

ЗАПОЛНИ СМЫСЛОМ



АРТ-ШКОЛА
КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ
ПРОЕКТОВ



РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ – ТО, ЧТО ВЛИЯЕТ

Привет!

Ты держишь не просто рабочую тетрадь — а личный навигатор, который поможет тебе пройти путь от «что за кейс?» до «вот моя идея, и она может менять жизни».

Здесь — всё, что нужно, чтобы придумать и разработать коммуникационную кампанию, которая действительно работает: цепляет людей, говорит с ними на одном языке, решает важную проблему и оставляет след.

Что внутри?

- Исследование проблемы и аудитории
- Генерация идей и выбор лучшей
- Постановка целей и задач
- Прототипирование и визуализация
- Каналы коммуникации
- Метрики и влияние
- Подготовка к защите проекта

Эта тетрадь — гибкая: её можно читать по порядку, можно прыгать между разделами, можно рисовать на полях и записывать дикие идеи. Здесь нет «правильно» и «неправильно» — есть ты, твой взгляд и твоя команда.

Готов начать?

Тогда переворачивай страницу — и вперёд!



Эта тетрадь принадлежит...

Имя:

(или твой никнейм, если ты под прикрытием)



Твой супернавык:

(то, что ты точно принесёшь в проект — даже если это «умею разогреть толпу мемом»)

Что будет важно лично для тебя в этом проекте?

- ☐ Оставить свое имя в списке присутствующих на Земле
- ☐ Создать что-то стоящее
- ☐ Научиться создавать и презентовать идеи
- ☐ Прокачать креатив
- ☐ Поработать в команде
- ☐ Другое: (выбери одно или несколько — можно добавить своё!)



Как ты поймёшь, что ты выложился на максимум?

Например:

- Я смогу рассказать про проект без запинок.
- Я увижу, как мои идеи зацепили других.
- Я почувствую гордость на защите.

Напиши свои маркеры успеха:

.....

.....

.....



Что такое коммуникационная кампания?

Коммуникационная кампания — это целенаправленный **комплекс действий и сообщений**, с помощью которых организация или команда доносит важную идею до своей аудитории, стремясь вызвать осознанную реакцию, изменение поведения или отношение к проблеме.

Главная **цель** кампании — не просто рассказать, а **вовлечь и повлиять**: на мышление, восприятие или поступки конкретной группы людей.

Это не разовая акция, а стратегически выстроенное общение, которое помогает достичь социального влияния — ощутимого позитивного изменения в обществе.

Главное:

Хорошая коммуникационная кампания всегда отвечает на 3 вопроса:

- Зачем, почему и что именно мы хотим изменить? (поведение, отношение, знание)
- Для кого мы это делаем? (целевая аудитория)
- Какой социальный эффект мы ожидаем если когда у нас все получится? Как выглядит идеальный образ результата? (качественные и количественные результаты)

Эта тетрадь поможет тебе не просто придумать классную идею, а выстроить кампанию, способную решить (или начать решать) реальную проблему.



Примеры коммуникационных кампаний

НАЗВАНИЕ КРЕАТИВОВ	ОПИСАНИЕ
Доброшрифт	Шрифт, созданный детьми с особенностями развития. Используется в упаковке, айдентике и социальных проектах. Кампания показывает, что вклад каждого важен, независимо от особенностей здоровья.
Фонд «Вера»: остановки с фразами	Фонд разместил на остановках реальные фразы, сказанные умирающими и их близкими. Без брендинга и логотипов — только слова.
Дети вместо цветов	Родители и школьники отказываются от покупки цветов на 1 сентября, вместо этого жертвуют деньги в благотворительные фонды.
Антон тут рядом — Фестиваль	Инклюзивный фестиваль, организованный центром поддержки людей с аутизмом. Пространство, где участники и зрители — на равных.
Доктор Лиза (фильм)	Художественный фильм о враче и гуманисте Елизавете Глинке. История о силе сострадания и личном выборе помогать.
Лиза Алерт × Билайн	Коллаборация поисково-спасательного отряда и мобильного оператора. Технологии помогают находить пропавших людей.
«Огонь» — фильм о спасателях	Художественный фильм, рассказывающий о службе в МЧС. Через драму и визуальный стиль раскрывается образ настоящего героизма.
Бессмертный полк	Массовая акция, в которой люди выходят на улицы с портретами своих родственников — участников войны.
Тотальный диктант	Открытая акция по проверке грамотности, проходящая по всему миру. Участники пишут диктант одновременно в разных городах и странах.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

ВЛИЯНИЕ

Сделать «инаковость» видимой и ценной через творчество и реальное применение.

- Повышение внимания к инклюзии
- Эмоциональное принятие и гордость за вклад
- Сотрудничество с брендами усиливает эффект

Простая, уязвимая человеческая правда говорит громче, чем визуал.

- Эмпатийное вовлечение в тему паллиативной помощи
- Рост пожертвований
- Общественная дискуссия о смерти и достоинстве

Привычный ритуал можно наполнить новым смыслом.

- Сбор миллионов рублей на благотворительность
- Развитие культуры осознанного дарения
- Формирование эмпатии у детей с раннего возраста

Инклюзия — это не про диагноз, а про совместную жизнь.

- Снижение стигматизации аутизма
- Рост вовлечённости волонтеров
- Преобразование общественного восприятия «особенных» людей

Персональная история сильного человека делает ценности осязаемыми и вдохновляющими.

- Рост доверия к благотворительным инициативам
- Популяризация добровольчества
- Пример подражания для разных возрастов

Помощь — это быть рядом, когда нужна скорость и поддержка.

- Реальные спасённые жизни
- Рост вовлечённости пользователей в добровольчество

Герои — рядом. И их выбор заслуживает уважения.

- Рост интереса к профессии спасателя
- Повышение доверия к государственным службам
- Формирование чувства ответственности

Память — это личное и общее. Мы — продолжение своих предков.

- Укрепление исторической памяти
- Межпоколенческая связь
- Вовлечение миллионов людей

Язык — это объединяющая сила. Проверять грамотность — это весело, если вместе.

- Повышение интереса к русскому языку
- Развитие культуры самопроверки
- Масштабный общественный эффект: более 1 млн участников



Как мы думаем:

Design Thinking + Social Impact Design

Создание социальной кампании — это не только креатив, но и структурное мышление, которое помогает не выгорать, не буксовать и не делать «что-то ради галочки».

Мы будем опираться на две методологии:

- Design Thinking — мышление через проектирование
- Social Impact Design — мышление через изменения

Design Thinking (дизайн-мышление)

Это подход, который помогает создавать понятные, нужные и работающие решения. Он не про «гениальную идею с потолка», а про процесс.

5 этапов Design Thinking:

Эмпатия — понять людей, ради которых ты работаешь
Поговори, почувствуй, вникни. Что болит? Что мешает?

Фокусировка на проблеме —
переформулировать вызов
Не «мы хотим провести выставку»,
а «люди не замечают проблему X».

Генерация идей — множество решений,
без самоцензуры
Даже странные идеи — топливо для хороших.

Прототипирование — сделать черновик
Листовка, пост, мудборд, сценарий — всё, что можно
показать другим.

Тестирование — проверить и доработать
Что работает? Что непонятно? Что вызывает эмоции?

Social Impact Design —

это про смысл, ответственность, осознанность и влияние. Про «Зачем».

В тетради ты увидишь это на каждом этапе:

- Эмпатия → при анализе аудитории
- Прототип → при описании формата
- Тест → при оценке идеи
- Влияние → при выборе метрик и целей

Запомни:

- Ты не просто придумываешь постер.
- Ты проектируешь опыт, сообщение и изменение.
- И у тебя для этого есть всё.



**Если не чувствуешь смысла —
вернись к эмпатии.**

*Точка старта всегда у человека,
а не у формата.*



НЕТВОРКИНГ - 6 НОВЫХ ЛЮДЕЙ, С КОТОРЫМИ Я ПОЗНАКОМИЛСЯ СЕГОДНЯ

Имя

Самое важное

.....

.....

Контакт

Имя

Самое важное

.....

.....

Контакт

Имя

Самое важное

.....

.....

Контакт

Имя

Самое важное

.....

.....

Контакт

Имя

Самое важное

.....

.....

Контакт



Команда и роли

Команда — это больше, чем просто группа людей.

Это — общее дело, взаимная поддержка и совместная ответственность. Ты не один(-одна): у каждого из вас есть свои сильные стороны, и вместе вы можете гораздо больше, чем поодиночке.

Синергия — это когда $1 + 1 = 11$
(а не 2, как в скучной математике).

Роли в команде: Тест Белбина



Тест Белбина помогает определить, какую роль ты чаще всего играешь в команде. Это не ярлык, а подсказка, как ты можешь быть особенно полезен команде.

Моя роль по тесту Белбина

Мои сильные стороны

Мои зоны роста

Остальные роли в нашей команде:
(впиши роли остальных участников, если знаете)

Имя	Роль по Белбину	Сильные стороны	Чем особенно полезен(на)

 **Подсказка:** В команде важно не одинаковость, а дополняемость.

Что мы хотим как команда?

Наши общие цели:

.....

.....

Наш стиль взаимодействия (как мы будем решать конфликты, принимать решения, распределять задачи):

.....

.....

Как каждый из нас хочет проявиться в этом проекте:

.....

.....

Финальное: как усилить друг друга?

Что я могу дать команде:

.....

.....

Что мне важно получать от команды:

.....

.....

 **Совет:** не бойся говорить о трудностях и просить помощи. Команда — это про людей, а не про совершенство.



Шаг 1. Переформулируй вызов своими словами

Вызов, как я его понимаю:

14

Мини-челленджи на полях тетради:

- ☐ Нарисуй эмодзи, который будет твоим тотемом проекта.
- ☐ Придумай слоган своей команды.
- ☐ Найди 3 абсурдные идеи и запиши их — вдруг одна из них станет гениальной.
- ☐ В какой-то момент задай себе вопрос: «А мы точно не боимся мыслить широко?»
- ☐ Напиши ободряющее сообщение себе в конец тетради.

Что мы знаем на старте?

Чтобы не попасть в ловушку розовых очков, нужно оценить что у вас есть, чего не хватает, что может помочь, а что — помешать. Ниже — четыре блока для честного взгляда на стартовую точку:

Цель проекта (рабочая версия):

Напиши одну цель, которая отвечает на вопрос: зачем мы делаем этот проект?

Мы хотим чтобы _____

	ВОЗМОЖНОСТИ (опиши их тут)	УГРОЗЫ (опиши их тут)
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (опиши их тут)	Как возможности усилят сильные стороны идеи?	Как сильные стороны помогут бороться с угрозами?
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (опиши их тут)	Как возможности усилят слабые стороны идеи?	Что надо сделать, чтобы избежать рисков тут?



Конкретные задачи:

Поставь 3 небольшие, достижимые и обязательно измеримые задачи, которые помогут достичь цели. Подумай про действия, которые реально выполнить.

1.

.....

.....

.....

.....

2.

.....

.....

.....

.....

3.

.....

.....

.....

.....



**Если цель не вдохновляет —
значит, это просто задача.**

Проверяй: ты решаешь
проблему или двигаешь
изменения?



Исследование и аналитика

Прежде чем выдумывать своё — поглядим, что уже есть вокруг. Это не про копирование, а про умное ориентирование: что работает, что нет, и почему. Изучи мировой опыт, самые успешные кейсы. Посмотри в прошлое, возможно там были хорошие решения.

Зачем смотреть по сторонам?

Коммуникация — это не в вакууме.
Чтобы твоя идея зашла, важно:

- Понять **контекст** (в чём ты участвуешь?)
- Увидеть **удачные и провальные кейсы**
- Выявить **инструменты, фишки и ошибки**
- Определить, **чем твой проект может отличаться**

Ты становишься частью большого разговора — и важно услышать, что уже было сказано.

Мета-задача аналитики: найти «точку зацепа»

Проект должен быть **релевантным, отличающимся и резонирующим**.

Аналитика нужна не ради отчёта, а чтобы найти:

- новую опору
- свежий угол зрения
- эмоциональный вход

Найди 3 коммуникационные кампании на тему, похожую на твою и заполни таблицу ниже: что было сделано?

Как это выглядело? какие были инструменты и платформы? почему это сработало или не сработало?

ПРИМЕР			
Форматы коммуникации			
Преимущества			
Недостатки			
Ключевое сообщение			
Как говорят?			

Вывод: что тебе это дало?

Подумай: какие приёмы, тоны, инструменты ты можешь взять себе в копилку?
А что ты точно НЕ хочешь повторять?

Я хочу попробовать:

Я точно избежу:

.....



Генерация идей и упаковка креативов

Перед тем как углубляться в реализацию, важно выплеснуть идеи, переосмыслить их, а потом — упаковать в чёткие, реалистичные и осмысленные гипотезы.

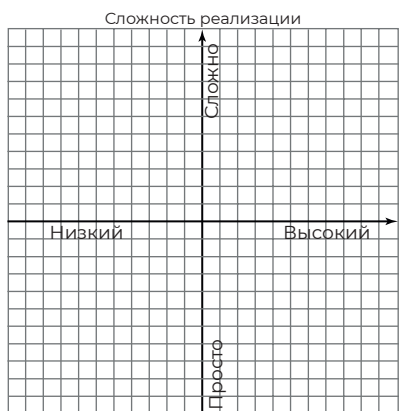
Этап 1. Brainstorm

Задача: выдать как можно больше идей, способных как-то помочь решить поставленную задачу — без цензуры, без критики, без ограничений.

Подсказка: Идеи могут быть странными, дикими, неожиданными — на этом этапе не бывает «плохо» или «неуместно».

Этап 2. Координатная сетка

После штурма — разложи идеи по **схеме координат**, чтобы понять, какие идеи хочется реализовать, а какие — нецелесообразны.



Перенеси стикеры или идеи в разные квадранты. Это поможет выбрать идеи из зоны «Эффективно + Реализуемо».

Или перенести какие-то идеи из других зон, доработав их.

Этап 3. Упаковка креативных гипотез

Теперь выбери **3–5 лучших идей** и оформи их в виде понятных, проверяемых гипотез. Это поможет перейти от креатива к реалистичному проекту.

Генерация — это не про «гениальность».
Это про количество, разнообразие и свободу.

Задача этапа — выйти за пределы банального и привычного. Чтобы найти точную идею, сначала нужно придумать много разных.

Как работает генерация идей?

Дивергентное мышление — расширяем поле, генерим как можно больше вариантов (без оценки).
Конвергентное мышление — выбираем, что действительно работает (с учётом задач и аудитории).

Этот цикл может повторяться несколько раз:

Много → Сужаем → Пробуем → Дополняем → Выбираем.

Техника	Суть	Когда использовать
SCAMPER	Модифицируем идею через 7 вопросов: заменить, соединить, адаптировать и т.д.	Когда идея уже есть, но её нужно доработать
Random Word	Вставь случайное слово и найди неожиданную связь с задачей	Когда нужно выйти за рамки
Альтер-эго	Что бы придумал художник / активист / геймер / космонавт?	Для смены перспективы
Мозговой штурм без фильтра	Генерим 20+ идей без оценки	Стартовый этап
«Что если?»	Радикальное переосмысление: «А что если вместо постера мы...?»	Для смелых решений

Упаковка креативов

«Креатив — это не просто ярко. Это про точность попадания в боль, мечту или инсайт аудитории».

Упаковка = форма + тон + медиа + wow-эффект, которые усиливают смысл.

Гипотеза			
Действие	Чтобы это проверить, мы...		
Метрика	И измерим вот это:		
Каналы коммуникации	Где мы это покажем / запустим?		
Мы верим, что...			



Карта влияния и лояльности ЦА

Стратегическое позиционирование целевой аудитории
Прежде чем глубоко вникать в детали, важно понять: на кого действительно стоит направить свои усилия. Карта поможет расставить приоритеты и понять, какие группы ЦА реально двигают кампанию вперёд, а какие — просто «зрители».

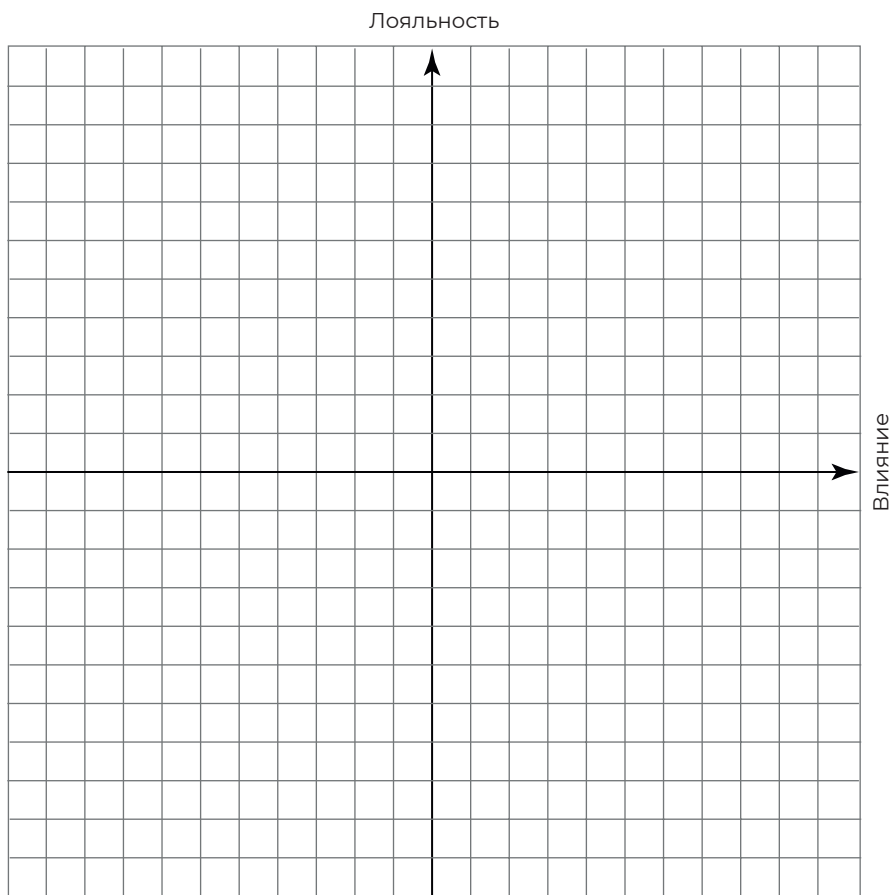
Что делать:

- 1 Разбей свою целевую аудиторию на группы (например: школьники, родители, волонтёры, представители НКО, жители района, блогеры и т.д.).
- 2 Размести их на матрице по двум осям:
 - Вовлечённость (лояльность): от «не в теме» до «вовлечён на 100%»
 - Влияние: от «почти не влияет» до «может продвинуть идею»
- 3 Размер кружка = насколько эта группа большая.

Вопросы для анализа:

- Кто из них — наша опора?
- Кого нужно «раскачать» вовлечением?
- Кто громкий, но равнодушный?
- На кого не стоит тратить ресурсы?

После построения карты выбери 2–3 сегмента, на которых ты сосредоточишься в своей кампании — они пойдут на следующую страницу.



Зачем нужна карта влияния?

Коммуникация — это система отношений.

Чтобы её выстроить, важно понять:

Кто реально влияет на повестку/решение/внимание?

Кто уже с тобой, а кого ещё предстоит убедить?

Как распределить усилия и ресурсы в коммуникации?



Аватары целевой аудитории

Теперь, когда ты понял(-а), какие сегменты ЦА важны, пора создать из них живых героев. Это нужно, чтобы говорить с ними на их языке, попадать в их боль и создавать решения, которые реально цепляют.

Что делать:

На этой странице ты создаёшь до 3-х портретов ЦА. Каждый — как персонаж: с именем, возрастом, со своей жизнью, тревогами, привычками, желаниями.

Шаблон для заполнения (*3 блока):

- Имя и возраст:
- Город / контекст:
- Что его волнует? (страхи, боли)
- Чего он хочет? (мотивации, мечты)
- Как он проводит день? (каналы коммуникации)
- Какие у него привычки?
- Как он может отреагировать на кампанию?
- Что его может «зацепить»?



Подсказка:

Чем живее и конкретнее персонаж — тем точнее ты попадёшь с решением.

Зачем создавать аватары?

- Помогает говорить на языке аудитории
- Обостряет эмпатию — ты не просто «передаёшь сообщение», ты разговариваешь
- Упрощает выбор каналов, форматов и креативов-Показывает, кто точно не твоя аудитория (и не тратить на неё силы)



Имя и возраст:

Город:

Что его волнует?

Чего он хочет?

Как он проводит день?

Какие у него привычки?

Что его может «зацепить»?



Имя и возраст:

Город:

Что его волнует?

Чего он хочет?

Как он проводит день?

Какие у него привычки?

Что его может «зацепить»?



Имя и возраст:

Город:

Что его волнует?

Чего он хочет?

Как он проводит день?

Какие у него привычки?

Что его может «зацепить»?



Нейросети — твои ассистенты

На этом этапе ты можешь буквально увидеть свою идею в действии — без дизайнера, монтажёра и иллюстратора. Используй нейросети, чтобы быстро и наглядно показать, как будет выглядеть твоя кампания: афиша, сторис, слоган, видео, стикеры, баннер, чат-бот, интерактив.

Зачем это нужно?

- Проверить, работает ли идея визуально
- Протестировать разные варианты подачи
- Быстро собрать обратную связь от команды и экспертов
- Сделать первый шаг к MVP (минимально жизнеспособной версии)

Инструменты, которые можно использовать:

Цель	Инструмент	Что можно сделать
Визуал / арт	Midjourney, Kandinsky, DALL-E, Playground	постеры, баннеры, мерч
Видео / ролики	Sora (в будущем), Runway, CapCut AI	демо-видео, reels
Текст и сценарии	DeepSeek, ChatGPT, Notion AI, Gemini	заголовки, слоганы, идеи постов
Музыка и звук	Soundraw, Voicemod, Suno	фоновая музыка, озвучка
Презентация	Gamma, Tome	прототип питча
Анимации	Kaiber, Pika	оживление образов



Подсказка: не обязательно всё делать идеально — цель не красота, а быстрый и понятный прототип, который можно показать и обсудить.



Подсказка: назначай нейросети роль. Например: «ты - ведущий маркетолог он-лайн кинотеатра» или «ты - специалист по нейро-лингвистическому программированию».



Воркшоп креативов

Обратная связь — как апгрейд для твоей идеи

Ты показал(-а) миру свою идею — теперь время узнать, как её воспринимают другие. Эта страница — чтобы не растерять важное: что откликнулось, что не поняли, что зажгло, а где — «не дожали».

Формат обратной связи:

Оценивают не тебя, а идею. Мягко, по делу, с фокусом на развитии:

- Что сработало: сильные стороны идеи
- Что непонятно: моменты, которые вызвали вопросы
- Что можно усилить: конкретные советы, что улучшить
- Что вдохновило: образы, которые зацепили
- Что бы я сделал(-а) иначе: альтернатива или развилка

Таблица обратной связи

КТО ДАЁТ ФИДБЕК?	Сработало	Вопросы/ недопонимание	Идеи и советы	Что вдохновило

После воркшопа:

Подведи свои выводы

Что я узнал(-а) о своей идее?

Что я хочу доработать?

Что мне точно стоит сохранить?



Метрики и результаты

Что сработало? А что просто было красиво?

Креатив — это сила. Но без измерения эффекта всё остаётся в зоне «кажется, зашло».

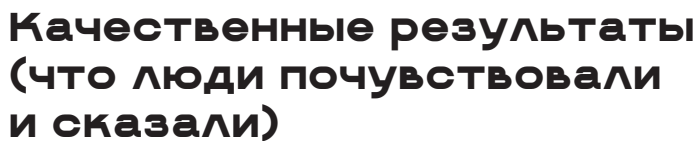
Эта страница поможет тебе оценить реальное влияние кампании: цифрами и живыми откликами

Зачем это нужно?

- Чтобы понять, на кого и как сработала твоя идея
- Чтобы зафиксировать успехи и зоны роста
- Чтобы показать результат кейсодержателю, городу, команде

Количественные метрики (что можно посчитать)

Метрика	Значение	Комментарий

34

This image shows a full page of a handwriting practice worksheet. It consists of multiple sets of three horizontal dotted lines spaced evenly down the page, providing a guide for letter height and placement. The background is plain white, and there are no other markings or text present.



Ресурсы и бюджет

Ты придумал(-а) кампанию. А теперь — посчитай, что нужно, чтобы она случилась.

Проект = идея x люди x инструменты x время x деньги.

**ЗАПОМНИ: это не сумма, а произведение.
Ни один параметр не может быть = 0!**

На этой странице ты разложишь всё по полочкам: что у тебя уже есть, чего не хватает, и сколько стоит сделать задуманное.

Карта ресурсов

Тип ресурса	Что нужно?	Уже есть? (да/нет)	Где взять / кто поможет?
Люди / роли			
Площадки / пространство			

Материалы / реквизит				
Визуал / видео / тексты				
Техподдержка / IT				
Медийная поддержка / SMM				
Партнёры / волонтеры				
Другое: _____				

Что дальше?

Какие ресурсы критичны?

.....

.....

.....

.....

С кем можно объединиться, чтобы сделать круче?

.....

.....

.....

.....

Как адаптировать идею под доступные ресурсы?

.....

.....

.....

.....



Таблица бюджета (*опционально)

Примерный расчёт — чтобы понимать масштаб.

Статья расходов	Сумма	Комментарий (на что именно)
Производство (печатная продукция, мерч и т.д.)		
Дизайн / видео / монтаж		
Продвижение (таргет, СМИ, блогеры)		
Аренда площадок / оборудования		
Команда (гонорары, стипендии)		
Призы / подарки участникам		
Резерв / непредвиденное		
ИТОГО		



Подсказка: Даже если бюджет = 0, это не значит, что всё бесплатно. Это значит, что тебе нужно найти ресурсы и договориться с людьми.



Совет: Пиши честно. Не занижай бюджет, если хочешь, чтобы проект реально случился. Сильные идеи находят поддержку — если ты точно знаешь, что тебе нужно.



Нефинансовые ресурсы

**Ресурсы, которые не требуют затрат,
но дают большую ценность!**

Ресурс	Где/у кого можно получить	Как используется в проекте
Медийная поддержка	Партнёрский паблик школы / НКО	Пост-анонс, репост ролика
Консультация маркетолога	Наставник от НКО	Помощь в формулировке УТП
Поддержка дизайнера	Волонтёр или знакомый	Создание афиши и шаблонов постов
Выступление спикера	Представитель фонда или герой проекта	Мотивационная речь, повышение доверия
Локация под событие	Библиотека, ДК, коворкинг	Бесплатная площадка

Задание:

Выделите 3+ нефинансовых ресурса, которые вы можете привлечь уже сейчас.

Подумайте, кто в вашем окружении может помочь?
Что можно получить через партнёрства или бартер?

[illegible]



Финальный чек-лист перед защитой

Ты почти у цели. Идея оформлена, команда сработалась, осталось — донести свою кампанию до других. Перед защитой — пробежись по этому чек-листу. Он поможет ничего не упустить и почувствовать уверенность.

Блок	Отметь, если готово	Комментарий
Проблема чётко сформулирована и понятна	☐	
Целевая аудитория описана и понятна	☐	
Идея кампании ясна, оригинальна и уместна	☐	
Есть прототип / демо / визуальный концепт	☐	
Показаны метрики и ожидаемый эффект	☐	
Продуманы каналы коммуникации	☐	
Показано, какие ресурсы и партнёры нужны	☐	
Есть расчёт бюджета или ресурсного плана	☐	
Видна импакт-логика: зачем, кому, что меняется	☐	



Подготовка выступления

Вопрос	Отметь	Комментарий
Мы уложимся в отведённое время	☐	
Есть роли: кто говорит что	☐	
Мы отрепетировали хотя бы 1 раз	☐	
Есть визуальная поддержка (презентация / постер / коллаж / карта)	☐	
Мы готовы к вопросам и уточнениям	☐	

Финальный штрих

Вопрос	Ответ / Комментарий
Чем наша идея запомнится?	
Почему именно мы можем реализовать этот проект?	
Что бы мы хотели получить от защиты? (Обратная связь / Партнёрство / Ресурсы / Доработка идеи и т.д.)	

Поздравляем!

Если ты дошёл(-ла) до этого момента — ты уже сделал(-а) огромную работу. Пусть защита будет не стрессом, а праздником идеи и командной силы.

 **Совет:** Защита — это не экзамен. Это возможность поделиться, вдохновить и увидеть новые перспективы.

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting or typing. There are no margins, text, or other markings on the page.

Влияние Андрея Шаронова «Изменения начинаются с меня»

3 ключевые идеи спикера

Как применить в проекте?

46

**Влияние Фонда президентских грантов:
«Дать НКО голос: почему некоммерческим
организациям так важно рассказывать
о своей деятельности»**

3 ключевые идеи спикера

Как применить в проекте?

Влияние Георгия Рюмина

«Продюсирование социального проекта: почему ЧТО гораздо важнее, чем КАК»

3 ключевые идеи спикера

Как применить в проекте?

Влияние Николая Шугайлова

«Развитие креативности: можно все!»

3 ключевые идеи спикера

Как применить в проекте?

Полезные ресурсы



Телеграм арт-школы культурно-просветительских проектов
«То, что влияет»



Телеграм «Газпром-Медиа Холдинга»



Телеграм
Фонда президентских грантов



Школа управления НКО
Фонда президентских грантов



Официальный сайт компании
«Ред Медиа»



Telegram арт-кластера
«Таврида.ART»



Сайт студенческого
акселератора Сбера



Сайт образовательной онлайн-
платформы «Нетология»



Молодежный портал Сбера



Сервис смс-информирования
о поисках людей, пропавших рядом
с вами / Билайн + ЛизаАлерт



Гид по помогающим цифровым
технологиям для людей
с приобретенной инвалидностью /
Билайн



Телеграм компании Билайн



Сайт креативного агентства
Александра Сёмина, автора и
продюсера социальных проектов



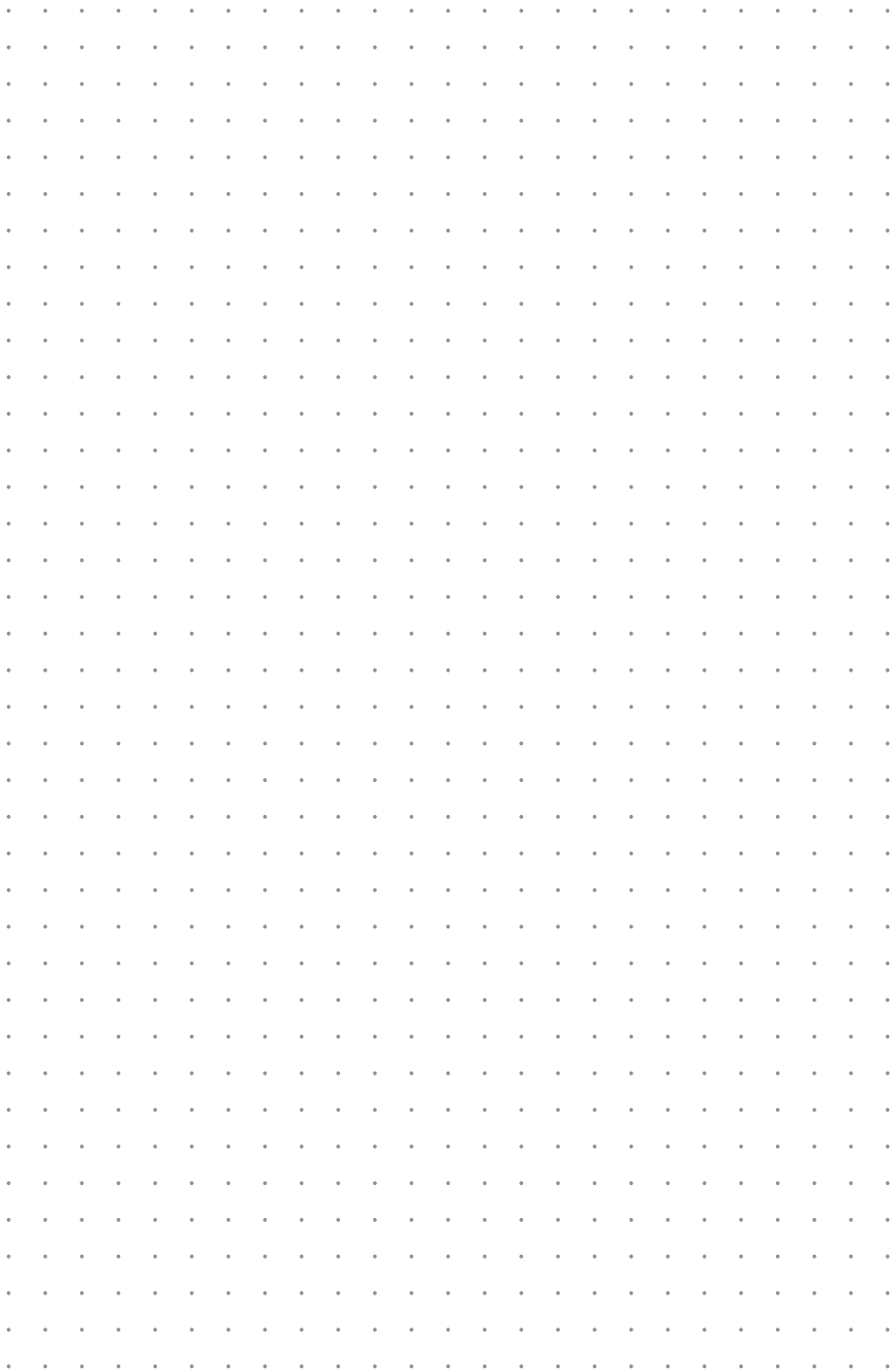
Телеграм-канал Георгия Рюмина
«Образ Результата»

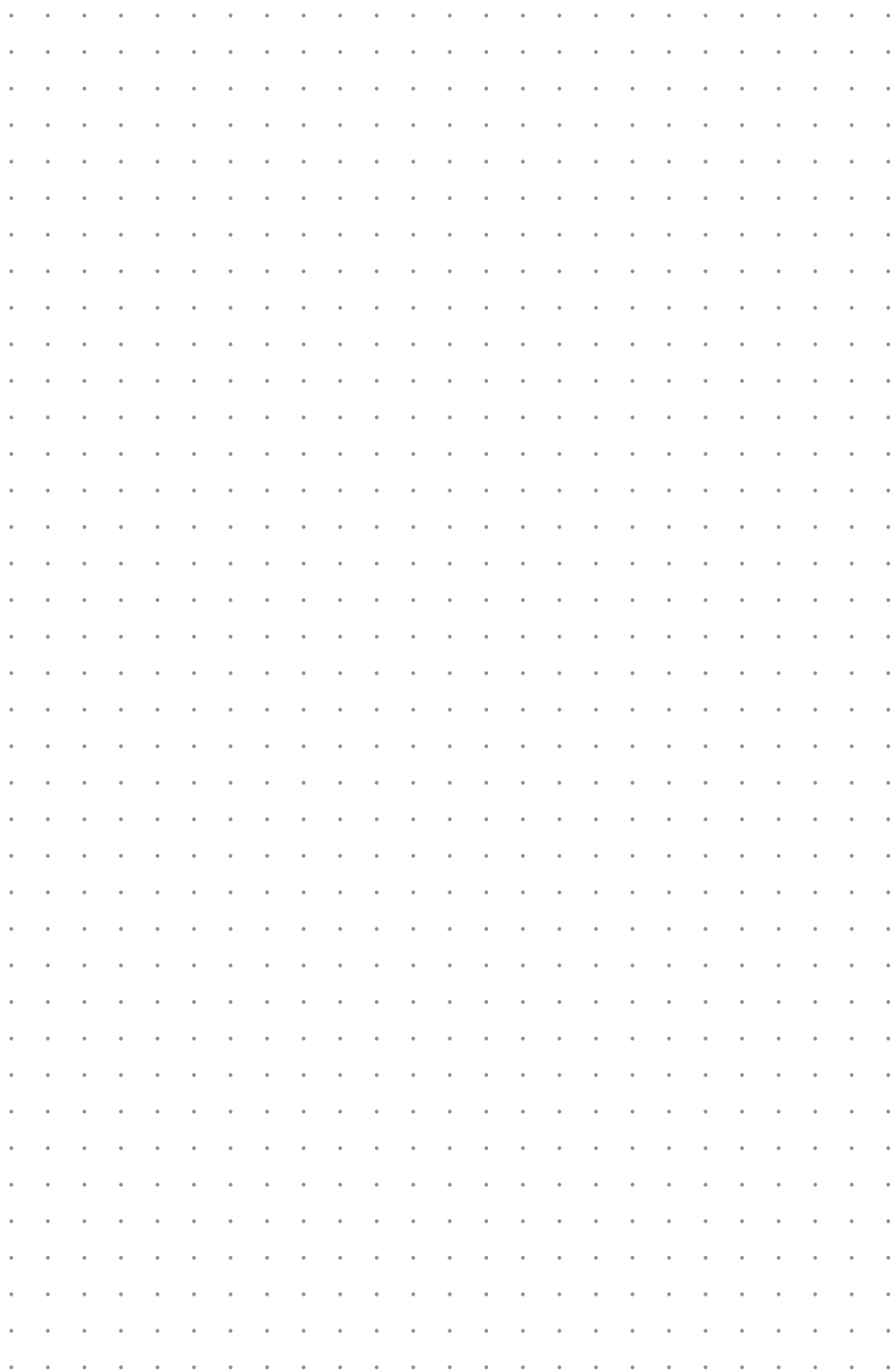


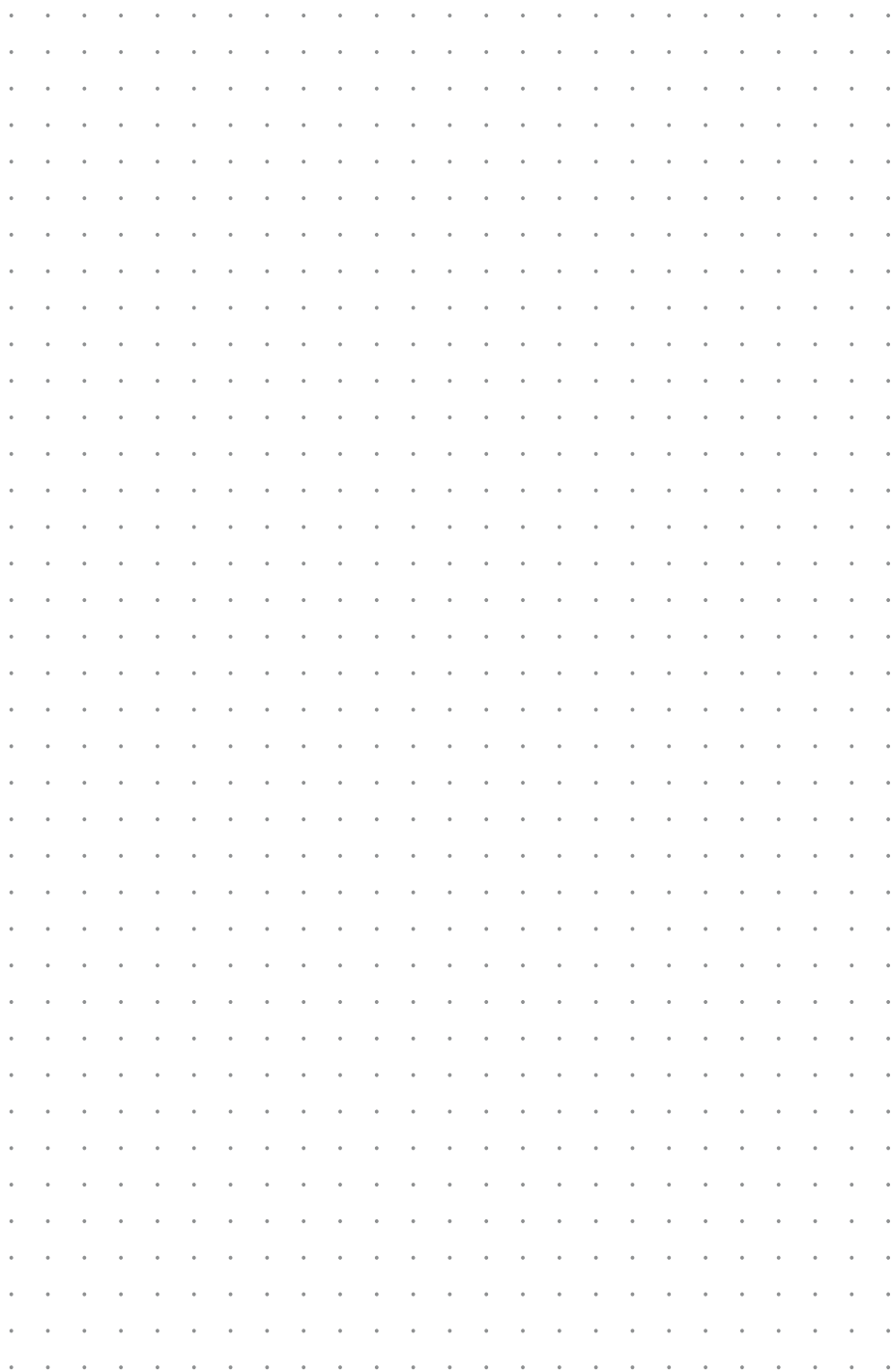
Сайт Николая Шугайлова,
креативного директора

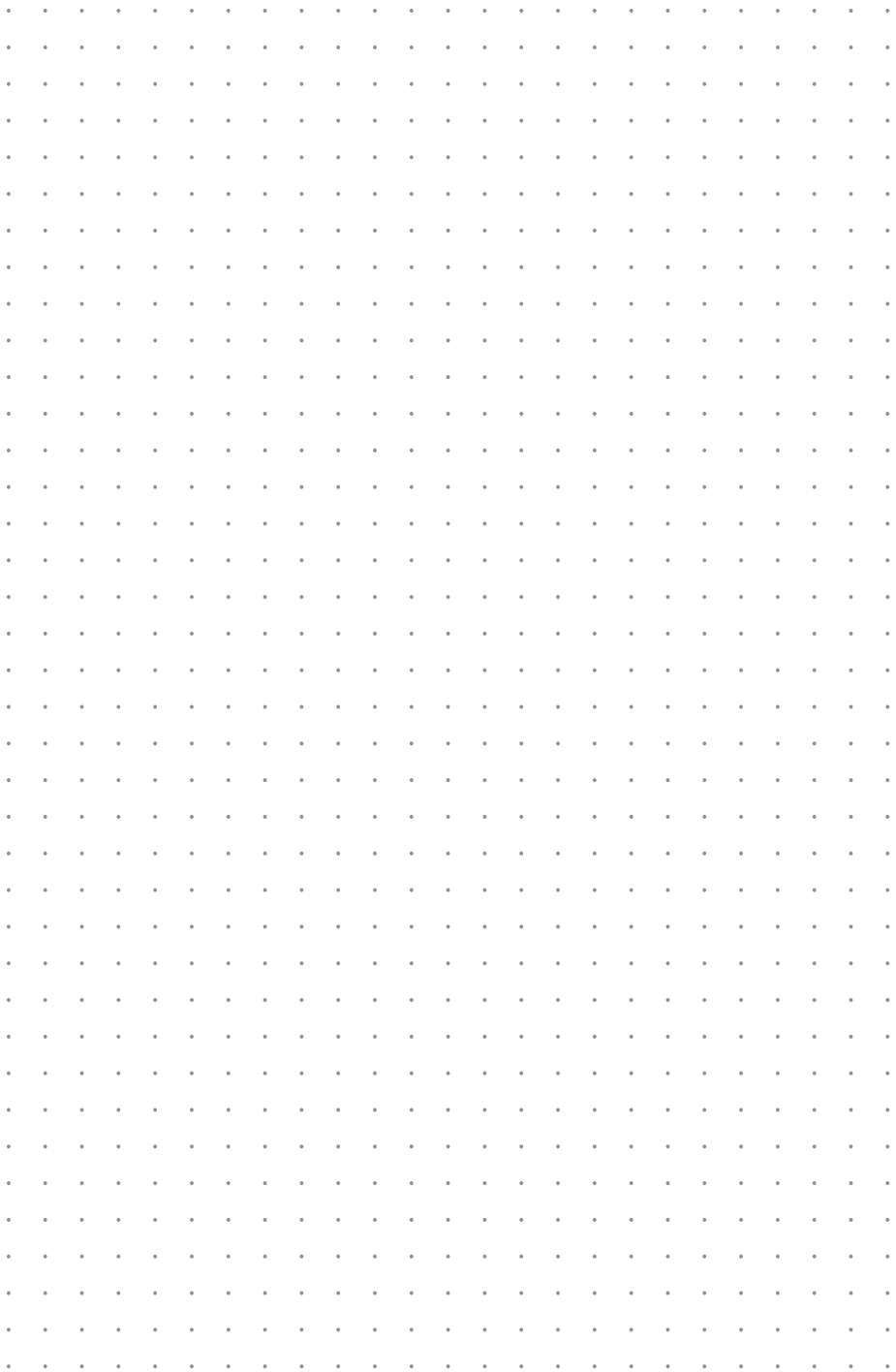


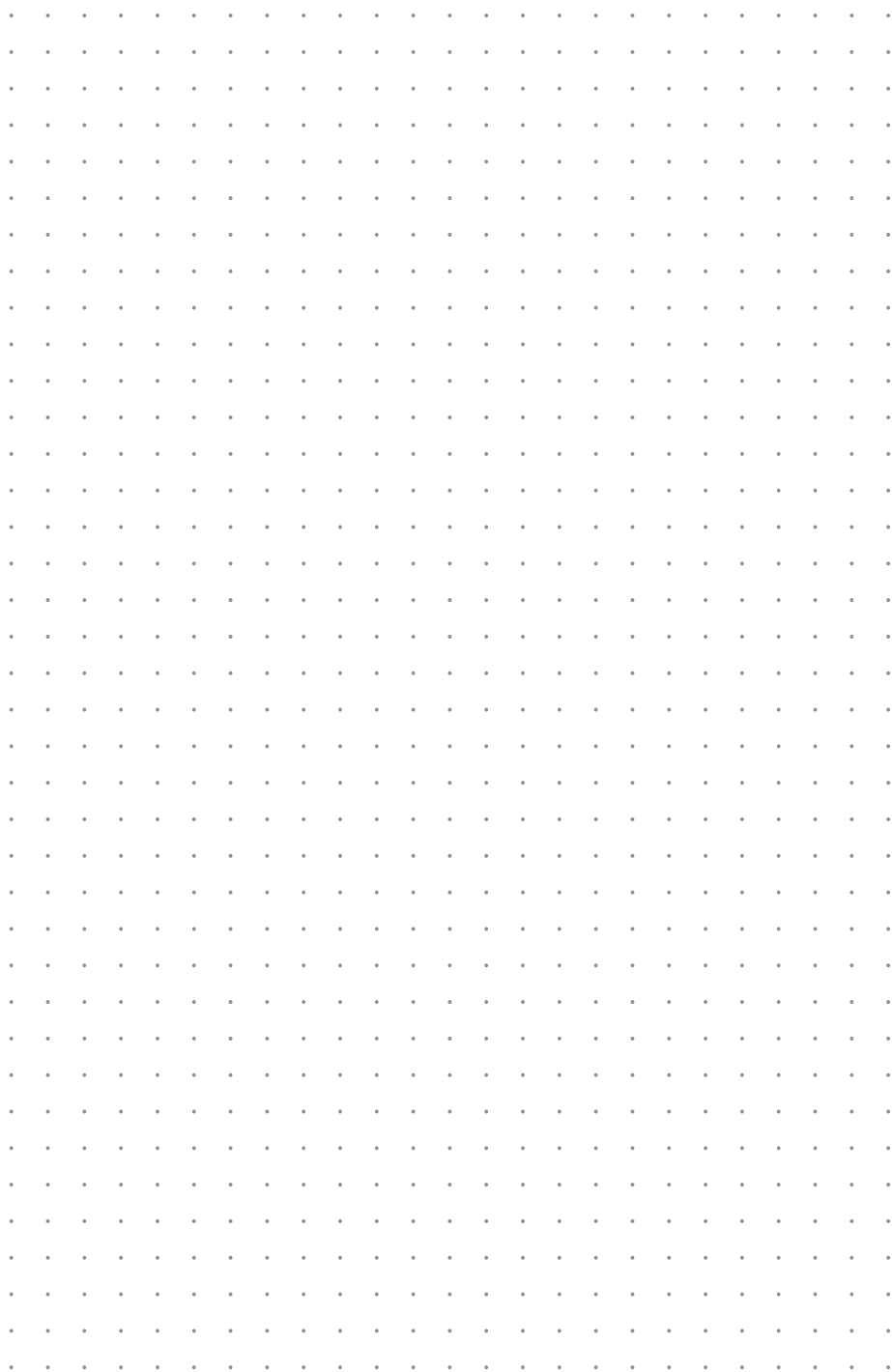
Интервью с Андреем Шароновым
(Национальный ESG Альянс)











Влияние необратимо



ТАВРИДА•АРТ



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ



ШКОЛА
УПРАВЛЕНИЯ
НКО