



Методическое пособие

ПИШЕМ ВВОДНУЮ ЧАСТЬ ЗАЯВКИ

АНО "Центр социальных инициатив "Ракита"

2025 г.



АНО "Центр социальных инициатив "Ракита"

Брошюра "Методическое пособие: Пишем вводную часть заявки" создана в рамках проекта "Методическая лаборатория - активизация образовательного потенциала НКО"

ставшего победителем в первом региональном конкурсе 2025 года на предоставление субсидий из бюджета Белгородской области некоммерческим организациям на реализацию социально значимых проектов

Директор: Мотузценко Е.В.
Старший специалист: Круговая Е.И.

ПАСПОРТ ПРОЕКТА

КАК НАЗВАТЬ ПРОЕКТ, ЧТОБЫ ПОВЫСИТЬ ЕГО ГРАНТАБЕЛЬНОСТЬ

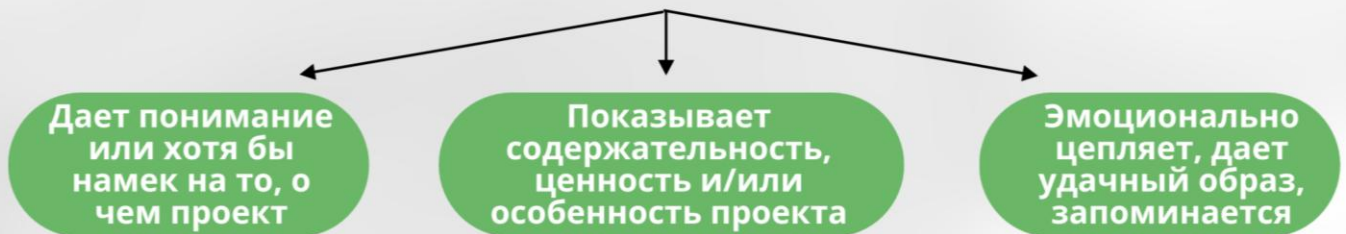
Название проекта кардинально не влияет на то, выиграет заявка или проиграет.

- Сильный проект пройдет почти с любым названием (например, среди победителей конкурсов Фонда президентских грантов можно увидеть проекты со слишком коротким и мало о чем говорящим названием, например, «Детский мир»).
- Средний же проект благодаря названию может получить или наоборот потерять симпатию эксперта и решающие несколько баллов, которые принесут победу или проигрыш в конкурсе.
- Очень слабый проект не спасет даже название от профессионального маркетинг-агентства.



Проект с приятным названием удобно продвигать, писать о нём для разных целевых групп. То есть хорошее название может помочь не только выиграть конкурс, но и потом привлечь участников и партнеров проекта.

В идеале хорошее название:



Чаще всего название проекта содержит сочетание нескольких элементов:

- образное название («Лыжи мечты», «Путь наставника», «Главное – люди»)
- описание основной деятельности; возможно, с указанием особенностей («система поддержки воспитателей», «первый турнир фехтовальщиков»)
- указание на целевую группу («для подростков», «для маломобильных женщин»)
- указание на регион, район, город
- краткое упоминание основной цели, эффекта, блага; может совпадать или быть похожим на цели тематического конкурса или номинации («для профилактики сиротства», «с целью повышения безопасности на дорогах»)

ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА – КАК ЕЕ ОПИСАТЬ

В разделе «география проекта» нужно перечислить те населенные пункты и территории, где будут проводиться мероприятия проекта и где находятся (все или в основном) представители целевых групп, с которыми вы планируете взаимодействие по проекту.

Важно перепроверить себя, что деятельность на территории, где вы планируете проводить мероприятия, не противоречит уставу организации.



Подсказки:

- Пишите реальные территории – не стоит ни неоправданно расширять географию, ни заужать: для эксперта важен как широкий охват (если вы можете его обеспечить), так и конкретность и неслучайность мест, где вы работаете: ищите золотую середину
- Если заметная часть проекта онлайн, можно написать, что онлайн-часть – на всю Россию, а офлайн-события проходят в таких-то регионах
- Важно, чтобы выбор регионов был обоснован (почему именно там) – особенно если это не тот регион, где вы обычно работаете
- Важно, чтобы в разделе об обосновании проблемы была доказана актуальность для каждого из регионов проекта
- Если выходите за свой обычный регион – можно взять ближайшие регионы к вашему обычному или те, где у вас есть партнеры, которые знают специфику на месте и могут помочь с организационными вопросами; если они же являются партнерами по проекту и дадут письма поддержки – это усилит проект
- Новые проектные решения можно обкатать на одном регионе в режиме апробации, а потом (в этом же или следующем проекте) тиражировать на новые регионы
- Реализация ваших уже обкатанных проектных активностей в новых регионах может «сработать» как новизна и развитие проекта – при условии, что это востребовано, а у вашей организации есть на это ресурсы и навыки (можно таким образом либо делать новый проект в развитие старого, либо, наоборот, указать этот ход как вариант развития проекта после окончания гранта).

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ И ДАТЫ ПРОЕКТА – КАК ВЫБРАТЬ

Практически все конкурсы социальных проектов в условиях задают:

№1

дату самого раннего возможного начала проекта

№2


минимальную и максимальную возможную для этого конкурса продолжительность проекта


№3


дату самого позднего возможного конца проекта

Эти интервалы и даты важно соблюдать очень строго. Если в условиях конкурса нет ясности о них – уточните у организаторов. Внутри этих заданных интервалов вы имеете свободу сделать проект несколько длиннее или короче, сдвинуть к началу или концу срока от организатора.

Когда лучше начать и закончить?

 Есть ли у вас сезонная деятельность? Например, в северных регионах походы и длинные уличные мероприятия гораздо веселее пройдут в тёплое время года; если вы сажаете деревья – проект должен «захватывать» весну или осень, причем лучше бы не первыми и не последними месяцами и т.д.

 Поставьте себя на место целевой группы – в какие периоды она будет занята и не сможет/не захочет участвовать в проекте? Например, студенты во время сессии, старшие горожане в разгар дачного сезона вряд ли поставят в приоритет ваши мероприятия в городе

 Наложите проект на план работы и жизни вашей команды: в какие месяцы будут пики работы по другим проектам? Когда вы планируете отпуск?



Если проект слишком короткий :

Вы можете перегрузиться сами, вынужденно забросить другие проекты и текущую работу, а также внутренние проекты по поддержке организации (например, обучение и внедрение его итогов).

Также в слишком коротких проектах меньше пространства для маневра, если что-то пойдет не так, сложнее управлять рисками и в том числе согласовывать перераспределение средств. Кроме того, сверх-интенсивный проект может перегрузить целевые группы, у которых как правило есть своя жизнь и задачи помимо участия в нашем проекте.



Слишком длинный проект:

Слишком длинный проект с редкими мероприятиями может требовать больше выносливости от команды. Больше риск, что сильно изменятся условия и контекст.

Сложнее продвигать проект, если от этапа к этапу проходит слишком много времени - все успевают забыть о нём.

Кроме того, чем на большее число месяцев вы планируете зарплаты команды проекта, тем большую долю в общем бюджете они занимают: в очень длинном проекте у вас получается или слишком большой ФОТ, или слишком маленькая ежемесячная оплата.

Универсальной длины социального проекта нет, как и универсальных месяцев для его реализации в годовом цикле.

Смотрите на требования грантодателя, на особенности своей работы - и ищите золотую середину.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ПРОЕКТА – КТО И СКОЛЬКО ЧЕЛОВЕК

Целевая группа – это те люди, на решение проблем которых направлен проект. Как правило, это его конечные благополучатели.

Важно не путать целевую группу и участников мероприятий проекта: они не всегда совпадают.

Например, для того, чтобы повысить эффективность реабилитации детей-инвалидов с ДЦП, в рамках проекта будет проведен курс обучения новой методике для инструкторов лечебной физкультуры. Целевая группа здесь – дети-инвалиды с ДЦП, а не инструкторы лечебной физкультуры.

Укажите как можно точнее социально-демографические, возрастные характеристики и географию вашей целевой аудитории.

Для разработки мероприятий проекта и определения его результатов важно также понимать, сколько человек входят в вашу целевую группу (и по каким параметрам из общего количества вы будете отбирать участников проекта).

Например, целевая группа – учащаяся молодежь от 18 до 25 лет, проживающая на территории Кировского района Санкт-Петербурга (около 5 000 человек).

У проекта может быть несколько целевых групп, которые, как правило, объединены общей проблемой.

Например, проблема, которую решает проект – низкий процент семей пациентов, перенесших инсульт, которые полноценно восстанавливают качество жизни после болезни. У этого проекта может быть две целевые группы: как сами пациенты, так и их родственники, так как качество жизни снижается у обеих групп и обе они влияют на результат реабилитации. Для каждой из этих целевых групп в проекте может быть свой набор мероприятий.

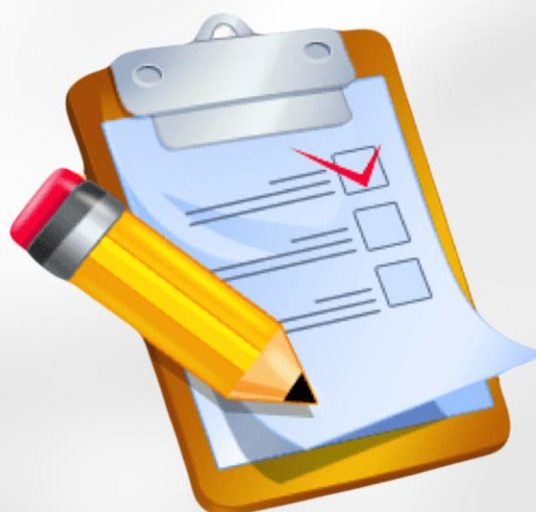


КАК НАПИСАТЬ ХОРОШУЮ АННОТАЦИЮ ПРОЕКТА

Хорошая аннотация проекта — та, где как в капле воды отражаются по чуть-чуть все основные разделы проекта: основная проблема, какое решение предлагаем, что будем делать (основные мероприятия или их группы, типы), кто целевая группа, какие ждем основные количественные и качественные результаты, какой эффект, почему именно наша организация затеяла такой проект и какой наш опыт и команда помогут выполнить его хорошо.

Технически удобно писать так:

- ✓ сначала написать и выверить всё, кроме аннотации
- ✓ потом перенести ключевые кусочки каждого главного раздела в черновую аннотацию
- ✓ и затем «отжать» то, что получилось так, чтобы уместить в максимальный объем или если максимума нет — то в 1-3 абзаца: убрать всё лишнее, укрупнить подробности, но при этом избегать слишком общего и расплывчатого стиля: оставить несколько цифр, конкретных городов/названий/эмоциональных мест
- ✓ проверить на любом человеке, который не знаком с проектом: после прочтения аннотации есть ли чувство, что проект понятен? возникают ли сомнения, вопросы про какие-то аспекты проекта? если такие вопросы есть можно поработать над спорными частями аннотации и снова проверить на стороннем человеке



ПАРТНЕРЫ И ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ

КАКИЕ БЫВАЮТ ВИДЫ ПОДДЕРЖКИ

Партнеры проекта – это организации и физические лица, которые готовы поддержать реализацию проекта. Наличие партнеров помогает усилить влияние проекта на решение заявленной проблемы

Партнеры могут оказывать следующие виды поддержки:

- информационную (распространение информации о мероприятиях проекта, предоставление рекламных площадей, донесение информации до целевых групп и др.);
- методическую (передача методик, консультирование, предоставление экспертов, организация стажировок и др.);
- организационную (предоставление контактов, знакомство с нужными людьми, выдача рекомендаций и т.д.);
- материальную (предоставление помещения, техники, транспорта, расходных материалов, питания и т.д.);
- финансовую (софинансирование определенных проектных расходов, предоставление скидок и льгот на приобретение товаров и/или услуг).

Поддержка должна подтверждаться письмами от партнеров, соглашениями о сотрудничестве, договорами или другими аналогичными документами. Важно, чтобы, подписывая документ, партнеры были достаточно подробно знакомы с проектом, считали предложенный в нем метод решения проблемы правильным и ценным, четко понимали свою роль и вклад в реализацию проекта. Это профилактирует возможные конфликты и сложности с партнерами на этапе реализации проекта.







Если софинансирование проекта подтверждено собственными ресурсами организации, то в заявке можно не приводить подтверждение материальной и финансовой поддержки от партнеров.

Помните, что партнерство в большинстве проектов не является самоцелью: это лишь одно из средств, помогающих в решении проблем, с которыми работает ваша НКО.

ЗАЧЕМ, СКОЛЬКО И ОТ КОГО НУЖНЫ ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ



От кого могут быть письма:

-  Письмо от благополучателей, клиентов. Оно подтверждает актуальность проекта и помогает вам дополнить свои аргументы “голосом” благополучателей;
-  Письмо от партнера, который дает вам ресурсы (инфо-поддержку, помещения, деньги, метод.поддержку и пр.). В письме нужно прописать, что партнер готов предоставить проекту “...” поддержку в виде...
-  Письмо от статусных партнеров с рекомендациями и подтверждением, что ваша работа ценна для территории (например, от администрации, ресурсного центра, крупной НКО или ассоциации, в которой вы состоите, от известного эксперта);
-  Письмо от коммерческой компании, которая дает вам скидку или особые условия (если вы указываете скидку как софинансирование).

*Как правило, минимально необходимо 1-2 письма поддержки.
Максимум — зависит от масштабов и сложности проекта.*

Письма могут быть от одного партнера или коллективными (от нескольких людей/организаций). Если письмо коллективное, то согласно последним рекомендациям Фонда президентских грантов, лучше постараться сделать его с “живыми” подписями. Например, всем по очереди подписать и отсканировать письмо. Если подписантов очень много, можно подписать электронно. Например, создать Яндекс-форму, загрузить туда письмо и сделать 3 поля-вопроса: ФИО, эл.почта и организация. Отправить всем ссылку на форму и попросить заполнить. Ответы выгрузить в виде таблицы, прикрепить текст письма и приложить файл к заявке.

ВАЖНО:

-  Письма поддержки (кроме коллективного) должны быть с разным текстом. Если это не так — “читается”, что партнеры дали письма формально. Обычно, чтобы получить письмо поддержки, вы пишете основу (название проекта и суть) и просите партнеров самих вписать, какие ресурсы они дают, в чем они видят ценность проекта и почему поддерживают.
-  Лучше прикладывать “свежие” письма — именно для подачи на этот конкретный конкурс. Если письмо было получено полгода или год назад — эксперты могут посчитать, что планы партнеров могли меняться и подтверждение не убедительное.

ПРИМЕР ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ

Пример письма поддержки в Фонд президентских грантов:



АГЕНТСТВО СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

129090, г. Москва, ул. Щепкина, д. 8

Тел./факс: +7 (495) 799-5563. E-mail: pr@asi.org.ru; http://www.asi.org.ru

ПОДДЕРЖИВАЕМ ГРАЖДАНСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ С 1994 ГОДА

В конкурсную комиссию Фонда президентских грантов

Агентство социальной информации (далее -АСИ) готово оказать информационную поддержку проекту «Региональная благотворительность в реалиях времени: участие жителей, малые города, поддерживающие сообщества».

АСИ сотрудничает с БФ «Добрый город Петербург» более 10 лет. Сейчас АСИ размещает на своих ресурсах информацию о различных мероприятиях и программах Фонда. Мы всегда рекомендуем коллегам Содружество Добрых городов и поселков как сообщество для развития компетенций работы с местным сообществом у региональных НКО.

АСИ считает важным вкладывать ресурсы в развитие региональной экспертизы и готовы информационно поддерживать работу Содрущества для описания разных практик и методик развития повседневной благотворительности в городах и поселках.

Мы видим потенциал Содрущества Добрых городов и поселков как технологии, которая уже востребована и тиражируется на уровне регионов. Системное продвижение региональных практик и методик повысит доступность качественной инфраструктурной поддержки для региональных НКО и будет способствовать формированию профессионального экспертного сообщества в НКО-секторе.

Мы готовы сотрудничать с БФ «Добрый город Петербург» в реализации этого проекта.

Мы будем оказывать проекту информационную и, если понадобится, консультационную поддержку.

С уважением,

главный редактор Агентства социальной информации

Ольга Воробьева



ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

КАК ПРАВИЛЬНО НАПИСАТЬ ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗНАЧИМОСТЬ

Проблема - это констатация того, что «не так», что требует вмешательства и изменений, какие потребности не удовлетворяются, что нас не устраивает, что надо менять, почему это важно для вашей целевой группы. При этом проблема часто имеет привязку к определенной территории

Например: «отсутствие доступности для маломобильных групп в социальных учреждениях города N», «большой процент увольнений через 2-3 месяца работы среди трудоустроенных молодых инвалидов в городе K».

Докажите в описании проблемы, что вы:

- 1** понимаете ту сферу, где пытаетесь сделать проект
- 2** находитесь в контакте (а желательно в постоянном диалоге) с целевой группой проекта; действительно предлагаете что-то насущное, на что люди «пойдут», откликнутся
- 3** знаете про усилия других НКО (а также государственных и коммерческих организаций), которые работают с проблемой – и дополняете их усилия, а не дублируете и не «изобретаете велосипед» из-за своей неосведомленности
- 4** предлагаете своим проектом такое решение проблем, которое может сработать

Важно:

- Не подменяйте проблему решениями: не «детям с ДЦП не хватает занятий по иппотерапии», а «детям с ДЦП не хватает комплексной доступной реабилитации; одним из таких доказанных решений, совмещающих эмоциональный и оздоровительный эффект, является иппотерапия».
- Утверждения надо подкрепить данными: подойдут ваши мини-исследования или выводы прошлых проектов, чужие исследования, мнения партнеров проекта, статистика. Важно, чтобы данные были пусть не очень внушительные, но зато по конкретной проблеме, территории, целевой группе.
- Не подменяйте проблему своей целевой группы проблемой, которую переживает ваша организация: не «нехватка квалифицированных специалистов для оказания услуг паллиативной помощи», а «невозможность получения пациентами своевременной паллиативной помощи в полном объеме».

Анализ проблемы обязательно необходимо проводить, иначе проект будет выглядеть неубедительно. А в худшем случае вы можете ошибиться в своем понимании проблемы или ее актуальности.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ НАЛИЧИЯ ПРОБЛЕМЫ – КАК НАЙТИ ИСТОЧНИКИ

Перед тем, как непосредственно приступать к работе над заявкой, необходимо убедиться, что проект, который вы придумали, действительно решает актуальные проблемы вашей целевой аудитории.

Для этого можно проанализировать следующие источники (все по месту реализации проекта):

- смотрим статистику из официальных источников, нормативные документы, отчеты властей: что они пишут о данной проблеме в регионе проекта, эти документы стоит искать на официальных сайтах профильных ведомств, а также на сайте Росстата (там есть возможность сделать выборку по регионам);
- анализируем рынок: кто еще и как решает обозначенную проблему в данном регионе (другие НКО, гос. учреждения, другие организации или группы активистов), смотрим их сайты, группы в социальных сетях;
- ищем в открытых источниках данные исследований и опросов по проблеме; в частности можно обратиться к данным проекта «Если быть точным» <https://tochno.st/>, который собирает статистику и аналитику по разным социальным проблемам в регионах РФ;
- также можно использовать углубленные интервью с экспертами по проблеме: это будут не только цифры, но и позиция экспертов, их выводы и оценка ситуации.



Не нужно брать мировую статистику или статистику по стране, если вы работаете в конкретном регионе. Актуальность и характер проблемы должны быть понятны именно там, где вы планируете ее решать.

Использование статистики и исследований помогает не только понять масштаб проблемы и ее серьезность, но также получить представление о причинах возникновения проблемы, что облегчает в дальнейшем постановку задач проекта и планирование мероприятий.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ НАЛИЧИЯ ПРОБЛЕМЫ – КАК СДЕЛАТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ, НЕ БУДУЧИ СОЦИОЛОГОМ?

Если эксперты, оценивающие заявку, увидят, что ваша организация самостоятельно провела исследование проблемы, то для них это будет самым главным обоснованием социальной значимости проекта. Как же сделать это грамотно?

Вариант 1 – провести встречу с участием заинтересованных сторон вашего проекта

Анализ проблем лучше проводить с участием представителей целевых групп проекта (благополучателей). Также можно привлечь к обсуждению представителей других НКО, госучреждений, органов власти, экспертов, работающих с вашей проблематикой в вашем городе/посёлке. На встрече вы можете предложить участникам в режиме мозгового штурма сформулировать актуальные проблемы целевой группы, а затем ранжировать их по значимости или выстроить в виде «дерева проблем», выделяя причины и следствия. Также можно обсудить, как участники встречи видят решение сформулированных проблем, какие эффективные практики знают.

Решая свои локальные задачи, НКО очень часто видят лишь «верхушку» айсберга, недостаточно хорошо понимая связи проблем и не видя картины целиком. Общение с заинтересованными сторонами может дать вам возможность более комплексно взглянуть на ситуацию.

Вариант 2 – провести опрос целевой группы

Это можно сделать с использованием печатных анкет на каком-то мероприятии или использовать онлайн-формы, распространив их через социальные сети и рассылки организации. В рамках опроса стоит:

- сочетать открытые вопросы (где респонденты могут описать имеющиеся проблемы в свободной форме), и закрытые (где люди могут оценить значимость проблем в списке, заранее сформированном авторами проекта)
- спросить о проектах, инициативах, услугах, которыми респонденты уже пользуются для решения своих проблем, а также о тех, про которые слышали и хотели бы воспользоваться
- уточнить данные респондента, которые позволят более полно интерпретировать ответы (например, участвовал ли респондент ранее в проектах данной организации; если участвовал, то в каком статусе – благополучателя, волонтера, донора и т.д.)

Данные, полученные во время встречи или опроса, нужно оформить в виде аналитического отчета, где представить собранные факты и основные выводы. Такой отчет можно приложить как дополнительный документ к заявке.имости проекта.

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ ПРОЕКТА, КАК ЕГО ОПИСАТЬ

Социальный эффект — это те благоприятные изменения в жизни благополучателей и общества в целом, которые в конечном счете ожидаются от реализации проекта.

Чем эффект отличается от результатов проекта?

Обычно социальный эффект проявляется не сразу после окончания проекта, а спустя время. Например, в проекте велись эко-занятия со школьниками. Результат проекта — 100 школьников попробовали полезные эко-привычки. Социальный эффект — спустя несколько лет у школьников сохранились полученные эко-привычки, в школе появился эко-клуб по инициативе детей.

Часто социальный эффект может быть масштабнее, чем результаты проекта. Например, результат проекта — в городе состоялся Подиум зрелой красоты, где 50 старших горожан стали моделями. А социальный эффект — в местных СМИ и в инфополе стало больше новостей, где старшие горожане фигурируют как современные, активные, стильные — и это влияет на восприятие обществом современных старших.



В большинстве грантовых заявок не нужно описывать социальный эффект (нет отдельного раздела с таким названием). Но почти во всех конкурсах необходимо описать актуальность проекта и дальнейшее развитие. Для этих разделов полезно понимать и описывать, какой социальный эффект будет у вашей работы

Один из способов, который помогает понять социальный эффект — это взять цель вашего проекта и подняться на уровень выше. Например, цель проекта — организовать систему вещевой помощи малообеспеченным горожанам за счет сбора б/у одежды у горожан и распределения для благополучателей местных НКО.

Поднимаемся на уровень выше — с какими проблемами здесь ведется работа? С проблемой бедности (у части жителей нет средств на покупку вещей), с проблемой развития благотворительности (у многих горожан есть возможность помогать, передавая не используемые вещи для нуждающихся — но не все вовлечены в помощь). Получается, что если проект успешно работает, то можно ожидать как минимум двух социальных эффектов: смягчение проблемы бедности на территории, развитие благотворительности и вовлечение в нее большего числа горожан.

КАК ПОКАЗАТЬ УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА, ЕСЛИ МЫ УЖЕ ПОЛУЧАЛИ НА НЕГО ГРАНТ?

Критерий «уникальность» придуман как раз для того, чтобы вы не пере-подавали тот же проект в неизменном виде снова и снова. И чтобы разные НКО на одной территории не получали средства на одну и ту же работу.

Фонд хочет поддерживать инновации и новые витки в развитии интересной идеи, а не старые проекты. В то же время никто не ждет, что организация каждый раз будет изобретать совершенно новое, оторванное от предыдущей работы НКО. Важно найти баланс.



Если у вас уже был похожий проект – новый может быть с дополнительными территориями, новыми или частично новыми целевыми группами. Свежий виток проекта может быть направлен на описание и передачу методики старого (если она хорошо себя зарекомендовала), на обмен опытом.



Может быть, развитие старого проекта состоит в том, что вы взяли другой аспект проблемы: учили выпускников детского дома готовить, а теперь учите их же вести финансы; повышали грамотность пешеходов, а теперь будете повышать грамотность водителей и т.д.



Если похожую деятельность реализуют другие НКО с вашей же целевой группой и на вашей же территории – то, возможно, точно такой же проект и не нужен. Изучите их работу ближе – чаще всего бывает, что есть какая-то часть проблемы или часть решения, до которого у коллег не доходят руки: вы можете занять эту нишу и вместе более эффективно решать проблему.



Если вы знаете, что делают другие НКО по вашей теме, можете описать это в заявке и обозначить свою нишу в решении проблемы – это повышает «проходимость» проекта на конкурсе.



КАК ДОКАЗАТЬ, ЧТО ВАШ ПРОЕКТ УНИКАЛЬНЫЙ

Не впадайте в крайности — подsunуть эксперту в заявке под видом инновационного проекта просто кусок текущей деятельности не получится. В то же время не надо изобретать что-то в облаках без опоры на прошлую работу и достижения, уроки — это тоже снизит балл. Ищите то, что развивает и улучшает прошлую работу, планируйте небольшие эксперименты с поддержкой.

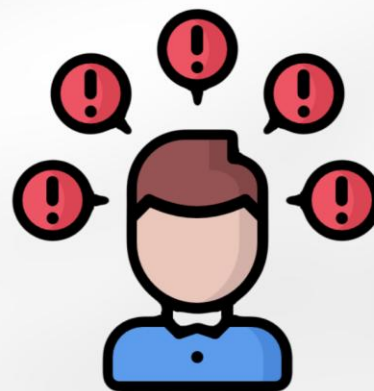
Как найти и описать инновационность/уникальность проекта?

- 1** Маркируйте новое, инновационное, уникальное – не нужно ждать, что эксперт догадается сам, где это спрятано в заявке. Но в то же время не стоит просто «навешивать» такие эпитеты на ваши действия, если к этому нет оснований (эксперт может лучше вас знать о том, что нечто уже использовалось, что другие организации что-то делают подобное – так что проверяйте себя и не хвастайтесь понапрасну)
- 2** Опишите, в чём новизна и уникальность. Вы сами и никто другой так раньше не делали? Делают другие организации, а вы — впервые? Это уже применялось успешно, но этого ещё не было на вашей территории? Уже было, но не для вашей целевой группы? Было одно и другое, но вы соединили это вместе и инновация в этом? Было по-старому, но вы получили обратную связь и на ее основе улучшили форму либо содержание? Проанализируйте ситуацию и грамотно сформулируйте уникальность проекта.
- 3** Докажите, что это полезная и дельная инновация. Почему вы решили что-то менять? Как вы узнаете, что оно поможет сделать лучше, а не хуже или как было? Если новая методика, подход – кто может подтвердить, что это качественный инструмент и он сработает (кто-то делал уже похожее, результаты пилотного этапа или апробации, похожие методики сработали, эксперт подтвердил качество и т.д.)
- 4** Покажите в мероприятиях и результатах, как реализуется инновация. Мало описать замысел – важно отследить, что он отразился в мероприятиях, в бюджете, в результатах проекта.
- 5** Опишите, какой опыт и ресурсы у организации есть, чтобы внедрить задуманные инновации. Помните, что эти дополнительные ресурсы (обучение, советы специалистов, дополнительное время) – можно сразу заложить в проект и обосновать, это только усилит заявку.

#ЭКСПЕРТ_ПЛАКАЛ – КАК НЕ НАДО ОПИСЫВАТЬ УНИКАЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНУЮ ЗНАЧИМОСТЬ

Вот самые **ВРЕДНЫЕ** советы про уникальность и социальную значимость:

- пишите, что у вас самая уникальная методика и ей нет аналогов;
- почаще вставляйте слово «инновационный» в описании проекта независимо от реальной новизны;
- ни в коем случае не упоминайте, что есть другие НКО в вашем городе или поселке, регионе и стране. Или что проблему, которой посвящен ваш проект, уже как-то решает бизнес, государство, третий сектор, а главное – сами страдающие от неё целевые группы. Пусть эксперт прочитает, что вы – единственная в своем роде организация. Желательно – единственная НКО во Вселенной, единственный спаситель всех, кому нужна помощь, а поэтому вся ваша работа и есть чистая инновация;
- забудьте о том, чтобы как-то связывать вашу прошлую и текущую работу с новым проектом; даже если вы уже делали что-то подобное с меньшим числом людей на другой территории, с другой целевой группой, то эксперту знать об этом не обязательно;
- ну и раз проект инновационный, никто такого не делал раньше, то вы можете не подтверждать эффективность вашей методики или подхода. Достаточно того, что вы делаете нечто новое!



СОДЕРЖАНИЕ:

ПАСПОРТ ПРОЕКТА.....2

- Как назвать проект, чтобы повысить его грантабельность.....2
- География проекта – как ее описать.....3
- Длительность и даты проекта – как выбрать.....4
- Целевые группы проекта – кто и сколько человек.....6
- Как написать хорошую аннотацию проекта.....7

ПАРТНЕРЫ И ПИСЬМА ПОДДЕРЖКИ.....8

- Какие бывают виды поддержки.....8
- Зачем, сколько и от кого нужны письма поддержки.....9
- Пример письма поддержки.....10

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ.....11

- Как правильно написать описание проблемы и социальную значимость.....11
- Подтверждение наличия проблемы – как найти источники.....12
- Подтверждение наличия проблемы – как сделать исследование, не будучи социологом?.....13
- Что такое социальный эффект проекта, как его описать.....14
- Как показать уникальность проекта, если мы уже получали на него грант?.....15
- Как доказать, что ваш проект уникальный?.....16
- #эксперт_плакал - как не надо описывать уникальность и социальную значимость.....17

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ:

✉ elena16042009@mail.ru

☎ 8 (905) 673-10-43

☎ 55- 4 -62

сайт/соц.сети:



<https://rakita.nko31.ru/>



<https://vk.com/club226517885>



<https://vk.com/club226517885>



https://t.me/ano_rakita