ и оправдываться, рассказывать, зачем они это делают.

Когда вы держите руку на пульсе своей проблемы, для вас достаточно легко узнавать вещи, о которых все остальные узнают чуть позже. Поэтому грех не сообщить об этом миру. Если вы будете первыми, это будет очень здорово.

Темы, о которых еще никто не писал

Очень хорошо, если вы владеете английским языком на достаточном уровне, чтобы мониторить англоязычные и международные

СМИ. Хотя мы живём в России, но в НКО довольно часто копируется и адаптируется опыт других стран. Соответственно, есть проблемы, которые уже присутствуют в нашем информационном поле, но еще никак не обозначены. Если вы сможете обозначить их первыми или сможете донести их важность до редакторов разных изданий, это будет очень здорово.

Новый взгляд на старую проблему

Практически любой фонд может предложить интересную точку зрения на проблему, которая существовала давно. Например, несколько лет назад многие фонды, которые работают с проблемами сиротства, заговорили о том, что сиротство – это проблема, которой требуется профилактика, а не лечение. И если образ матери, которая отказывается от своего ребенка, был образом какого-то чудовища без сердца, то сейчас фонды приняли мысль, что человек может попасть в невыносимую жизненную ситуацию, что ему просто, скажем так, приходится пойти на отчаянный шаг. И чтобы ему не пришлось на этот шаг идти, ему нужно иногда помогать. Если вы покопаетесь в своей работе, я думаю, вы сможете тоже представить много таких идей.

Станьте экспертом

Легко сказать – сложно сделать. Это требует больших вложений со стороны сотрудников. Я прекрасно понимаю, что у всех и так мало времени, много дел. Тем не менее, если у сотрудников вашей организации есть ресурс на то, чтобы вести блог и писать колонки, можете делать это бесплатно, если будете делать это хорошо, вам через некоторое время начнут предлагать деньги.

Если у вас есть, допустим, хороший блог на любой блог-платформе, в любой социальной сети и вы постоянно и интересно рассказываете в нем о проблеме, которой занимаетесь, рано или поздно к вам начнут обращаться. Вам даже не нужно будет кого-то искать. Они сами вас найдут и будут просить, чтобы вы помогли разобраться.

Опять же, темы бывают разные. Например, тема домашнего насилия, о которой еще года четыре назад вообще никто не говорил. Сейчас о ней говорят все, соответственно, люди, которые раньше писали себе в стол (вернее – себе в Facebook) о домашнем насилии, стали экспертами. Могу привести пример Анны Ривиной – директора Центра «Насилию.нет». Она достаточно молода, ей нет тридцати, но ее зовут постоянно на ТВ и на радио. Когда я спрашиваю о секрете такой популярности, она говорит, что о домашнем насилии до сих пор никто не хочет говорить. Поэтому те редкие люди, которые готовы что-то сказать на эту тему, просто на разрыв.

Как не стать «трудным пассажиром» для СМИ?

- Не расстраивайтесь, если ваш текст сильно «причесывают», и не цепляйтесь за каждую запятую – возможно, это к лучшему
- Старайтесь приходить к консенсусу, но не капитулируйте, особенно когда речь идет о принципиальных моментах
- Если боитесь, что вашу речь перевернут, при общении с журналистами записывайте все сказанное на диктофон. Это поможет решить многие вопросы с текстом.

Это сложный момент. Хочется просить всех, чтобы не обижались, но, тем не менее, возникают не то что конфликтные, но спорные моменты во время работы над текстами. Если ваш текст редактируют, причесывают, доводят до формата, присущего СМИ, – это нормально, пожалуйста, не обижайтесь. Кроме того, есть ньюсмейкеры, которые говорят, как магистр Йода, с постоянной инверсией. Когда переставляешь их слова в предложении местами, чтобы оно лучше читалось, они обижаются. Приходится доказывать, что смысл не поменялся.

Да, в каких-то вещах вы можете уступить журналисту, если он говорит вам, что это более интересно, «хайпово» написать так, а не этак. Но есть и принципиальные вещи, например, лексика – если журналист использует стигматизирующую лексику и такие слова, как «калеки», «спидозники». Даже если вы его поправляете,

а журналист все равно упорно так делает, это уже признак того, что не стоит с ним общаться.

Но бывают вещи, которые человек может просто не знать. Например, я сама не так давно узнала определение «человек маленького роста», которое относится к людям ниже 150 сантиметров. В русском языке, действительно, нет ни одного приличного слова, которое обозначало бы таких людей и не было бы обидным для них.

Момент, который вызывает множество вопросов, когда человек произносит, а после публикации или предоставления цитат (если журналист был так любезен) спикер утверждает, что он этого не говорил, хотя есть вероятность, что он сказал именно это.

Человек мог ошибиться, устать. Ситуации бывают разные, и лучший совет: записывать все сказанное на диктофон. Если у вас возникнут вопросы и нужно будет доказать – есть запись. Если речь идет именно о фактах, то вы можете просить о том, чтобы цитата была исправлена.

Какие тексты на портале АСИ читали чаще и как это соотносится с трендами?

Всего **500 просмотров** у текста о «Щедром вторнике». Этот текст готовился на коленке, в нем нет спикеров. Это просто список, анонс мероприятий. Эта акция появилась в России не так давно, поэтому пока приходится объяснять, почему это важно. Есть стереотип, что благотворительность – это «интимное» дело, и никому не стоит рассказывать об этом. «Сделал доброе дело – не хвастайся». Создатели «Щедрого вторника» занимают противоположную позицию: если сделал доброе дело, поделись этим, и кто-то другой повторит за тобой. Мне эта позиция тоже близка, но пока, скажем так, она не имеет большой популярности. Но мы работаем над тем, чтобы это поменять.

1500 просмотров у текста, который подготовили при помощи директора благотворительного фонда «Линия жизни» Фаины Захаровой. Этот программный текст «Как научиться помогать

людям: 5 простых шагов». Он был опубликован лишь в конце декабря, поэтому, я думаю, что просмотров будет еще больше. Но, как мы видим, полторы тысячи людей за новогодние праздники, видимо, захотели начать жизнь с чистого листа и научиться помогать. Здесь представлены способы лучше это сделать.

4500 просмотров – «Красивые подарки на Новый год, которые принесут кому-то добро». Это точно такой же материал на коленке, как и «Щедрый вторник», но он собрал на порядок больше просмотров. Мы просто подготовили подборку меда, шапок, украшений, которые могут стать новогодним подарком. Это была актуальная тема несколько недель назад, когда все покупали подарки в последний момент. Если такую статью выпустить вовремя, она соберет некоторое количество просмотров, но тут нужно, опять же, держать руку на пульсе.

Далее у нас нос в нос идут два материала: у одного **6000**, у другого **7000 просмотров**. Первый о Наталье Никитиной, которая перезапустила производство коломенской пастилы. Второй – о Василии Дубиковском, который занимается сити-брендингом Урюпинска. Урюпинск собрал немножко больше просмотров, потому что Урюпинск мил и дорог русскому сердцу. Здесь же есть очень симпатичная информация о том, что однажды Лаборатория Касперского вывезла сотрудников на пикник в Урюпинск. Когда у них спросили: «Зачем?», – они сказали: «Это же Урюпинск!». То есть у города действительно есть бренд столицы российской провинции. Я не могу сказать, что эта тема дауншифтинга трендовая, это уже забронзовевший тренд, который был более актуален 4-5 лет назад. Но и сейчас достаточному количеству людей интересно, что происходит в головах и душах у тех, кто бросает работу в Москве и переезжает в Липецк, Коломну или в любой другой небольшой городок. Что ими движет, какова их мотивация и какие смыслы они находят своей работе.

10 000 просмотров. «В поисках смысла: как успешный экономист решил посвятить жизнь помощи бездомным». История Григория Свердлина – главы организации «Ночлежка», о которой

многие в Москве, к сожалению, узнали в связи со скандалом, который возник из-за строительства «культурной прачечной». Об этом говорили все, но мы еще в 2017 году решили сказать об организации. Тогда «Ночлежка» присутствовала только в Санкт-Петербурге и занималась тем же, чем в последние годы, – помогала людям, живущим на улице. В принципе, это история о поиске осознанности и нового смысла жизни. Это гораздо более актуально сейчас, как мне кажется, потому что сейчас люди стремятся делать все осознанно и больше думают о тех вещах и работе, которой занимаются ежедневно. Я думаю, поэтому текст как раз попал в «яблочко». Сейчас текст собрал бы больше просмотров, чем 2 года назад, Григорий стал личностью более известной, хотя у него появилось много хейтеров, но я очень надеюсь, что это пройдет. Я, конечно, его деятельность всячески поддерживаю.

19 000 просмотров. Продолжая разговор об осознанности, следующий материал «Почему нам всем пора избавиться от лишней одежды» посвящен Дарье Алексеевой, владелице фонда «Второе дыхание» и магазина «Charity shop». Проблема перепотребления, действительно, волнует очень многих, люди задумываются о том, куда попадет одежда, которую они купили в масс-маркете за небольшие деньги? Не попадет ли она на свалку – потому что проблема свалок тоже актуальна. Здесь рассказывается не только о том, куда девать одежду, которая целая и неиспорченная, но и о том, куда девать ветошь. Например, из ветоши бабушки ткнут красивые коврики, и ты понимаешь, что у вещи будет новая жизнь. Это то, что называется, «начать с себя» – ты собираешь какую-то одежду, возможно, отдаешь ее на благотворительность, чтобы либо другие носили, либо чтобы она отправилась в приют для животных и послужила там. По крайней мере, чтобы в этом был какой-то смысл, а не просто бесконечное «купил-выбросил».

21 000 просмотр – «Комплимент или харассмент». Анна Ривина, руководительница центра «Насилию.нет», рассказывает о том, как отличить домогательства от ухаживаний. Идея текста очень простая. По данной теме часто высказывается мнение,

что «уже и комплимент сделать нельзя?». Здесь разбирается на простых примерах, чем комплимент отличается от грубого навязчивого внимания. Это то, что называется, супертренд. Текст вышел летом 2018 года, собрал 20 тысяч просмотров и до сих пор читается, потому что тема до сих пор мелькает и многих интересует. Если вы можете представить что-то такое же трендовое, пишите, звоните.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Практическое задание главного редактора АСИ Елены Долженко:

- Предложите темы для аналитических материалов, которые могут быть опубликованы на сайте Агентства Социальной Информации (<https://www.asi.org.ru>) либо в других изданиях (напишите, в каких СМИ вы предполагаете опубликовать свой материал, мы постараемся вам в этом помочь).

Выполненные задания отправляйте на нашу почту Mediaschoolnko@gmail.com.

Как рассказывать истории, которые удерживают внимание?



Всеволод Пуля, главный редактор Russia Beyond, медиаконсультант и сооснователь в MediaToolbox. Редактор рубрики «Новые медиа» в журнале «Журналист». Старший преподаватель факультета журналистики МГУ им. Ломоносова.

Russia Beyond – проект телеканала Russia Today, который рассказывает о России для иностранной аудитории, выходит на 14 языках, недавно мы запустили его и на русском языке. Охват нашей аудитории в социальных сетях ежемесячно 40 миллионов, и 3 миллиона заходят непосредственно к нам на сайт.

Задача любой компании сегодня (коммерческой или НКО) – получить большой охват аудитории, чтобы о вашей деятельности, о вашем продукте или услуге узнало как можно больше людей.

Просто рассказывать об этом товаре или услуге недостаточно. Людям нужны интересные истории. Чтобы заинтересовать их, вы должны повлиять на них. Нужно найти такие слова и сюжеты, которые захватят их внимание и поспособствуют дальнейшему вирусному распространению.

Важный момент заключается в том, что сегодня наши истории конкурируют с миллионами других историй, которые появляются каждый день. К сожалению, чаще аудитория выбирает развлекательный контент: сериалы, фильмы и т.д. Поэтому, чтобы преуспеть в нелегком деле захвата внимания, нам приходится использовать приемы, которые используют сценаристы Голливуда.

Джозеф Кэмпбелл – американский антрополог, социолог, который исследовал мифы. И мифы Древней Греции, и мифы Древнего Рима, он прочитал огромное количество старых текстов с различными сюжетами и ввел такое понятие, как мономиф. Мономиф – линия сюжета, которую можно как трафарет наложить

на практически любой рассказ, практически на любой сюжет, как и из древности, так и из современности.

Любой герой древних сказаний, современного фильма или даже видеоигры проходит определенные этапы. При этом мир в каждом рассказе разделяется на две части: обычный мир и другой мир. Вначале герой находится в положении статус-кво, на 12 часов. Потом его зовут приключения – и он попадает в другой мир, в необычный мир, который наполнен опасностями. На пути его ждут преграды, он приближается к цели, а на позиции шести часов наступает кризис: герой либо умирает, чтобы потом воскреснуть, либо оказывается на волосок от гибели, либо он теряет все. Но в конце концов он все-таки преодолевает кризис, получает сокровище, которое часто оказывается не тем, на которое он рассчитывал. Возможно, он не получает материальную выгоду, но что-то узнает о себе, о мире, о других людях. Именно это и оказывается для него настоящим сокровищем. После этого он возвращается в обычный мир, наступает его новая жизнь уже после приключений и следует развязка.



На эту схему можно накладывать и «Сказание о подвигах Геракла», и «Терминатор 2», и «Звездные войны», все что угодно. Подробнее вы можете прочитать об этом в книге «Герой с тысячей лиц» Джозефа Кэмпбелла. Одна из самых знаменитых его цитат звучит так: «Пещера, в которую ты боишься войти, таит в себе сокровища, которые ты ищешь». **То есть задача хорошего рассказчика – создать такой саспенс, такое напряжение, которое потом выльется в красивую развязку, когда герой получит это сокровище и не побоялся переступить через себя.**

Нужно понимать, что любая история, с которой сталкиваются ваши читатели или зрители, – это отрезок времени. Всегда были какие-то события до ее начала и всегда будут какие-то события после ее конца, а человека мы в нее окунаем сразу же в точку А.

Бывает очень сложно сделать так, чтобы история сработала. К счастью, есть способы разговаривать и рассказывать истории любимым людям независимо от их пола, возраста вероисповедания и языка, на котором они говорят. Секрет этого – эмоции.

Мы все испытываем какие-то эмоции, чувства, у любого человека есть багаж переживаний, связанных с детством, со школы и со студенчества, может быть, службой в армии, с личными отношениями. Наша память устроена так, что она сжимает эти воспоминания и концентрирует их вокруг какой-то одной большой идеи, одной большой эмоции. Мы можем не помнить подробную хронологию событий, но в памяти они остаются такими крупными пятнами, к которым мы испытываем те или иные чувства.

И вообще, наш мозг обладает таким уникальным свойством: он все вокруг превращает в нарратив. Даже когда мы спим. Сны – это работа подсознания, которое как бы обрабатывает все, что мы пережили в течение дня, и превращает его в картинки. Точно так же происходит и с литературными произведениями, с фильмами, с видеоиграми, с какими-то сильными журналистскими материалами. Мы мыслим образами. Мы можем не помнить конкретные слова героя, конкретные строчки диалогов, но мы представляем его образ и помним мораль, которую хотел заложить автор.

Мозг мыслит образами: мы не помним конкретные слова героя, но представляем его образ и помним мораль

Почему мы так много говорим про способы повлиять на аудиторию?

Эти приемы используются голливудскими продюсерами. Если вы будете разбирать любой современный фильм или сериал, вы найдете кусочки вот этих идей. Сильные истории, построенные по этим лекалам, все еще приносят результат. Что из этого можем вынести мы как журналисты или как люди, которые должны рассказать о чем-то в некоммерческом проекте?

Люди любят читать, смотреть и слушать про других людей.

Люди любят ассоциировать себя с героем. Может быть, подсознательно. Если вы в своей истории даете какое-то событие или переживание, которые уже у людей были, они думают, что уже испытывали это и начинают сопереживать герою и больше вовлекаться в вашу историю.

Чтобы рассказать о каком-то событии или проекте, всегда лучше сделать это через героя. Найдите реального человека и расскажите его историю. Превратите его в героя, который будет проходить этот цикл.

ФИЧЕР

Одним из лучших текстовых форматов рассказа о герое является фичер. Можно написать хороший фичер в 4-5 абзацах, но само понятие пришло из журнальной журналистики и традиционно фичер – аналог большой журнальной статьи.

Чем фичер отличается от новостей?

- Он учит. В фичере могут быть какой-то жизненный урок или какая-то мудрость, мораль.
- Он развлекает. Он читается как мини-рассказ.
- Он вовлекает. Именно потому, что часто бывает наполнен эмоциями.

В нем всегда больше человечности и он рассказывает больше, чем новости. Фишка формата в том, что он комбинирует журналистику и литературные приемы. В фичере может быть символизм, когда вы обращаете внимание на какую-то деталь и заостряете внимание на ней так, что она играет важную роль в повествовании. В фичере есть герои, которым начинаешь сопереживать или на которых начинаешь гневаться. Там точно так же, как и в литературных произведениях, могут быть сюжет и диалоги.

Фичер может рассказывать о важных текущих событиях, инновациях, трендах, процессах в нашем обществе или он может пересказывать личную историю героя. Объединяет все фичеры то, что акцент делается на людях. Нельзя не упомянуть человека, просто рассказать, что происходит какое-то событие. События делают люди, поэтому и ваши материалы должны фокусироваться на людях, всегда должны быть в центре внимания.

Хорошие фичеры – что их отличает?

- Интересные истории из жизни.
- Свежий взгляд на события, что-то нестандартное. Даже тема, которая уже много раз поднималась, должна быть освещена с нового угла.
- Творческий подход. Сделайте нестандартную статью, например, пьесу или повествование не от третьего лица, а от первого. Придумывайте какие-то фишки, которые будут отличать вас от массы других статей, которыми наполнен интернет.
- Попробуйте провести эксперимент. Например, выстроить фичер как комикс.
- Иллюстрируйте события, делайте их кинематографичными. Не описывайте последовательность действий, а рисуйте для читателя картину того, что происходит.

Скучных тем не бывает

Скучных тем практически не бывает, бывают скучные авторы, которые не умеют хорошо раскрыть тему. Потратьте больше

времени на разработку темы, на придумывание неожиданного угла, неожиданного творческого подхода. Уже после этого начинайте работу. Часто автор сначала пишет текст, потом редактор пытается его спасти. Тратится очень много времени на переделку. Лучше потратить больше времени на планирование и придумывание особого хода.

Главное, на что вы должны ориентироваться, – это не творческая самореализация, а удовлетворенность и радость ваших читателей, которые почерпнут что-то новое для себя или просто получат эстетическое удовольствие от хорошего текста.

Можно использовать разные поджанры:

- Профиль героя – вы можете рассказать про одного человека.
- Нарратив – повествование о развивающихся событиях, мини-рассказ.
- Интервью.
- Эссе.
- Инструкции.

На журфаках преподают концепцию новостной перевернутой пирамиды. По ней сначала мы должны рассказать все самое важное (Что произошло? Кто участвовал? Где, когда и почему это случилось?). Дальше мы описываем событие подробнее, а необязательные детали перечисляем в бэкграунде. Эта структура была придумана для того, чтобы сэкономить время читателей.

Фичер и большие статьи строятся на принципиально других канонах и представляют собой песочные часы с неравными долями.

Первый треугольник – это лид, то есть вводная часть текста, которая заставляет зацепить внимание аудитории. Потом это переводится в абзаце «Тема», где вы заявляете непосредственную тему статьи. Тема перетекает в тело статьи, и в конце идет заключение.

Если задуматься, песочные часы – хорошая метафора для таких больших материалов. Песок из них не вытекает: все ваше повествование, каждая деталь и каждая сцена должны работать на тему статьи. Не должно быть каких-то ненужных деталей, шагов в сторону. Все внутри песочных часов.

ПЕСОЧНЫЕ ЧАСЫ

- Лид
- Тема (nut graph)
- Тело
- Заключение



4 этапа создания хорошего фичера

Идея

Вы должны придумать, о чем будет ваш материал

Сбор информации

Вы должны ответить на вопрос: что я хочу, чтобы читатель узнал, и кто мне об этом расскажет. Вы должны определить источники: конкретных людей или статистику, или сайты, где вы будете искать информацию.

Структурирование

Этот этап часто забывают. Когда у вас собраны уже все кусочки истории, вы должны выстроить их так, чтобы внимание читателя скользило по повествованию, как по скоростному шоссе, не сворачивало в сторону. Чтобы читателю хотелось добраться до конца, а не уйти с середины.

Написание

Тема вашего материала должна быть как можно более конкретной. Если идея, которая пришла к вам в голову, – это город, то конкретная тема – улица в нем. Вам нужно придумывать такие улицы, потому что идеи могут быть сколь угодно широкими, но тема, на которую вы пишете фичер, должна быть конкретной. Это должен быть угол зрения на какую-то конкретную проблему или персонажа.

Как захватить внимание современного читателя?

Лид. Нужно начать с истории. Это очень важно, и многие журналисты и маркетологи об этом забывают. Они начинают с перечисления каких-то фактов или сразу заявляют тему. Нет. Расскажите микроанекдот, расскажите микроисторию. Должно быть развитие событий. Не нужно использовать такие продающие слова, как «интересный», «захватывающий», «популярный». Читатель сам определит, ваше мастерство рассказчика должно раскрыться в полную силу.

Два примера потенциального фичера о том, как изменилась игра сборной России на Чемпионате мира по футболу. Первый лид не очень захватывающий, это скорее новостной лид. Второй лид описывает то же самое событие, но используя литературные приемы. Когда читаешь такое динамичное повествование, тебе не нужно дополнительно писать о том, что концовка матча получилась захватывающей, читатель сам все видит. То есть в начале текста вы тему еще не заявляете. Вы просто рассказываете историю, которая должна зацепить внимание.

Варианты лидов:

- Релевантная история или анекдот
- Описательный лид, вы описываете не события, а персонажа или место
- Мизансцена – описание обстановки, подготовка сцены для развития событий
- Нарратив – события вокруг персонажа, а не его самого. События, которые подводят к главной теме.

НАЧИНАЕМ С ИСТОРИИ

Сравните два лида:

1. Финал матча Россия–Хорватия получился **захватывающим**.

В добавленное время команды обменялись голами, но в концовке хорваты оказались сильнее по пенальти.

2. Мы пропускаем очень неприятный гол уже в добавленное время.

И, казалось бы, вот он – конец. Лицо Черчесова блестит от пота. Это то самое время, когда футболисты сборной обычно опускают руки и начинают напоминать человекоподобных роботов. И вдруг наш бразильский легионер, Марио Фернандес, переигрывает двух защитников в штрафной противника и буквально втаскивает мяч в ворота.

- От первого лица – когда опыт и переживания автора действительно важны для раскрытия темы (очень редко)
- Прямое обращение к аудитории – использовать «ты», «вы». Опасно, если неправильно оценить аудиторию.

Недавно читал материал, где автор ехал с героем в автомобиле, герой постоянно ругался на других водителей, сигналил, подрезал, и вообще складывалось впечатление, что это неприятный человек. Потом оказалось, что он содержит питомник для бездомных животных.

Избегайте лидов-цитат и лидов-вопросов

- Цитаты подтверждают факты, а факты вы пока не изложили (они будут только в теле). Цитаты должны быть достаточно сильными. Если вы используете в тексте цитаты, они толкают ваше повествование вперед и раскрывают человека, который их цитаты произносит. Нужно оставить их на тело истории.

- Вы задаете вопрос, но пока в самом начале у людей слишком мало информации и вопросов еще нет.

Тема

В принципе, это то же самое, что начало перевернутой новостной пирамиды. В абзаце темы вы должны объяснить, о чем будет статья, что хотите донести. Если лид может быть достаточно длинным (2-3 абзаца), то тема должна быть не длиннее одного абзаца. Тема должна содержать ответы на вопросы «кто», «что» и «когда».

Тело. Факты и цитаты

Как собрать все интересные факты, детали, которые мы включим в начало нашей истории? В случае с материалом про финал матча Россия – Хорватия вы могли драматичные моменты видеть в трансляции и описать их своими словами. Но если вы пишете про человека, то вы должны эти истории из него вытащить. Здесь уже включается ваше мастерство интервьюера. Довольно часто журналисты задают вопросы формально: есть некий список вопросов, и мы по нему проходимся. Мы не реагируем на то, как собеседник отвечает. Иногда даже не задаем дополнительные вопросы.

Нужно просить «опишите, как это происходило», «что вы чувствовали в этот момент». Потом эти описания внутренних переживаний из уст человека, который был на месте событий, вы должны превратить в историю, которая захватит внимание ваших читателей.

Золотое правило интервьюера – старайтесь превращать интервью в разговор. Когда журналист приходит к спикеру на интервью, он оказывается немножко в подчиненном положении. Нужно разбить эту дистанцию, и надо сделать так, чтобы вы были на равных.

От своих источников, от людей, с которыми будете разговаривать, вы получаете два типа контента: это факты (непосредственно описания событий) и цитаты. Цитаты не должны содержать факты.

Строится это так: сначала вы даете факт, потом вы даете цитату, которая этот факт подтверждает. Если человек говорит, что начал

работать в школе с 20 лет, то это факт, и необязательно это вкладывать в его уста. Можете вырезать вводные конструкции, междометия и слова-«паразиты» и 90% того, что сказал источник, перечислить в косвенной речи. Но какие-то интересные моменты, где собеседник использовал метафору или необычное слово, лучше дать цитатами. Они лучше раскроют вашего собеседника и позволят протолкнуть историю вперед, сработают на развитие сюжета.

Чтобы читатель стал частью вашей истории, вы должны задействовать все его чувства. У всех у нас есть глаза, уши, нос, чувство осязания. Пишите о том, что слышал ваш герой, запах, который он чувствовал.

Переходы

Очень важный момент. Помните, что и лид, и тема, и тело должны содержать в себе плавные переходы. Все абзацы должны соответствовать друг другу. Если понимаете, что есть противоречия, что-то логически не складывается, значит нужно переписывать начало или переформулировать тему.

Выбирая кусочки истории, которые хотите рассказать, всегда задавайте себе вопрос: «А что еще интересно будет узнать читателю?». Если чувствуете, что деталь неинтересна и не влияет на атмосферу и интерес к теме, то смело выбрасывайте ее. Люди торопятся, и у них нет времени читать длинные материалы.

Как сделать повествование плавным

Хронология – самый простой способ, когда события происходят друг за другом.

Повторяющиеся слова или фразы в двух следующих друг за другом абзацах.

Параллелизм – когда каждый абзац или часть истории начинаете с одной и той же фразы.

Как завершить историю

Часто читаешь статью, а она вдруг обрывается на середине. Автор хочет сэкономить место или время, а в итоге нет финальной точки.

Оканчивать историю хорошо с помощью какой-то мощной цитаты, которая работает на всю тему и отвечает на возможный вопрос, что вы задали в абзаце темы.

Можете завершить историю, которую начали рассказывать в лиде.

Можете закольцевать сюжет. Допустим, начать с одной истории, а в конце вернуться в ту же точку, но в другое время и рассказать о том, как события развиваются там.

Продвижение

После того, как ваш фичер закончен и опубликован, вы должны понимать – это только небольшая часть работы. Вы должны понять, как дальше его распространить, как сделать так, чтобы больше людей его прочитали. Для этого необходимо экспериментировать с несколькими вещами.

Заголовок

Во-первых, вы должны посмотреть, какие заголовки лучше работают. Есть тяжелое упражнение, но оно важное – придумать 20 разных заголовков. Разные исследования показывают, что заголовок, над которым автор подумал хотя бы больше пяти минут, работает лучше на кликабельность, чем заголовок, который пришел к нему в голову сразу. Возможно, на семнадцатом заголовке вы будете рыдать и думать: «я не могу больше придумывать», но 20-й вполне может оказаться подарком «богов заголовков», который действительно привлечет внимание к вашему материалу.

Выбор картинки

Следующий важный пункт – выбор картинки. Помните, что сейчас люди сталкиваются с публикациями чаще всего на сторонних платформах: в результатах поиска Google, в ленте Яндекс.Дзен, Facebook, ВКонтакте, внутри Telegram-канала.

Туда попадают лишь заголовок и картинка. Если картинка будет слишком стоковая, слишком обычная, то люди не будут на

нее кликать. Старайтесь посмотреть на картинку, которую вы ставите в анонс, глазами своей аудитории. Привлечет она внимание или нет? Проверьте, как эта картинка выглядит на экране мобильного телефона, потому что сейчас все больше людей читают статьи именно с мобильных. Если вы выбрали большую иллюстрацию или фотографию с большим количеством мелких деталей, они на маленьком экране будут выглядеть как грязь, и картинка не будет работать на привлечение внимания.

Структурируйте хаос

Если мы говорим не про фичеры, а про другие материалы, то помните, что люди любят, когда хаос вокруг жёстко структурирован. Когда знания им скормливают маленькими порциями. Для этого хорошо подходят нумерованные списки («Топ-7 советов», «Топ-10 вещей, которые вы должны знать о...», «Топ-3 идей, которые мы вынесли из...»).

В длинных фичерах используйте подзаголовки, которые будут работать как маяки, расставленные по вашему тексту. Читатель, который торопится, сможет прокрутить историю на экране мобильного и зацепиться глазом за какой-то подзаголовок, который заставит его погрузиться глубже.

Гифки и мемы

Помните о том, что люди сегодня очень торопятся и потребляют огромное количество информации. Возможно, чтобы получить большой охват и массовую аудиторию, длинные истории могут не подходить. Используйте микроформаты. Даже одна гифка с подписью или популярный мем, который вы переделаете на тему своего проекта, сработает лучше, чем длинная статья, в которую вы вложили месяц труда.

Ностальгировать и соперничать

Все люди любят поностальгировать, любят соперничать. Дайте им эту возможность, постарайтесь вызвать в них

эти эмоции, показывая или рассказывая им о событиях, которые мы все переживали в детстве или на протяжении нашей жизни.

Вопросы Всеволоду Пуле:

– *Что не нужно делать, когда рассказываешь истории?*

– Не нужно рассказывать их очень длинно, не нужно становиться графоманом. Длинную историю написать может каждый, сделать это лаконично и в то же время успеть зацепить внимание – намного сложнее. Учитесь рассказывать истории с интересными деталями, но кратко. Кажется, что это взаимоисключающие параграфы, но, к сожалению, это именно так.

– *Какая рекомендуется периодичность выхода фичеров?*

– Правильнее исходить из ваших ресурсов. Лучше сделать, может быть, один хороший в неделю, а остальное время публиковать какие-то микроформаты: одну картинку, одну маленькую, инфографику или гифку.

– *Как рассказать о не очень приятных вещах особенно для здоровых людей? Не любят здоровые говорить, думать и, тем более, читать о болезнях, о пациентах их проблемах...*

– Это сложный вопрос, конечно. Думаю, что в любой тяжелой истории можно найти сильные эмоции – зачем-то же ходят в кино на мелодрамы. У многих есть потребность сопереживать и сочувствовать. Поэтому мне кажется, что аудитория людей, готовых читать тяжелые истории, достаточно широкая. Можно не фокусировать внимание на совсем уж черных и неприглядных сторонах этих историй, а давать надежду.

Ваша же задача – не просто рассказать о том, как все плохо. Если мы говорим про помощь больным людям, то задача НКО – показать эту помощь, попросить пожертвовать средства или поучаствовать в судьбе вашего героя. Поэтому нужно искать такие

детали и таких героев, которым люди захотят сопереживать и которым захотят помочь.

– *Рекомендации для НКО?*

– Мне кажется, сейчас любая компания становится медиа, и НКО тоже должны. Вы должны рассказывать о своей деятельности и привлекать людей. Это делается как раз с помощью историй: с помощью видеороликов и текстов, с помощью мастерства рассказчика. Поэтому если вы считаете, что важнее только заниматься своей непосредственной деятельностью, к сожалению, часто этого будет недостаточно. Вы сами почувствуете, что немногим удастся узнать о том, что вы вообще есть. Чтобы пробивать эти фильтры, вы должны рассказывать сильные истории.

– *Как вести соцсети, чтобы люди узнавали про наши проекты?*

– Несколько важных моментов: вы должны понимать, что соцсети – не свалка для ссылок. Соцсети заинтересованы в том, чтобы люди проводили в них как можно больше времени, они любят контент, который остается непосредственно внутри социальных сетей, и люди взаимодействуют с ним там. Поэтому вы должны планировать производство контента, который останется в соцсетях и не будет вести на сторонние площадки: картинки, мемы, инфографика, фотографии, видеоролики, которые вы загружаете непосредственно на платформу соцсетей. Также это использование текстовых публикаций, таких как Facebook Instant Articles, лонгрид ВКонтакте. Такие публикации внутри соцсетей получают больший охват, чем публикации со ссылками на ваш сайт. Соцсети искусственно занижают охваты таких публикаций, не хотят отдавать трафика. Золотое правило SMM-щика: делайте много нативного контента, который остается внутри социальных сетей.

Facebook Instant Articles – платформа, на которую вы через RSS или вручную отдаете ленту своих публикаций. Проще всего это сделать через RSS: если у вас есть регулярные публикации

на сайте, они автоматически будут попадать в Facebook Instant Articles. Этот формат мгновенно загружается на мобильном приложении, не нужно ждать загрузки вашего сайта. Чтобы настроить Instant Articles, у вас должна быть страница на Facebook, вы должны зайти в настройки «инструменты публикации Instant Articles», там будут подробные инструкции. Лонгрид ВКонтакте работает точно так же: у вас есть сообщество ВКонтакте, и там есть инструмент «Создать лонгрид», это будет статья с красивой версткой на полный экран, с большими полноэкранными фотографиями.

– *Как начать собирать деньги на проект с помощью соцсетей?*

– У меня нет такого опыта, но я могу рассказать с точки зрения человека, который жертвовал деньги через платформы. Цепляет, когда просят собрать деньги, не потому что такие бедные, а когда видишь единомышленников, ты видишь людей, которые предлагают тебе какое-то видение будущего, общества или определенной части этого общества, или определенного проекта. Когда твое видение совпадает с видением, тебе хочется дать им денег, хочется стать как бы соинвестором.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Практическое задание главного редактора Russia Beyond Всеволода Пули

- Напишите материал в жанре фичера, связанный с деятельностью вашего НКО. Напоминаем, фичер – это увлекательная история от третьего лица, позволяющая читателю пережить случившееся. Материал должен быть не больше 600 слов.

Выполненные задания отправляйте на нашу почту Mediaschoolnko@gmail.com.

Как рассказывать о своем проекте в интернете?



Мария Долгополова, шеф-редактор «Тинькофф-Журнал». Основатель образовательного проекта Verba Academy.

Я начинала работу на сайте W-O-S.ru, он был создан в 2011 году на базе сайта openspase.ru. У создателей было много денег, им хотелось создать СМИ, а существующий сайт был слишком «костным». Чтобы новое СМИ было более гибким, они позвали новых, еще почти ничего не умевших людей, дали им кучу денег со словами «придумайте что-нибудь». То, что получилось, в итоге довольно сильно повлияло на все существующие сегодня СМИ в (русском) интернете.

Три главных вопроса, на которые должен ответить каждый, кто хочет рассказать историю:

- **Кому мы хотим ее рассказать?**
- **Что хотим рассказать?**
- **Как именно будем рассказывать?**

Кому мы хотим ее рассказать?

Простой вопрос, на который очень важно дать точный ответ, иначе потом возникнут проблемы.

Концепция и целевая аудитория:

- Каковы цели проекта?
- Какую аудиторию хотите привлечь (или уже привлекли)?
- На каком языке она разговаривает?

Republic и The Village прописали подробно, на какую аудиторию работают, какого возраста, с каким доходом. Во-первых, это нужно при рекламной модели монетизации – показать

Какой видят свою аудиторию разные медиа?



рекламодателям, на какую аудиторию работает СМИ. Во-вторых, это помогает самой редакции создавать контент, который будет популярным – их истории будут услышаны.

Невозможно точно проверить представленную СМИ информацию об аудитории. У меня есть пример, что будет, если вы не ответите для себя на этот вопрос либо подумаете плохо и ваш ответ не будет соответствовать действительности.

Сайт W-O-S.ru создавался в «хлебные» времена, инвестор выделил деньги с желанием: «создадим хорошую команду и сделаем классный проект», то есть никаких сверхзадач изначально не ставилось. Собрались приятные люди и начали делать, кто что умел: фото, лонгриды и т.д. На второй год людям стало сложно работать без понимания целого. У нас были многочасовые планерки, на которых мы засиживались до поздней ночи – главный редактор пытался понять, о чем это все. Это было очень тяжело. Во время одной из попыток понять свою цель мы попросили читателей составить портрет идеального человека, таким образом мы поняли людей, которые нас читают.

Получился фичер со сложной анкетой, в которой люди указывали возраст, пол, образование, место жительства. Потом пошли более субъективные вещи.

Внешность: темные волосы, не носит очки, принимает душ каждый день, кроссовки поношенные, не носит украшений, прямой как струна, следит за гардеробом, есть татуировки, стройный.

Образ жизни: сова, спорт, мясоед, носит мех, не верит в прививки, доверяет современной медицине, зимует на родине, фрилансер.

Что может себе позволить: ударить обидчика, приврать, напиться в хлам и блевать, цитировать Бродского, любить Достоевского, не отвечать на звонок, если не хочется, не отличать кьянти от пино нуар.

5 главных умений и навыков: варить кофе, водить машину, знает более двух иностранных языков, умеет плавать, играет на музыкальном инструменте.

Узнав это, наш рекламный отдел пришел в восторг, они поняли, что могут приводить к нам спецпроекты с кофеварками, машинами и т. п. Но как редакции нам это не помогло совершенно – такие данные надо собирать в самом начале проекта. У ВОС было еще несколько попыток понять, кто же его читает, но было ощущение, что мы что-то делаем не так.

В какой-то момент у нас была смена концепции. Из просто молодежного сайта W-O-S.ru решил стать сайтом о России и с латиницы название мы поменяли на кириллицу с расшифровкой «Вокруг нас огромная страна» и большое количество людей, схожих с нами по мышлению: ироничные, образованные, со странным чувством юмора, это была довольно большая аудитория – около 500 тысяч человек. Но все-таки описать одним предложением, о чем мы, у нас не получилось.

Что хотим рассказать?

Если у вас уже есть СМИ, то вы уже выпускаете контент на определенную тему. Важно всегда придерживаться заданного курса, не отходить от него.

Например, сейчас я работаю в «Тинькофф-журнале», который позиционирует себя как «самый большой в России журнал про

деньги». Тем не менее, не стоит забывать, что это корпоративное издание, которое преследует определенные цели: чтобы продукты банка были востребованными и о них узнавало все больше и больше людей.

Это маркетинговый инструмент, который работает по всем законам СМИ. Ребята решили, что будут рассказывать обо всем, что касается денег, и разброс тем очень большой. Например, «как получить компенсацию по советскому вкладу», «как заработать на квартиру в пределах МКАД», «куда вкладываться до 30 лет», «Как прожить на 5 тысяч рублей и не оголодать», «как выглядит средне-статистический москвич», «сколько бы вы могли заработать, если бы не смотрели ЧМ 2018» и т. д.

То есть не все темы напрямую связаны с деньгами, разброс довольно широк. Есть как серьезные темы – инструкции «как получить компенсацию по советскому вкладу», так и не очень серьезные. Статью «как заработать на квартиру в пределах МКАД, имея зарплату 100-200 тысяч и не имея другого имущества» посмотрели более 800 тысяч раз, хотя она состоит из одного слова – «никак».

Материал «Как прожить на 5 тысяч рублей и не оголодать» был написан, еще когда аудитория журнала была небольшой и ограничивалась, в основном, Москвой. Теперь его находит новая аудитория и пишет комментарии в духе «да у нас там вся страна живет». И это тоже надо учитывать – ваша аудитория будет меняться. Сегодня вы пишете для московских хипстеров, а завтра вас читает 2 млн человек, и, конечно, это совершенно другие люди, которые разговаривают другим языком.

Калькулятор «сколько бы вы могли заработать, если бы не смотрели ЧМ 2018» и другие шуточные тесты рассчитаны на всех людей, которые, так или иначе, взаимодействуют с деньгами. И не важно количество – пусть это даже стипендия на карточке.

Нужно также думать о том, какая польза будет читателю от прочтения этой статьи. Может быть, материальная (как вернуть свой советский вклад), просветительская («куда вкладываться до 30 лет» – тратьтесь на образование). Даже ироничные материалы

помогают – в наше нестабильное время, когда скачет доллар – снять напряженность и понять, что не ты один такой, сейчас сложно всем.

Как именно будем рассказывать?

Редакционный стиль – то, каким языком, форматами и в каком стиле вы рассказываете свои истории аудитории. Главное, для чего нужен редакционный стиль, – выделиться в общем информационном потоке. Понятно, что у вашего проекта есть куча конкурентов – прямые или просто те, кто борется за внимание аудитории. В то же время человек может потреблять ограниченное количество информации.

Когда вы выработаете редакционный стиль и будете делать интересный контент, они предпочтут вас конкурентам. Когда человек будет листать ленту Facebook, он будет узнавать по картинкам, по фирменным цветам именно то, что сделали вы. Если он ранее читал ваш контент и он ему понравился, то у него сработает инстинкт и он откроет еще один ваш материал.

Уже на этапе запуска вашего медиа основные элементы редакционного стиля уже должны быть выработаны. Это не значит, что редакционный стиль вырабатывается один раз и навсегда – это бесконечный процесс, стремление к совершенству, которого нельзя достичь.

Когда вы что-то запускаете, у вас должна быть гипотеза об аудитории, которая потом проверится, и гипотеза о том, какая подача будет интересна этим людям. Эта гипотеза должна сработать, если этого не произойдет – вам будет тяжелее и вы столкнетесь с той же ситуацией, которая была у W-O-S.ru.

В идеале 80% того, что вы придумали, должно сработать, но потом этот механизм надо подкручивать в соответствии с запросами аудитории. Нужно убирать то, что не «зашло», и отвечать на то, что от вас хочет услышать аудитория.

Проявления редакционного стиля бывают общими и частными. От общего: Кодекс журналиста, рубрикатор и темы, визуальное оформление (интерфейс), распределение материалов в %. К частному: стиль

речи, запреты на употребление слов, правила оформления ссылок, аббревиатур, факт-чекинг (проверка фактов).

Проявления редакционного стиля

От общего к частному

- | | |
|-------------------------------------|--|
| • Кодекс журналиста | • Стиль речи |
| • Рубрикатор и темы | • Запреты на употребление слов |
| • Визуальное оформление (интерфейс) | • Правила оформления ссылок, аббревиатур |
| • Распределение материалов (%) | • Факт-чекинг |

Проект «Сохранение»

Редакционный стиль нужен для того, чтобы сохранить все, что вы сделали. Когда мы говорим о контенте, стоит понимать, что выхлоп будет не сразу. Любой медийный проект должен просуществовать хотя бы полгода, чтобы у него появился хотя бы какой-то значимый охват, чтобы аудитория поняла, какие темы вы затрагиваете. То, что меньше полугодом, – даже не считается за проект. Все медиапроекты существуют довольно долгое время. Проекту очень повезет, если главный человек, редактор будет с ним все первое время. В основном в любом проекте будет текучка кадров, и поэтому важно, чтобы те вещи, за которые вы бились на начальном этапе, не были потеряны с уходом людей.

Проект «Сохранение»

Редакционный стиль издания
мало выработать.
Его нужно распространить и сохранить.

Смена сотрудников  **Искажение/утрата стиля = смена/потеря читателей**

Когда происходит смена людей, будут происходить искажение или даже утрата редакционного стиля, а также смена и потеря читателей. Поэтому важно прописать основные моменты в «Библии проекта», к которой можно будет возвращаться. Чтобы не было так, что пришел новый SMM-редактор и начал делать все по-своему. Имеющаяся аудитория пришла на то, что есть, значит ей близка имеющаяся интонация и ее нужно сохранять. Разные редакции по-разному подошли к сохранению своих основных принципов:

«Ведомости» – деловое информационно-аналитическое издание, поэтому в их догме важное место занимает журналистская этика. «Журналист должен относиться ко всем событиям, компаниям и людям с одинаковым скептицизмом. Ценность для читателя – главный критерий при выборе тем для освещения. Никто не имеет права требовать особого отношения к себе. Это относится и к акционерам «Ведомостей», и к рекламодателям, к так называемым олигархам, высоким госчиновникам и к ценным источникам информации...» (отрывок из Догмы Ведомостей, 2001 год.)

Теории и практики (Т&Р) имеет другую специфику, это не информационное СМИ, а сервис. Он на 70% состоит из пользовательского контента, нужно следить за тем, чтобы все подчинялось правилам. Поэтому в редакционной политике прописаны такие моменты, как правильное написание названия ресурса. Это облегчает работу редакторов и корректоров, а также создает в глазах читателя имидж серьезной компании, профессионального медиа. Как правильно заполнить анонс, требования к тексту – такие мелкие детали и создают репутацию проекта. Будет гораздо проще, когда вы запишете все эти правила на первом этапе и будете дополнять по мере появления проблем.

Например, когда создавался Т&Р, никто не мог подумать, что будут желающие опубликовать анонсы мероприятий по фен-шую и т.п. Оказалось, что их довольно много, и нам пришлось внести их в правила, в раздел с ограничениями.

Редакционные стандарты **«Тинькофф-журнала»**. Здесь все совершенно по-другому, потому что это нишевый маркетинговый проект про деньги.

Идея журнала: Что это? «Тинькофф-журнал» – журнал для друзей и клиентов «Тинькофф-банка». Здесь публикуют статьи о том, как экономить, вкладывать, защищать свои права, получать скидки, не переплачивать и общаться с банками. Полезное действие: каждая статья в журнале помогает читателю не потерять деньги.

Указаны и примеры инфоповодов:

- «Трамп планирует запретить выезд россиян на территорию США» – не инфоповод
- «Трамп подписал указ, по которому с 1 сентября визовые центры перестанут выдавать визы россиянам» – инфоповод.

В принципе, это базовые правила журналистики. Когда видите новость «кто-то что-то собирается сделать», значит, скорее всего, вами манипулируют, производят информационный фастфуд, чтобы заполнить эфир. Новостью становится только то, о чем можем сказать в прошедшем времени, если кто-то что-то уже сделал.

«У любой статьи должно быть введение, оно должно быть коротким. Хорошее введение сразу кидает читателя в пучину, сразу создает конфликт, начинается с чего-то необычного, злого, нестандартного, конфликтного. Не должно быть подробностей, которые не относятся к содержанию статьи».

Плохое введение: «Суббота. Теплое майское утро. Вы в хорошем настроении поехали с семьей в торговый центр отдохнуть и походить по магазинам. Автомобиль оставили на парковке перед входом».

Хорошее введение: «Какой-то урод поцарапал вам зеркало. Вы оставили машину на парковке торгового центра парковались ровно, никому не мешали – но это не помогло. Вот она, свежая царапина».

Важно все записывать

Кажется, что вы однажды ответили на какой-то вопрос. Прошло три года, вы его забыли, у вас появились новые сотрудники. Классно, если будет документ, который вы сможете открыть и вспомнить того себя, которым вы создавали все.

Когда начинаете проект. Определитесь, что для вас будет инфоповодом и темой, а что нет. О чем именно вы будете писать? Будете ли вообще пользоваться информационной повесткой? С одной стороны, она помогает привлекать внимание к вашему контенту, потому что люди любят все актуальное. С другой стороны, чаще всего то, что вы создаете под инфоповод, скорее всего не будет актуально уже завтра. То есть вы, скорее всего, не сможете к этому вернуться и продолжить работу с этим контентом, не сможете больше получать от него пользу.

Какие материалы собираетесь делать?

Должно быть распределение материалов на «вечные темы» и материалы под инфоповоды. Нужны ли вам планерки?

В «Тинькофф-журнале» принципиально нет планерок, люди работают в чатах. Есть программа Trello, где сотрудники

работают над задачами, но именно того, чтобы сесть за стол и поговорить – такого не бывает. Как отработывают повестку разные медиа и как концепции издания влияют на то, что оказывается на их главной странице.

Контент-план

Секрет любого медиапроекта – это регулярность. Чтобы ее обеспечить, нужен план. Контент-план облегчает жизнь и всей команды, позволяет выработать единый редакционный стиль, создавать контент в поточном режиме, планировать бюджет и использование ресурсов и разрабатывать параллельно несколько направлений.

Чтобы ваш проект был осмысленным, сегодня напишите про одно, завтра про другое, потом окажется, что вас отвлекла другая тема, и в итоге аудитория пришла совершенно другая.

Контент-план нужен, если: 1) Собираетесь делать регулярно обновляемый контентный проект (даже странички в соцсетях, канал в Telegram); 2) Собираетесь делать проект, который имеет фиксированные сроки обновления, но они растянуты во времени; 3) Если над созданием контента работают больше двух человек.

При создании контент-плана нужно учитывать:

- Количество материалов, которые вы готовы выпускать ежедневно/еженедельно/ежемесячно
- Распределение материалов по трудозатратам (сколько будет лонгридов, а сколько в микроформатах)
- Форматы, в которых вы работаете
- Постоянные рубрики

В **Теориях и практиках** я пыталась разобраться с бюджетом и сделала примитивную табличку.

Я понимала, что хочу выпускать три материала в день. Один материал – доставшийся мне бесплатно, то есть препринт, который прислало издательство, я опубликую с редакционным заголовком или подводкой. Либо конспект лекций. То есть мне

присылают расшифровку организаторы лекции, мы ее редактируем и получаем уникальный лекционный материал. Либо микроформат – это большое подспорье. Они делаются очень просто, дешево и позволяют быть постоянно на виду.

Третьим материалом у меня всегда было интервью либо важная для нас тематическая подборка, либо переводы, либо постоянная рубрика. Раз в неделю мы старались выпускать фичер, то есть такой большой и интересный материал, над которым мы работали всей редакцией.

Чаще всего фичеры не приносили нам миллионов просмотров, но мы понимали, что важно их делать, потому что ядро нашей аудитории знает про эти материалы и следит за ними.

Создав этот план, я понимала, что если ему следовать, то у нас будет все нормально и по трафику, и уложимся в бюджет, и будем отрабатывать нашу концепцию. Дальше я вела сетку в Асане.

Контент-план

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ
Партнерский	Партнерский	Партнерский	Партнерский	Партнерский
Микро	Микро	Микро	Микро	Микро
Интересный	Интересный	Интересный	Интересный	Интересный
		Большой и интересный		
Партнерский	Микроформаты	Статьи и рубрики	Кавер-стори	
Открытое чтение	Вопрос из The Question	Интервью		
Расшифровка лекции	В одном абзаце с Матридами	Подборки		
	Испытание на Т&Р	Переводы		
	Доска объявлений научу или научусь	Письма из-за границы		
	Находка Т&Р	Словарный запас		

В «Тинькофф-журнале» нет штатных авторов и контента выходит гораздо больше – около 7 в день, для этого нужен и штат примерно 20 человек.

Спецпроект выпуск 90

В Теориях и практиках мы делали спецпроект вместе с Фондом Егора Гайдара про образование 90-х. Проект состоял всего из десяти материалов, мы завершили его за два месяца, то есть выпускали в среднем один материал в неделю. Нужно было все сверстанные материалы согласовывать с Фондом Егора Гайдара за две недели. Без контент-плана нам вряд ли бы удалось придерживаться этих сроков.

Форматы

Нельзя просто что-то написать, сначала надо определиться с его форматом, структурой и визуальным оформлением.

Классические форматы:

Информационные: репортаж, интервью, комментарий, отчет, опрос.

Аналитические: интервью, рейтинг, статья, журналистское расследование, рецензия.

Художественно-публицистические: фельетоны, памфлет, очерк, игра.

Новые форматы

Интернет позволяет делать гораздо больше, выходить за рамки традиционных форматов, расширять их. Поэтому часто стали использовать такие термины, как лонгрид, сторителлинг, мультимедиа, интерактивный материал и так далее.

Интерактивный материал – материал, который вовлекает пользователей и для своего потребления требует совершения каких-то определенных действий читателя. Виды интерактива: тест, опрос, калькулятор, игры, генераторы, квесты.

Интерактив – один из инструментов, который позволяет рассказать историю и призывает пользователя к действию. Ни в коем

случае не стоит делать интерактив ради интерактива. Намного дешевле рассказать историю с помощью текста. Чтобы понять, когда интерактив уместен, нужно вспомнить, исходя из чего придумывается любой материал.

Либо нужно отработать какую-то повестку, либо рассказать о теме, важной для вас. Тема может быть сложная или скучная, и вы уверены, что в формате игры ее будет проще подать, так ее прочтает больше людей. Или у вас просто гениальная идея.

Лонгрид – большой редакционный материал, объединяющий уникальный контент, сложную нелинейную структуру и несколько маленьких мультимедийных форматов. Самый известный лонгрид, с которого все началось, – «Сноуфолл». Огромный материал, много видео, подкастов и текстов, все это продумано по драматургии.

Спецпроекты «Такие дела» – проект «Жили-были», который в форме мультика рассказывает о жизни пяти бездомных в Москве, у каждого из которых свой образ.

Если бы мы взяли материал «Жили-были» и написали просто текстом – таких историй очень много в интернете, и, конечно, это никто не стал бы читать. Когда мы видим, что над материалом действительно поработало много людей, в этом хочется покопаться.

Делать и не делать?

Важно помнить, чем отличается онлайн-СМИ от бумажного, и пользоваться этими преимуществами. Но всегда надо здраво оценивать ситуацию. Чаще всего это энергозатратно и непредсказуемо.

Плюсы:

Интересно делать

Возможно, будет чем гордиться

Есть больше предпосылок к виральности

Минусы:

Сложно делать

Дорого

Нет гарантий

На ВОС мы часто делали интерактивные материалы. Важно понимать, что его разработка делается в лучшем случае неделю, чаще всего это месяц – три месяца.

Это очень долго и дорого. Но гарантий нет никаких. Мы проанализировали все наши интерактивные материалы, которые «выстрелили», и выделили несколько критериев успеха: актуальный инфоповод, эмоции читателя и т.д. Это не сработало, и материалы, сделанные по системе, «зашли» гораздо хуже тех, которые мы делали абсолютно необдуманно, просто по наитию.

Для каждого канала распространения нужен свой контент-план. То есть историю, которую вы хотите рассказать, нужно рассказывать отдельно в каждом канале. Нужно подумать, где живет ваша аудитория и через какие каналы она привыкла потреблять информацию, какое количество контента вы готовы дать им прочитать без перехода на сайт.

Например, в Facebook идут регулярные материалы, постоянные рубрики, новости компании и конкурсы. Причем регулярные материалы обычно постятся несколько раз: как только материал вышел, на следующий день с другой подачей (другие картинка и подводка) и спустя какое-то время. Например, под какой-то инфоповод. И не забывайте адаптировать подводку под каждый канал.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

**Практическое задание шеф-редактора «Тинькофф Журнала»
Марии Долгополовой:**

- Придумать и прислать нам 2 текстовых материала:

- 1) Репутационный, который работал бы на концепцию вашего проекта.
- 2) Материал под инфоповод. Придумайте, как текущая повестка могла бы сыграть на руку вашему проекту.

Выполненные задания отправляйте на нашу почту
Mediaschoolnko@gmail.com.

Глава 3

НКО в социальных сетях

Как НКО стать успешными в социальных сетях?



Андрей Фрольченков, независимый специалист по SMM, экс-руководитель группы по работе с социальными медиа в Digital BBDO.

Соцсети – это общение между пользователями, для этого они и создавались. Следующая важная функция соцсетей – создание и потребление контента.

Социальные медиа вчера:

Чаты. Люди начинали общаться на внутренних сайтах в приватных чатах, где писать могли все подряд.

Форумы. Отдельные площадки, где появились первые модераторы, админы, а также у пользователей менялись репутация, рейтинги и, в зависимости от них, возможности – например, ставить картину, комментировать чужие посты.

Живой журнал. ЖЖ появился примерно в одно время с Одноклассниками (оба были скопированы с американских аналогов). Формат ЖЖ позволял писать большие тексты, лонгриды с фото и видео (пусть и не в очень хорошем качестве). В какой-то момент ЖЖ стало сложно монетизировать, плюс он часто менял владельцев – переходил из одного холдинга в другой, и блогеры – выходцы из ЖЖ – постепенно перешли на Facebook, став первыми лидерами мнений русского сегмента.

Самые популярные современные социальные сети в России: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter и Swarm (бывш. Foursquare). Стереотипы о том, что в Одноклассниках сидят только бабушки, в Facebook – бизнесмены, а в Instagram – только девочки с ноготочками, в корне неверны. Сегодня все сидят везде.

Мессенджеры – соцсети нового поколения. Это не просто переписка. Это и каналы, и групповые чаты на много тысяч человек, и видеозвонки. Но самое главное, это обычная лента постов, а не логарифмически умная, на которой Facebook и ВКонтакте пытаются заработать с помощью платного продвижения. Люди используют мессенджеры, чтобы избавиться от информационного шума, просто прочитать информацию, написанную простым, доступным языком.

Самые популярные мессенджеры в мире и России: WhatsApp, Telegram, Viber, WeChat. Отдельно выделю Facebook Messenger – скорее всего он станет универсальным доступом не только ко всей информации, но и к оплате товаров и услуг.

Социальные сети – это как торговый центр, который делает все, чтобы вы остались там как можно дольше. Чтобы и купили, что вам захочется, и кредиты взяли, и телефон пополнили, и поели на фудкорте.

Любая площадка делает так же. Чтобы вы провели максимум времени у них, увидели как можно больше рекламы. Сейчас соцсети – это и сообщения, и перевод денег (в Одноклассниках скоро можно будет оплатить ЖКХ и госуслуги), это и игры, и покупки, звонки, новости, видео и прямые трансляции. Сегодня в соцсетях есть практически все.

Виртуальная реальность – VR

VR – это новое поколение контента, это первая парадигма изменения потребления контента как такового. Сейчас все мы потребляем контент face to face, мы смотрим в ноутбук, компьютер или телефон и видим это плоское изображение.

После покупки Facebook производства Oculus Go технология стала дешевле. Если раньше очки VR стоили примерно 2 тысячи долларов, то сегодня доступны за сотню. Дальше они будут только дешеветь, а число устройств у пользователей – расти. По прогнозам, к 2021 году VR-устройств будет больше в 10 раз. Как только **VR** будет очень доступным, контент изменится до неузнаваемости. Не будет ограничиваться обзором на 360 градусов, интерфейс соцсетей полностью изменится. Компании, которые не успеют зайти на этот рынок, ждет печальная судьба Nokia.

Тренды

Журналистика и сторителлинг. Текстовое реалисти.

Кубаньжелдормаш – яркий пример качественного и интересного контента, который делает взрослый человек (50 лет) – финансовый директор холдинга. Его читают люди, которые устали от бытового языка, бюрократизмов, канцеляризм. Это отличный пример того, как можно и нужно писать в соцсетях.

Комьюнити-менеджмент. Общение с сообществом

Не понимаю почему, но компании почему-то чужаются того, чтобы говорить со своей аудиторией живым, человеческим языком. Посмотрите, как работают с возражениями Тинькофф и Такси Gett. Это не сухое общение из разряда «Мы вас услышали, ваша заявка принята, через 5 часов ответим». Компания должна решить вопрос и остаться другом, а не брать на себя функцию оператора call-центра.

Для чего люди пишут брендам? Чтобы получить человеческий ответ на свой вопрос.

Либо это может быть потребительский экстремизм, когда пишут, чтобы решить свои эмоциональные неувязки, либо пишут, чтобы вытащить из компании какие-то бонусы, мили или бесплатную еду. Об этом тоже нужно помнить.

Офлайн – это не только печать, баннеры и листовки. Очень хорошо работает такая банальная вещь: хэштег или текст ссылки

на ваш сайт из пенопласта, дерева или другого материала. Само собой, хэштеги и ссылки должны быть короткими (5-7 букв максимум) и уникальными – прокачивайте только себя.

Какую бы компанию вы не представляли, любой ваш мерч (брендированные товары) – лучший подарок, который вы можете разыгрывать в своих конкурсах. К слову, 40% всех доходов телекомпании ВВС – продажа мерча.

UGC – Пользовательский контент

Любой контент, который постят ваши пользователи, не забывайте публиковать у себя. Сделайте это постоянной, хотя бы еженедельной рубрикой. Людям это приятно, они любят, когда про них не забывают. Конечно, без пользовательского контента не обойтись при проведении конкурсов.

Главное: видя, что вы обращаете внимание на их контент, люди будут чувствовать себя амбассадорами вашего бренда. Когда вы дорастете до того, что в комментариях у вас будет огромное количество негатива, такие амбассадоры будут искренне защищать и хвалить вас. Вы можете отвечать в комментариях и сами, но вы аффилированное лицо. Поэтому чем больше таких «адвокатов» у вас появится, тем лучше.

Геймификация

Повышение лояльности в сообществе. Когда пользователь часто делает что-то в вашем сообществе в соцсетях: предлагает новости, комментирует – лайкает – вы можете поощрить его. С помощью интерактивной обложки вы можете сделать его более заметным перед другими пользователями, назвать «лучшим работником/пользователем месяца».

Технически это несложно. Можно сделать конкурс постов либо просить дизайнера рисовать новую обложку вручную. Можно установить приложение, которое автоматически поместит его аватар в обложку сообщества. Проследите, чтобы пользователь не сразу получал этот бонус, а проходил несколько шагов.

Мобильный трафик

Тренд на мобильные устройства очевиден, число пользователей мобильных устройств растет. Об этом нужно помнить, делать видео удобных форматов (вертикальное). Не выкладывайте файлы, которые много весят и долго открываются с телефона или в районах, где нет быстрого интернета.

Ситуативный маркетинг

Это когда вы хайпите на актуальных или сиюминутных поводах. Например, дата 3 сентября благодаря песне Шуфутинского и SMM-щикам превратилась в полноценный День российского SMM, который празднуется уже несколько лет подряд. Этот инфоповод известен заранее, к нему все готовятся и первые посты с этим хэштегом появляются чуть ли не за неделю.

Есть также и сиюминутные поводы. Например, необычную грозу в Москве с яркими молниями отработала компания Heineken. На своей странице они опубликовали гифку с бутылкой, в которую бьют молнии. Самое интересное – это не креатив, а то, как оперативно они сделали это – буквально за час. Пользователи оценили, насколько это сложно быстро нарисовать и согласовать эту картинку, люди просто писали в комментариях «какие вы молодцы». Поэтому важно реагировать первым, кто первый схайпил – того и трафик. Инфоповод живет очень мало. Раньше это было три дня, сейчас максимум день.

Нативная реклама: лидеры мнений и агенты влияния

Нативная реклама – то же самое, что продакт плейсмент в кино, только у определенной личности и на определенной площадке. Не во всех соцсетях создатели контента называют себя блогерами. В Facebook – это лидеры мнения, в ВКонтакте – авторы. Так, ВКонтакте борется с репутацией соцсети, где никто не пишет сам, а только репостит. Для этой же цели – чтобы люди больше писали сами – были созданы алгоритмы,

продвигающие уникальный контент и наказывающие плагиаторов – Прометей и Немезида.

Хороший пример интеграции нативной рекламы в видео – Youtube-канал «Сатира». У него это очень хорошо работает, потому что он показывает реальные случаи, знакомые ему. Если же я как блогер не знаю, что это за товар, то не смогу написать хороший пост и не стану его рекомендовать. Тем не менее, «джинсу» никто не отменял, и всегда можно вставить в свой текст или видео откровенную рекламу того, за что вам заплатили. Это регулируется только вашими морально-этическими принципами.

Месседжинг и каналы

Есть каналы в мессенджерах, которые собирают гораздо больше охвата по просмотрам, чем обычные соцсети. Там нет умных лент или официальной рекламы, есть простые посеы. Просто закупаете публикацию постов на каналах с такой же или близкой тематикой или делаете друг другу рекламу. Подписчики стоят пока недорого, но постепенно стоимость растет.

Чат-боты

С помощью чат-ботов авиакомпаний на Facebook в некоторых странах уже можно забронировать и купить авиабилет. Есть свои чат-боты у Сбербанка, ВКонтакте и других российских компаний, но проблема в том, что сложно собрать базу вопросов, на которые робот должен будет отвечать. Поэтому чат-боты либо много хромают, либо это слишком дорого для маленьких компаний – нормальных программистов и контентщиков содержать довольно дорого. Call-центр пока обходится дешевле и работает быстрее.

Валютные операции внутри сетей

Возможность купить что-то, не переходя из соцсети на сторонние сайты. В Одноклассниках компания по доставке «Утконос» ставит рекорды по продажам продуктов, бытовой химии.

Исчезающий контент (сториз)

Исчезающий контент пришел и набрал огромную популярность из-за потребности поколения Z к естественному показу неприукрашенной реальности. По факту, сториз – это вторая лента. Там хоть и есть фильтры и маски, но они не такие лакмусовые, как в настоящих лентах, куда выкладывают только удачные фото и долго думают над текстом. Про сториз все мы знаем, что она исчезнет через 24 часа и не все ее увидят, поэтому показываемся таким, какие есть.

Видео и live

Так как видеоконтент и life-видео – самый трендовый контент, он больше всего выдается в органике любой соцсети. Это значит, что вам обязательно нужно использовать его. То же касается других новых форматов и площадок. Если Яндекс ввел Яндекс.Дзен, пишите туда, так как он сам их продвигает.

Большие видео не смотрят? Ничего подобного! Все зависит от контента.



Сейчас видео делятся на два типа:

- Короткие фановые видео с рецептами или какими-то поделками (обычно снимается сверху), у него вовлечение растёт по экспоненте: посмотрели, лайкнули и забыли.
- DIY-контент, дольше 5 минут, когда популярный ведущий или блогер делает что-то на камеру, подробно объясняет что-то интересное, по сути, становится зрителю другом.

У таких видео уровень вовлечения совершенно другой и глубина просмотра гораздо выше.

75% от всего контента к 2020 году будет состоять из видео

Основатель Facebook Марк Цукерберг дал понять, что стремится сделать из своего ресурса новый главный видеоресурс, подвинув монополиста Youtube. Поэтому будут поощряться авторы уникального контента, будут развиваться технические возможности показа – пре-роллы, пост-роллы, интеграции, а также виды рекламного формата. Когда люди поймут, что могут зарабатывать именно на этом ресурсе, они пойдут снимать видео.

Во многом этот тренд зависит от скорости интернета. В нашей стране очень высокий процент проникновения быстрого интернета, так что с созданием видео проблем не будет.

Концентрация внимания

Согласно исследованиям, с 2000 до 2013 года концентрация внимания у человека в среднем снизилась с 12 до 8 секунд. У «золотой рыбки» – 9 секунд. Мы должны учитывать это при создании контента, чтобы он сумел с первых моментов привлечь и удержать зрителя.

Создание контента в соцсетях. Правило 30% на 70%

Часто клиенты не понимают, кто их аудитория. Приходит условный завод по производству спичек. Владелец уверен, что знает, кто его клиенты. Он готов прийти в соцсети, открыть свои странички или группы, выделить на это деньги.

КОНЦЕНТРАЦИЯ ВНИМАНИЯ



МЕДИАШКОЛА НКО | МОСКВА | 2018

КАК НКО СТАТЬ УСПЕШНЫМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Но прежде чем начать работать, нужно ответить на такие важные вопросы: что хотим донести до аудитории и каких действий мы ждем от нее. Должна ли наша аудитория смотреть образовательные видео про спички или должна участвовать в конкурсах. Самый главный вопрос, на который обычно забывают ответить, – зачем вообще идти в соцсети? Потому что все конкуренты уже там?

Стандартная процентовка контента:

30% – рекламного контента о бренде, о компании и ее продуктах

70% – полезного фанового контента.

Проблема в том, что эти 70% очень сложно выдавать, да и не всегда нужно. О чем писать спичечной компании? О сере? Или о защите лесов? Может, вам это просто не нужно? От соцсетей часто хотят увеличения продаж, но никто не понимает, что это совсем не про продажи. Coca-cola тратит миллиарды на

социальные сети, а продажи от этого выросли примерно на 0,01%. Соцсети – это не про продажи, а про нормальное человеческое общение с брендом, его представителями, получение какой-то полезной информации.

Цели присутствия в соцсетях могут быть такими:

- Информирование
- Увеличение узнаваемости
- Привлечение новой аудитории.

Но по факту, привлечение новой аудитории – не то же самое, что и рост числа подписчиков. Число подписчиков нужно только для отчета, оно на самом деле ни о чем не говорит – накрутить можно что угодно. «Черные» и «серые» виды маркетинга были, есть и будут.

Главный KPI, к которому вы должны стремиться, – уровень вовлеченности. Мы строим именно сообщества для людей по интересам, а не бездушные ленты (если у вас есть сайт, то KPI – число переходов на сайт).

Компании, которые создают сообщество, должны понимать, что делают это для других людей по рыночным правилам. Есть банальная фраза – нормально делай и нормально будет.

Выбор соцсети

С одной стороны, к каждой соцсети нужен индивидуальный подход, но все зависит от вашей аудитории. Если аудитория более-менее одинаковая, то кросспостинг с сайта – хорошо. Возможно, пользователь потребляет этот контент на этой площадке просто потому, что ему так удобнее. С другой стороны, призываю к тому, чтобы делать разный контент.

Например, Facebook и ВКонтакте – совершенно разные соцсети не только по типу контента (видео и текст), но и по аудитории. И хотя есть пересечения в возрастной категории 18-34, маленькие отклонения могут сыграть решающую роль, особенно если он резонансный или вирусный.

Отличительные особенности соцсетей

Facebook хорош для трафика, лидеров мнений и лонгридов. Благодаря переходу многих авторов с ЖЖ на русском Facebook до сих пор принято писать и читать большие тексты. Сам Facebook проводил исследование и выяснил, что на его площадке больше вовлечения в большие тексты, от тысячи знаков. Возможно, это связано с тем, что там старше аудитория, либо с тем, что текст, на который пользователь потратил больше времени, ты не можешь проигнорировать и не оставить комментарий.

ВКонтакте подходит для развлечений и музыки. Хотя борьба с пиратством там идет очень хорошо и многих исполнителей там больше не послушать.

Одноклассники – для связи регионов. Мало кто знает, что Одноклассники – еще и первая в России соцсеть по просмотрам видео, только на втором месте – Youtube. В Одноклассниках сидит очень покупающая аудитория, которая очень любит все новое. Все, что там публикуется, получает большой эмоциональный отклик: гифки, групповые чаты, каналы, видеозвонки и обычная неалгоритмическая лента. Если хотите новый всплеск активности аудитории, обязательно открывайте страницу в Одноклассниках.

Twitter сейчас более-менее обособлен. Из него до сих пор идут абсолютно все тренды, потому что оттуда просто их удобно вытаскивать. Twitter (как и мессенджеры) хорош для горячих новостей и трансляций, там удобные текстовые трансляции, нет алгоритмической ленты и все свежие новости показываются автоматически первыми. В отличие от всех других социальных сетей там до сих пор живут хэштеги. Twitter – единственная социальная сеть в России, где живет политическая тусовка, где много пишут для либеральной аудитории.

Instagram – для визуального контента. В данный момент в России расцвет Instagram, но пик его популярности еще впереди. Думаю, ближайшие года три его ждет только подъем.

Важно!

Соблюдайте доли – не отдавайте преимущества одной соцсети.

Всегда есть риск того, что ваш контент заблокирует соцсеть либо заблокируют саму соцсеть, особенно в нашей стране. Это не ваша площадка, не ваши правила. Ставить себя в зависимость от нее очень опасно.

На всякий случай, храните контент где-то еще. Даже прошлогодний – нет ничего зазорного в том, чтобы использовать один и тот же контент дважды. Еще один вариант – держать отдельный сайт.

Контент

В первую очередь, контент должен вызывать эмоции и резонанс, должен решать поставленные задачи и совпадать с трендами. Наверное, в случае НКО сложно сделать резонансной тему добра, поэтому обращайтесь к эмоциям.

Объем

Текст: 40 знаков – оптимальное число для поста ВКонтакте – за счет оформления крупным шрифтом такой пост наберет больше органических просмотров; 280 знаков – до ухода текста под кат (когда продолжение текста доступно при нажатии кнопки «еще»). Это лишнее действие, которое не захотят делать многие читатели и оно помешает. Люди читают абзацами: если первые три слова не зацепили, они идут ниже и ниже. Очень мал шанс, что они будут готовы нажать на кнопку и прочитать ваш текст целиком.

Видео: 35-40 секунд – оптимальный размер для развлекательного видеоролика; либо 60-90 секунд для роликов в жанре DIY – «как это сделано».

Субтитры – наше все! По моему опыту, глубина просмотров увеличивается до 70% только от того, что вы сделали субтитры. Часто люди просто не могут посмотреть видео со звуком – либо едут в общественном транспорте, либо забыли наушники, не хотят привлекать внимание на работе или шуметь, когда

ребенок уже уснул. Человек оценит вашу работу для того, чтобы облегчить ему жизнь.

Конкурсы и активности

Люди любят халяву. 70% людей подписываются на бренды в расчете на то, чтобы получить что-то бесплатное. Бренды знают это и формируют ленту из сообщений об акциях, активностях и конкурсах и, собственно, рекламы. Очень редко там увидишь какой-то красивый, качественный контент.

У конкурсов есть проблема – «призолы». Это отдельная каста людей, у которых есть свои сообщества, они соревнуются, обмениваются и продают полученные призы. Более того, у них даже есть KPI – месячная норма по проданным призам.

Поэтому не стоит делать конкурс среди тех, кто поставил лайк, – их накрутить проще всего, 100 рублей за 1000 лайков или даже дешевле. Поэтому выбирайте победителя сами или возьмите жюри – известного, или не очень, человека (можно вашего амбассадора в группе) либо разыграйте приз зрительских симпатий. Всегда будут те, кто недоволен решением. Не обращайтесь внимания.

Сколько писать?

1-2 поста в день, если у вас есть контент, вы знаете о чем писать, у вас есть сотрудники, которые могут постоянно выдавать определенное количество контента. Если нет, то пишите, только когда есть о чем.

Многие бренды сейчас переходят только на работу с охватами. То есть делается всего 2-3 поста в месяц, и они постоянно продвигаются. Бренды прекрасно понимают, что все сообщения аудитория не увидит и нет смысла тратиться на продвижение. Лучше меньше, да лучше.

Когда?

Утром с 10 до 12, вечером с 19 до 22 – пики присутствия пользователей в соцсетях. По сравнению с тем, что было раньше, люди

сидят в соцсетях равномерно в течение дня, за редким исключением вроде 1 января.

Используйте контент-план и рубрикатор

Удобно вести контент-план в Google таблицах (Google sheets) – можно поделиться с сотрудниками, они могут работать с документом, комментировать. Такой контент-план никуда от вас не денется. На отдельных вкладках наглядно видно и понятно, какой пост, когда выходит и что за чем идет, можно сделать цветовую дифференциацию разных типов постов. Обязательно сделайте вкладку «запасные» для идей, которые вам понравились, но пока не пригодились.

Некоторые инфоповоды могут очень серьезно повлиять на все ваши планы. Например, теракт или другое печальное и важное событие. Вам нужно быстро определиться, какую вы занимаете сторону: тех, кто молчит, или тех, кто не может молчать. Я бы посоветовал 2-3 дня помолчать, выдержать паузу и вернуться, когда хайп спадет. Запланированные посты можно будет перенести на следующую неделю.

Не забывайте про инфографику, видео и опросы

Опросы – отличный способ получения обратной связи. Они красиво выглядят во всех соцсетях, туда можно вставлять гифки и видео. Постоянно спрашивайте пользователей о том, что им не нравится, что нравится, какой контент они хотят получать. Это поможет вам выйти из ступора «не знаю, что писать», который часто бывает с людьми старшего возраста, которым кажется, что они все знают и нового придумывать не надо. Плюс пользователи очень любят тыкать на кнопки вариантов.

Дизайн должен быть узнаваемым

При анализе контента в каждой соцсети должно складываться ощущение целостности, единого продукта: одинаковые форматы, дизайн, плашки на фото и видео. Текст текстом, но все смотрят на визуал. Люди просто так устроены.

Способы продвижения: официальная и неофициальная реклама

Типы официальной рекламы:

- 1) текстографические блоки ТГВ – закреплены на определенном месте страницы в каждой соцсети;
- 2) посевы – рекламу в сообществах с соответствующей подписью или без. Посевы лучше размещать в группах со смежными с вашими темами – договариваться с администраторами о красивой интеграции постов, схожих с вашими по теме;
- 3) оферы – когда пользователь вступает в вашу группу чтобы получить внутрисетевую валюту (ОКи, голоса и т.п.). Это мотивированный трафик, который работает и проще всего помогает нагнать подписчиков. Проблема в том, что количество отписавшихся тоже будет высоким.

Типы неофициальной рекламы

- реклама в сообществах без пометки «реклама», отдельные посевы
- реклама у лидеров мнений (блогеров и других инфлюенсеров), нативная реклама
- вирусная реклама. Главное, надо помнить, что нативная реклама не должна быть очевидной «джинсой» – это сильно отторгает, аудитория поднимет вас на смех.

«Серые» и «черные» методы продвижения

Масслайкинг и массфолловинг – специальные программы, сайты, порталы и приложения, где можно нагнать подписчиков. Если раньше приходилось лайкать посты и фото пользователей вручную, сейчас это делает машина. Я не буду говорить, что это плохо или хорошо. Есть профессионалы, которые могут очень точно настроить таргет на нужную аудиторию вплоть до географической метки, по хэштегам и прочее. Метод работает, но используйте его исходя

из ваших морально-этических принципов. Но большие бренды этот «серый» метод не используют.

Кликджекинг – когда вы хотите прочитать какую-то статью, выскакивает окошко «подпишитесь на нас...». Куда бы вы не нажали: подписаться, закрывающий крестик или даже мимо кнопки, вы автоматически подпишитесь. Они работают на том, что мы подписаны на много разных групп и сообществ, не всегда сами помним, каких.

Накрутка показателей – совершенно «черный» метод, покупка ботов и накрутка лайков ботами.

Рекомендации по продвижению

- Не забывайте размещать ссылки и кнопки для перехода на ваши страницы в соцсетях и на сайте. Используйте виджеты и дайте пользователю возможность выбирать, на какой платформе ему удобнее потреблять контент. Если у вас есть офлайн-версия издания, буклеты и другое, размещайте ссылки там.
- Кнопка «Call to action» на сайте – приглашайте людей к обсуждению. Как бы банально это не звучало, люди больше общаются и спорят там, где это удобно – уровень обсуждения на сайте почти всегда ниже, чем в соцсетях.
- Генерация вирусного/резонансного контента. К НКО это относится скорее с точки зрения эмоционального контента и воздействия.
- Обмен публикациями и посевами в тематических сообществах. Самый легкий способ найти аудиторию даже без таргетинга. Таргетинг стоит очень дорого, каждый подписчик может стоить вам до 200 рублей на одного. При посеве каждый подписчик будет стоить 1-2 рубля.
- Сотрудничайте с лидерами мнений через уникальный контент. Блогеры, даже локальные – современные звезды, за ними идут, это работает.
- Использование официальных платных методов продвижения – если есть деньги.

- Чем больше ваша страница, тем меньшему проценту людей вы видны в органической выдаче. Любая соцсеть будет просить вас потратиться на продвижение все больше и больше, потому что она на этом зарабатывает.

Использование в постах ссылок на сторонние сайты уменьшает охват. Если запостите любое видео с ссылкой на Youtube, даже полный текст статьи с ссылкой, скорее всего охват поста будет минимальным. **Бороться с этим можно, размещая ссылку в первом комментарии под постом, – люди к этому привыкли. Если еще нет, вы можете написать в посте «ссылка в первом комментарии».**

9 хороших советов:

- Делайте уникальный и полезный контент. Если нет времени для создания большого контента, делайте небольшой, но при этом полезный, чтобы с ним взаимодействовали и на него реагировали.
- Пишите о том, в чем разбираетесь. Будьте экспертом в чем-то одном.
- Разговаривайте с аудиторией на понятном ей языке.
- Проводите разные активности и конкурсы, не забывайте про «призоловов».
- Видео и live-контент обязательны. Делайте видео хотя бы раз в месяц.
- Редактор или копирайтер должен быть в штате, а не на аутсорсе. Надо разбираться в специфике, гореть своей темой.
- Качество текстов важнее, чем количество
- Используйте больше форматов.
- Будьте в тренде. На хайпе можно заработать не только большое количество подписчиков, но и аудиторию, лояльную именно вам.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Выполните практическое задание Андрея Фрольченкова и присылайте нам на электронную почту Mediaschoolnko@gmail.com:

- 1) Создайте в Google-таблице контент-план на неделю (придумайте рубрики и раскидайте по дням недели). Количество и тип контента на ваше усмотрение.
- 2) Напишите пост, нарисуйте или снимите видео о том, что затрагивает лично вас.

Как создать бюджетное видео, которое расскажет о вашем проекте?



Илья Мелехин, продюсер Youtube

Из чего состоит бюджетное хорошее видео? Можно ли снимать видео дешево и как это сделать? Как показать свое видео большому числу людей?

Не важно, сколько денег вы вкладываете в свой ролик. Это не главное. Можно сделать видео с миллионным бюджетом, которое мало кто будет смотреть, а видео, снятое совсем без денег, будут смотреть миллионы. Все зависит от того, что вы в этот ролик вкладываете, насколько оригинально вы придумали идею и насколько хорошо она может зрителя «зацепить».

Отсюда главное правило любого видео – оно должно быть интересным. Это самое основное, что вы должны понять, когда начнете снимать. Вы должны будете постоянно держать в голове вопрос: интересно ли будет смотреть то, что я делаю. Именно в этом важность вашего проекта, а не то, как вы хорошо будете рассказывать о вашей организации, вашем деле. Все это пропадет, уйдет в никуда, если зритель отключится на пятой или на двадцатой секунде.

Проверить, интересное видео или нет, очень просто. Когда делаете свое первое видео, включите его человеку, который вам говорит правду и не заинтересован лгать. Включите и смотрите на его реакцию, за его глазами. Вы поймете, на какой секунде у него отключается внимание и он перестает понимать то, что ему рассказывают. Он досмотрит, естественно, до конца, обязательно спросите, где его внимание прервалось, почему, что ему показалось скучным.

Если будете постоянно такой анализ проводить, вы поймете, как сделать видео интересным.

Главная цель любого ролика – хоть художественного фильма, хоть маленького минутного интервью – удержание внимания. Если зрители не будут смотреть, все ваши труды напрасны.

Основные вопросы при подготовке к видео:

- Что снимать
- Как снимать
- Как смонтировать
- Как донести зрителю

Их нужно решать именно в таком порядке.

Что снимать?

Сначала снимите и смонтируйте фильм в голове: какие вам нужны картинки, как они должны идти друг за другом. Без четкого плана и четкой цели у вас на монтаже скопится огромное количество отснятого материала, с которым вы не будете знать, что делать.

Вы должны понимать, для чего вы снимаете это видео, кому оно будет предназначено и что в нем будет главным, что – второстепенным. То есть должны четко сформулировать, о чем будет ваш фильм.

Как снимать?

Когда вы сформулируете идею, поймете, как это лучше всего снять. Если это будет история человека, вы поймете, что лучше снимать в тех местах, где эта история развивалась. Как только поймете, как это выстроить, поймете и приемы съемки – как снимать лучше – с закадровым текстом или чтобы человек сам рассказывал в кадре. Снимать ли еще кого-то вместе с ним или построить весь рассказ на нем одном. В общем, от того, ЧТО снимать, зависит, КАК снимать.

Как смонтировать?

Соответственно, после этого вам будет очень просто монтировать. Просто собираете эти «кубики» в монтажной программе. Когда у вас проблемы возникают на монтаже и вы не понимаете, что за чем ставить, значит как раз первый этап вы пропустили.

Даже профессионалу будет очень сложно собрать из такого материала хорошее видео.

Как донести зрителю?

После того, как готов продукт, видеоролик, вам нужно понять, как его распространить. Распространение должно базироваться на целевой группе, кому вы этот ролик адресуете. Если это краудфандинговое видео и вы собираете деньги, соответственно, вы должны понимать, кто вам эти деньги может дать, и уже им показывать этот ролик определенными способами, о которых мы еще поговорим.

Если же это какой-то социальный призыв, соответственно, это более широкая аудитория, которой это надо адресовать более широко. Можно выбирать, каким именно группам его надо адресовать и показывать. Если вы просто поставите его на свой сайт, то скорее всего, оно не получит много просмотров (если, конечно, у вас не суперраскрученный сайт). Видео нужно дополнительно продвигать, чтобы донести его до людей.

«Мы художники – Мы рассказываем историю – Мы выстраиваем драматургию – Мы вызываем эмоции»

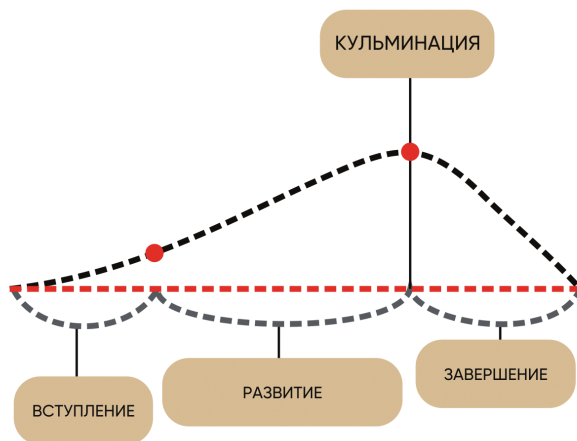
Это очень важные моменты. Шансы на то, что видео будет хорошим, вырастут значительно, если вы будете понимать: когда вы берете в руки камеру, вы смотрите на мир через камеру своим взглядом и транслируете своей взгляд, свою индивидуальность. По сути, вы становитесь художником, вы трансформируете реальность. Что очень важно, вы можете сформировать свой личный взгляд на мир через камеру именно тем, и как вы снимаете, что вы показываете в кадре, как потом вы это собираете.

Вы как художник рассказываете историю. Люди любят смотреть историю. Если вы будете просто делать видео, его посмотрит только та группа людей, которым оно адресовано, и то, скорее всего, потому, что должны это посмотреть. Но если вы в любое видео включите историю, даже если это видео про мастер-класс, то смотреть будет в разы интереснее. Согласитесь, что сюжет всегда интереснее, чем просто съемка тумбочки с разных сторон. Должна быть драматургия. **В абсолютно любом ролике – большом**

кино и в маленьком, даже в минутном ролике – может быть своя драматургия.

Не последнее по важности – эмоции. Даже если видео плохо сделано, если там будут провисы по драматургии, затянутость, но при этом оно будет вызывать искренние эмоции, то оно будет успешным. Это главное в моменте удержания, когда зрителю интересно смотреть то, что вы делаете. Если он чувствует, то 70% успеха вы добились. Поэтому думайте об эмоциях, о том, как их передать, чтобы зритель с вами смеялся, плакал, переживал, чтобы его это цепляло. Тогда он останется у экрана, и вы достигнете своей цели.

«Вступление—развитие—кульминация—завершение»



Примерно так выглядит драматургия в любом видео. Неважно – в полуторачасовом фильме или двухминутном ролике. Просто эти промежутки сокращаются до 5-6 минут.

Это классическая схема. Есть много других, но мы сейчас говорим о самых простых. Вначале мы вводим зрителя, делаем

маленькое вступление, чтобы он немного понял, что будет смотреть. Постепенно развиваем эту тему и идем по эмоциям вверх. Самая верхняя точка – это эмоционально наиболее яркое в ролике, то, что зацепит больше всего зрителя, – это кульминация. И потом практически сразу уходим на завершение. Кульминация не должна быть большой. То есть самый яркий фрагмент в ролике на пять минут займет 5-10 секунд. Если это большой фильм, то кульминация будет длиннее. Но если вы будете давать эмоции постоянно, для кульминации вам надо будет прыгнуть еще выше, поднять накал эмоций, чтобы человек в этот момент почувствовал интерес к вашему видео.

Пример. Короткометражный художественный фильм «Одна сотая секунды» (One Hundredth of a Second) идет пять минут.

Это пример драматургии за совсем короткий срок. Как вы видели, это была история девушки, стоящей перед моральным выбором – выполнять профессиональный долг или помочь девочке. Многие люди, которые ее смотрят, плачут, сочувствуют, переживают. Эта история вызывает эмоции. По классическим канонам драматургии тут все соблюдено. Есть вступление, где героиня нервно красится, есть развитие истории, где она бежит по городу и снимает войну. Есть кульминационная точка, когда показывают фотографию, – последнюю, которую она сняла, где девочка мертва, и когда объявляют ее вызов на сцену, а она убегает. Ну, и завершение, развязка – это ее реакция, ее слезы.

Поймите, о чем должно быть видео, и даже если вы построите его по простой схеме и внесете в нее ясную мысль, оно имеет очень высокие шансы на успех. Я расскажу несколько приемов, которые вы можете брать и повторять – и у вас все получится.

ГЕРОЙ

Например, вы придумали ролик о человеке, который помогает другим. Прежде всего, надо понять, кто будет рассказывать о его истории, – либо он сам, либо кто-то от третьего лица за

кадром. У вас должен быть герой, должен быть человек, на которого зрители будут смотреть.

Как определить, что это герой?

У него должна быть **история** – как он помог 20-30 людям, как он привез недостающие вещи кому-то, спасал бездомную кошку – неважно. Эта история у него должна быть, и она должна быть с деталями.

Далее вы должны определить **локации**, где вы будете снимать этого человека. Самый простой способ – посадить на стул на каком-то фоне и записывать с ним **интервью**. Задаете ему вопросы по этой истории, по смыслу или о вашем проекте, в котором он принимает активное участие или его продвигает. Он должен максимально подробно ответить на все ваши вопросы. Если нужно, можете переписывать это много раз, пока не добьетесь желаемого результата.

Потом вы берете эту аудиодорожку, сопровождаете ее свое видео в определенных местах. При этом можете показывать этого человека. Если он рассказывает, как поехал спасать бездомную кошку, – соответственно, показываете его на улице, как он вспоминает и как в это время голос его звучит. Это безотказно действующий прием – когда вы берете речь человека и показываете то, о чем он рассказывает. Тут закадровый текст не нужен, то есть человек все рассказывает сам, он будет и рассказчиком, и автором.

В более сложном формате можно использовать нескольких героев. Это как в книге – когда в первой главе один герой, во второй – другой герой, в третьей – снова первый герой, в четвертой – снова второй. Это называется **«параллельный монтаж»**, когда вы монтируете две истории, которые развиваются параллельно друг другу. Это более сложная форма, и ее сложнее воплотить так, чтобы зрители не запутались. Поэтому вам бы я советовал сначала рассказывать одну логичную историю одного героя от начала до конца.

Второй вариант – когда вы сами пишете **закадровый текст**. Вы его начитываете как автор фильма, а героя вашего вставляете

в виде интервью – на профессиональном языке это называется «синхрон». Вы подводите к тому, что он должен сказать, и потом появляется наш герой и говорит это.

То есть два очень простых способа: либо герой сам рассказывает все, вы потом снимаете под это картинку и перекрываете этой картинкой рассказ этого героя. В том числе в этой картинке может сам этот герой действовать, просто без звука. Либо вы пишете текст, вырезаете кусочки из интервью главного героя, который рассказывает о вашем проекте, и вставляете: текст – интервью, текст – интервью.

Как разговорить любого человека

Часто бывает, что человек вообще не говорит. Он классный, на нем все держится, но при этом он зажимается перед камерой. Любому человеку, который к этому не привык, тяжело. Даже самые разговорчивые могут зажаться, даже самый важный человек может перед камерой тушеваться, и его надо немного разговорить – это называется предынтервью. Ведь он не знает, кто это видео увидит, а у каждого человека есть кто-то, перед кем он хочет выглядеть хорошо. Соответственно, он будет не совсем собой, будет надевать некую маску и будет не таким, как в жизни. Ваша задача – очень серьезно подготовить героя к интервью, а не сажать перед камерой и говорить: поехали, включаемся, давай!

С ним надо поговорить, возможно, незаметно включить камеру, чтобы он даже не думал, что уже съемка началась. Ну, или второй способ, если он совсем зажатый и никак невозможно его разговорить, посмотрите, как это делают профессионалы: «Дубли Speaker Film: Было/Стало». То есть вы просто, буквально по предложению, говорите, что нужно сказать, а потом удачные дубли собираете в короткие фразы. Те моменты, где человек запинаясь, где эти фразы не очень хорошо склеиваются в предложения, вы перекроете картинкой. В итоге создается впечатление, что человек говорит очень хорошо, что у него все в порядке с речью, слушать его будет его

интересно. Это поможет и вам, и этому человеку, но работы на это уйдет гораздо больше. Дубли – это всё при записи таких вот сложных неразговорчивых людей.

Темпоритм

Вы помните, что главная наша цель – удержание внимания зрителя, чтобы зрителю было интересно, чтобы он смотрел. Итак, интересного героя и хорошую историю нашли, разговорили его, его записали. Когда будете монтировать свой ролик, вы должны соблюдать темпоритм: чуть-чуть поговорили, потом видео. Вы как бы переключаете внимание зрителя.

К примеру, если это небольшой 5-минутный ролик. Вы делите историю на короткие отрезки: текст – 20 секунд, 20 секунд звучит ваш голос или голос рассказчика, потом – вы переключаетесь и вставляете туда интервью или лайф. Важно соблюдать этот темпоритм равномерно: 20 секунд – 10 секунд, 20 секунд – 10 секунд, 20 секунд – 10 секунд. При соблюдении темпоритма он не будет уставать, будет оставаться и смотреть ваше видео.

Если вы будете делать 1 минута – 10 секунд, потом 40 секунд, 30 секунд, то будет рваный темпоритм. Зритель будет на длинных кусках уставать, а на коротких не успеет отдыхать. Такой прием возможен, но это специальный художественный прием, и он применяется, уже когда вы знаете основы и понимаете, зачем вы это делаете.

ИНТЕРВЬЮ И ЛАЙФ

Лайф

Кусочки, которые можно вставлять между закадровым текстом, – это **лайфы** (на профессиональном языке). Это маленькие кусочки видео со звуком, это так и переводится – жизнь. Ваше видео может начинаться с лайфа и заканчиваться им, в принципе, кольцевая композиция – классика.

Например, представьте – едет по улице «скорая помощь», звучит сирена. Если вы делаете рассказ про больницу и к ней подъезжает «скорая», вы можете говорить: «К больнице № 26 везут тяжелого

пациента», и в этот момент включаете лайф – даете живую картинку «скорой», звучит сирена. У зрителя меняется восприятие в этот момент, он немного устал от вашего голоса, он слушает то, что происходит на площадке, проникается атмосферой, он чувствует жизнь, которая кипит в вашем ролике, и отдыхает на этом.

Лайфом может быть горный ручей – текут вода или фонтан. Вы можете дать лайфом, когда вы хотите погрузить зрителя в атмосферу того места, где снимаете, или передать настроение этого места. Если давать постоянно один только голос, вы наскучите зрителю. Надо делать небольшие перерывы, особенно, если они по смыслу подходят к идее вашего видео, это будет классно.

Интервью

Когда вы пишете закадровый текст и записываете какого-то человека, очень сложно потом выбрать тот кусочек, который вы должны вставить в видео. Послушайте внимательно все, что записали, выделите все, что подходит к идее вашего видео. Вырезать нужно те кусочки, когда человек говорит мысль, законченную от начала до конца. И эта мысль должна быть одна. К примеру: «Я вышел из дома, пошел в магазин и купил хлеб». Это законченная мысль, а не так: «Я вышел из дома, пошел в магазин, но тут мне позвонила дочка, она меня отвлекла, и тогда я решил, что не стоит идти, но все же дошел и купил хлеб». Часть про дочку, если она не важна для истории, можно вырезать.

Надо сделать очень четкое и понятное высказывание, предложение, одну-две фразы, которые имеют полностью законченную структуру. Человек высказал свою мысль от начала и до конца. Не полез во вторую мысль, не оставил недосказанность, а сказал все точно и четко. Вот это идеальные кусочки интервью, которые вы можете вставить и в которых зрителю все будет понятно.

К интервью нужно правильно подвести, то есть закадровым текстом представить человека, рассказать об истории, почему он пошел в магазин, подцепиться к последним его словам. Он закончил говорить текст, и вы дальше начинаете за кадром: «А хлеб

он купил за тем-то и тем-то». Так будет создаваться неразрывная цепочка.

Закадровый текст

Для закадрового текста тоже есть несколько очень важных правил. Когда вы пишете текст для видео, это не то же самое, что текст для чтения. Когда человек читает газетную статью или в интернете, если ему что-то непонятно, он может вернуться в предыдущий абзац и перечитать его. Если вы делаете устную начитку, человек, скорее всего, не будет перематывать назад, он просто будет смотреть дальше. Если он будет многого не понимать, он отключится, просто перейдет на другой канал или закроет ваше видео.

Поэтому очень важно сделать видео понятным. Вы помните – оно воспринимается на слух. Должны быть очень короткие и простые предложения, содержащие 5-6 максимум слов в предложении без всяких причастий и деепричастий. Максимально просто: «Человек пошел за хлебом. Он зашел в магазин. Он купил хлеб». Именно такие примитивнейшие конструкции хорошо работают на слуховое восприятие. Старайтесь писать текст именно такими короткими фразами. Не мудрить, не использовать сложных эпитетов, сложных слов.

Представьте, когда вы пишете текст для видео, что вы рассказываете эту историю своему другу или подруге. Так, вы приехали к нему в гости и говорите с ним, рассказываете ему на кухне: «Прикинь, я вчера приехал туда-то и там было то-то и то-то». Естественно, вы не будете использовать ни официальных слов, ни канцеляризмов.

Структура

Еще одна важная вещь – структура. Ваша история должна быть очень понятной, очень простой. Вы должны рассказывать всю историю от самого начала до самого конца. Пока научитесь делать именно так, потом можете ломать хронологию, то есть, например, концовку истории ставить в начало. А сейчас рассказываете историю так, как она начиналась. «Человек вышел из дома. Человек

пошел в магазин. Человек купил хлеб. Человек пошел с этим хлебом к друзьям».

История должна быть логичной, события – строиться друг за другом. Вводите зрителя постепенно, не рассеивайте его внимания. Как только у него возникнет лишний вопрос, он начнет отвлекаться и пропустит какую-то часть, вернется вновь, будет снова не понимать и в итоге выключит видео. Потому что никто специально видео не смотрит. Если интересно, он продолжает его смотреть, неинтересно – выключает.

Очень часто логику построения истории можно выстроить чуть позже, на монтаже. Вы собрали историю из кубиков: когда «скорая» приехала в больницу, человек пошел за хлебом, человек поехал спасать котенка. Вы можете эти кубики-истории переставлять на монтаже и смотреть, как будет лучше.

МУЗЫКА

Прием, который я очень рекомендую применять, – музыка. Потому что музыка вам сильно облегчит восприятие. Когда вы делаете видео без музыки, только на вашей начитке, только на том, что рассказано в лайфах и интервью, – это смотрится очень сухо.

Вы можете с помощью музыки также увеличить долю внимания вашего зрителя, передать определенное настроение. Если хотите добавить сочувствия, грусти, вы можете включить рояль, который усилит эмоциональное состояние вашего видео. Если вы хотите показать, что это что-то быстрое, крутое, можете поставить какую-нибудь электронную музыку и монтировать именно под нее короткими планами, быстро-быстро меняя действие. Это тоже создаст у человека ощущение энергичности.

Музыка очень помогает. Единственное, здесь нужно не переборщить. Нельзя музыку использовать везде и всегда, когда она постоянно звучит, устаешь. Иногда тишина может сыграть вам на руку в драматургии.

Соответственно, нужно иметь музыкальный вкус и понимать, под какое настроение нужно ту или иную музыку выбрать.

И нужно использовать ее акцентированно, в некоторых частях вашего видео. Нельзя ставить одну дорожку «сплошняком» на ваше видео, это будет очень уныло.

КЛАССИЧЕСКАЯ СЪЕМКА

Слева направо: дальний план, общий план, средний план, крупный план, детали. Планов значительно больше, но на первое время этих достаточно.

При дальнем плане в кадр включено все, что вы видите, – дома, деревья, подъезд вдалеке. Общий план – это уже сцена, этот план измеряется по людям, на основе человека используется масштаб. Средний план – это один человек. Когда мы берем лицо человека – это крупный план. Глаз или ухо – это деталь.

Очень часто на ТВ используются такие приемы во время интервью: человек говорит в интервью – и вдруг крупно показывают его глаза или руки в замке, а он продолжает дальше говорить. Это называется «перебивка». Такое бывает, когда вы пишете интервью и вам надо склеить два кусочка. Спикер хорошо сказал начало фразы и конец, а в середине «ушел». Вам надо вырезать эту серединку и соединить два кусочка, но, если на монтаже их склеить встык, у него голова дернется в сторону и это будет заметно. Поэтому делают заплатку – ставят либо глаза, либо руки, либо погоны или часы. Лучше, чтобы эта перебивка была смысловой. К примеру, если он говорит, сколько времени у него заняла работа над проектом, показать часы, такая заплатка будет выглядеть логично.

КЛАССИЧЕСКАЯ СЪЕМКА

Когда вы снимаете, камеру или телефон **держите статично**. Самый дешевый способ – снимать на телефон. Выставили дальний план, нажали «запись» и держите 5-6 секунд. Подходите ближе, держите на среднем плане и снимаете еще 5-6 секунд. То есть вы нарезаете видео небольшими кусочками по 5-6 секунд. Потом вы будете их друг с другом на монтаже

складывать, и они будут выглядеть хорошо, потому что они статичные. Вам пока не нужно использовать движение, панорамы. Это может быть следующим этапом. Сначала научитесь снимать статично.

Очень важно: если в кадре есть движение, что-то происходит, к примеру, человек выходит из подъезда, вы должны это движение сделать законченным. То есть внутри кадра этот человек должен выйти, закрыть за собой дверь и выйти из кадра. Нельзя обрывать движение в тот момент, когда оно происходит в кадре – монтировать потом будет тяжелее. Вы лучше потом сами обрежете тот момент, как вам нужно, но в кадре должно быть полное движение. Это азы и основы, которые нужно знать о съемке.

Ни в коем случае **не «сканируйте»**, как многие любят делать, играть зумом – наезжать, отъезжать, на быстром приближении вести картинку по окнам. Просто представьте человека, которому вы это показываете. Он хочет понять, что вы ему рассказываете, ему хочется увидеть, что происходит, а вы его головой вращаете туда-сюда, вперед и назад это его раздражает.

Длительность по статике при съемке 5-6 секунд, а при монтаже вы обрежете до 3-4 секунд. Потому что, когда вы будете нажимать на кнопку записи, у вас будет дергаться телефон или камера. Начальные и конечные кусочки вы обрежете, и у вас будет ровная картинка, которая не будет дрожать, трястись.

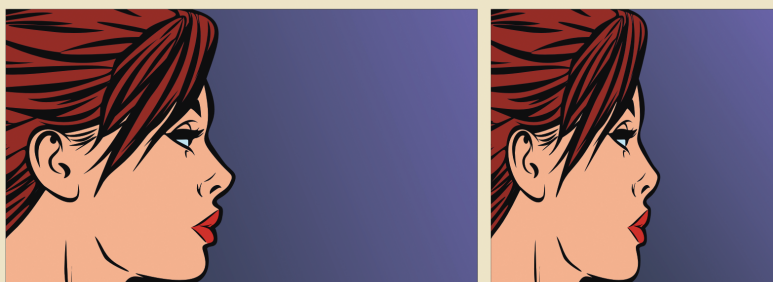
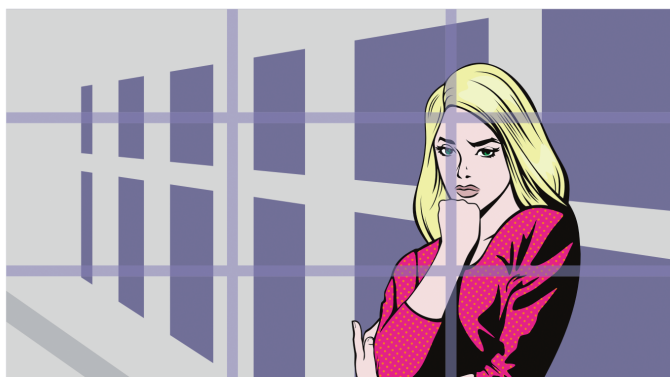
Длительность по действию – это если движение в кадре происходит. Движение закончилось, какое-то действие закончилось. Раздали продукты людям, например, вы передали что-то из рук в руки. Все, действие закончилось – и вы закончили съемку этого плана.

Старайтесь, чтобы камера не дрожала. Если есть возможность снимать со штатива – снимайте. Если нет возможности, старайтесь не держать камеру на весу, а прижимать, фиксировать руки.

Немного о композиции

Есть «правило третей» – деление кадра на три равные части – по вертикали и по горизонтали. Видите, где расположено лицо

НЕМНОГО О КОМПОЗИЦИИ



девушки, – пересечения линий называют «точки силы». Лучше всего по этим линиям выстраивать основные объекты. Глаза лучше, чтобы находились в точке пересечения, а само лицо было по оси. Смотреть на это будет удобнее.

У вас в визоре картинка будет так же расплосована, и вы, когда будете снимать, будете эту сетку видеть, можете ее накладывать на предметы. Более удачная композиция у кадра справа, когда предметы расположены именно по этим осям.

Когда снимаете интервью, говорящий должен смотреть на вас. Но надо выстраивать кадр так, чтобы он был в левой или правой части кадра, а вы – наискосок от него. Чтобы перед ним был воздух, пространство. При выстраивании кадра это очень важно. Воздух можно давать над головой, сбоку. Но когда воздуха, незамятого пространства в кадре слишком много – это тоже плохо. Непонятно, зачем зрителю пустое пространство над головой.

На что можно дешево снимать?

Отличное средство для съемки – телефон, который всегда с нами, удобен в использовании и есть у всех. Проблема – нет микрофона. Но сегодня несложно купить выносной микрофон, есть очень недорогие, даже стерео – за 100-300 рублей, его можно использовать как петличку. Если у вас плохие условия освещения, можно не приобретать дорогой свет, а использовать налобный фонарик.

МОНТАЖ

Сначала немного теории – об эффекте Кулешова. Был такой деятель кино, теоретик Лев Кулешов, жил в начале 20 века и обосновал принцип монтажа. Он поступил очень просто – он снял лицо актера одним длинным планом. Актер просто молчал и смотрел в камеру. Он снял также тарелку супа, девочку, лежащую в гробу, и девушку, лежащую на диване. После этого он отдельно совместил план с лицом актера и эти три кадра. После этого он показал своим коллегам эти три кусочка. Те, кто видел тарелку и лицо, говорили,

что человек голоден, гроб с девочкой и лицо актера – он печален, а если девушку – то влюблен. Лицо актера оставалось одним и тем же. То есть тот план, что идет после, собственно, и вкладывает смысл в предыдущий. Это главный смысл монтажа.

Итак, можно вложить любое эмоциональное состояние в человека, которого вы снимаете. Можно даже немножко обмануть зрителя и сделать художественно то, что вы хотите ему донести.

Теперь по монтажу. У нас есть следующие элементы: мы записали большое интервью с человеком-рассказчиком. Мы записали закадровый текст, сняли лайфы – кусочки из жизни со звуком, сняли планы – средние, крупные, общие. У нас есть музыкальная дорожка.

Дальше мы в монтажной программе начинаем из этих кусочков собирать наше видео. Я советую вам вообще не использовать спецэффектов на первом этапе. Используйте самые простые способы. Самый простой способ склеить два плана – это поставить их рядом. Чтобы дом, стоящий на дальнем плане, перешел на дом, стоящий на общем плане. Или человек – лицо – глаза. И никаких эффектов, это будет лучше.

Далее вы вырезаете нужные вам кусочки речи героя, делаете из них единую аудиодорожку, а сверху на нее начинаете накладывать картинку. Правила склейки планов очень простые. Все практически может склеиваться между собой, только не клейте общий с общим и средний со средним. Попробуйте и убедитесь – получится очень плохо.

Что я рекомендую – склеивать крупный план с крупным. Представьте картинку – идет дождь, поверхность зонта, крупно капли стучат по поверхности зонта, крупно рука в перчатке кожаной, держащая зонт, крупно – лицо человека. Тут мы три плана друг за другом поставили очень красивых, очень вкусных, детальных, которые наилучшим способом передают атмосферу.

Плюс человеческий глаз так устроен, что он привык все видеть с высоты своего роста. Мы видим дом на дальнем плане,

общие планы и сцены. А крупно мы обычно не рассматриваем, мы не приближаемся к предметам вплотную. Поэтому зрителю интереснее увидеть то, что он не видит своим взглядом, – снизу, сверху. Старайтесь такое использовать.

Еще все сейчас смотрят на смартфонах, на телефонах, экраны маленькие, поэтому крупные планы будут гораздо более выгодными, чем общие.

Монтируйте по логике: общий – средний – крупный, средний – общий – крупный, чередуйте их друг за другом, крупность этих планов, и вы увидите, как у вас получится хорошая картинка – профессиональная, правильная, чистая – то, как снимают классическое видео.

КАК РАСПРОСТРАНЯТЬ ВАШЕ ВИДЕО, КОГДА ВЫ ЕГО СОЗДАДИТЕ

Лучший бесплатный рецепт – это вирусность. Это видео, которое люди кидают другу: «Чувак, посмотри, какое прикольное видео». Вы сами, наверное, помните такие ролики, которыми делились со знакомыми или репостили на свои страницы. Главный механизм – заставить поделиться этим видео. Для этого есть несколько секретов.

Самое главное – идея должна быть вирусной, цеплять. Посмотревший должен захотеть им поделиться по какой-то причине. Вирусное позитивное видео работает лучше, чем негативное. Любое позитивное видео потенциально может быть вирусным. Это ролик о помощи ребенку, больному раком или смешное с гаишником, над которым по-доброму подшутили. Почему? Очень просто с точки зрения психологии: «Я на своей страничке в соцсети не хочу видеть ничего плохого и негативного. Если же это что-то, что сделает меня лучше в глазах других (такова психология человека), если это поможет выглядеть мне хорошо или принесет кому-то пользу, я охотно подеюсь таким видео». Но видео должно быть хорошо сделано. Желательно, чтобы там был юмор, неожиданность, чтобы был позыв переслать это видео другу. Пример: The American Cancer Society: Birthday



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Выполните практическое задание Ильи Мелехина и присылайте нам на электронную почту Mediaschoolnko@gmail.com:

- Снимите и смонтируйте видеоролик хронометражем от 15 до 30 секунд. В нем должна быть показана монтажная фраза (простое, механическое и законченное действие). При съемке используйте несколько планов (общий и крупный).

Как сделать рассылку эффективной?



Иван Сурвилло, специальный корреспондент The Village, автор крупнейшей в России почтовой рассылки.

Моя рассылка – одна из крупнейших в России, ее читают около 55 тысяч человек. E-mail рассылка – вообще довольно странная штука. Никто не понимает, что это, для чего это нужно. Но при этом это очень простая штука, которая позволяет собрать довольно много читателей. Дело в том, что e-mail рассылка, в отличие от блога и соцсетей, – один из наиболее личных форматов, когда ты обращаешься к читателю напрямую.

Когда читатель заходит в блог, то понимает, что он все-таки ведется для большой аудитории. А когда тебе каждую неделю приходит на почту письмо от конкретного человека, то есть ощущение личной переписки. Если говорим про личную рассылку, это можно расценивать как почтовые архивы в 18-19 веках, которые можно публиковать.

Сейчас у меня рассылка – основной канал. Еще есть блог и подкаст, но больше всего времени трачу именно на рассылку, потому что там больше аудитория. Рассылка может быть и вспомогательным каналом. Например, у Жени Лепехина, редактора из Тюмени, приоритет – медиа и арт-бюро, которое он развивает, а рассылка помогает рекламировать его и его медиа.

Условно рассылки делятся на два вида:

- **Обезличенный дайджест** проделанной работы. На этот формат и реакция хуже, и читателей приходит меньше.
- **Личная рассылка**, которая обращается к читателям от лица героя, автора или сотрудника организации. Мне кажется, это самый классный формат, в нем живое общение.

Первое правило классной рассылки – делать ее от лица конкретного человека.

Успех рассылки = хороший контент + личное + периодичность + немного удачи + узкая специализация + фишка + дистрибуция.

Контент должен быть уникальным, качественным и интересным автору. Многие начинают ориентироваться на читателя, на целевую аудиторию. Пишите то, что вам самому бы было интересно прочитать. Это единственный способ добиться качества.

Личное – должен быть автор, сотрудник, от имени которого будет вестись повествование. Но не нужно увлекаться рефлексией и описаниями. Эту ошибку совершили несколько моих знакомых. В какой-то момент их стало неинтересно читать: скучные отчеты о путешествиях, поездках, пересказы событий.

Периодичность. Раз в месяц – это редко, люди забывают. У меня всю жизнь была рассылка раз в неделю, сейчас я пришел на раз в две недели.

Немного удачи – как во всех проектах.

Узкая специализация – рынок рассылок довольно молодой. Хорошие примеры можно пересчитать по пальцам двух рук. Сейчас идеальный момент создать свою рассылку, потому что рынок этот не переполнен и довольно легко выбиться, чтобы тебя читали. Например, мне очень хватает рассылок по тому, как вообще живут НКО.

Фишка. У каждой рассылки должна быть деталь, которая будет запоминаться и ассоциироваться с вами. В моей рассылке есть фишка – «сюрприз кнопка». Нажимаешь – и переходишь по случайной ссылке. Как-то это был сайт, который выдавал фотографию, на которой человек показывает пальцем на место, где у тебя был курсор мыши. Это бесполезная, но забавная штука, для юмора.

Дистрибуция – никто на 100% не знает, как именно находить читателей. Панацеи у меня нет, но есть опыт, которым поделюсь.

Личные рассылки

Иван Сурвилло – моя рассылка, в ней есть блоки: приветствие, где я просто пишу, что произошло интересного. Есть блок о книгах, партнерский блок, обзоры классных интересных штук.

Максим Черепица, который рассказывает про осознанность, продуктивность, как правильно жить.

Евгений Лепехин – редактор, который рассказывает, как писать хорошие тексты.

Рита Дугина – тоже учит правильно писать, но больше делает упор на классные истории, которые у нее происходят в жизни. Опять же, у нее это как-то получается делать грамотно и не скучно.

Вастрик – пишет про киберпанк и технологии, про то, как вообще жить в 21 веке. Его рассылки гигантские, я даже завидую. Мне кажется, чем больше рассылка, тем лучше, особенно если там есть классный контент. У меня же рассылка обычно занимает 3-4 экрана, у него бывает экранов на 5-7.

Коммерческие рассылки

Компания «Мосигра», пиар-директор Сергей Абдульманов пишет письма про настольные игры. Я не играю, но читаю с интересом, потому что Сергей добавляет какие-то истории, шутки. Ну, и в конце не забывает добавить, что «Сегодня у нас скидки на игры...»

Invisible – сервис, который доставляет вино на дом. При этом они пишут в духе Чака Паланика письма про вино, про жизнь, как у них все устроено.

Почему именно рассылка?

Во-первых, не блокирует Роскомнадзор.

Во-вторых, рассылка – уникальный канал сбора искренней обратной связи. Как-то мне за один день пришло 200 писем от читателей. В отличие от блогов, e-mail рассылка создает доверительные отношения между читателем и автором. Из-за того, что

в рассылке вы пишете о чем-то личном, рождается неповторимое доверие. Причем не только у читателя, но и у тебя самого. Кажется, что пишешь знакомому, которого давно не видел.

Если вы хотите сделать свою рассылку:

- Поймите, зачем она вам. Два года назад, создавая рассылку, я просто хотел попробовать сделать так же, как у английского блогера. Но лучше понимать, зачем вам это. Пишите в стол несколько недель подряд. Если понимаете, что нравится, то готовые письма включаете в рассылку. Это один из вариантов не «спрыгнуть».
- Придумайте структуру. Она будет меняться. Перечитывая свои первые письма, испытываю ужас от того, как это сделано. Можно делать большой альманах «обо всем» либо создавать отдельные рассылки: про книги, про фильмы, про то, что произошло за неделю.
- Подумайте немножко об оформлении. Самый простой способ – белый фон, черный текст. Я одно время экспериментировал с белым текстом на черном фоне, с красными и синими разделами, но это не особо работает. По крайней мере, моей аудитории не понравилось.
- Вывесите форму для сбора подписей в соцсети и ждите, пока люди подпишутся. Форма эта тоже делается в конструкторе. Бывает форма с двойным подтверждением, когда люди вводят адрес, потом им приходит письмо, где они тоже должны подтвердить подписку. Это помогает избежать попадания в спам на первых порах, потом ее можно выключить.

Прежде чем начинать, надо понять, какая у вас есть классная история. Это довольно очевидный совет, но опять же, у меня есть знакомые, которые начали делать рассылку и после 5-6 выпусков бросили, потому что не знали, о чем писать и почему это кому-то должно быть интересно.

Если вас «не прёт» от идеи завести рассылку, лучше не заводить. Есть вероятность, что вы довольно быстро «сдуетесь»,

а рассылки, как правило, – история надолго, на год или два. Либо можно делать рассылку без привязки ко времени. Например, курс Nice And Easy с советами, как становиться лучше, длится 5-6 месяцев, письма приходят еженедельно. Но это какой-то отдельный курс, а рассылка обычно не имеет конкретной точки, когда она закончится.

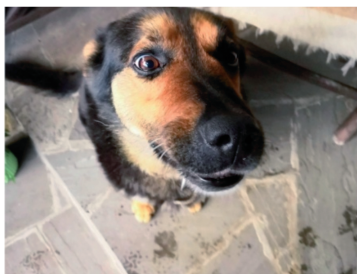
Технически создать рассылку просто

У вас есть программа-редактор, в ней поля, куда можете переставлять блоки с текстом, заголовком, фото и разными функциями. Не надо разбираться в коде. Либо, если очень хочется, чтобы все выглядело очень красиво, можно попросить программиста создать шаблон. Но вообще, стандартного набора функций достаточно.

Топ-3 конструкторы рассылок:

Mailchimp – самый популярный, но довольно дорогой. Плюс их письма иногда попадают под блокировку подозрительных аккаунтов.

КАК СОЗДАЕТСЯ РАССЫЛКА

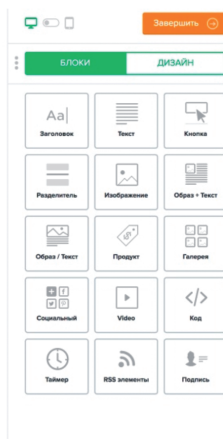


Привет!

В Москве то жарко, то льёт, а собака – это всегда прекрасно.

За неделю узнал одну важную вещь: я способен причинить боль людям, которые мне дороги. Я могу быть эгоистичным и жестоким. Могу под благовидным предлогом наносить душевные раны тем, кого люблю. От мыслей об этом на душе становится тошно, поэтому перейдём к рассылке.

Она длинная, как ты любишь.







Mailer Lite – сам пользуюсь. Он дешевле Mail Chimp, рассылки до 1000 подписчиков – бесплатно, чем больше – тем дороже, а работать в нем довольно удобно.

Письма Создать кампанию

Отправленные (415) Черновики (4) Исходящие (6)

Выбрать все Папка: Все Фильтровать 🔍

<input type="checkbox"/>	 <p>Рассылка Ивана Sourvillo 125 Обычное - 4 дня назад Посмотреть отчет</p>	46 626 получатели	91,48% открыто	38,97% переходы	Копировать 🗑️
<input type="checkbox"/>	 <p>День 36 Обычное - 2018-07-06 Посмотреть отчет</p>	20 107 получатели	96,43% открыто	0,00% переходы	Копировать 🗑️
<input type="checkbox"/>	 <p>День 35 Обычное - 2018-07-05 Посмотреть отчет</p>	19 557 получатели	95,70% открыто	0,72% переходы	Копировать 🗑️
<input type="checkbox"/>	 <p>День 34 Обычное - 2018-07-04 Посмотреть отчет</p>	19 276 получатели	95,22% открыто	0,36% переходы	Копировать 🗑️

Get Review – конструктор, в котором можно настроить платную рассылку.

По правилам всех сервисов, чтобы начать свою рассылку, ваш почтовый адрес должен быть прикреплен к конкретному сайту, а не почтовому хостингу. То есть, условно, не sourvillo@yandex.ru, а sourvillo@sourvillo.ru. Это защита против массового спама. Если у вас есть свой сайт, то вы просто регистрируетесь в сервисе рассылки, подтверждаете, что этот сайт ваш. Потом пишете первую рассылку, сервис проверяет, нет ли в ней чего-то криминального – и все.

Наверное, с момента создания аккаунта и до отправки проходит дня три – неделя, зависит и от того, насколько долго вас проверяют, как долго будете писать первое письмо и так далее.

У меня это заняло четыре дня. Некоторые сервисы еще раз проверяют вас, когда число подписчиков достигает 5 000 или 10 000.

Дистрибуция и продвижение

Это довольно молодой рынок, тут немножко «дикий запад». Я находил аудиторию через публикации в своем блоге. Можно скооперироваться с **авторами других рассылок**. Как правило, тот, кто уже читает одни рассылки, охотнее подпишется на другие. Есть у вас классная идея – скорее всего вас прорекламируют бесплатно. Просто надо будет написать ребятам, которые делают рассылку, которая вам нравится: «Я напишу про вас, а вы напишете про меня».

Один из способов – купить рекламу в **Telegram-каналах**. Я не пробовал, но знакомые говорят, что те, кто читает Telegram, привыкли все время что-то получать, и получать что-то еще на почту для них совершенно нормально.

Платная реклама в других рассылках работает не всегда. Я это пробовал сделать, прошло не очень хорошо, из 80 тысяч подписчиков той рассылки на сайт пришло около 300, а подписчиков пришло еще меньше. В любую платную рекламу надо вкладываться осторожно, потому что в случае с личными рассылками она не всегда работает.

Многие заводят в **соцсетях** отдельную страницу для рассылки, но я так и делаю, но, по отзывам, паблик рассылки неплохо позволяет взаимодействовать с читателями и привлекать дополнительную аудиторию. Еще один способ привлечения аудитории – выкладывать **веб-версии**. Как правило, все сервисы помогают посмотреть, как выглядит рассылка в браузере. Вставьте ее в соцсети и в конце давайте ссылку на подписку.

Спам. Рассылки очень часто попадают в спам, и единственный способ с этим бороться более-менее нормальный – это просить пользователей добавить вас в список избранных контактов или «белый лист», или просто кликнуть «не спам». А сервис Gmail очень любит засовывать рассылки в папку «Промоакции», мои подписчики часто на это жалуются.

Это вечная война между спамерами и почтовиками, в которую мы оказались втянуты. От меня отписывается где-то 1% от открывших письмо. Это довольно низкий показатель, особенно при 90% открытых писем.

Конкурсы

В рассылке можно устраивать конкурсы. У меня был пару раз опыт, но это надо делать с осторожностью и очень тщательно продумать условия. Я разыгрывал билеты на кинофестиваль, было дикое количество заявок и не на все получилось ответить. Не все работы мы успели посмотреть к нужному сроку, были жалобы, но в итоге все улеглось.

Сколько времени уходит на одно письмо?

Основная ошибка авторов рассылки – делать ее за один день или в день отправки. Несколько раз я писал рассылку в день отправки, получалось коротко и не очень интересно. Теперь стараюсь писать каждый день.

На написание текста и редактуру уходит в сумме четыре часа, на верстку – еще полчаса (в блочном редакторе это делать очень просто). Еще 10 минут она расходуется по базе.

Обратная связь

Очень важно для поддержания доверия читателей отвечать на письма людей, хотя не всегда получается. Есть способ – публиковать и отвечать на классные письма, которые вам приходят, в самой рассылке.

Для кого пишем?

Очень важно понимать, кто читает вашу рассылку. Но это не значит, что на него следует ориентироваться. Узнать это можно, посмотрев статистику либо с помощью банальных анкет с вопросами о возрасте, городе проживания, уровне заработка, какие темы ему интересны, насколько он открыт новому.

Например, мои читатели любознательные. В рассылке у меня есть раздел со ссылками на сайты по самым разным темам, начиная от космических кораблей и заканчивая тем, как рисуют мультфильмы. Самое удивительное, по этим ссылкам, даже самым «диким», переходит больше всего народу. Казалось бы, что интересного в том, чтобы читать о том, как человек несколько дней носил на лице маску? У меня был такой эксперимент, и о нем прочитало какое-то сумасшедшее количество людей.

Как прервать рассылку?

Что делать, если вдруг поняли, что вам больше не хочется вести рассылку? Остановиться и написать письмо в духе: «Ребята, я прерываю рассылку на месяц/полгода. Мне надо понять, что с ней делать дальше. Если у вас есть какие-то идеи, пишите». Рассылка тем и ценна, что позволяет получить обратную связь от огромного количества людей, которые иначе ты бы никогда не получил, скорее всего. Люди часто предлагают что-то, советуют, причем с искренней целью помочь. Не надо пренебрегать этим и стараться отвечать.

Платные рассылки

Платные рассылки – отдельный, довольно специфический вид рассылок, когда у подписчика ежемесячно списывается небольшая сумма, за которую он получает эксклюзивный контент. Если подписчиков тысяча или десять тысяч, получается довольно значительная сумма. В Америке это более-менее распространено, и на эти деньги спокойно живут, у нас пока за контент не готовы платить совсем.

При создании платной рассылки есть сложность: для ее создания надо иметь юр. лицо и нужно заключить договор с сервисом обработки платежей, а перед этим приходится проходить проверку.

У меня был такой опыт. На пике популярности у меня было подписано около 200 человек, которые платили по 120 рублей в месяц. В этот же год, через три месяца в России ввели закон об

онлайн-кассах, что с каждой покупкой в интернете стало нужно предоставить пользователю чек. Я понял, что мне не хочется со всем этим морочиться.

Обойти эти варианты можно с помощью сервиса Patreon, популярного в Америке. Насколько я понимаю, там просто работать как физическое лицо, платить с этого НДФЛ – и все будет нормально. Но лучше этот вопрос еще обсудить с юристом. Плюс там получается довольно большая комиссия самого Patreon, а еще PayPal, на который выводятся деньги.

С некоторыми читателями у меня есть договоренность, что в месяц они мне скидывают какую-то сумму на карточку и за это получают определенные «плюшки». Это очень узкий круг, всего человек 20, с которыми это работает.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Выполните практическое задание Ивана Сурвилло и присылайте нам на электронную почту Mediaschoolnko@gmail.com:

- Сверстайте письмо-рассылку. В этом вам помогут сервисы Medium, Mailchimp, Mailerlite.

Ведение SMM для НКО



Екатерина Джемухадзе, интернет-маркетолог благотворительного фонда Русфонд

По исследованиям 2018 года, аудитория в социальных медиа в месяц достигает 46 миллионов авторов, это треть всех жителей России.

Большинство авторов сидит ВКонтакте, на втором месте Одноклассники, далее Instagram и Facebook.

Пол и возраст

При работе с социальными сетями всегда нужно понимать, кто является ядром соцсети. Если в ВКонтакте у вас больше мужчин, а в Instagram на вас подписаны только женщины, то необходимо писать посты с разной подачей для той или иной аудитории.

Географическое положение

Обязательно учитывайте географическое положение своей целевой аудитории, если вы собираете пожертвования – то большинства своих потенциальных жертвователей.

По опыту нашего фонда, Facebook является единственным мостиком для поступления помощи от бывших соотечественников, которые хотят помочь из-за рубежа и узнавать новости о фонде.

ВКонтакте – единственная сеть, где сидит не только большинство пользователей, но и сами НКО. Если хотите искать сотрудничества, используйте ВКонтакте, в Facebook и Instagram профессиональные отношения не будут так эффективны. ВКонтакте есть общие площадки, можно посещать чужие группы, общаться, устраивать совместные мероприятия и удобно искать

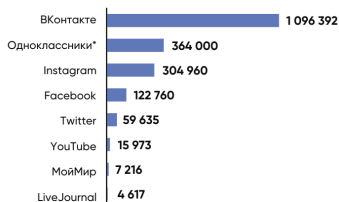
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В РОССИИ

СООБЩЕНИЙ В МЕСЯЦ

1,8 млрд

СООБЩЕНИЙ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, октябрь 2018

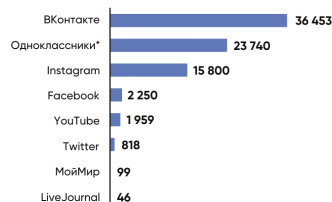


АВТОРОВ В МЕСЯЦ

46 млн

АВТОРОВ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, октябрь 2018



*Данные подготовлены по методологии Brand Analytics самой социальной сети ОК. Brand Analytics, октябрь 2018

информацию. В целом, она более удобна для этого, чем Facebook. По количеству авторов ВКонтакте лидирует Санкт-Петербург, а Москва всего лишь на 8-м месте. Значит, если вам интересна именно российская аудитория, вам нужен ВКонтакте.

Общие правила оформления

У многих аккаунтов НКО есть проблемы с адресом. В названии группы и ссылке на нее не должно быть цифр! Это должно быть слово, по которому вас легко смогут найти. Также это очень влияет на ваш имидж в соцсетях. «vk.com/rusfond», а не «vk.com/123456»

Логотип и стиль. Логотип должен быть простым и лаконичным. Если у вас в оформлении использован логотип, проверьте его актуальность. Пригласите художника или волонтеров, которые помогут вам сделать не только новый логотип, но также обложки, картинки для постов или шаблоны. Сделайте оформление более лаконичным и приятным для аудитории, потому что

ваши странички существуют для имиджа, сбора пожертвований, а не только для обратной связи. Пусть на ваши материалы будет приятно смотреть.

Бизнес-страница

Хорошо ищутся в поисковиках. Если ваш сайт плохо индексируется, то соцсети помогут вашему фонду попасть на первые страницы поиска. Например, если человек ищет «Помощь детям Краснодарский край» и вы можете оказаться в выдаче на первой странице, если эти слова стоят в названии или описании вашего аккаунта.

Страницы на Facebook всегда публичны. Их можно посмотреть, даже если нет аккаунта на Facebook.

Публикации на бизнес-странице также попадают в новостную ленту подписчиков. Но сама сеть ограничивает органическое попадание в ленту пользователей. Таким образом, у некоторых аккаунтов на начало 2019 года охват упал до 5%.

Увеличить бесплатный трафик можно, если постить интересный контент и не ставить ссылку на сторонний сайт в каждом посте, использовать партнерские публикации, увеличить количество постов в день до 5, использовать уникальное видео для постов, размещая его напрямую в Facebook.

Владельцы страниц могут настроить блоки, у страницы есть своя статистика, достаточно подробная, но за определенный период.

Подписчики не могут видеть, кто еще подписан на эту страницу.

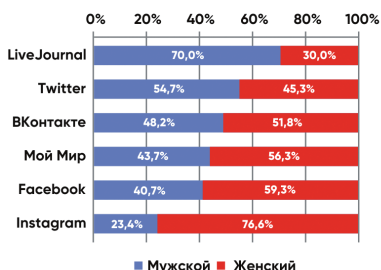
Только при наличии бизнес-страницы можно создавать таргетинговую рекламу.

Пользователи могут предлагать новости для одобрения администратору (по моему опыту, этого почти не происходит).

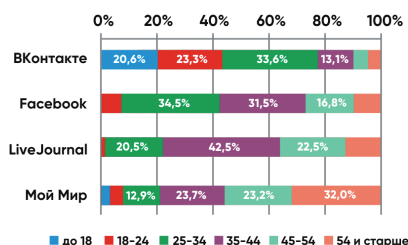
У Русфонда в Facebook открыта бизнес-страница. Обратите внимание: на обложку можно и нужно помещать полезную информацию

Сравнение социальных сетей по возрасту и полу авторов

ПОЛ АВТОРОВ



ВОЗРАСТ АВТОРОВ



Brand Analytics, октябрь 2018

Вы можете оценивать свой контент на бизнес-странице, например, за последние 3 месяца: какие посты были более эффективны, какие менее эффективны по охвату и репостам.

Группа

Группы могут быть публичными, и при определенных настройках опубликовать свое сообщение может каждый участник. В группе также можно размещать посты, картинки, комментировать, лайкать, устраивать опросы. Доступно к редактированию цветовой решение группы, модерация.

Если ваше НКО ведет публичные дискуссии со своими коллегами, группой активистов или вовлекает своей тематикой простых пользователей соцсетей, то этот формат для вас.

Например, группы часто заводят организации по устройству бездомных животных. В этом случае это действительно полезный инструмент, который дает много репостов и охвата. Большой плюс групп – они чаще появляются в органической ленте, чем посты бизнес-страниц.

Если вы планируете много постить только от своего имени, заводить группу бессмысленно. Если у вас нет тем для обсуждения и комментариев под ними, для группы это губительно.

Если ваш фонд не устраивает больших мероприятий и вам не нужна площадка для обсуждений, то лучше завести только бизнес-страницу. Если же у вас организация, которая активно постит, куда-то зовет и у которой идет постоянная жизнь в соцсетях, то сделайте и группу, и бизнес-страницу.

Facebook-обложка

Используйте Facebook-обложку для размещения информации. Например, мы на нее поставили короткий номер для sms-пожертвований. Вы можете разместить там поздравление или приглашение на мероприятие, и ваше сообщение будет хорошо видно на любых устройствах.

Проверяйте, пожалуйста, отображения на мобильных устройствах. Часто картинку загружают с компьютера через браузер – и изображение на телефоне становится некорректным, а ваш призыв на обложке просто уходит за рамки видимости.

На обложке находится также кнопка. По моему опыту, кнопка «Пожертвовать» на Facebook работает гораздо хуже, чем, например, та же кнопка ВКонтакте, так как соцсеть переспрашивает пользователя, готов ли он перейти на сторонний сайт.

Очень часто возникает вопрос по времени: когда лучше размещать посты. Во-первых, традиционно, если мы говорим про Москву и Питер, люди читают ленту в часы, когда едут на работу, обедают, когда уложили детей. То есть можно ориентироваться на это время. Если вы живете в другом регионе, который не совпадает с Москвой, и ваши основные читатели из вашего региона, скорректируйтесь на местное время. Например, у нас на сайте и в соцсетях после 9 вечера люди не читают новости. Поэтому мы стараемся разместить информацию до этого времени.

Сколько постов

Оптимальное число постов в группе Facebook – 4-5, не меньше. Тогда вы получаете максимум охвата, и один из постов, скорее всего, увидит четверть или даже половина вашей аудитории.

Лайфхак

Если ваш пост на бизнес-странице получился вирусным и получил много репостов, откройте список всех, кто его лайкнул, и пригласите их в свою группу, если они еще не в ней. То же касается поста, который вы продвигали за деньги в рамках таргетинговой кампании.

Чат-боты

Для Facebook есть бесплатный ресурс Many chat, он помогает настроить чат-бота. Он поможет вам выстроить небольшую беседу и стандартно ответить на несколько первых вопросов, с которыми люди стучатся к вам в личку. Более сложные диалоги можно настроить, купив расширенную версию.

Когда работаете в благотворительном фонде, вы сталкиваетесь с компанией, которая хотела бы, но не может проводить регулярные платежи. У многих есть желание помогать своими ресурсами, обучением и т.п. Вы можете написать в организацию и попросить помочь. Чат-бот – достаточно новая площадка, на сей день вы можете попросить у людей, которые занимаются разработкой чат-ботов, чтобы они попробовали на вашей группе интегрировать свой сервис.

Получить синюю галочку верификации ВКонтакте довольно просто, в Facebook или в Instagram – придется собрать пакет документов и отправить их в Калифорнию письмом.

ВКонтакте

Виды сообществ ВКонтакте: группа, паблик, мероприятие. Визуально они ничем не отличаются, если вы не профессионал, вы не поймете, паблик перед вами или группа.

Пабрики, в отличие от группы, отображаются в меню слева в «интересных страницах», это может привлечь внимание. На нее могут подписываться все, администратор не может отказать. Один раз в 30 дней можно превращать публичную страницу в группу и обратно.

У Русфонда **ВКонтакте группа**. Главное ее преимущество – в отличие от паблика, можно приглашать друзей (до 40 в день) – удобно для тех, кто ведет или вел страницу НКО от своего имени.

Кнопка действий

Вы должны продумать, как лучше вам коммуницировать с людьми, которые подписаны на вас. С ее помощью можно написать на почту, позвонить, открыть сайт и т.п. У Русфонда есть мобильное приложение, поэтому мы выбрали открыть мобильное приложение.

Также у Русфонда продублирована ВКонтакте возможность сделать пожертвование с помощью разных платежных систем. Вы можете поставить себе специальное приложение, прописать суммы и принимать пожертвования с помощью Яндекс.Деньги, PayPal, Киви, для юридических лиц – Cloud payments.

Это очень эффективный инструмент. Имея группу в 40 тысяч человек, не вкладывая денег в рекламу, в месяц мы собираем от 20 до 200 тысяч рублей пожертвований.

ВКонтакте поддерживает благотворительные сообщества. Он постоянно привлекает фонды для партнерских мероприятий. Есть образовательная программа «Инструменты ВКонтакте для благотворительных проектов». Также вы можете придумать свой собственный спецпроект и предложить его **ВКонтакте**.

Верификация – синяя галочка – подтверждения аккаунта, которое значительно повышает доверие к вам. Дается, если вы постоянно и активно ведете ленту, отвечаете людям и у вас правильное оформление паблика или группы.

Instagram

В этой сети можно найти не только фото, но и видеоконтент, не обязательно писать длинные тексты, у него удобная лента

и легкая навигация. Instagram был изначально создан для мобильных устройств, а не адаптирован, как остальные, его удобно листать с телефона. Если у вас нет аккаунта в Instagram, обязательно создайте его, даже если не планируете вести.

Обязательно нужно оформить аккаунт в виде бизнес-страницы. Это позволит не только вести рекламную кампанию, но и видеть статистику, которая позволяет оценить вовлеченность в ваш контент. В описании профиля можно разместить только одну ссылку, воспользуйтесь ею грамотно, ведите на актуальную страницу, важную для вас. Если это пожертвование – ставьте ссылку прямо на пожертвование. Либо отправляйте посетителей страницы на важный текст, который вы хотите, чтобы они обязательно прочитали.

В названии профиля нужно упомянуть ключевые слова, по которым вас будет легко найти: фонд, НКО, помощь старикам/детям/животным и т.п. По описанию «нечто важное» или «для чувствительных людей» вас не найдут никогда.

Также недавно стало можно указать ссылку на другой профиль через «@» и хэштеги (если вас по ним можно найти).

Делайте свои оригинальные фото. Используйте не больше 2-3 фильтров и обязательно чередуйте либо ведите весь аккаунт в едином стиле.

В посте ставьте геотег, если он важен или он может привести вам бесплатный трафик (часто по геотегам люди ищут места и организации).

Все хэштеги надо обязательно писать не в посте, а в первом комментарии к нему, их должно быть не более 30, они должны быть и максимально популярными, и очень узконаправленными. Подписывайтесь не только на аккаунты, но и на интересующие вас хэштеги – не пропустите посты на ваши темы и упоминания.

Предлагайте друзьям в офлайн стать подписчиками, если встретились с кем-то на мероприятии, сделайте совместное фото и отметьте человека на фото. Так вы увеличите число подписчиков и себе, и ему.

Главные Instagram-ошибки:

- Публикация чужих фото из поисковиков, из европейских фотостоков, афиши и плакаты (вынесите их в сториз), фотографии плохого качества.
- Публикации фото разного формата.
- Ссылка в тексте поста работать не будет, вынесите ее в профиль.
- Игнорирование комментариев и сообщений в директ, запросы на добавление. Отвечайте на них, пусть шаблонными фразами «чтобы обратиться за помощью, перейдите на сайт», но не игнорируйте. Бывает, что в директ пишут жертвователи. У меня в Instagram максимальное пожертвование было 170 тысяч для мальчика с болезнью сердца.
- Отсутствие хэштегов – будет меньше охватов, а пост будет недооформлен.
- Массфоловинг или масслайкинг. На начало 2019 года Instagram активно занижает охват тем, кто когда-то пользовался подобными техниками.

Даже если вы сегодня не используете какую-либо социальную сеть, заведите аккаунт, оформите его и оставьте, пусть полежит. Потому что чем старше аккаунт, тем больше доверия он вызывает.

Трафик

Вы можете управлять тем, куда вы ведете вашу аудиторию: оставляйте ее внутри соцсети, переадресуете на свой сайт или сторонний ресурс.

Мой совет – не направляйте аудиторию на сторонний сайт. Если это партнеры, друзья или какие-то личные договоренности, то такой поступок имеет смысл. Если это репост на вашей странице какой-то информации, статьи, которая вам кажется полезной, – часть аудитории уйдет дочитывать ее на сторонний сайт. Вы делаете кому-то подарок, но вам это не прибавляет никаких бонусов, вряд ли владельцы того сайта разместят такой же пост и отправят вам часть своей аудитории.

Если размещаете информацию о пожертвовании, старайтесь не выводить ее наружу.

ВКонтакте можете всегда сказать, что «у нас на странице есть кнопка с пожертвованиями», и всю историю по сбору средств оставляете внутри соцсети, а не выводите наружу.

Контент

Контент-план под каждую соцсеть (в идеальном мире).

Русфонд дублирует информацию в Facebook и ВКонтакте, у нас идет трансляция сайта. Это политика фонда. То же самое делают «Такие дела» и «Милосердие.ру». Это просто каналы, через которые мы рассказываем о материалах.

Если же вы небольшой фонд, у вас есть интересные истории и люди, которые могут делать публикации под разные соцсети, будет здорово контент свой разделить. Например, в Facebook рассказывать про мероприятия, а ВКонтакте – истории о своих героях. Изучите заранее охваты и аудиторию в каждой соцсети.

Запланированные публикации

Сделать запланированные публикации – экономит массу времени, и перед долгими праздниками можете не тратить время в свои выходные. Советую перед каждым новогодними каникулами собирать самые популярные посты и делать с ними запланированные публикации наперед.

Оформление фото и видео.

Если загружаете фото или видео – не давайте ссылок на сторонние сайты или Youtube, заливайте прямо на площадку. Тогда ваши посты будут в приоритете.

Пожертвования

Доля тех, кто жертвует в НКО, за 2018 год выросла с 17% до 21%.

Как увеличить объем пожертвований?

Сторителлинг.

Если не умеете писать короткие вовлекающие тексты – берите интервью у ваших сотрудников, врачей, тем, кому помогаете. Лучше

это делать даже, снимая видео. Это идеально, когда ты можешь показать героя и рассказать о нём. Например, мы собирали много денег на ребенка и после постов из текста и видео домашней хроники. За неделю мы собрали столько же, сколько до этого собирали три недели только на сайте.

Таргетированная реклама. Самый простой, но, с другой стороны, достаточно сложный способ. Стоит денег, при неправильной настройке вы можете потратить больше, чем получить. Нанять хорошего специалиста будет стоить вам где-то 10% бюджета собранной суммы. Нормальная цена за переход на сайт НКО – до 10 рублей за клик.

Рассылка в мессенджере. Если люди лояльно с вами ведут диалоги, можете иногда их беспокоить рассылкой. Она должна быть плановой, то есть вы не можете раз в несколько дней дергать людей и пропадать – это раздражает.

Сториз сейчас есть во всех соцсетях. Более того, сториз, которые вы запостили в Instagram или Facebook, могут всплыть в ленте у незнакомых и не подписанных на вас людей. Так что это тоже неплохой способ привлечения бесплатного трафика.

Статистика – один из самых важных инструментов. Обязательно поставьте, если еще не поставили, Яндекс.Метрику или Google Analytics. Можно обе, так как их результаты по соцсетям могут варьироваться. Например, Яндекс лучше воспринимает статистику из ВКонтакте и показывает оттуда больше заходов, чем Google Analytics. Поскольку Google – не российский, посчитать правильно аудиторию, перешедшую по ссылке из ВКонтакте, ему сложнее. То же самое происходит с Facebook и Instagram – их показатели Яндекс.Метрика показывает меньше. Минимальное число переходов обе системы показывают достоверно.

Переходы из соцсетей. Если планируете когда-нибудь настраивать таргетинговую рекламу, установите на сайте Facebook Pixel и его аналог от ВКонтакте. Они отслеживают, кто пришел к вам на сайт через соцсети. Это упростит и удешевит настройку таргетинговой рекламы в будущем по «теплой» аудитории.

Переходы с конкретного поста помогут отследить UTM метки, которые надо проставить на сайте. Чтобы создать такую ссылку, заходите на сайт Utmurl.com, пишете ссылку на сайт и описание, куда пойдет эта ссылка.

Разместив разные ссылки с UTM на странице ВКонтакте у себя и у партнеров, вы сможете отследить, откуда было больше трафика и какая площадка была эффективнее. То же самое по рекламным ссылкам.

Сториз в Instagram

Разместить можно любую картинку, любое видео. Если у вас больше 10 тысяч подписчиков в Instagram, в сториз можно разместить активную ссылку на свой сайт. Если нет – можете перевести людей на свой или чужой аккаунт в Instagram. Создавать сториз очень просто, достаточно фото с кратким описанием либо можно сделать сториз с вовлекающим контентом.

Оптимальные промежутки времени, чтобы постить сториз, – утром в 4.00-6.00, 8.00-10.00, днем в 12.00-14.00 и вечером 20.00-22.00. Промежутки, когда люди принимают пищу, находятся в дороге или хотят отдохнуть.

Оптимальное количество сториз – до 8 в день. Если первую посмотрят 100%, то восьмую – 70%. То есть процент просмотра снижается. В то же время с числом сториз растет процент вовлеченности и охвата в ваш видеоконтент. Если хотите поэкспериментировать и завоевать как можно больше охвата, разместите 25 сториз за один день и посмотрите, появятся ли новые подписчики, будет ли больше лайков. Предлагаете какие-то активности, чтобы людям было интересно, чтобы они досматривали. Формат может быть какой угодно, все ограничивается только вашей фантазией. Обязательно пользуйтесь этим инструментом.

Правила, контент и драматургию полностью придумываете вы.

Видеоконтент

Если раньше мы считали, что видео принадлежит какой-то профессиональной сфере, то за последние годы Youtube нам доказал обратное. Любой человек может стать видеоблогером и любой имеет право снять видео и рассказать, в чем он мастер, дать какую-то инструкцию, рецепт или просто поговорить о чем-то.

Youtube – поисковик. В Youtube мы можем найти нужное видео, если у него есть правильное описание, название, ключевые слова и хорошее оформление. ВКонтakte или Facebook – с трудом. В Facebook скорее найдем аккаунт, а ВКонтakte есть шанс найти видео, но при правильном описании. При этом Facebook все время работает над улучшением поиска, тем не менее, даже если мы будем искать видео в Яндексe, то на лидирующих позициях будет ВКонтakte, видео из Facebook в Яндексe я не видела.

IGTV

Формат, который недавно появился в Instagram, сделан для того, чтобы конкурировать с Youtube. Но из-за того, что в нем нет поиска, вы можете с его помощью увеличить только вовлеченность внутри IGTV или Instagram.

Если вы заводите канал на IGTV, он показывается всем, а не только вашим подписчикам, и вы можете как раз получить трафик на свой аккаунт в Instagram. Но найти вас в IGTV можно будет только по нику. Платформа пока «сырая».

Обратите внимание, что IGTV создан для вертикального видео, люди смотреть его будут с телефона (версии IGTV для десктопных компьютеров нет).

Допустимая длина видео – от 15 секунд до 60 минут, основным пользователям доступен формат до 10 минут.

Видео можно смотреть как в Instagram, так и в приложении IGTV

- Допустимый размер файла до 3,6 Гб
- Формат файла – MP4
- Размер видео – 9:16
- Обложка для видео – JPG

Ваше видео можно найти по ключевым словам, но они должны быть в названии канала или имени профиля.

Youtube

Оформление аккаунта. Обязательно проверьте ваше название канала. Если ввести его в поиск, что появляется при запросе. Если ваше название не связано и не транслирует отношение к определенному виду деятельности, обязательно расшифруйте в названии. Например, не НКО «Подсолнух», а «Помощь матерям попавших в тяжелую финансовую ситуацию «Подсолнух».

Сделайте фирменную шапку, проставьте ссылки на свой сайт и другие аккаунты, пропишите описание каждого ролика, включите субтитры или ссылки на ваш сайт. Все эти меры увеличат трафик. На примере Русфонда, после подобных мер за 2 года численность подписчиков на канале выросла в 9 раз.

Все аккаунты, имеющие учетную запись в Google, автоматически зарегистрированы в Youtube. Если у вас до сих пор нет канала Youtube, сделайте его. Чем больше возраст аккаунта – тем больше ему доверяет социальная сеть.



Чтобы посмотреть видеозапись лекции на Youtube, сканируйте этот QR-код с помощью специального приложения на вашем смартфоне.

Выполните практическое задание Екатерины Джемухадзе и присылайте нам на электронную почту Mediaschoolnko@gmail.com:

- 1) Заведите аккаунты во всех соцсетях (ВКонтакте, Facebook, Youtube, Instagram, Одноклассники)
- 2) Оформите все ваши соцсети согласно лекции
- 3) Попробуйте снять видео для своих подписчиков и посмотреть количество охватов.

Как устроена работа с социальными сетями в НКО: «Подари жизнь», «Милосердие», «Со-единение» и другие.



Подари жизнь

Екатерина Шергова,
директор фонда «Подари жизнь»

В нашем фонде за ведение социальных сетей отвечает отдельный сотрудник. В его обязанности входит мониторинг социальных сетей, ответы на сообщения и комментарии, подготовка публикаций. Контент-план наших социальных сетей разрабатывается совместно с редакцией сайта.

Тематика контента благотворительного фонда – это часто «тяжелые» истории. Читатели ищут в социальных сетях легкие развлекательные посты, а знакомство с работой благотворительного фонда часто подразумевает погружение в негативные темы. **Мы стараемся рассказывать больше о светлых сторонах благотворительности, а таких моментов у нас тоже предостаточно: хорошие истории выздоровевших подопечных, новые исследования и разработки, трогательные истории, которые происходят в больницах.** Но для нас также важно рассказать читателям и о проблемах, которые есть в этой сфере, – мы стараемся соблюдать баланс.

Мы периодически публикуем информацию о различных сборах: через соцсети можно собирать средства, игрушки для «коробки храбрости» или подарки на Новый год, искать мастеров и помощников для проекта «Дни красоты». Наша аудитория в социальных сетях – очень отзывчивая, и посты с просьбами о помощи вызывают большой отклик и вовлеченность. Но такие призывы, безусловно, не являются основной тематикой постов, мы

не публикуем их слишком часто, основная цель наших социальных сетей – освещение работы фонда и новостей в сфере благотворительности и лечения онкологических заболеваний.

Еще один важный инструмент, который мы начинаем использовать, – трансляции наших мероприятий в социальные сети – и наш опыт в этом оказался очень успешным.

Мы присутствуем в разных социальных сетях, и сложно выделить приоритетную. Так, наши подписчики в Facebook – очень активные, именно они в первую очередь откликнутся на просьбы привезти игрушки или призывы сдать кровь. Вконтакте позволяет рассказать о наших проектах для большей аудитории, в этой сети большие охваты у публикаций, кроме того, молодые люди до 25 лет пользуются в основном этой социальной сетью. Instagram дает возможность делиться историями, моментами из жизни фонда, и здесь пост тоже даст большой охват (при этом важно, что делиться кликабельными ссылками здесь получится только в формате сториз, это важно учитывать, когда вы призываете аудиторию к определенному действию).

Направление по работе с блогерами сейчас в фонде развивается. У нас был опыт концерта с интернет-звездой MANIZHA, также было несколько благотворительных стримов в поддержку фонда. В коммуникации с блогерами важно понимать, какие темы интересны их аудитории и как понятно рассказать о своей деятельности зрителям ролика: например, для благотворительных стримов очень важно было выбрать оптимальный способ организации сбора пожертвований.

Неудачных онлайн-мероприятий у нас, честно скажем, не было. Наименее успешными мы бы назвали те проекты, где мы не до конца использовали возможности. Например, к 10-летию фонда мы подготовили большой диджитал-проект с рассказом об истории фонда и возможностью сделать пожертвование. Среди прочих активностей, посвященных круглой дате, именно этот проект не получил полного внимания (хотя аудитория о нем узнала и он позволил хорошо собрать средства) и его потенциал до конца не был раскрыт. Похожая история была с проектом Breww Battle,

нашим спецпроектом к юбилейному «Безумному чаепитию»: возможности, заложенные в концепции, до конца не реализовались, хотя итог нас все равно порадовал. По счастью, эти форматы дают возможность использовать все наработки и инструменты в будущем, проанализировав, что можно было бы сделать дополнительно.

Необходимо заранее определить, что именно вы будете измерять и зафиксировать заранее среднестатистические данные по этому параметру (например, обычная посещаемость сайта или обычный охват постов, среднестатистическое пожертвование и т.д.). Если заранее это не сделать, то по итогам мероприятия просто не получится самим себе ответить на вопрос «Все ли получилось?» – и вот это действительно неудача.

На данный момент мы не используем платных публикаций или рекламных постов. Для подготовки диджитал-контента крайне важно уделить внимание визуальной и технической составляющей: ваши ролики, фотографии должны хорошо выглядеть, а сайт должен всегда четко работать. Если в штате нет специалистов, которые могли бы выполнить эти задания, – важно найти людей, которые готовы были бы вам в этом помочь. Кстати, это могут быть волонтеры или агентства, которые готовы предоставить свою помощь и оказать услуги pro bono (безвозмездно) – такие возможности тоже важно использовать.

**Наталья Соколова, директор по PR
и фандрайзингу, Фонд поддержки слепоглухих
«Со-единение»**

Для работы со СМИ и социальными сетями в фонде есть два сотрудника – пресс-секретарь и специалист по SMM. В целом, каждый работник НКО, вне зависимости от основного функционала, может и должен заниматься просветительской деятельностью, рассказывая о своей работе в соцсетях. К сожалению, далеко не все обладают необходимыми навыками и опытом, а зачастую боятся публичности. Поэтому PR-специалисты обязательно должны быть в любом фонде.

В нашем случае главная особенность кроется в самих подопечных. Во-первых, если мы обращаемся к потенциальному частному донору, сложно объяснить, почему нужно помогать слепоглохому человеку, особенно взрослому. Что значит «улучшение качества жизни» и «системная помощь». Во-вторых, среди наших подписчиков много самих слепоглухих, важно учитывать этот фактор при подготовке контента – все видео должны быть снабжены субтитрами и тифлокомментариями.

Мы избегаем давления на жалость наших подписчиков и потенциальных доноров, стараемся рассказывать больше о позитивных историях жизни наших подопечных.

Используем таргетинговую рекламу, проводим конкурсы и розыгрыши среди подписчиков. Стараемся давать контент, который хорошо реагирует на посеы, занимаемся вирусной рекламой.

Сложно сказать, в какой соцсети подписчики дают больше обратной связи, все зависит от подачи и от материала. В ВКонтакте традиционно хорошо подбирать волонтеров на мероприятия, там более молодая и активная аудитория. Анонсировать

события и собирать отклики предпочтительнее в Facebook. Конкурсы и розыгрыши в поддержку наших благотворительных сборов проводим в Instagram.

У нас есть опыт работы с блогерами. Изначально мы выстраивали подход по точкам пересечения нашей деятельности и интересов блогера. Для поддержки работы фондов хорошо подходят мамы в декрете с активной жизненной позицией, такие блогеры сейчас достаточно популярны в Instagram. С ними легче завязать общение, можно заинтересовать просьбой помочь завершить сбор или принять участие в какой-либо акции. Многие понимают, что таким образом могут повысить лояльность своей аудитории. **Главное – разговаривать с блогером на его языке, на понятные и интересные ему темы. Не стоит сразу начинать свое обращение с просьбы дать денег.**

Наименее успешными онлайн-мероприятиями можно считать вебинары на узкоспециализированные темы, которые интересны определенному кругу специалистов.

Написание текстов и проведение конкурсов можно доверить и волонтеру, студенту, который хочет получить практику. Кроме того, как было сказано выше, если привить сотрудникам фонда любовь и желание пиарить свою работу в личных соцсетях, на специалистах по SMM можно сэкономить (яркий пример – Лида Мониава). Рекламные агентства охотно оказывают услуги pro bono в рамках своей КСО.

Обучение на курсах по SMM и таргетингу, раскрутке блогов (сейчас очень много предложений от бесплатных до вполне подъемных по цене) позволит не тратить большие бюджеты на продвижение, а обходиться небольшими суммами и с лучшим результатом.

**Евгения Власова, журналист,
специалист по социальным сетям службы
помощи «Милосердие»**

В нашей организации Служба помощи «Милосердие» есть штатный специалист (это я), который занимается соцсетями – Facebook, ВКонтакте и Instagram. Для продвижения страницы в Instagram планируем привлечь специалистов. С остальными пока справляемся своими силами.

Специфика ВКонтакте – огромное количество спамеров и жуликов. С одной стороны, для продвижения страницы необходимы комментарии. С другой, стоит только немного зазеваться – и начинает сыпаться всякий мусор и номера карточек, на которые просят срочно перевести деньги. На мой взгляд, единственный выход – мониторинг комментариев к новой публикации в течение нескольких часов, потом выключать комментирование. Потому что отслеживать старые публикации технически невозможно, а мусор появляется и там тоже.

Специфика Instagram, на мой взгляд, – ориентированность на легкий контент. Стараюсь не перекармливать аудиторию фото с тяжелыми подопечными, рассказываю о том, что может быть реально интересно новичкам, которые только открывают для себя практическую благотворительность, то есть деятельную помощь, а не сбор денег. Про деньги в Instagram стараюсь не писать, тем более что активных ссылок на сбор денег там нет.

Для привлечения людей используем публикации в других сообществах Facebook и ВКонтакте, рекламу, переписку в личных сообщениях. Хорошо работают просьбы о помощи вещами. Люди устали от денежных просьб, но с радостью откликаются, если нужно что-то конкретное, например, теплые носки для бездомных. Чем проще просьба, тем она находит больше отклика. Сейчас наиболее адекватная и понимающая наша аудитория собралась в Facebook,

большой потенциал у Instagram. Но трансляции в Facebook не имели успеха. С чем это связано, пока не поняла. Думаю, наша аудитория довольно консервативна и еще не привыкла к этому формату.

В соцсетях есть возможность постоянно мониторить рекламу. Это позволяет отключать кампании, которые не приносят результата. **В принципе, несколько часов вполне достаточно, чтобы понять, работает реклама или нет.** Если нет, надо либо поработать с контентом, либо попробовать перестроиться на другую аудиторию. Если вовремя отключать неэффективную рекламу, это значительно сэкономит средства. Кроме того, в моем опыте, реклама за показы значительно дешевле и не менее эффективна, чем реклама за клики, хотя многие утверждают обратное.

Есть крупные сообщества, в которых можно рассказывать о себе совершенно бесплатно. Например, «Подслушано в ...» и др. сообщества, в которых люди объединяются по региональному признаку. Вообще экономить можно на всем. Но я бы не стала экономить на продвижении акций, которыми вы хотите заявить о себе.

Юлия Витковская, пресс-секретарь благотворительного фонда «Линия жизни»

Работа со СМИ и социальными сетями разделена между несколькими сотрудниками. Социальными сетями занимается координатор интернет-проектов, в задачи которого входят и прочие направления работы, такие как: онлайн-фандрайзинг, работа с подрядчиками, поддержка и администрирование сайтов фонда.

Спрос за любую деятельность благотворительных фондов довольно высок. Мы всегда можем получить комментарий или вопрос касательно нашей деятельности. Важно отрабатывать негатив и отвечать на вопросы. В прямой доступности на сайте есть всегда годовые отчеты фонда. Сложностей как таковых нет, но вся информация, публикуемая на страницах фонда, должна быть исключительно выверена. Впрочем, как и любой контент в любой уважающей себя компании.

Мы используем таргетированную рекламу для привлечения участников наших благотворительных мероприятий. Социальные сети могут стать хорошим инструментом фандрайзинга. Это может быть ссылка на способ сделать пожертвование в комментарии, описании и т.д. Так трафик конвертируется в пожертвования.

Для фандрайзинга наиболее эффективной является Вконтакте. Благодаря сервисам, которые предоставляет площадка, есть возможность получать средства через приложения для групп. Фонд уже накопил аудиторию здесь. Мы успешно работаем с крауд-фандинговой платформой Добро@mail.ru. Также мы имеем успешный опыт проведения благотворительных стримов в пользу фонда. В Instagram фонду конкурировать с адресными сборами тяжело, здесь под каждым постом блогера или

звезды можно найти с десятков просьб о помощи от сотен и тысяч аккаунтов. Регулирования здесь нет, и можно столкнуться с недобросовестным сбором.

В плане работы с блогерами важно понимать, что для них важен контент. В первую очередь нужно понять, какой формат будет комфортным. **Для блогера очень важна его репутация и органика, предложение необходимо составить так, чтобы комфортно было им и вам. И самое главное – необходимо подумать на предмет того, насколько профильное для этого человека ваше предложение.**

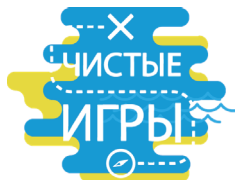
В зависимости от объема поступающих средств планируются и повседневная работа, и траты. В нашем фонде бюджет на социальные сети минимален. НКО не может экономить на качестве подаваемого контента. Например, сайт должен быть интуитивно понятным, не должен содержать пустые ссылки и устаревшую информацию. Все файлы, которые выкладываются для скачивания, должны гарантированно быть «чистыми». Это касается как авторских прав, так и банальных антивирусов.

Проект DonorSearch.org появился и развился на базе соцсети ВКонтакте и SMM является его неотъемлемой частью. Изначально все развитие было только в одной соцсети, но теперь стараемся охватывать все основные соцсети. В первую очередь это ВКонтакте, Instagram, Facebook и Яндекс.Дзен. Чем больше соцсетей, тем больше задач, и если раньше можно было вести силами волонтеров, то теперь это полноценная оплачиваемая сотруднику часть работы организации.

У нас НКО со специфичным упором – наш продукт является онлайн-платформой в сфере донорства. И работа с сообществом – это одна из приоритетных наших задач. При этом сложность – достаточно узкая сфера – донорство крови – накладывает ограничение на количество и разнообразие контента. Мы выдерживаем минимум ежедневные публикации с упором на нерегулярные, но значимые партнерские акции. Так, уже дважды провели День Донора с ВКонтакте, что позволило охватить свыше 4,5 млн пользователей соцсети ВКонтакте.

Не менее важно следить за трендами. **Так, в первой волне НКО создали тематические стикеры и запустили их в Телеграм. Охват свыше 300 тысяч говорит, что это было правильное вложение. Другие тренды – это мемы, флешмобы, инфоповоды, которые при креативном подходе можно адаптировать под свою тематику.** Молодежь это видит и ценит. В этот момент можно и конвертировать подписчиков в волонтеров.

Можно экономить на разнообразии площадок – и выбрать 1-2 соцсети, но категорически важно быть активными, регулярно создавать контент, анализировать эффект.



**Илья Хватаев, PR, SMM,
информационное сопровождение проекта
«Чистые Игры»**

Если говорить конкретно по SMM, то у нас есть основная группа в ВКонтакте, сообщества в Одноклассниках, Facebook. Канал в Телеграм и аккаунт в Instagram. Поскольку «Чистые Игры» – уже всероссийский проект и проводится даже за границей, у каждого организатора в регионе появляются свои группы в соцсетях, с помощью которых они привлекают местное сообщество.

Телеграм-канал – это скорее блог основателя. Дима Иоффе делает заметки с различных мероприятий и пишет новости про наш проект. Так сказать, получается контент из первых уст.

Конкретно мы, в отделе SMM, занимаемся крупными новостями нашего проекта, также пишем свои статьи на экологические темы, делаем для них оформление. Новости на эко-тематику подбираем сами, но не даем под копирку, а переписываем более простым языком, берем комментарии эко-активистов. Так контент получается более уникальным и интересным.

Еще я веду блог на Sports.ru про эко-спорт, на подготовку материала уходит много времени. Поэтому публикации выходят раз в месяц.



**Анна Безрядина, генеральный директор
благотворительного фонда «Доброта на Волге»,
г. Волгоград**






– Как правило, мы не обращаемся за помощью к журналистам. Они подхватывают наши темы из соцсетей и таким образом тиражируют. С блогерами также работаем.

Главная соцсеть, в которой мы работаем, – это ВКонтакте, но эффективнее Instagram. Так как используем сервис автопостинга Pur Ninja, то с Instagram возникают сложности из-за публикации больших текстов и длинных видео.

Для работы в соцсетях мы недавно наняли копирайтера. Продвигаем самостоятельно, так как занимаемся SMM. Мы многое оплачиваем из личных средств, поэтому, в принципе, не особо экономим. Точно знаем, что на рекламе экономить нельзя.

Присоединяйся к Медиашколе НКО



-  mediaschoolnko
-  mediaschoolnko
-  mediaschoolnko
-  mediaschoolnko
-  schoolnkobot

Благодарность

Фонду президентских грантов
Сергею Карпову
Всеволоду Пуле
Андрею Фрольченкову
Илье Мелехину
Екатерине Джемухадзе
Олесе Носовой
Марии Долгополовой
Василине Дрогичинской
Елене Долженко
Ивану Сурвилло
Илье Лочканову
Олегу Дмитриеву
Борису Мелкоедову
Наталье Голосновой
Татьяне Яковлевой
Диане Горбань
Мадине Лапко
Андрею Мисюреву
Василию Гулину
Александре Ильиной
Вадиму Трубицыну
Арине Куприяновой
Эльнаре Кадыровой
Теоне Мгвделадзе
Наталье Хомяковой
Ирине Поспеловой
Яне Корчик
Ольге Сапроновой
Артему Яковлеву
Тимуру Шагабутдинову

Сборник статей

Медиашкола НКО
#НКО:
**КАК СТАТЬ ПОПУЛЯРНЕЕ
В МЕДИА И СОЦСЕТЯХ**

Автор-составитель *Юлия Загитова*
Редактор *Алла Максимова*
Корректор *Ренат Чикаев*
Автор иллюстраций *Евгений Иванов*

Издание создано с использованием гранта
Президента Российской Федерации на развитие
гражданского общества, предоставленного
Фондом президентских грантов.

Дизайн обложки и вёрстка *«Книжное Ателье»*

Издание разработала и подготовила к печати
Автономная некоммерческая организация
«Центр современных медиа и технологий»

Подписано в печать 12.03.2019
Формат издания 90x60 1/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 11,625. Тираж 1100 экз.
Заказ №1024.