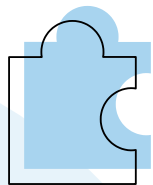


Центр инициативного бюджетирования
НИФИ Минфина России



Как победить в конкурсе проектов инициативного бюджетирования?

советы для оформления
конкурсных заявок



Содержание

3

Введение

4

Кому адресована ваша история?
Приемы сторителлинга для
эффективной коммуникации

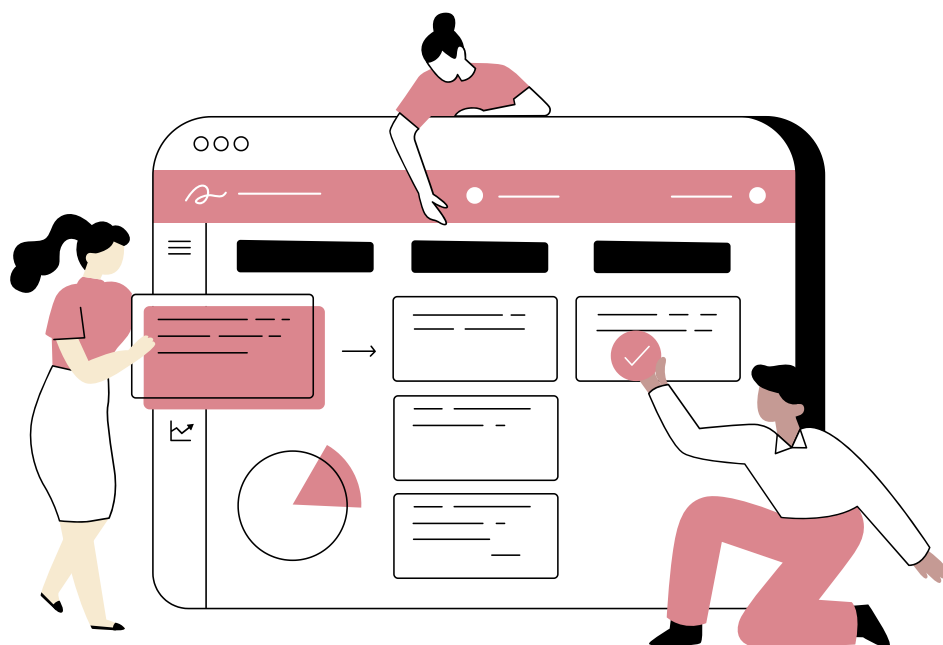
11

Визуализируй и побеждай. Зачем
проектам инициативного
бюджетирования нужна визуализация?

Введение

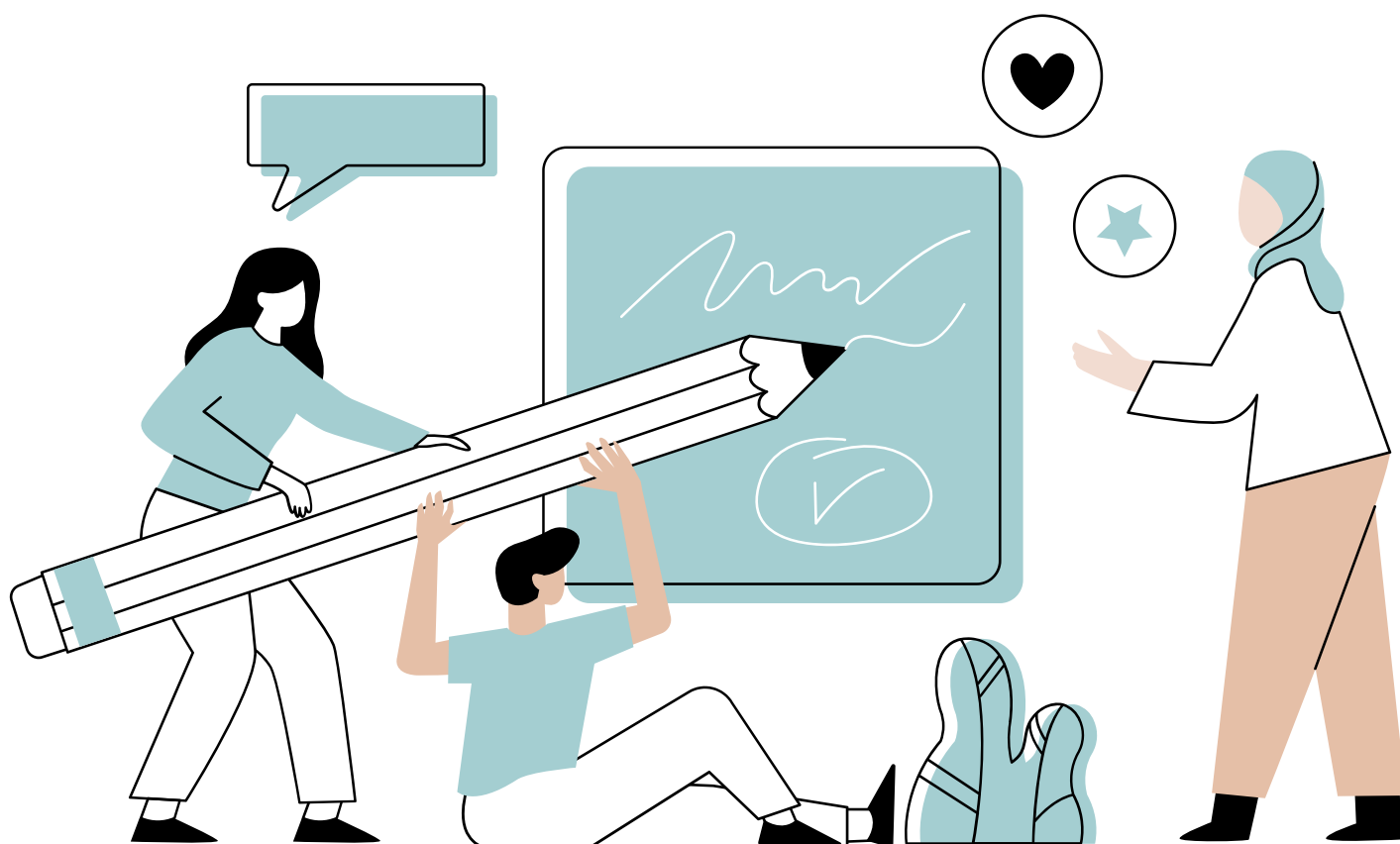
Как и в жизни, в инициативном бюджетировании мы всегда конкурируем за ограниченные ресурсы – внимание, финансы, участие, голоса. Неудивительно, что выбор лучшего проекта инициативного бюджетирования также основывается на **конкурсном отборе**. Во Всероссийском конкурсе проектов инициативного бюджетирования, на первом этапе лучший проект выбирают граждане, отдавая свой «лайк» проекту, на втором этапе лучший проект выбирают члены конкурсной комиссии, определяя победителей в каждой из четырех номинаций. Принимая решение участвовать в каком-либо конкурсе, необходимо понять **какая у вас цель?** Вы хотите победить в конкурсе или всего лишь участвовать в нем?

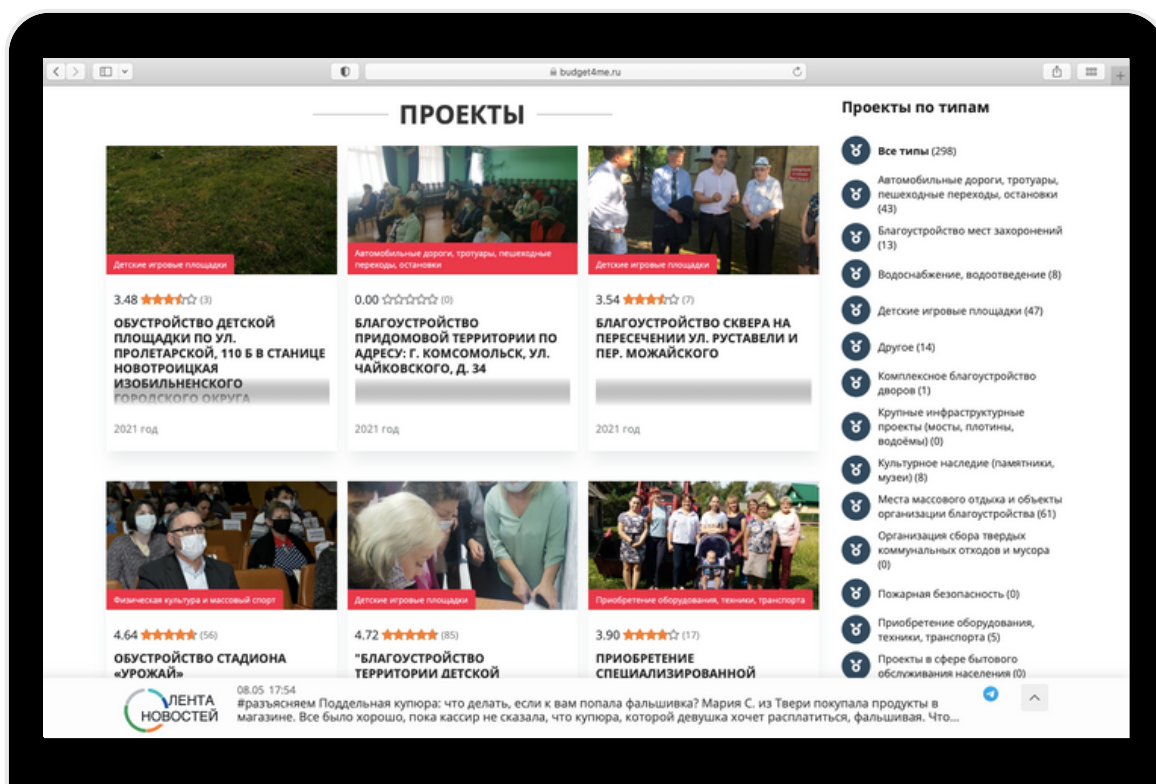
Участие – тоже достойная цель. Участие в конкурсе позволит вам заявить о себе, создать информационные поводы для СМИ, привлечь внимание аудитории на ценности вашего проекта, напомнить о проекте сообществу участников и благополучателей. Если вашей целью является победа, то недостаточно просто скопировать техническую заявку и отчетные фотографии, и спокойно ждать объявления результатов. У вас обязательно должен быть **план подготовки конкурсной заявки и ее продвижения**. А повысить свои шансы на победу в конкурсе вам помогут приемы сторителлинга и визуализации.



Кому адресована ваша история?

Приемы сторителлинга для
эффективной коммуникации





Посмотрите на главную страницу конкурса и ответьте на вопрос, какой должна быть заявка, чтобы привлекать внимание? Как побудить других поставить «лайк» вашему проекту и чем вы можете впечатлить жюри?

Что важно для победы?

Отличаться

в чем уникальность
вашего проекта?

Запоминаться

о чем ваша
история?

Побуждать к действию

поставить лайк, поделиться в
соцсетях, рассказать другим,
проголосовать

Чтобы увеличить шансы на победу, **конкурсная заявка должна чем-то выделяться, запоминаться и побуждать к действию.** В конечном итоге все проекты претендуют на статус лучших в 4-х номинациях: «общественное партнерство», «общественное участие», «самый оригинальный проект» и «проект школьного и молодежного инициативного бюджетирования». Поэтому ваша **заявка должна четко позиционировать проект в одной из конкурсных номинаций.**

Если ваш проект про «общественное партнерство», то фокус необходимо делать на масштабе и финансовой поддержке проекта. Если про «общественное участие», то рассказывайте о сообществе и той поддержке, которую обеспечили проекту граждане. Если вы претендуете на оригинальность, продемонстрируйте в заявке креативность, инновационность и уникальность вашего проекта. В «школьной номинации» следует сделать акцент на том, как школьники шли к победе и его ценности для детей.

Рассказывая в заявке обо всем сразу, вы будете мешать увидеть в проекте его уникальность. И здесь важно отметить, что рассказывать о проекте нужно не тем языком, на котором пишут отчеты, нормативно-правовые акты или технические задания. **Цель коммуникации и ваша целевая аудитория определяют форму и содержания вашей истории.** Вспомните, как вы рассказывали о своем проекте чиновнику, журналисту, соседу или своему ребенку. В каждом случае, это были разные слова, аргументы, образы и эмоции. Все это и называется сторителлингом – искусством рассказывать истории.

Форма конкурсной заявки на портале <https://budget4me.ru/> содержит как минимум **три отличных инструмента для сторителлинга - название проекта, иллюстрации и описание проекта.** Предлагаем исходить из того, что вам нужно «продать» свой проект, тогда название проекта становится брендом, фотографии — визуальным брендингом, а описание проекта превращается в историю. По большому счету все три инструмента помогают вам не просто передавать информацию, но рассказывать историю о вашем проекте. А информация о проекте, рассказанная как история, повышает вероятность того, что ваш проект, заметят, запомнят и захотят проголосовать и поделится им с другими.

Люди R

3.44 ★★★★★ (507)

Для голосования оцените проект по шкале от 1 до 5 звездочек и нажмите на звездочку, которая соответствует вашему мнению.
1 - самая низкая оценка, 5 - самая высокая

Фото объекта | Объект на карте

Адрес реализации проекта:
Россия, Хакасия-Мансийский автономный округ, Сургутский район, посёлок городского типа Белый Яр

Тип проекта:
Школьные и молодежные проекты инициативного бюджетирования

Благополучатели

Количество участников инициативной группы
1 человек

Количество участников собрания
30 человек

Количество благополучателей
78 человек

Стоимость проекта

518 396,00 р.

- Объем субсидий из бюджета субъекта РФ 0,00 р. 0,00%
- Финансирование из муниципального бюджета 518 396,00 р. 100,00%
- Объем софинансирования гражданами 0,00 р. 0,00%
- Объем софинансирования бизнесом 0,00 р. 0,00%

Описание проекта

«Люди R»-активисты медиа-отряда под руководством Марии Арутюнян, молодёжь, планирующая профессионально связать свою жизнь с журналистикой и медиапространством.

Основная идея проекта заключалась в формировании у молодёжи базовых навыков в области SMM, PR, журналистики, направленных на качественное производство медийного продукта в сети Интернет.

В рамках проекта закуплено профессиональное оборудование необходимое для проведения фото - и видеосъемок. На безвозмездной основе спикерами общероссийского уровня, Анастасией Бровиной коммуникационное агентство SETTERS, Еленой Семёновой членом Союза писателей России, и другие, проведены мастер классы.

Сейчас юные журналисты ведут социальные сети, снимают брендové и социальные видеоролики, охватывают онлайн-мероприятий, проводимых в Сургутском районе. Их публикации замечены и федеральными информационными ресурсами. Одним из таких стал интернет-журнал «ДОРОЖНИК» Ассоциации волонтерских центров - крупнейшей добровольческой организации в России.

Бренд

Визуализация
поместите лучшую
фотографию на первую полосу

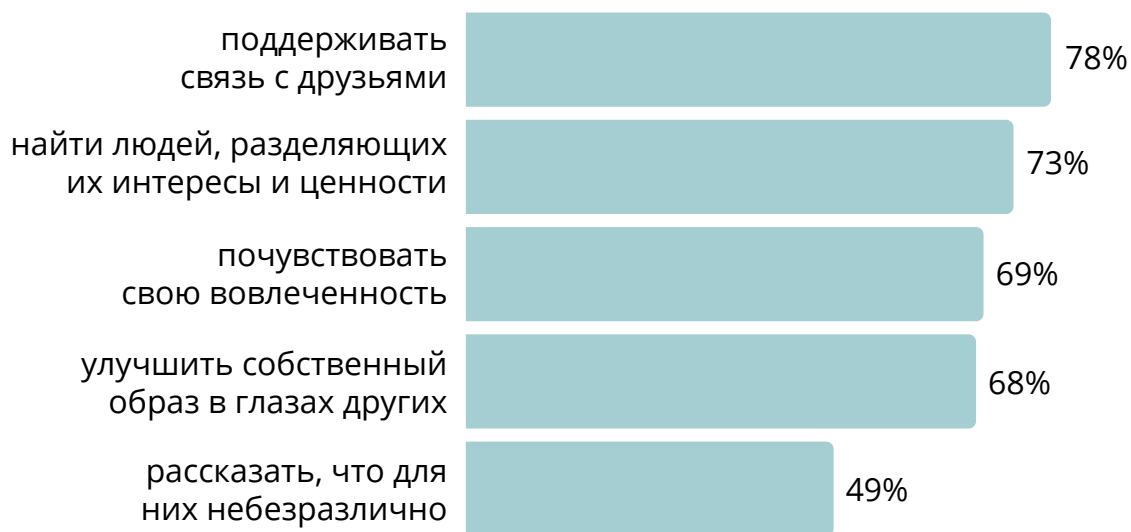
История

Для привлечения новых сторонников отлично подойдет "сарафанное радио". Ведь для того, чтобы попасть в число финалистов, которых уже будет оценивать жюри, проекту нужно набрать как можно больше уникальных "лайков". И лучше всего это делать в социальных сетях, мессенджерах, специализированных группах и чатах, где люди делятся друг с другом информацией, публикациями и другим интересным для них контентом. И это еще одна причина использовать сторителлинг для продвижения своего проекта. Ведь история вызывает большой отклик и обладает потенциалом для ее естественного тиражирования пользователями социальных сетей и мессенджеров. Такие материалы называются **виральным контентом**. И дело здесь не в высоком качестве или профессионализме его создателей. **Виральность контента достигается теми же приемами сторителлинга**. Конечно же все немного сложнее, важны еще юмор, провокация, узнаваемые персонажи и т.д.



1 000 человек могут инициировать
500 000 разговоров о бренде!

Люди делятся информацией с другими людьми, чтобы произвести на них впечатление, а именно:



Источник: контент-агентство Foundation

Таким образом, чтобы произвести впечатление на людей (и побудить их поделиться историй с другими людьми), она должна вызывать **эмоциональный отклик, демонстрировать ваши ценности, давать рациональные аргументы и некую пользу**. Очень важно уметь **сочетать все три типа аргументов в сообщении**, потому что так мы задействует три уровня вовлечения, «предустановленные» в человеческом мозге.



В инициативном бюджетировании особенно важно донести до целевой аудитории ваши ценности

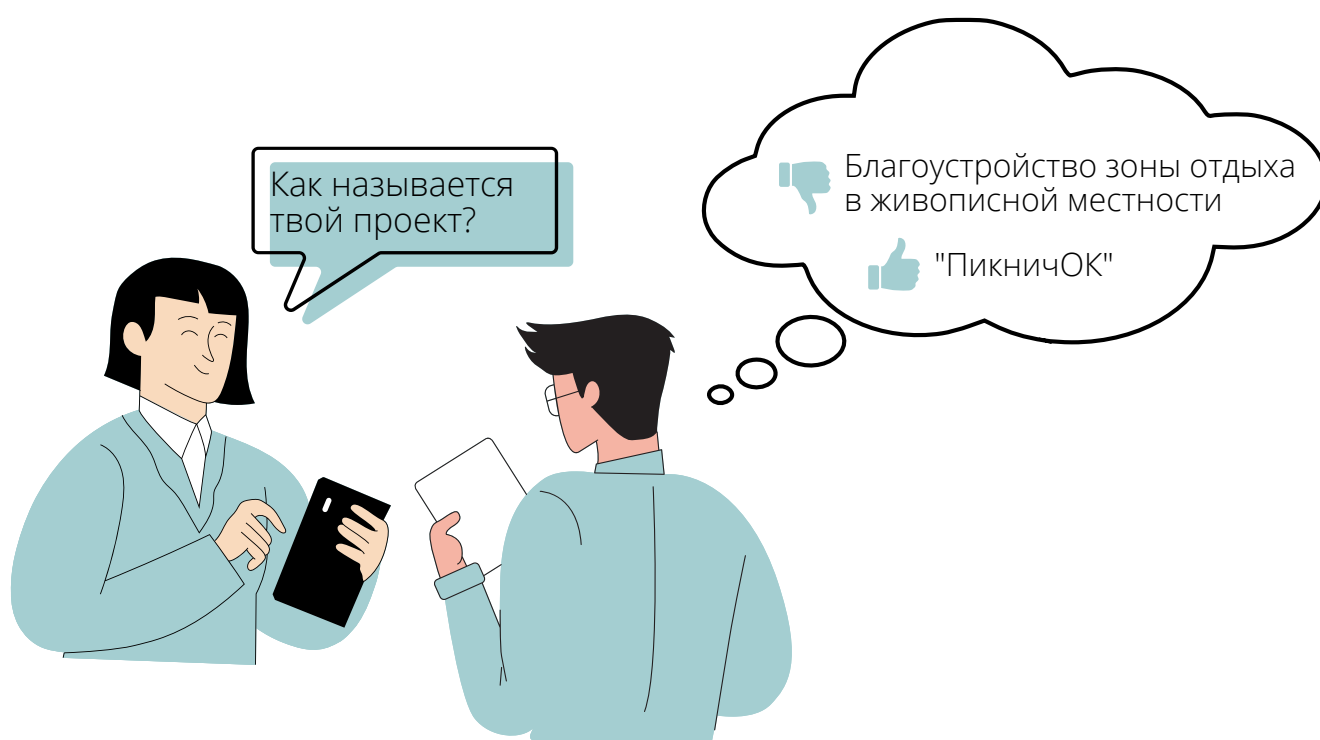
Это поможет людям опознать в вас «своего», сделать вас частью своей «социальной стаи», пусть и виртуальной. Для любого социального существа крайне ценно сообща переживать или проходить вместе через какие-то трудности, а потом совместно вспоминать счастливые моменты. Если, рассказывая о проекте, вы говорите о своих ценностях, и они совпадают с ценностями вашей аудитории, такая история, точно вызовет отклик.

Еще одним «движком» истории является изменение. Не важно, о чем ваша история - о человеке, сообществе, территории или объекте – покажите путь, который был пройден от «было» к «стало». Что двигало вами на этом пути? К какой цели вы шли? Чему научились по дороге? Каких помощников встретили? Какие трудности преодолели? Какую пользу и ценность для людей создали? Ответы на эти вопросы помогут превратить любое сообщение в историю.

Практикум

Рассмотрим отдельные инструменты на примерах случайным образом выбранных конкурсных заявок.

Как театр начинается с вешалки, так и **брендинг проекта инициативного бюджетирования начинается с названия**. Безусловно не каждый проект инициативного бюджетирования имеет уникальное название, но проект, претендующий на победу в конкурсе лучших проектов, точно должен транслировать свою уникальность в названии. Название проекта – это первое, что узнает читатель и посетитель сайта о вашем проекте, и оно должно быть таким, чтобы захотелось узнать о нем больше, побудить открыть страницу проекта на сайте. Если ваш проект не имел такого названия, заявляя проект на конкурс вы можете его придумать.



Частью брендинга может стать **образ, визуализирующий название и уникальность проекта**. Примеров визуального брендинга среди проектов инициативного бюджетирования пока не так много, но, если вы планируете развивать свой проект, об этом стоит задуматься. Примеры такой визуализации могут быть разными по стилю, форме и содержанию.



Примеры визуального брендинга проектов инициативного бюджетирования ("Парк Вилль" Республика Карелия, "Бобр в Картопье" ХМАО, "Тропа Ивана Царевича" Республика Карелия)

В **описании проекта**, помимо сторителлинга, стоит учесть:

1. Вы не ограничены в объеме текста. Ваша история о проекте может быть более развернутой (в разумных пределах!)
2. Следует избегать канцеляризмов и официального стиля.
3. Добавляйте в текст цифры, иллюстрирующие ваши ценности, подтверждающие историю изменений от «было» к «стало».
4. Слова благодарности органам власти и организатором в описание проекта лучше не включать.
5. Старайтесь не использовать аббревиатуры, технические наименования, административные названия.
6. Выбирайте повествовательный стиль описания, включайте в него прилагательные, глаголы, избегайте списков.
7. Экспериментируйте с формой и стилем. История создания проекта детской площадки может быть рассказана от лица ребёнка, родителя, автора или сообщества. Это может быть сказка, сценарий, репортаж. Почему бы и нет? Это не запрещено!

И обязательно используйте **чек-лист конкурсной заявки** в процессе ее подготовки (следующая страница)!

Чек-лист конкурсной заявки

ЦЕЛЬ

каких действий вы хотите добиться?

АУДИТОРИЯ

кому адресовано то, что вы хотите сказать?

УНИКАЛЬНОСТЬ

про что ваш проект?

СТОРИТЕЛЛИНГ

Брендинг: придумайте проекту название

История: расскажите, как вы шли к своей цели

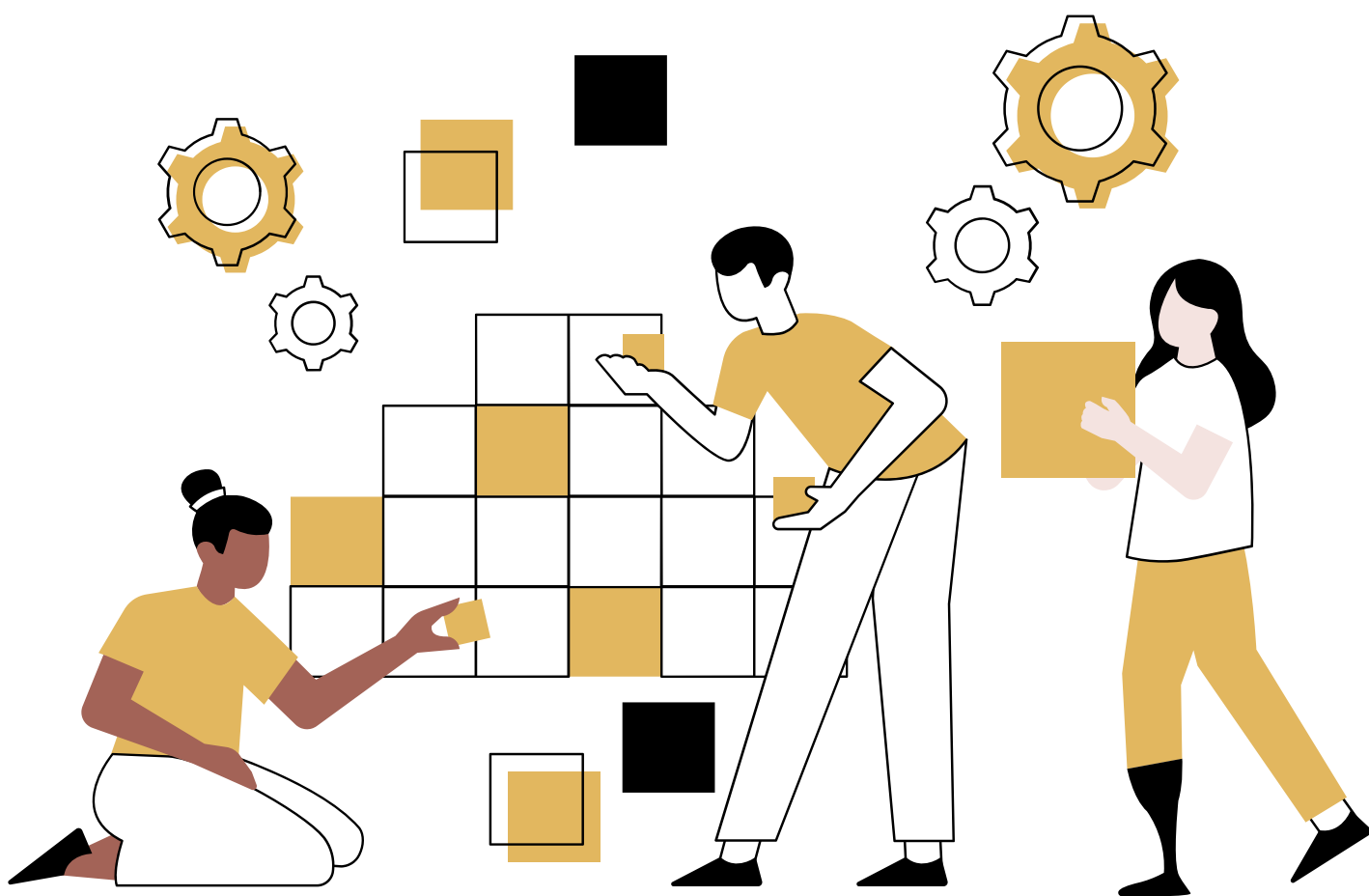
Визуализация: выберите фотографии для иллюстрации истории

"САРАФАН"

что нужно дать людям, чтобы они захотели поделиться вашей историей с другими?

Визуализируй и побеждай!

Зачем проектам инициативного
бюджетирования нужна визуализация?

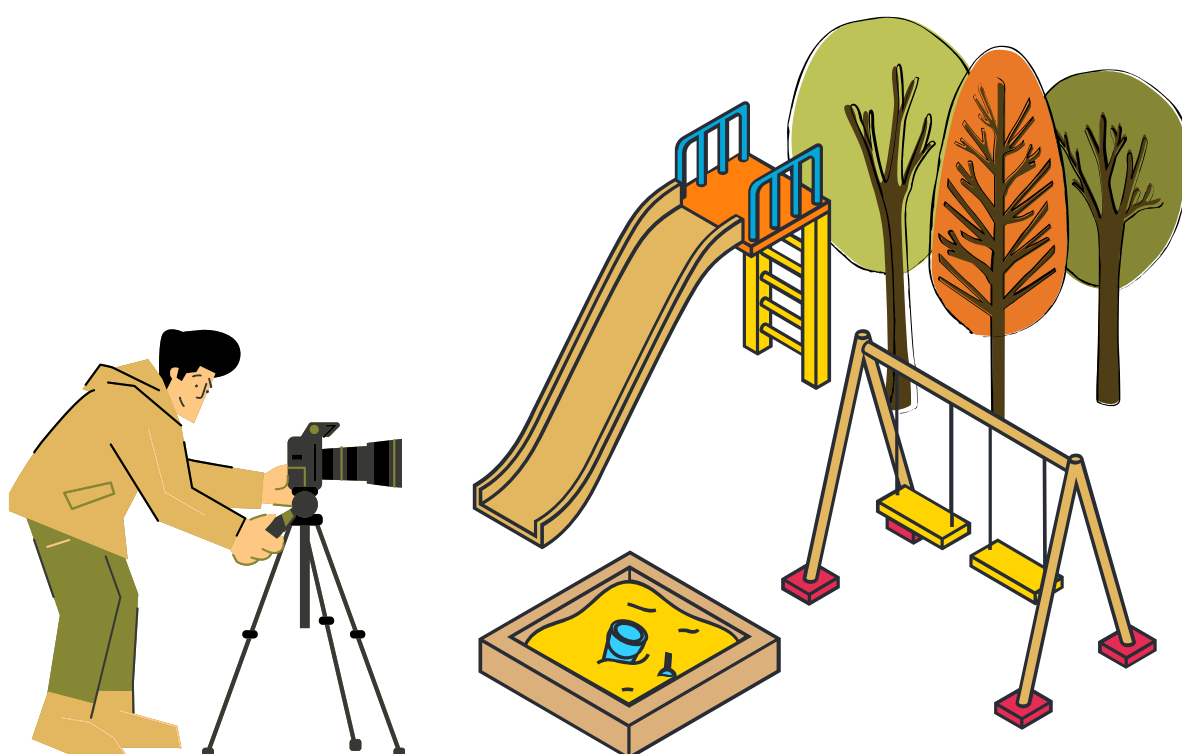


Сегодня настало время, когда усиливается получение информации через зрительные образы. Еще в 1972 г., английский писатель **Джон Бёрджер** в своей революционной работе "Искусство видеть" писал, что *"восприятие предшествует словам. Ребенок смотрит и узнает, прежде чем он может говорить"*. Люди больше стали думать картинками, **93% нашего общения является невербальной**, наш мозг генетически запрограммирован иначе реагировать на визуальные изображения, чем на текст.



Визуальный контент усиливает воздействие сообщения, укрепляет идентичность проектов инициативного бюджетирования

70% поступающей в мозг информации проходит через зрительные рецепторы. А **90%** информации, передаваемой в мозг, является визуальной. Мозг обрабатывает изображение в **60 000 раз быстрее**, чем любой текст. Визуальный контент вызывает гораздо более быструю и сильную реакцию, чем любой другой тип контента. Именно поэтому мы советуем уделять большое внимание визуальному контенту для продвижения ваших инициативных проектов.



Посмотрим на две самые частые визуальные ошибки на примере заявок **Всероссийского конкурса проектов инициативного бюджетирования** 2021 года.



1. Качество фотографий, предъявляемых на конкурс. Вы наверняка сталкивались с мнением, что шедевр можно сделать на самой обычной мыльнице или на телефоне. Однако в данном высказывании речь идет больше про построение кадра, а не про качество. Чем лучше качество фотографии, тем больше внимания он получит (размытые, не четкие фотографии не будут иметь должного успеха). Старайтесь использовать лучшую технику, что вы можете найти (попросите коллег, подключите знакомых) для фотографирования проектов инициативного бюджетирования.

2. Пустые снимки без историй. Фотографируйте ваши проекты с историей, добавляйте в кадры атмосферу, людей. Продвижение инициативного проекта, участие в конкурсе – это не отчет для органов власти, не надо фотографировать всего один элемент, который вы реализовали.

Как не допускать таких ошибок? Рассмотрим несколько правил, которые помогут вам улучшить визуальную часть проектов инициативного бюджетирования.

Смартфон или камера?

Один из самых насущных вопросов - чем лучше снимать: на профессиональной камере или на камере телефона? Ответ будет зависеть от ваших целей. Однако чем лучше техника, тем будет лучше качество ваших фотографий, это касается как фотоаппарата, так и телефона.

Здесь вы видите пример из двух фотографий, сделанных одной кнопкой на смартфоне и на камере.



фотоаппарат



смартфон

Мы видим, что автоматическая настройка фотоаппарата не передает все цвета, которые видны воочию. Для того, чтобы проявить эти цвета, нам необходимо немножко потрудиться: выставить экспозицию, поработать над выдержкой и диафрагмой. Камера смартфона же, одним нажатием кнопки проявила цвета более насыщенными. Это происходит благодаря встроенной технике HDR, которая позволяет смартфону автоматически делать несколько кадров, выбрать из каждого кадра преимущества и вывести готовый финальный снимок. В этом плане смартфоны значительно выигрывают борьбу за удобство пользования.

Время для съемок

Для того, чтобы получить хороший кадр, **важно учитывать время для съемок**. Кадры, сделанные в середине дня в солнечную погоду, будут в большинстве случаев пересвечены или испорчены обилием темных участков. Также такие фотографии очень трудно редактировать. Поэтому советуем снимать ваши проекты инициативного бюджетирования в "золотое" время для съемок: ранний рассвет или закат, когда солнце уже всходит и садится.



Снимать в облачную погоду можно абсолютно в любое время суток

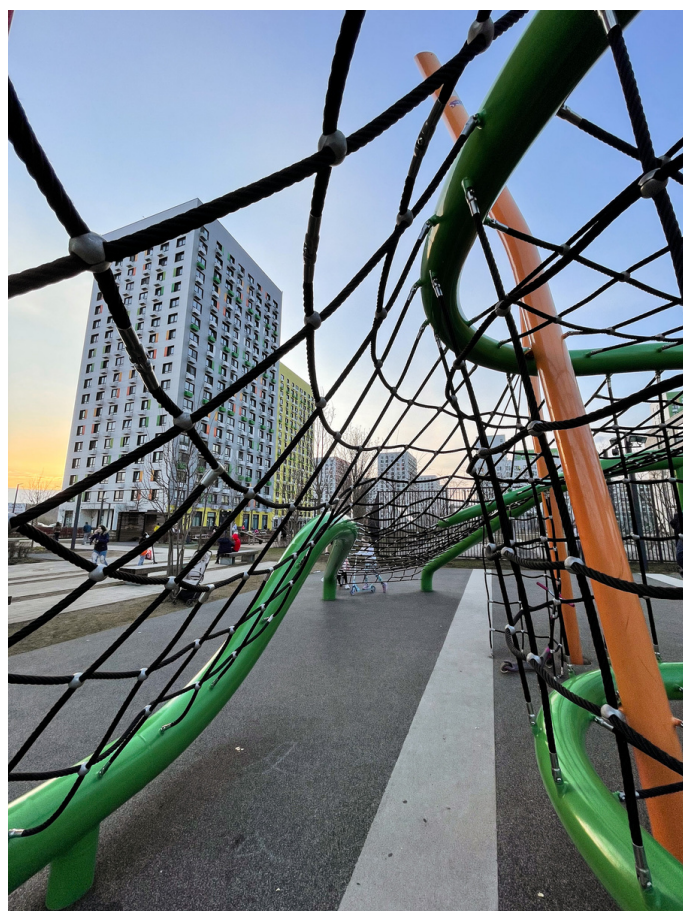


Однако кадры, сделанные в "золотое" время, могут дать глубину и динамику, благодаря игре теней

Ищите неожиданные ракурсы

Пытайтесь находить ракурсы, которые покажут ваш проект с неожиданной точки. Например, снимите проект в отражении лужицы или из зарослей клумбы. Такие снимки дадут возможность **зацепить внимание вашей аудитории.**

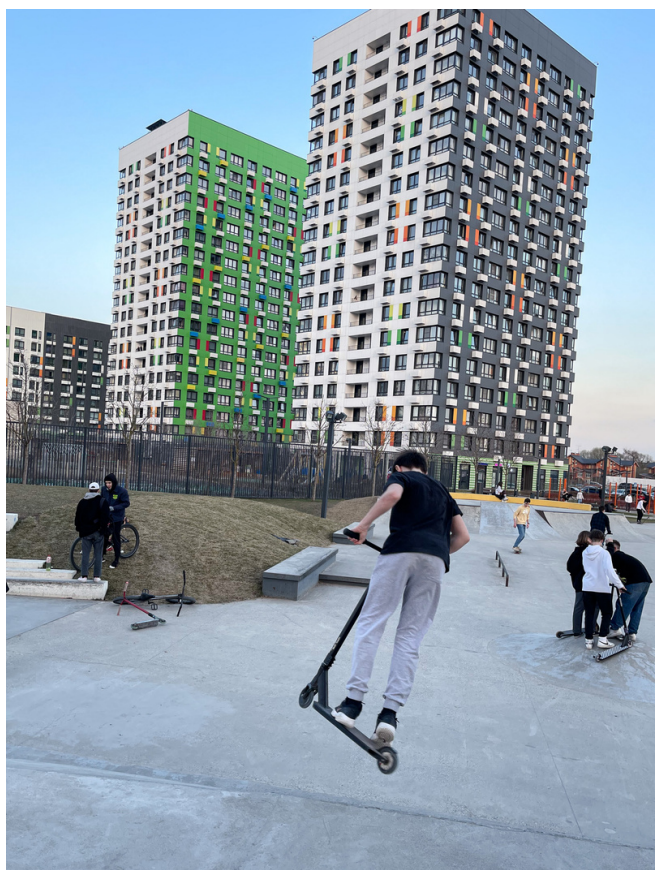
Также используйте все возможности камеры смартфона. Сегодня большинство смартфонов имеют два или больше камер, которые позволяют делать широкоугольные кадры или макроснимки.



Не заваливайте горизонт

Одно из главных правил при построении кадра и одно из самых часто нарушаемых. **Заваленный горизонт** - дефект кадра, который искажает картину и уменьшает реалистичность кадра. Для того, чтобы не допустить такую ошибку, используйте встроенные сетки на экране вашего смартфона или камеры.

Если же вы уже допустили такую ошибку - отредактируйте ее в приложениях (список приложений для обработки фотографий в конце раздела). Сегодня они позволяют одним нажатием кнопки выровнять горизонт: одна секунда и ваш кадр заиграет новыми красками!



Атмосфера в кадре

Создавайте в кадре атмосферу. Не фотографируйте только один элемент вашего реализованного проекта. Подойдите с другой стороны, охватите ближние объекты - кадр будет иметь совсем другую историю.



Люди - существа социальные. Поэтому нам нравится рассматривать людей на фотографиях. Старайтесь показывать в ваших кадрах людей, как они используют ваш проект, какие эмоции они испытывают. Абсолютно пустой кадр, особенно для конкурсной фотографии, не будет иметь должного внимания.



Люди в кадрах

Однако людей мы советуем снимать не на камеру смартфона, а на фотоаппарат. Три приведенных ниже снимка сделаны на смартфоне.



Если вы присмотритесь, то заметите, что все дети смотрят в сторону камеры, теряются живые эмоции. Например, увидев фотографа двое мальчишек задумались, а за секунду до этого смотрели на свой кораблик и радовались моменту. С камерой смартфона необходимо подходить очень близко, чтобы запечатлеть эмоции, это минус. Профессиональные камеры с широкими возможностями объектива позволяют скрыться фотографу и запечатлеть настоящие чувства и эмоции людей.



Обработка фотографий

Каждый кадр, хоть он и будет сделан на профессиональную камеру или на супер навороченный смартфон, **требует обработки**. Камера не передает, а иногда и искажает реальные цвета, которые мы видим глазами. Поэтому старайтесь делать хотя бы минимальную цветокоррекцию своих фотографий или накладывать готовые фильтры.



до обработки



после обработки

Скачайте на смартфон эти приложения и улучшайте свои фотографии. Все они бесплатные со встроенными покупками, однако бесплатных инструментов хватает сполна для качественного редактирования снимков.

Приложения
для цветокоррекции



Lightroom

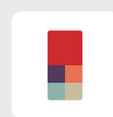


Snapseed

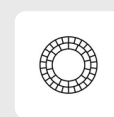


Photoshop Fix

Приложения
с фильтрами









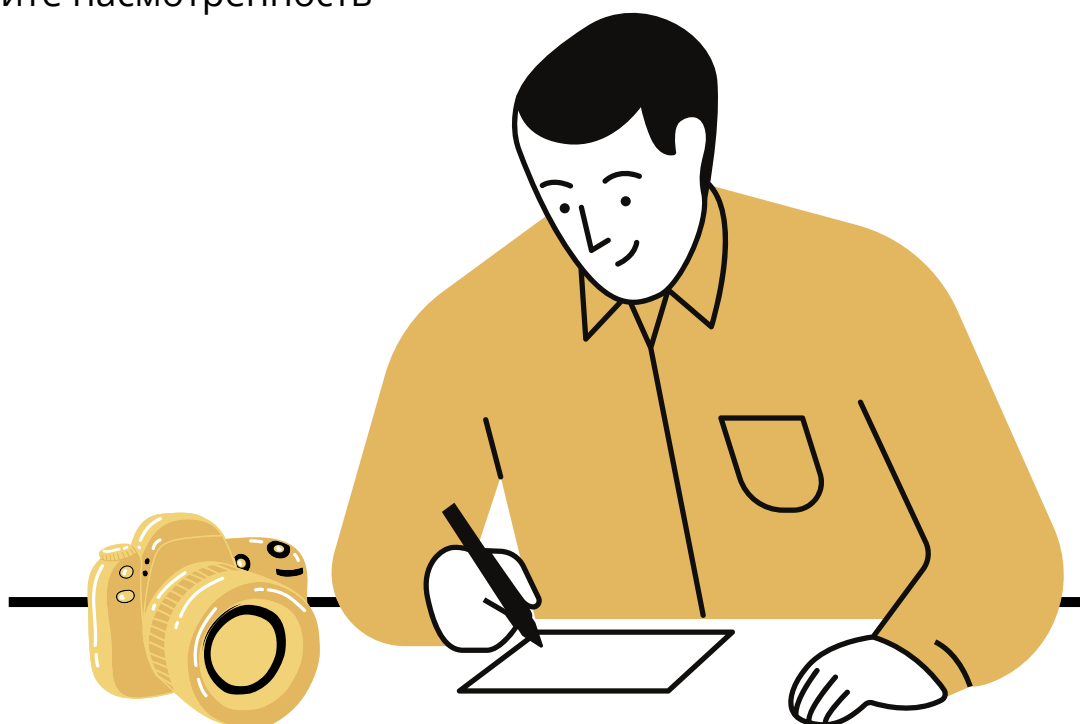
Priime

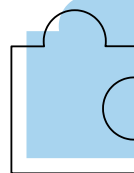


VSCO

И еще несколько базовых правил для съемок:

-  всегда протирайте камеру смартфона перед съемкой
-  используйте сетку на экране камеры
-  регулируйте уровень экспозиции
-  снимайте как можно больше кадров (лучше, если будет выбор из нескольких кадров)
-  используйте все камеры на смартфоне (широкоугольную, телеобъектив)
-  развивайте насмотренность





Мы надеемся, что наши советы помогут улучшить вашу конкурсную заявку и достойно представить реализованный проект не только во Всероссийском конкурсе проектов инициативного бюджетирования, но и в других региональных, муниципальных конкурсах.

*С уважением и любовью,
команда Центра инициативного бюджетирования
НИФИ Минфина России*

Приглашаем подписаться на наши социальные сети:

Вконтакте: <https://vk.com/participatorybudgetingrussia>

Telegram-канал: <https://t.me/cibnifi>

и даем ссылку на наш главный портал: <https://budget4me.ru>