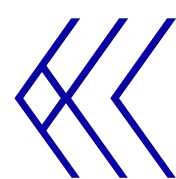


Территория заботы:

гайд для приютов
по выстраиванию
коммуникаций



ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ
ПИТАНИЯ
И БЛАГОПОЛУЧИЯ
ЖИВОТНЫХ



ИНСАЙТИКА

Подготовлено на основе исследования «Всероссийская перепись приютов».

Центр изучения питания и благополучия животных и исследовательский центр «Инсайтика»

Ситуация в России

3,6 млн

бездомных животных

819

приютов

~ 170-250 тыс.

животных в приютах. Это около 5-7% от всех
бездомных животных в стране

20 приютов появляется ежегодно

Сфера развивается. При этом средний возраст
организации 9 лет

~57% приютов

стремятся быть коммуникационно
открытыми, однако, по разным причинам,
им не хватает системности

52% частных приютов

живут только на несистемные пожертвования
частных лиц

Содержание

Как пользоваться гайдом — стр 4

Раздел 1. У нас было 3,6 миллиона причин написать этот гайд — стр 5

Раздел 2. Замкнутый круг: с какими вызовами сталкиваются приюты — стр 6

Раздел 3. Индекс открытости: измеримая шкала вместо ощущений — стр 7

Раздел 4. Найдите себя: три портрета и девять стилей — стр 9

Раздел 5. От энтузиазма к социальному бизнесу — стр 21

Раздел 6. Дорожная карта: как перейти с уровня на уровень — стр 22

Раздел 7. Инструменты коммуникации: от первых шагов до масштабных проектов — стр 25

Раздел 8. Регион как партнер, а не как препятствие — стр 39

Раздел 9. Коммуникация: что работает и что вредит — стр 40

Раздел 10. Сложные ситуации: что говорить, когда все плохо — стр 42

Вместо заключения — стр 43

Приложение А. Шаблон контент-плана на месяц — стр 44

Приложение Б. Календарь тем и инфоповодов — стр 46

Приложение В. Шаблон карточки животного — стр 48

Приложение Г. Рубрикатор, хештеги и «светофор» — стр 49

Приложение Д. Скрипты для сложных разговоров — стр 50

Приложение Е. Чек-лист готовности к визиту СМИ, блогера или селебрити — стр 51

Приложение Ж. Форма финансового отчета — стр 52

Приложение З. Метрики: что смотреть раз в месяц — стр 53

Приложение И. Промпт для нейросети: фирменный стиль и голос приюта — стр 54

Приложение Й. Чек-лист самодиагностики: индекс открытости и интенсивности коммуникаций — стр 57

Кем и как создавался этот гайд — стр 61

Как пользоваться гайдом

Гайд устроен не как учебник, который проходят от корки до корки, а как настольный рабочий инструмент. Вы можете прочитать его по порядку, а можете — двигаться по альтернативному пути, который указывают животные в этой карте:



Важная оговорка.

Уровни и типажи — это не оценка вашей работы и не приговор, а инструмент диагностики. Он показывает, насколько понятна ваша работа человеку снаружи.

У вас может быть хорошо выстроена одна часть работы и проседать другая — это нормально. Используйте результат, чтобы понять, какой вопрос стоит решить первым.

Раздел 1. У нас было 3,6 миллиона причин написать этот гайд

Сегодня в России живет около **3,6 миллиона** бездомных кошек и собак. Лишь 5-7% из них — это примерно **170-250 тысяч** животных — находят временное убежище.

В общей сложности их принимают **819 приютов** по всей стране. Каждый год эти организации помогают примерно **40-60 тысячам** питомцев найти новую семью.

Приют может спасти сотни животных и при этом оставаться в «серой зоне» просто потому, что не рассказывает о своей работе. Ведь зачастую такие организации держатся на энтузиазме нескольких человек и поддержке равнодушных. И каждый день командам приходится справляться с множеством трудностей, чтобы оставаться на плаву.

Исследование показало важную взаимосвязь: чем понятнее приют рассказывает о себе и о своих подопечных, тем больше у него денег, рук и пристроенных животных. Речь не про «красивые соцсети», а про то, что люди, власть и бизнес помогают тем, чью работу они видят и понимают. И, наоборот, молчание обходится дорого.

Открытая коммуникация решает и более глобальную проблему. Рассказывая о своей работе и ответственном отношении к питомцам, приюты постепенно меняют отношение общества к животным. А значит, помогают не только справляться с бездомностью сегодня, но и сокращать ее масштабы в будущем.

«Результаты нашего совместного исследования с агентством „Инсайтика“ наглядно демонстрируют, что ключевым барьером для развития зоозащитных организаций часто становится информационная закрытость. Многие приюты, эффективно решая операционные задачи, остаются в так называемой «серой зоне» для благотворителей, бизнеса и государства.

Этот гайд создан для того, чтобы помочь приютам сделать первые шаги к системной работе со своей аудиторией, крупными проектами и обществом. Ведь рассказывая о своей работе правильно, мы не просто решаем проблему бездомности сегодня, но и закладываем фундамент для долгосрочных изменений в культуре ответственного отношения к животным в нашей стране».

— Марианна Онуфриенко, доктор ветеринарных наук, эксперт Центра изучения питания и благополучия животных



Всероссийская перепись
приютов 2026

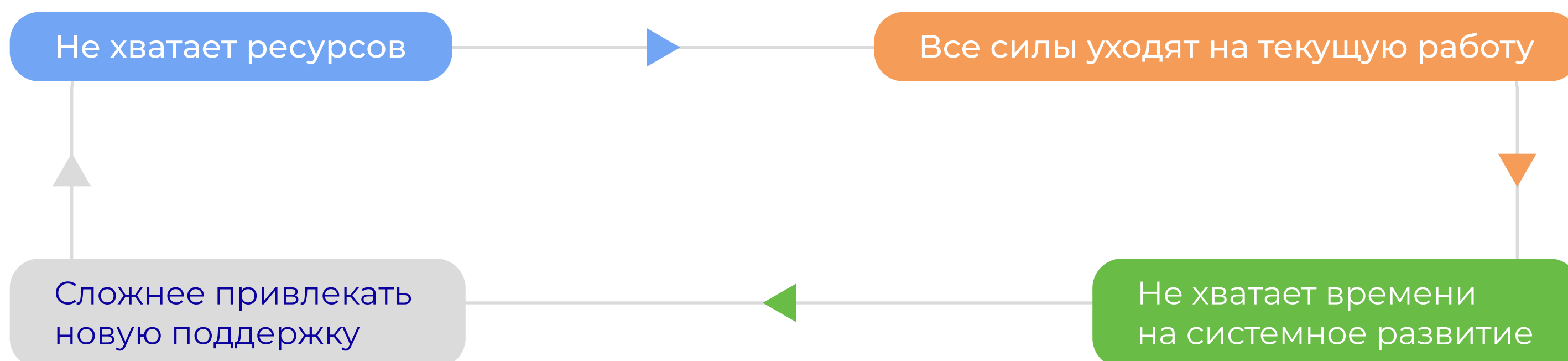


Всероссийская перепись
бездомных животных 2025

Раздел 2. Замкнутый круг: с какими вызовами сталкиваются приюты

Большинство ресурсов приюта уходит на то, что нельзя отложить: корм, лечение, содержание и прием животных, а также непредвиденные расходы. Когда денег и людей мало, команда в первую очередь закрывает эти задачи — и это естественно.

Так возникает замкнутый круг:



Около 40% приютов практически не ведут диалог с аудиторией: работают как «доска объявлений» или вовсе не имеют социальных сетей.

Важный вывод из исследования:

Коммуникация, ограниченная рутинными форматами (сборы и типовые посты о животных), быстро достигает потолка по охвату. Она не привлекает людей, которые еще не вовлечены в сферу, — а именно они и есть ресурс роста.

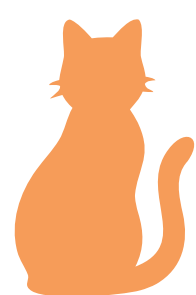
Хорошая новость

Из этого круга есть выход, и он не требует сразу денег на рекламу. Важнее выстроить системную работу: планировать ресурсы, налаживать коммуникации и искать новые источники поддержки, сохраняя баланс между социальной миссией и финансовой устойчивостью.

Чем заметнее и понятнее работа приюта, тем больше у него возможностей:

- ✓ Пристраивать животных — их видит больше потенциальных хозяев;
- ✓ Привлекать новых доноров — не только тех, кто уже вовлечен в тему;
- ✓ Выстраивать доверие — понятно, кто стоит за приютом, что он делает и куда идет помощь;
- ✓ Создавать круг поддержки — из доноров, волонтеров и партнеров

Дальше разберем, какую конкретную проблему приюта может решить коммуникация и какие инструменты для этого подойдут.



Раздел 3. Индекс открытости: измеримая шкала вместо ощущений

Чтобы сфера стала прозрачной, нужна общая линейка. В исследовании такой линейкой стал индекс открытости и интенсивности коммуникаций. Он складывается из суммы баллов в четырех блоках — максимум приют может получить 12 баллов.

Индекс — это диагностика, а не цель развития или KPI. Он помогает посмотреть на приют глазами человека снаружи и увидеть, в чем открытость выстроена хорошо, а в чем проседает.

Чек-лист самодиагностики: доступен в Приложении «Й», по [ссылке](#) или куар-коду.



Отвечайте честно — глазами человека, который впервые зашел на вашу страницу. После этого возвращайтесь к гайду и изучите результаты.

Периодически повторяйте оценку через чек-лист. Индекс хорош тем, что растет от конкретных действий, а не от объема усилий.



Три зоны: где вы находитесь

Зона	Баллы	Название и обозначение	Что это значит
Серая	0 — 4	 «В укрытии» — режим выживания	Работу приюта снаружи почти не видно.
Желтая	5 — 8	 «Осторожные шаги» — зона турбулентности	Вас видят и вам доверяют, но коммуникация живет от кризиса к кризису.
Зеленая	9 — 12	 «Хвост трубой» — институциональный лидер	Приют понятен, предсказуем и привлекателен для партнеров и власти.

Низкий балл индекса — это маркер не только трудностей отдельного приюта, но и последствий для всей системы:

- **Сфера не прозрачна:** нет понимания ее деятельности, эффективности участников и уровня их развития.
- **Не выстроены коммуникации:** приюты — в силу обстоятельств, нехватки ресурсов или навыков — не рассказывают о своей работе.
- **Низкая информированность общественности:** люди не видят, что проблемой бездомности кто-то занимается, и не понимают роли приютов.
- **Бездомным животным сложнее найти дом:** в приюты попадает больше животных, чем их успевают пристраивать.

Как сейчас распределяются приюты России по зонам индекса?



32% — «В укрытии». Режим выживания



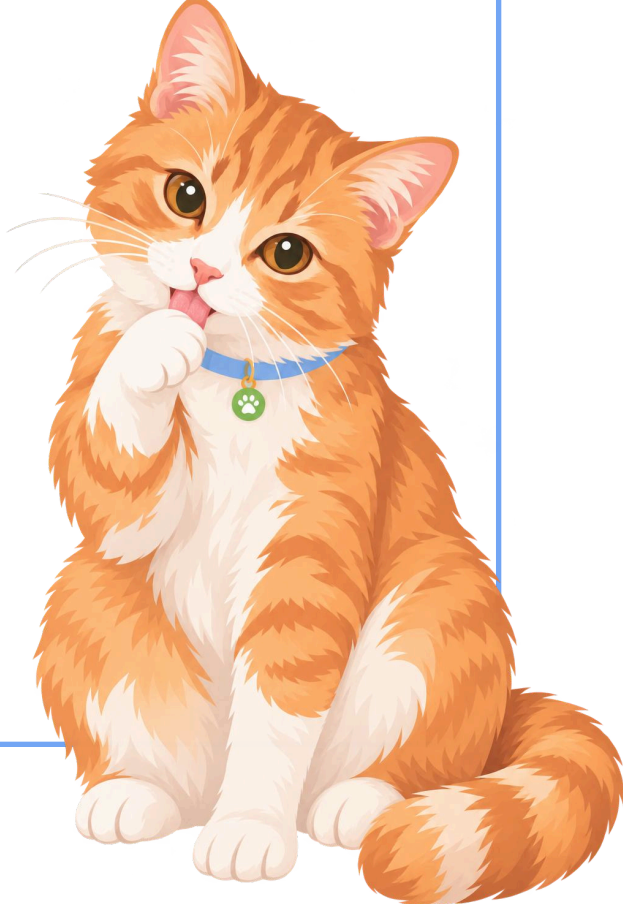
57% — «Осторожные шаги». Зона турбулентности



11% — «Хвост трубой». Институциональный лидер

5,68 балла — средний индекс по 85 субъектам России*

В регионах, которые системно работают с проблемой бездомности и культурой ответственного отношения к животным, частные приюты в среднем более открыты, лучше привлекают средства и пристраивают питомцев. Приюты и местные власти здесь действуют как партнеры в решении общей задачи.



*Без учета новых территорий



Раздел 4. Найдите себя: три портрета и девять стилей

Ниже приведены «чистые» типажи из исследования. В реальной жизни граница между ними условна, и у одного приюта могут проявляться разные черты. Читайте это не как диагноз, а как зеркало: узнавание — самый быстрый путь к изменению.

4.1. «В укрытии» (0-4 балла)

Формальный профиль

Правовой статус

Муниципальные и частные приюты (в основном ИП, но есть и представители разных типов НКО)

Руководство

Чаще личность руководителя неочевидна — связь скрыта или полностью отсутствует. Реже соцсети ведутся от первого лица владельца приюта.

Контактные данные

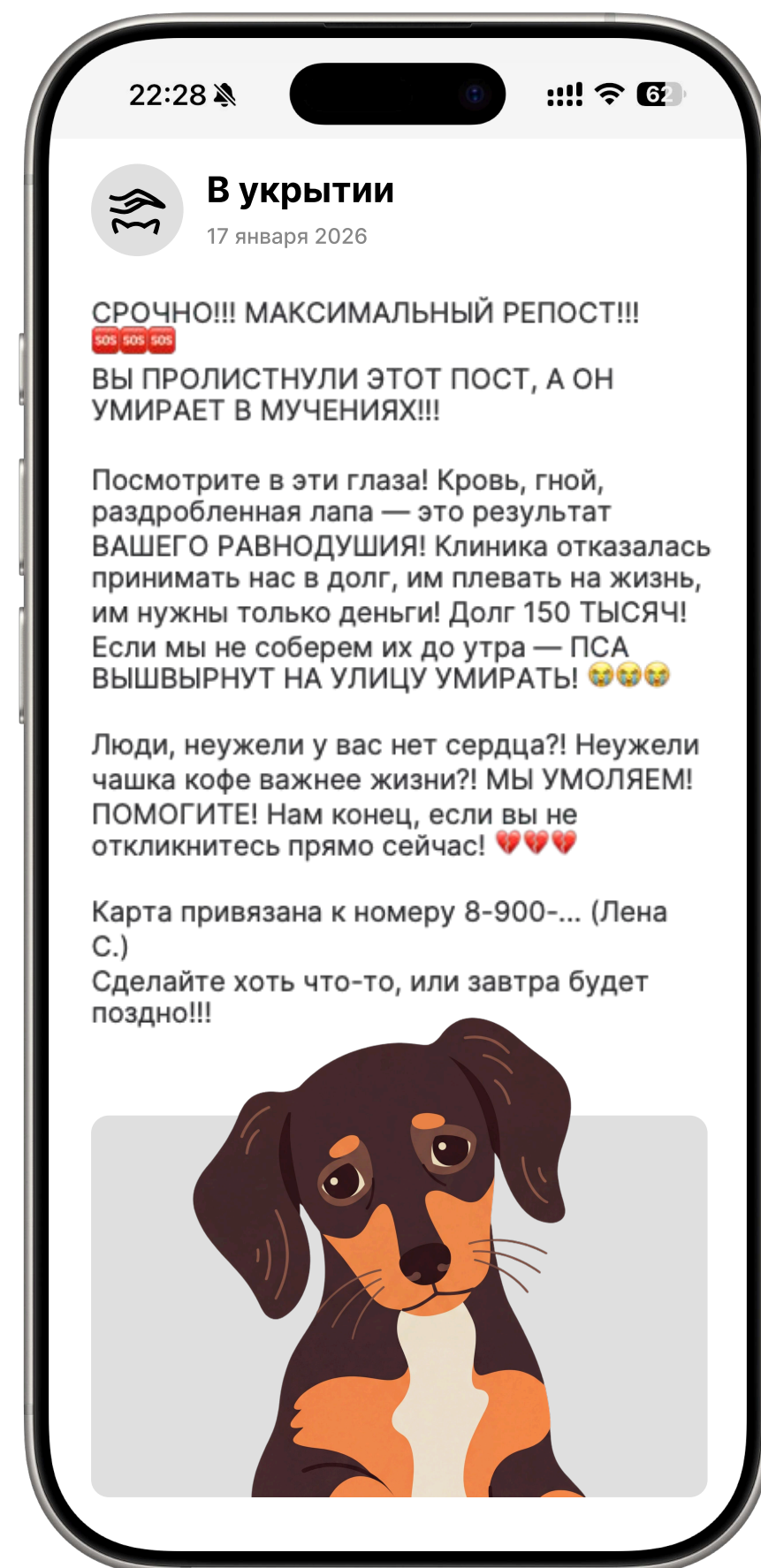
Обезличенные. В лучшем случае указан общий телефон диспетчерской службы ЖКХ или местной администрации.

Информационная площадка

Отсутствует, ведется нестабильно или существует номинально.

Финансы

Частные приюты делают одноразовые сборы, не отчитываются о средствах публично. Однако, некоторые работают на контрактах ОСВВ. Мун. приюты в основном не собирают пожертвования.



SMM-профиль (в основном, частные приюты, ведущие публичные коммуникации)

Тональность

Эмоциональная, тревожная. Капслок, обилие плачущих эмодзи.

Стиль коммуникации

Дневник катастроф: постоянные экстренные случаи. Медицинские подробности как аргумент.

Команда

Транслирует свою усталость, работу на пределе возможностей.

Главный мотиватор донора

Острое желание спасти жизнь прямо сейчас (вмешаться в критическую ситуацию).
Страх, вина.

Призыв к действию (СТА)

Агрессивный с акцентом на дефицит времени. «УМОЛЯЕМ», «СПАСИТЕ», «МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ», «Счет идет на часы»

Прим. Описан типичный профиль приюта, который информационно закрыт.
Часть приютов из этой группы ведут сухие, формальные коммуникации или вообще не ведут публичных коммуникаций.

Стили коммуникаций приюта «В укрытии»

1. «Строго по делу»



Как выглядит автор:

Главное — пристроить животное. Информация должна быть четкой и по делу. Рассказы о приюте, жизни питомцев – лишнее и отвлекает от ключевой задачи.

Как ведется канал:

Посты делаются по единому шаблону. Обычно нет историй животных и их спасения, отчетов о финансах и др., только фото и сухие описания. Часто публикуют фото без текста.

Характерно для муниципальных приютов.



«Саррента, девочка, 7 мес. Умная, добрая, привита»



Что работает:

Четкость — сразу понятно, кто ищет дом и как связаться.



Что разрушает результат:

За шаблонными карточками теряются характер животных и жизнь приюта.



Первый шаг:

Больше живых историй и постов о тех, кто уже нашел дом.

2. «Хроника боевых действий»

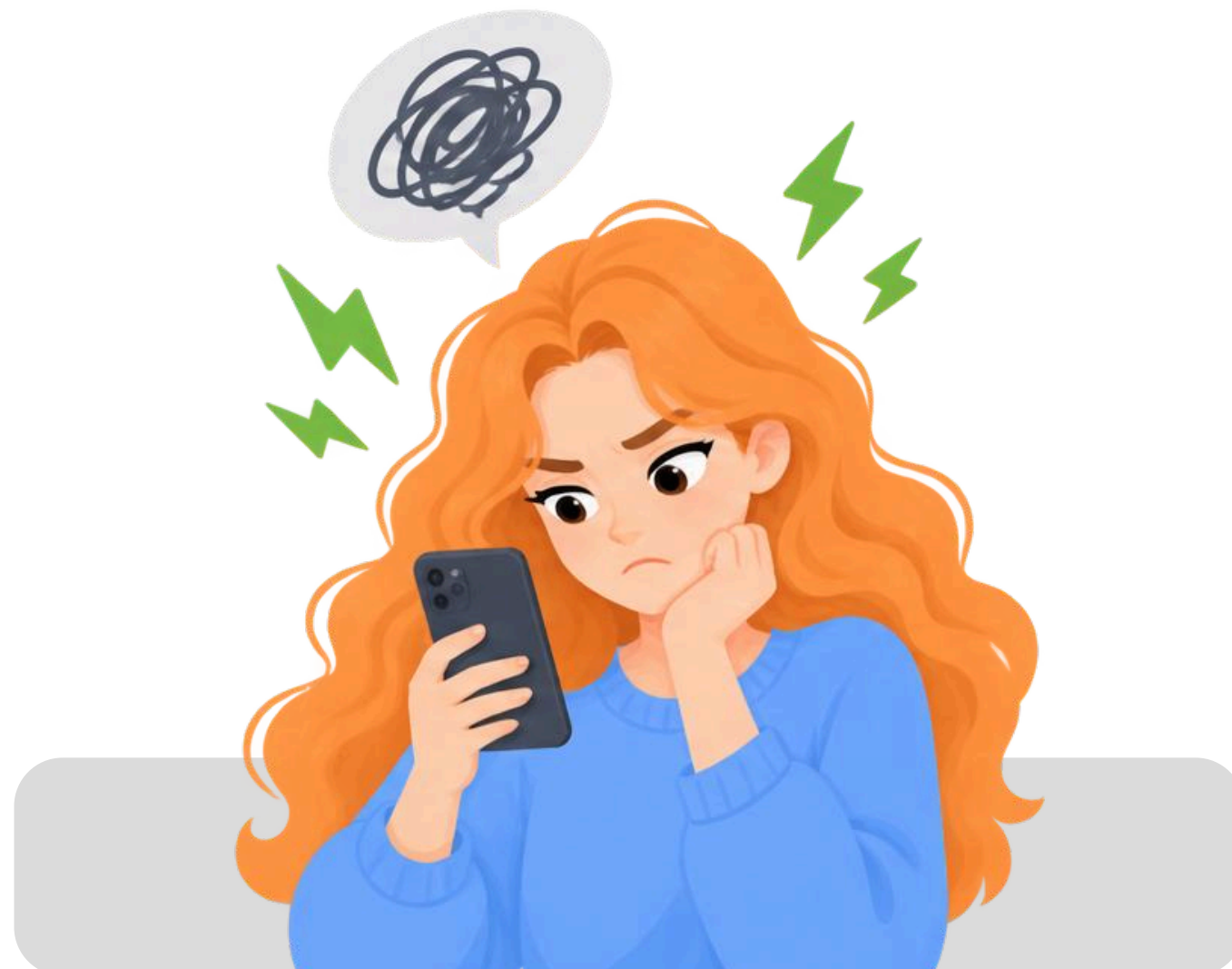


Как выглядит автор:

Не умеет говорить «нет» и работает на износ. В приюте, рассчитанном на 50 собак, содержит 150. Регулярно сталкивается с ЧП.

Как ведется канал:

Посты почти всегда эмоциональны (капслок, обилие плачущих эмодзи, сензитивный контент). Коммуникация строится на требованиях и вызывает к чувству вины, справедливости, обязанности помогать. Вопросы о деятельности, просьбы показать чеки воспринимаются как оскорбительные.



«Я НЕ ПОНИМАЮ, КАК ВЫ МОЖЕТЕ СПОКОЙНО СПАТЬ! МНОГИЕ ПРОЛИСТНУЛИ ПОСТ ДАЖЕ НЕ ЧИТАЯ! Завтра он умрет, и это будет на вашей совести!»



Что работает:

Искренность и очевидная вовлеченность команды.



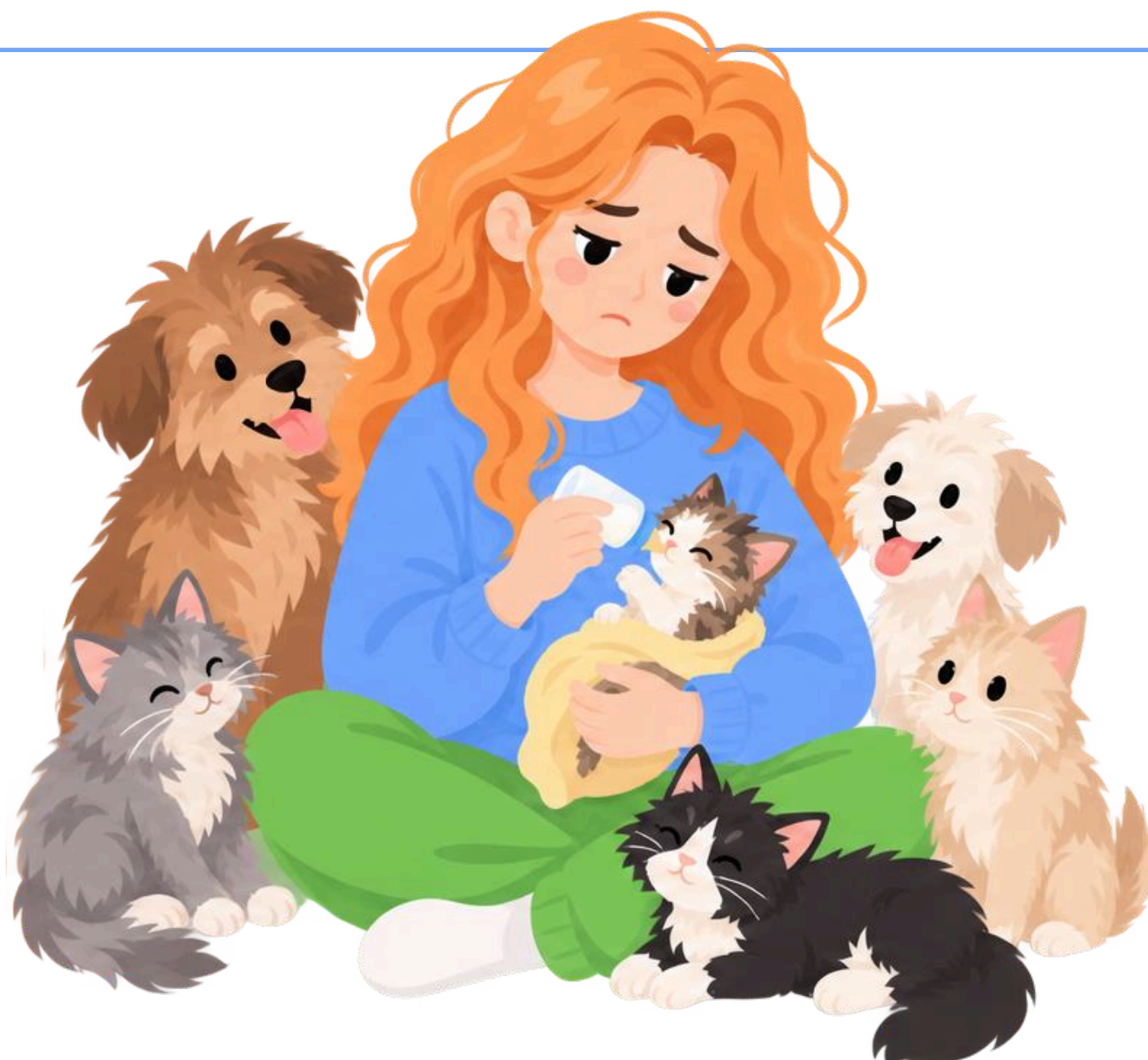
Что разрушает результат:

Постоянная тревога и давление на чувство вины постепенно отсекают аудиторию.



Первый шаг:

Показывать не только проблемы, но и результат — кого вылечили, пристроили, на что пошли деньги.



3. «В кругу врагов»



Как выглядит автор:

в публичных коммуникациях рассказывает не о животных, а о пороках людей, увещевает и воспитывает. Транслирует подозрительность, убежден, что все хотят обмануть, подкинуть больное животное или украсть деньги.

Как ведется канал:

80% контента — это скриншоты эмоциональных переписок с потенциальными благотворителями. Присутствуют посты «заговорах», нападках на приют, действиях недоброжелателей.

Вопросы о деятельности, просьбы показать чеки воспринимаются как оскорбительные. Денег не просит.



«ЧИТАЙТЕ ЗАКРЕП! Все условия приема и помощи написаны. Почему каждый раз приходится объяснять одно и то же???»



Что работает:

Личная позиция и готовность защищать интересы животных и приюта.



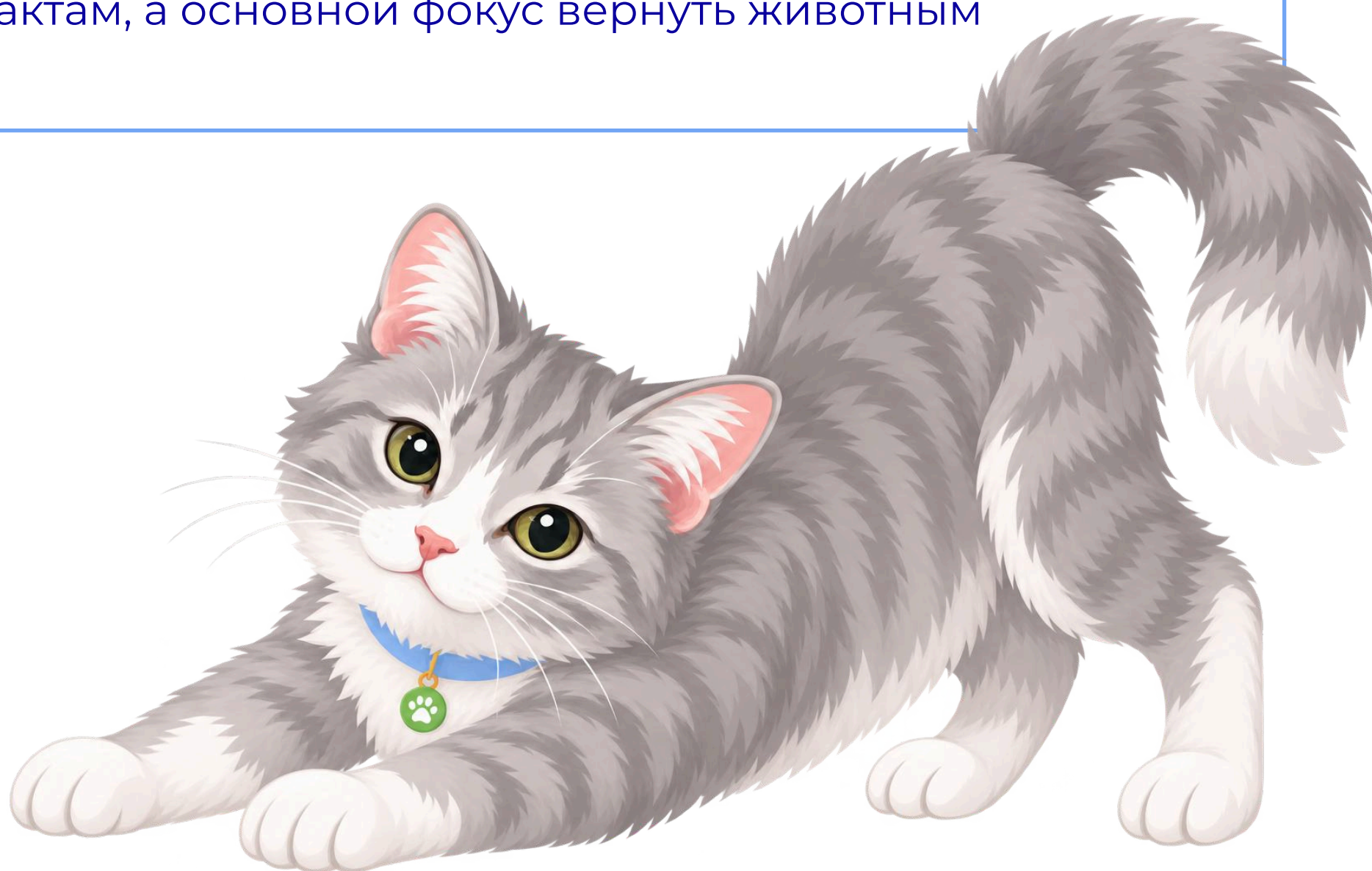
Что разрушает результат:

Конфликтный тон отталкивает тех, кто мог бы помочь.



Первый шаг:

Отвечать на критику по фактам, а основной фокус вернуть животным и результатам работы.



4.2. «Осторожные шаги» (5-8 баллов)

Формальный профиль

Правовой статус

Смешанный. Часто имеют статус НКО, но высока доля незарегистрированных приютов, в основном небольших.

Руководство

Чаще всего заметны в работе приюта.

Контактные данные

Общедоступны. Приюты заинтересованы в коммуникации и помощи, поэтому телефоны, странички кураторов указаны в шапке профиля или закрепленных постах..

Информационная площадка

Активная. Обычно есть «живая» группа в ВК или Телеграм, где регулярно появляются посты.

Финансы

Нерегулярная и хаотичная отчетность. У части приютов отсутствует полностью. Сборы ведутся на личные карты. Вместо бухгалтерии — посты со скриншотами и чеками.



SMM-профиль

Тональность

Искренняя, но нестабильная. Эмоциональные качели: от эйфории и умиления до жалоб на усталость. Стирание границ между личным и рабочим.

Стиль коммуникации

Реалити-шоу: спонтанные фото и видео с места событий («здесь и сейчас»), бытовые зарисовки.

Команда

Размытие ролей. Несколько человек тащат на себе все: от чистки вольеров до ведения соцсетей. Чувствуется усталость и острая нехватка рук.

Главный мотиватор донора

Сочувствие к тяжелому труду сотрудников приюта. Желание поддержать конкретных людей и закрыть понятные бытовые нужды.

Призыв к действию (СТА)

Однообразные бытовые просьбы. «Скиньте хвостикам на карту», «Помогите купить пару мешков корма», «Звоните куратору».

1. «Хроника аврала»



Как выглядит автор:

Душа компании, активист, у которого много идей, но не хватает денег и времени на все.

Как ведется канал:

Лента живет от кризиса к кризису: весь месяц – милые фото без просьб о донатах, в последний день месяца – просьба о срочной помощи чтобы погасить накопленный долг в ветклинике, суетливые действия и режим аврала. «Чудом собрав нужную сумму» канал снова переходит к позитивному контенту.



«Простите, мы больше так не можем! Нас выгоняют, долг 150 тысяч, завтра животным нечего есть! Пожалуйста, не дайте нам утонуть!»



Что работает:

Эмоциональность и ощущение живой, настоящей работы.



Что разрушает результат:

Аудитория привыкает помогать только в моменты катастрофы.



Первый шаг:

Ввести регулярный контент и плановые сборы вместо рассказов про постоянные авралы.



2. «Душа района»



Как выглядит автор:

Местный активист, которого знают все учителя, бабушки и владельцы ларьков в районе. Умеет договариваться, но не умеет вести системную работу в коммуникациях.

Как ведется канал:

В канале чаще всего спонтанные «кружочки», фото подарков и отчеты о приезде школьников с макулатурой. Царит теплая атмосфера.

Сборы ведутся хаотично, а финансовая отчетность сводится к фотографиям чеков



«Огромное спасибо 4 "В" классу Гимназии №25 за 10 кг гречки и мясные обрезки! Наша Жучка была очень рада почесушкам»



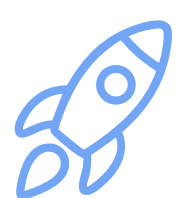
Что работает:

Сильная личная связь с местным сообществом и доверие к конкретным людям.



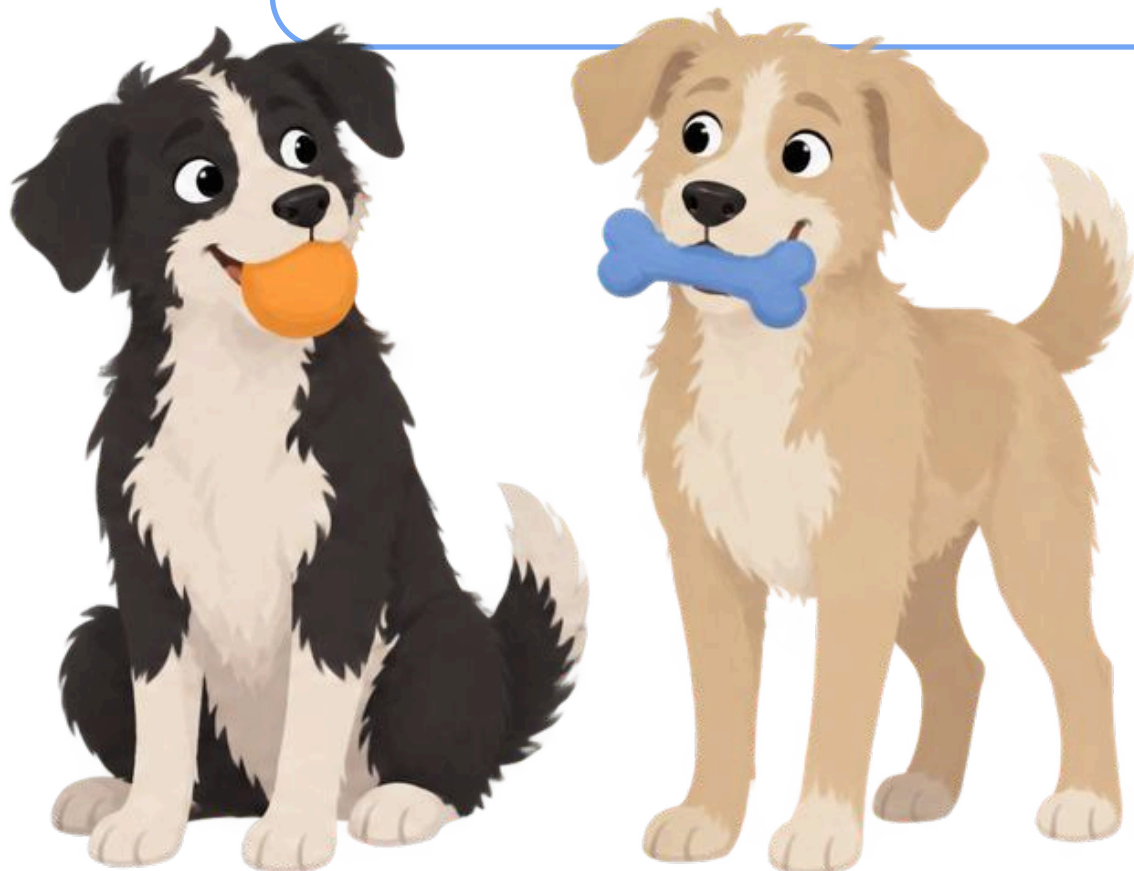
Что разрушает результат:

Все держится на неформальных договоренностях, а сборы и отчетность остаются хаотичными.



Первый шаг:

Сохранить теплый тон, но добавить регулярную отчетность и понятный контент-план.



3. «Дневник матери-героини»



Как выглядит автор:

Человек, не готовый оставить других в беде. Вся жизнь — это приют. Она сама варит кашу, колет антибиотики, чистит вольеры.

Как ведется канал:

Соцсети — это реалити-шоу или личный блог. Много кружочков «из полей» (в резиновых сапогах по колено в грязи), уютные видео со щенками, тексты о слезах бессилия и усталости.

Эмоциональность и искренность. Подписчики обожают ее за честность, самоотдачу.

Сборы и просьбы о помощи волонтеров ситуативны.



«День закончился, а дел меньше не стало. Я сегодня опять сказала себе: все, больше не могу... А потом пошла проверять вольеры. Как их бросишь?»



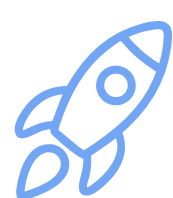
Что работает:

Высокая вовлеченность руководителя и сильная эмоциональная связь с аудиторией.



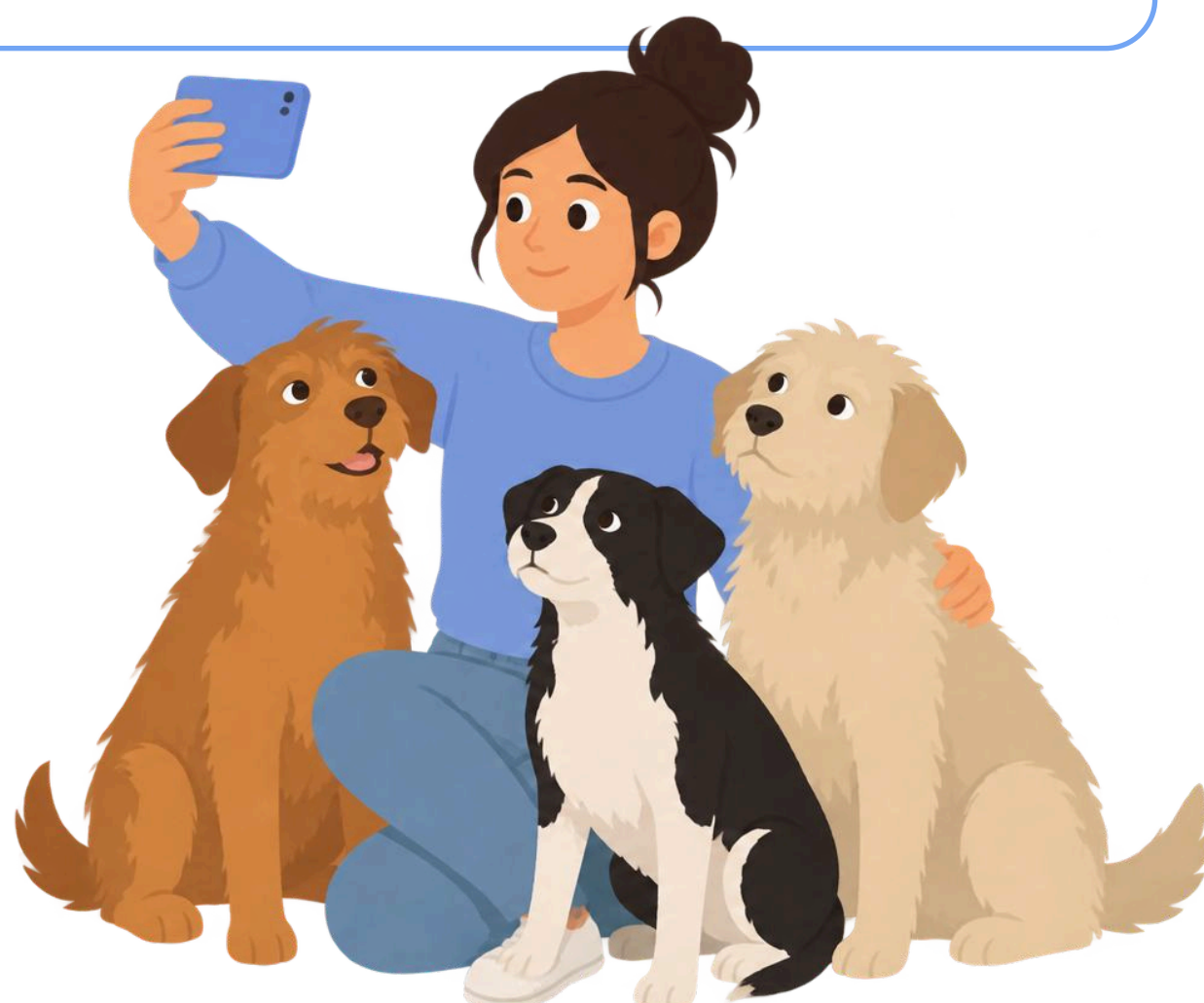
Что разрушает результат:

Приют полностью сливается с одним человеком — вместе с его усталостью проседает и вся коммуникация.



Первый шаг:

Постепенно отделять голос приюта от личного блога и распределять коммуникационные задачи внутри команды.



4.3. «Хвост трубой» (9-12 баллов)

Формальный профиль

Правовой статус

Официальный. Почти 100% организаций зарегистрированы как НКО (АНО или Благотворительные фонды).

Руководство

Директор или основатель — публичное лицо. Это влияет на поведение приюта, его деятельности.

Контактные данные

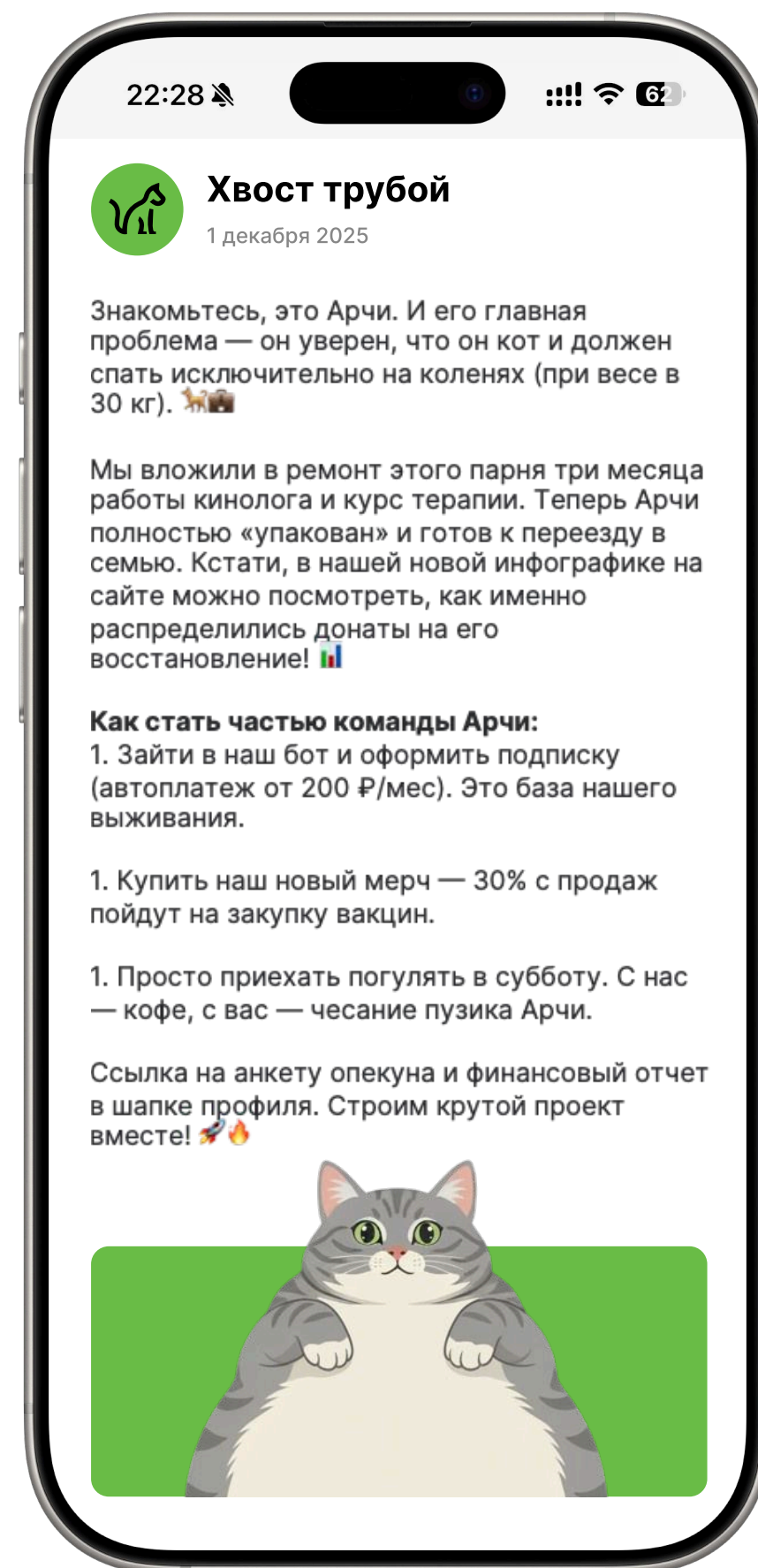
Прозрачный доступ к разным членам команды.

Информационная площадка

Профессиональная. Полноценные современные сайты с каталогами животных, активно обновляемые соцсети с рубрикаторм. Ведут несколько соцсетей, иногда волонтерские чаты.

Финансы

Регулярный выход отчетов. Формат структурирован, понятные таблицы доходов и расходов, детализация трат по статьям. Любой благотворитель может легко отследить судьбу своего пожертвования.



SMM-профиль

Тональность

Уверенная, общение на равных. Используется юмор, ирония и локальный сленг. Формирование закрытого комьюнити («свои люди»).

Стиль коммуникации

Современный медиаканал: экспертные посты и развенчание мифов, баланс сборов и развлечения, глубокое раскрытие характера животного.

Команда

Четкое делегирование. Процессы устойчивы; SMM, финансы и работа с животными разделены. Есть бренд-лицо (основатель).

Главный мотиватор донора

Сопричастность к успеху. Геймификация помощи и «инвестиции» в позитивный результат.

Призыв к действию (СТА)

Многоканальный и технологичный. «Оформить подписку», «Купить мерч», «Заполнить анкету на сайте».

1. «Креативный стартап»



Как выглядит автор:

Бывший (или действующий) маркетолог, PR-менеджер или IT-специалист. Понимает, что приюту нужна не только любовь, но и CRM-система, а фонду — диверсификация доходов.

Как ведется канал:

Как канал бренда: с креативными активациями, системным сбором средств, в том числе через продажи мерча в коллаборации с художниками и корпоративное опекунов вольеров и тд. и отчетностью о том, как средства тратятся.



«Друзья, наш проект на краудфандинге собрал 100%! А еще мы выпустили лимитированный дроп открыток вместе с локальной кофейней!»



Что работает:

Системность, разнообразные активации и умение придумывать заметные проекты.



Что разрушает результат:

Погоня за охватами и новыми механиками может идти в ущерб базовым вопросам.



Первый шаг:

Регулярно проверять, дают ли креативные проекты реальный результат — деньги, пристройства, партнерства.



2. «Харизматичный инфлюенсер»



Как выглядит автор:

Харизматичный лидер, который терпеть не может стереотипы о грязных приютах с несчастными животными. Создает вокруг проекта активное комьюнити и сам становится лицом и драйвером этой помощи.

Как ведется канал:

Как личный блог инфлюенсера: привлекательный контент для подписчиков, геймификация сборов и т.п. Общение на дружеской ноте, неформальный тон: сленг, мемы, черный юмор.



«Новый постоялец — новый квест. Нужно прокачать здоровье, закрыть сбор и найти человека, который заберет его домой. Погнали?»



Что работает:

Узнаваемая подача, юмор и сильное комьюнити вокруг приюта.



Что разрушает результат:

Яркий контент может начать работать сам на себя, а задачи приюта — теряться за охватами и развлечением.



Первый шаг:

Связывать каждый заметный формат с конкретной задачей — устройством, сбором, волонтерством или просвещением.



3. «Образовательный хаб»



Как выглядит автор:

Опытный кинолог, ветеринар или зоопсихолог. Осознал, что спасать нужно не только собак с улицы, но и культуру людей. Приют для него — это образовательный хаб.

Как ведется канал:

Как просветительскую площадку. Посты — это полезная или познавательная информация, гайды (мифы о стерилизации, почему собака воет и т.п.). Оказывает платные услуги (зоогостиница, кинологическая площадка), чтобы содержать приют.



«Сегодня разбираем 5 главных страхов перед усыновлением взрослой собаки. Спойлер: генетика — это еще не приговор»



Что работает:

Экспертиза и полезный контент, которые укрепляют доверие к приюту.



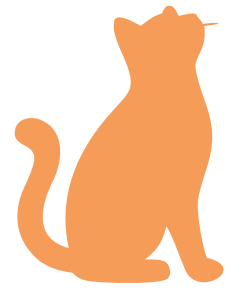
Что разрушает результат:

Образовательная повестка может оттеснить на второй план самих животных и задачи приюта.



Первый шаг:

Показывать приют как эксперта в вопросах пристройства, помощи животным и ответственного содержания.



Раздел 5. От энтузиазма к социальному бизнесу

Когда приют начинает думать и вести себя как бизнес — работать в правовом поле, быть коммуникационно и финансово открытым, иметь стратегию развития, следить за показателями, — то он приобретает:

Новые источники финансирования:

- 1. Привлекательность для разного типа бизнеса** как рекламодателя, так и постоянного спонсора. Бизнес предпочитает разговаривать с бизнесом — это «один язык» официальных документов и процессов;
- 2. Расширение аудитории.** Бизнес-инструменты позволяют задействовать различные каналы и привлекать новых доноров и почитателей.

«Голос»:

- 1. Возможность диалога с властью для обсуждения законодательных инициатив и программ поддержки.** Органы власти чаще прислушиваются к тем, чья деятельность уже зарекомендовала себя — это чаще всего свойственно только системному и прозрачному бизнесу;
- 2. Влияние на изменение культуры:** общественность прислушивается и чаще поддерживает тех, чья деятельность не вызывает сомнений.

Что это дает:

Больше возможностей для роста: профессиональные кадры в штате, системная и стабильная поддержка

Более эффективная помощь: шире база для пристройства, больше возможностей содержать пожилых и травмированных животных

При системной работе с регионом — снижение внешнего давления и большая прогнозируемость работы

С чего начинается путь

Пять пунктов ниже — это базовые условия, которые упрощают работу на любом уровне открытости приюта и показывают зрелость организации:

- ☐ **Регистрация юридического лица** (НКО, ИП или ООО).
- ☐ **Открытые контактные данные** самого приюта, его руководителей, команды (ФИО, рабочие почта/телефон, сайт и тп).
- ☐ **Обеспечение прозрачности** денежных потоков.
- ☐ **Постоянное взаимодействие с аудиторией** в онлайн-пространстве.
- ☐ **Регулярная публикация информации** о результатах работы.



Раздел 6. Дорожная карта проблем

Выберите одну из проблем — ту, которая в данный момент «болит» сильнее всего. Переходите к соответствующему маршруту в разделе 7.

Животные подолгу не находят дом

7.1. Пристройство животных

Карточки животных выходят редко или теряются в потоке сборов. Про уехавших домой почти нет информации. У постов мало просмотров



Часто сочетается с стилем коммуникации

«Строго по делу» (карточки формальные, без эмоциональной точки входа) или «Хроника боевых действий» (карточки теряются среди срочных сборов).



К чему хотим прийти

Больше людей видят карточки животных и подают заявки на пристройство.

Помогает узкий круг людей

7.2. Привлечение новой аудитории и укрепление вовлеченности текущей

Число подписчиков почти не растет месяцами. При сборе откликаются одни и те же люди. На активные посты реагируют только «свои».



Часто сочетается с стилем коммуникации

«Душа района» (лояльная местная, но не растущая аудитория) или «В кругу врагов» (коммуникация отталкивает новых людей).



К чему хотим прийти

Расширяется количество потенциальных владельцев, доноров и волонтеров за счет новой аудитории.

Нет регулярных пожертвований

7.3. Регулярное финансирование

Сборы идут волнами «тишина — катастрофа — тишина». Сложно спланировать бюджет даже на месяц вперед.



Часто сочетается с стилем коммуникации

«Хроника аврала» или «Хроника боевых действий» (коммуникация построена вокруг экстренных ситуаций).



К чему хотим прийти

Финансирование становится более стабильным и разнообразным по источникам.

Люди не доверяют приюту**7.4. Прозрачность и доверие**

В комментариях появляются подозрения в нечестности. Команда предпочитает не говорить о сложностях и проблемах приюта

Часто сочетается с стилем коммуникации



«Строго по делу» (нет историй, т.е. о работе приюта почти ничего не известно) или **«Хроника боевых действий»** (просьбы показать чеки воспринимаются как оскорбление).



К чему хотим прийти

Работа становится понятнее и прозрачнее для аудитории, которая в итоге вовлекается в помощь

Коммуникации держатся на одном человеке**7.5. Распределение ролей и организация процессов**

Только он знает логику работы соцсетей. Когда он перегружен другими задачами приюта, канал замолкает, а подхватить некому: остальная команда погружена в рутину

Часто сочетается с стилем коммуникации



«Дневник матери-героини» или **«Душа района»** (сильная личная вовлеченность и отсутствии системности)



К чему хотим прийти

Приют не теряет темп в сборах, коммуникации с донорами и пристроенье, если кто-то выпадает из работы

Общество не понимает, как и зачем помогать бездомным животным**7.6. Просвещение и работа с культурой ответственного отношения к животным**

Люди в целом не знают, как правильно относиться к сфере бездомных животных, что в ней происходит и к каким последствиям это ведет.

Часто сочетается с стилем коммуникации



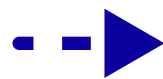
«Строго по делу» (нет объяснения причин) или **«Душа района»** (локальная история без системного просвещения).



К чему хотим прийти

Просветительский блок формирует у населения нужные знания, чтобы проблему предотвращали, а не только реагировали на ее последствия.

Необходимо привлекать бизнес, государство, СМИ



7.7. Выстраивание партнерских отношений и привлечение крупных пожертвований

Потенциальные партнеры не отвечают на обращения о помощи. Нет готового пакета документов и материалов о приюте. Приют не готов к визиту гостей



Часто сочетается с стилем коммуникации

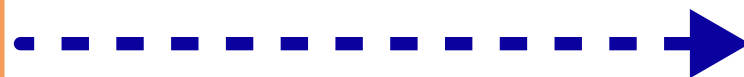
«Душа района» или **«Дневник матери-героини»**, которые готовы расти дальше (доверие и связи уже есть, но не хватает порядка в документах и отчетах)



К чему хотим прийти

Приюту удастся привлекать партнеров, запускать совместные проекты и получать дополнительную поддержку

Регулярная критика со стороны аудитории и конфликты



7.7. Реагирование на кризисы



Часто сочетается с стилем коммуникации

«В кругу врагов» (конфликт как постоянный жанр коммуникации)



К чему хотим прийти

Приют быстрее и спокойнее проходит кризисы, сохраняет доверие аудитории и не теряет доноров и партнеров из-за конфликтов

Если совпало сразу несколько строк, это нормально. Чтобы выбрать, с чего начать, задайте себе два вопроса:

- **Что реально тормозит работу приюта?** Если постоянно не хватает денег даже на корм, логичнее начать с маршрута 7.3, а не с 7.1.
- **Выполнены ли базовые условия открытости приюта?** Если совпадают строки 4 или 5 вместе с любой другой — вероятно, стоит сначала заглянуть в раздел «От энтузиазма к социальному бизнесу». Без наличия юрлица, открытых контактов, минимальной отчетности маршруты будут давать более слабый результат.

А если совпало почти все? Такое тоже бывает. В этом случае не открывайте несколько маршрутов параллельно — выберите один, доведите несколько инструментов из него до состояния рутины, и только потом возвращайтесь к таблице заново.



Раздел 7. Инструменты коммуникации: от первых шагов до масштабных проектов

В этом разделе собраны практические инструменты, которые делают работу приюта заметнее и понятнее. Возможно, что-то из перечисленного вы уже используете, пусть и не так часто, как хотелось бы. **Это нормально: сил и рук всегда меньше, чем задач.** Не нужно браться за все сразу — лучше выбрать несколько решений, которые сейчас вам по силам и не требуют масштабного поиска ресурсов.

Еще одна рекомендация, которая помогает не меньше инструментов из этого списка — раз в месяц смотреть, что делают другие. Речь не только о приютах:



ветклиники умеют объяснять сложное простыми словами,



фонды — показывать результат помощи,



зоомагазины и грумеры — красиво снимать животных и работать с визуальной подачей контента.

Хорошие идеи можно и нужно подсматривать, адаптировать и превращать в свои.

7.1. Пристройство животных

С чего начать:

- Карточка животного по единой структуре — с блоком о характере и индивидуальности, а не только возраст/пол/прививки (Приложение Г).
- Рубрика «нашел дом»: регулярные публикации о животных, которые уехали домой — это не только доверие, но и лучшая реклама пристройства.
- «Светофорная» система статусов животных (Приложение Б).
- Регулярный рубрикатор и хештеги, включая персональный хештег на каждое животное.

Уникальный визуальный стиль и подход к контенту можно сделать с помощью нейросетей, в том числе бесплатных. Достаточно описать в промте портрет приюта: его характер, интонацию, образы (Приложение И). Нейросеть предложит первые варианты логотипа, подберет цвета, напишет шаблоны текстов для соцсетей или придумает рубрики — дальше это можно будет только дорабатывать и обновлять.

Что подключить дальше:

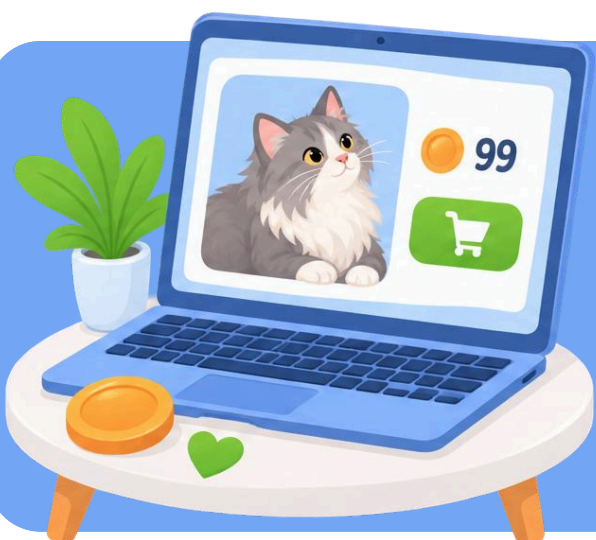
- Создание и регулярное обновление единой цифровой витрины животных — например, лендинга или каталога с карточками, описаниями и актуальным статусом каждого питомца: ищет дом или уже пристроен. Такой формат упростит поиск информации и выбор животного.
- Регулярный «живой» контент про взаимодействие подопечных с людьми: прогулки с волонтерами по безопасным маршрутам вблизи приюта, передержка на выходные по официальному договору, серия встреч животных с детьми из интерната.

Если есть ресурс или партнер:

- «Карточка питомца» на маркетплейсе, досках объявлений: фотография и описание характера животного с целью поиска семьи.
- Совместные акции с зоомагазинами, ветклиниками.
- Программа помощи в адаптации: сопровождение кинолога или ветеринара для тех, кто взял животное из приюта.
- Привлечение брендов и фондов, готовых рассказывать о подопечных приюта своей аудитории.
- Выставки-пристройства с развлекательной программой и партнерскими бонусами для новых хозяев.
- Креативные digital-коллаборации, которые помогают выводить карточки животных за пределы собственных соцсетей приюта.

Пример*

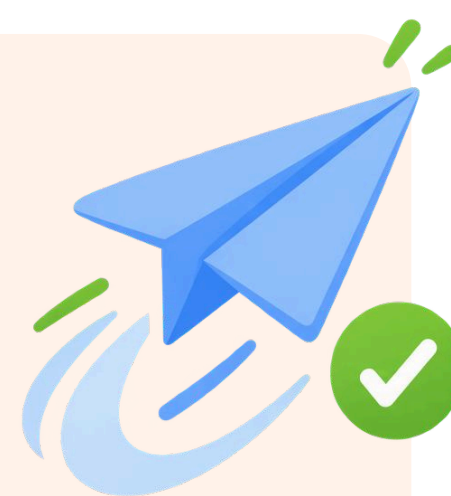
Волонтеры приюта для собак «Дубовая роща» (Москва) делают вирусные рилсы за счет цепкого тезиса на превью, а затем, показывая подопечного в разных локациях, рассказывают его историю. В результате каждый рилс получается цельным мини-фильмом, который удерживает внимание, вовлекает в просмотр и вызывает отклик — желание помочь с устройством конкретного животного.

**Пример***

«Карточка питомца» на Ozon: фотография и описание характера животного публикуются на маркетплейсе, чтобы собрать средства на его содержание и найти семью.

Пример*

«Подбери друга» создали динамический стикерпак в Telegram совместно с одним из брендов кормов для питомцев и рекламным агентством. На стикерах изображены реальные животные, ищущие дом. Когда собака или кошка находит семью, ее стикер исчезает из набора.



Что учесть. Одна карточка не решает проблему глобально — нужна система: регулярный поток карточек вместе с регулярными постами «нашел дом». Иначе аудитория не видит результата своей помощи.

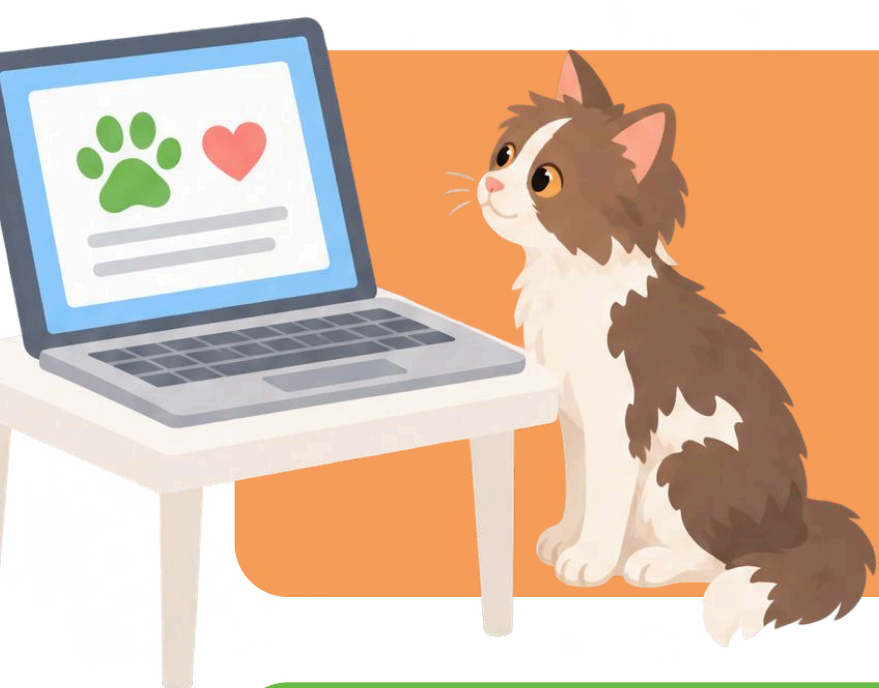
Как понять, что работает. Количество заявок на конкретных животных, среднее время «в поиске дома», доля карточек с ответом «нашел дом».

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

7.2. Привлечение новой аудитории и укрепление вовлеченности текущей

С чего начать:

- Форматы, которые интересны не только постоянной аудитории: образовательные посты, актуальная статистика, инфографика с цифрами, рубрики с полезными советами по уходу, а также легкий виральный контент. *Не требует больших трудозатрат, большую часть можно генерировать с помощью бесплатных нейросетей.*
- Просветительские посты о том, как вести себя с чужими и бездомными животными, как стать волонтером и что важно знать будущему владельцу.
- Вовлекающие активности: субботники, дни прогулок, фотоконкурсы подопечных из приюта — для тех, кто пока не готов жертвовать, но готов участвовать.



Пример*

Центр помощи животным «Истории маленьких душ» (Москва) делает регулярные информационные посты. Например, 10 сигналов плохого самочувствия собаки, 5 тревожных привычек кошки, безопасность квартиры для питомца и т. п.

Пример*

Приют «Верные друзья» в Карелии (Олонец) проводит «ГавМороз» — новогодний праздник на своей территории. Это субботник-встреча с елкой, играми, конкурсами, традиционным горячим чаем с конфетами и прогулками с хвостатыми. Позже появился проект «Прогулки с верными друзьями»: каждый месяц проходят тематические мероприятия, которые начинаются с экскурсии по приюту и знакомства с подопечными, после чего доступны другие активности — прогулки, вычесывание и общение с питомцами.



Что подключить дальше:

- Просветительские форматы: мастер-классы, лекции для широкой аудитории, которые снижают психологический барьер перед посещением приюта.
- Собственные медиа-проекты: подкасты, видео-истории.
- Тесты и интерактивные форматы, помогающие человеку понять, готов ли он стать владельцем животного или волонтером.
- Кросспостинг и обмен публикациями с дружественными организациями, блогерами и бизнесом.

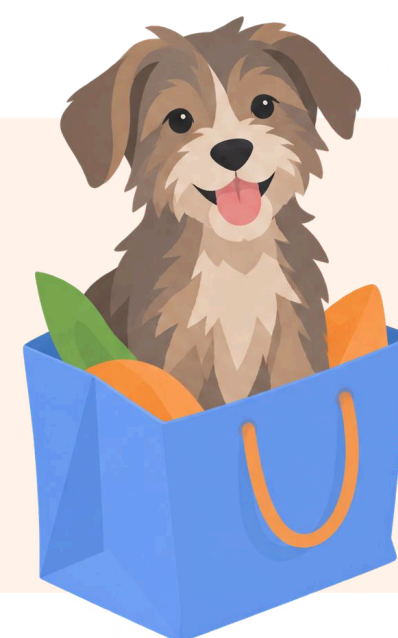
*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Если есть ресурс или партнер:

- Digital-инструменты: таргетированная и контекстная реклама.
- Медиа-партнерства: приглашение журналистов для репортажей, спецпроектов, лонгридов.
- Инфлюенс-маркетинг: сотрудничество с блогерами и селебрити для освещения деятельности.
- Коллаборации с образовательными платформами: совместные курсы об ответственном отношении к питомцам для взрослых и детей.
- Участие в массовых событиях: благотворительные забеги, городские фестивали.
- Собственные школы или курсы ответственного владельца, семинары с кинологами, ветеринарами и зоопсихологами.

Пример*

Фонд «Ника» совместно с платформой Skillspace разработал курс «Пёс в мешке», который помогает подготовиться к появлению в доме питомца.

**Пример***

В рамках проекта Vetland «#сVETдлявсех» блогеры и актеры познакомились с подопечными приюта, а затем рассказали их истории в своих соцсетях.

Что учесть. Медиа-активность без готовности инфраструктуры (неубранная территория, несоциализированные животные, отсутствие компетентного спикера) приносит репутационный ущерб.

Как понять, что работает. Новые подписчики, охват за пределами постоянной аудитории, доля новых людей среди оставивших заявки или сделавших первое пожертвование, упоминания в медиа.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

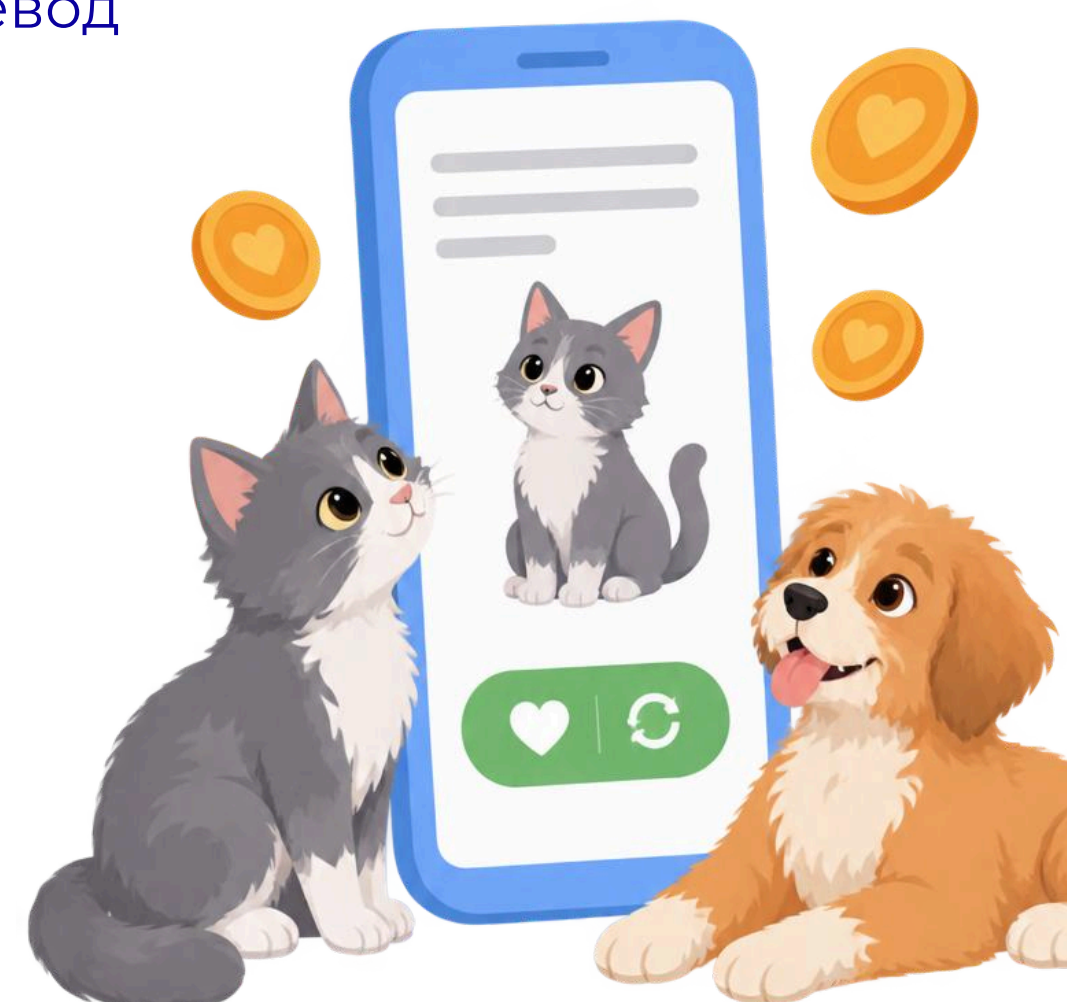
7.3. Регулярное финансирование

С чего начать:

- Ведение простой таблицы «приход — расход» (Приложение В).
- Посты-просьбы вместо эмоционального давления: что случилось → что нужно конкретно (сумма, срок) → что уже сделала команда сама → как помочь → что будет дальше → обязательный пост-заккрытие.
- Отказ от цикла «от тишины к авралу»: срочные сборы должны быть исключением на фоне ровного потока контента, а не его основным жанром.
- Создание программ опекунства и адресной помощи: финансовое кураторство для удаленного содержания животного, его PR-кампании

Что подключить дальше:

- Создание мини-сборов на понятные нужды или «Умных вишлистов» для конкретных подопечных: корзины на маркетплейсах (Ozon, Wildberries) с доставкой в пункт выдачи возле приюта — лежанки, корм, игрушки.
- Подключение эквайринга и кнопок регулярных донатов, перевод сборов с личной карты на счет организации.
- Онлайн-барахолки и эко-сборы: вещи или вторсырье превращаются в дополнительный источник средств для приюта.
- Краудфандинговые платформы с вознаграждениями за разные уровни пожертвований.
- Коммерциализация инфраструктуры приюта (при наличии): зоотакси, зоогостиница, аренда кинологических площадок.
- Коммерциализация взаимодействия с подопечными (по возможности): пробежки/каникросс, заезды на собачьих упряжках.



Если есть ресурс или партнер:

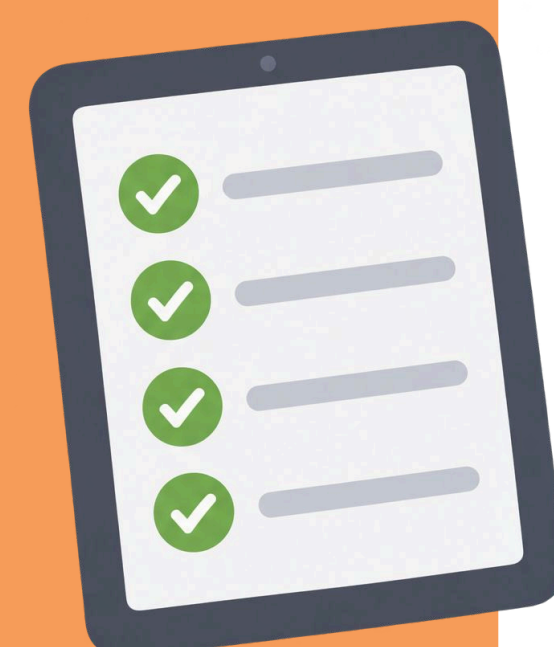
- Системное кураторство конкретного животного бизнесом в обмен на упоминания или процент с продаж партнера.
- Рекуррентные подписки как отдельный продукт — с собственной коммуникацией и благодарностями.
- Рассылки с благодарностями, напоминаниями и новостями для разных групп аудитории: доноров, усыновителей, покупателей.
- Мерч и сувениры с символикой приюта и его подопечными: футболки, шопперы, календари, открытки, в том числе коллаборации с местными художниками.
- Удвоение пожертвований со стороны бизнеса или совместные акции (контейнеры для сбора корма и других товаров в магазинах-партнерах).
- События в приютах с платным входом: квизы, концерты, киноклубы, занятия йогой или пилатесом вместе с животными.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

- Формирование экосистемы услуг — открытие бизнеса-донора: ветеринарная клиника, груминг-салон, котокафе, производство когтеточек/антивандальных лежанок и т.д. *Этот инструмент наиболее эффективен для диверсификации доходов, снижения зависимости от пожертвований, но он только для тех, у кого есть стартовый капитал на запуск коммерческого направления, готовность привлечь инвестиции.*

Пример*

Приют «Домашний: Выбери меня» в Московской области публикует посты с актуальными нуждами приюта по четкой структуре: что нужно, в каком объеме и от каких фирм; затем добавляет стоп-лист; далее объясняет, почему им что-то не нужно и почему это создаст приюту трудности; в конце оставляет контакты для передачи помощи. В итоге получается максимально полезный и прозрачный пост, а для привлечения внимания используются позитивные фотографии животных из приюта.



Пример*

Приют «Славянское» в Гурьевске ведет отдельное сообщество — благотворительный магазин «Барахолка Гав». Подписчики приносят ненужные вещи, приют продает их по низким ценам, от одежды до бытовой техники, а выручка идет на животных. Так помогают те, кто не готов переводить деньги напрямую: человек не жертвует, а покупает нужную вещь. Для такого формата обязательно нужна отдельная группа, чтобы объявления о вещах не вытесняли посты о подопечных.



Пример*

Приют «Планета Б**» в Тульской области открыл свою ветклинику, которая лечит как своих подопечных (бесплатно), так и других животных. В канале приюта информационно поддерживают ветклинику и одновременно с этим просвещают владельцев: как заботиться о зубах, какие бывают вакцины и т. п. К тому же приют активно сотрудничает с разными производителями товаров для животных и имеет возможность оформления рекуррентной подписки.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Пример*

Приют «Омские хвостики» собирает деньги на крупные соцобъекты для животных через сервис для сборов Planeta.ru: последний проект — инфекционный стационар с герметичными боксами для кошек и теплые будки для собак. У сбора есть понятная цель, срок и вознаграждения за разные суммы — от благодарственного письма до футболки, плюс кнопка «поддержать без вознаграждения». Приют пользуется платформой с 2017 года.

**Пример***

Центр «Питомец» совместно с Т-Банком запустили благотворительный ЦФА в поддержку строительства ветеринарного центра.

Там же работает отдельный сайт «Котгвартс»: вселенная Гарри Поттера на тему животных, где жертвователи распределяются по факультетам, а средства идут на обустройство приюта.

Что учесть. Регулярные пожертвования появляются там, где помогать просто и понятно, а контакт с аудиторией не ограничивается моментами, когда срочно нужны деньги.

Как понять, что работает. Растет доля регулярных пожертвований в общем поступлении, число источников дохода, остаток денежных средств и прозрачность финансовых потоков. Также появляется возможность составить план по бюджету на месяц вперед и следовать ему.

7.4. Прозрачность и доверие

С чего начать:

- Открытые контакты и понятно обозначенный руководитель или ответственный.
- Проактивная честность: рассказывать о проблемах самим, первыми и спокойно — тогда вакуум не заполняется слухами.

Что подключить дальше:

- Публикация регулярного финансового отчета с общей суммой доходов и расходов, структурой источников (без раскрытия имени частных доноров или с их согласия).
- Ответ на вопросы о деньгах — по формуле из Приложения Д, а не эмоциональной реакцией. Вопросы о деньгах имеет право задавать любой человек, и это не покушение на репутацию.
- CRM или другая система учета, где по каждому животному сохраняется история поступления, лечения, помощи и связанных с ним расходов.
- Онлайн-трансляции из приюта как дополнительный способ показать повседневную жизнь животных и работу команды без посредников.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Пример*

Приют «Зов предков» в Московской области ведет круглосуточную онлайн-трансляцию из вольера с собаками, чтобы потенциальные владельцы могли понаблюдать за жизнью будущего питомца.

Пример*

Фонд и приют Vetland Adoption используют систему автоматических рассылок для тех, кто берет питомцев из приюта или делает пожертвования: в обоих случаях на сайте заполняется форма.

Рассылки делятся на три типа:

- Информационные (что за организация, чем занимается, в какой ситуации сейчас),
- Анонсы коммерческих продуктов, развивающихся на базе Фонда и выручка от которых также идет на содержание приюта;
- Отчетность о деятельности фонда (поступлениях и расходах).

Это в том числе помогает в работе для создания волонтерского сообщества и привлечения его поддержки.

**Если есть ресурс или партнер:**

- Приглашение на территорию: «приезжайте, познакомимся и покажем приют» как стандартный ответ на сомнения.
- Внешний аудит или публичная сверка отчета с партнерской организацией.

Что учесть. Прозрачность нужна не только для того, чтобы понравиться крупному благотворителю. Небольшой, но регулярный донор может быть ценнее разового крупного пожертвования с точки зрения устойчивости.

Как понять, что работает. Снижение числа конфликтных комментариев по теме денег, рост повторных пожертвований от одних и тех же людей.



*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

7.5. Распределение ролей и организация процессов

С чего начать:

- Назначить одного ответственного за коммуникации хотя бы на несколько часов в неделю.
- Создание контент-плана на месяц вперед с 4-6 постоянными рубриками (Приложение А).
- Сегментация базы контактов: отдельно доноры, волонтеры, опекуны, новые хозяева — чтобы не отправлять всем одинаковые сообщения.

Что подключить дальше:

- Разделение ролей: кто ведет соцсети, кто отвечает за финансы, кто за животных.
- Использование волонтерских платформ, например Добро.рф, для поиска и координации помощников.
- CRM-система для базы доноров, опекунов и волонтеров.

Если есть ресурс или партнер:

- Перевод ключевых ролей из волонтерства в оплачиваемые позиции.
- Автоматизация коммуникации: напоминания, благодарности за пожертвования, поздравления и другие регулярные сообщения разным сегментам базы.

Что учесть. Новая система не должна создавать команде еще больше работы. Чем прозрачнее распределены роли и зафиксированы процессы, тем выше шанс, что им будут следовать регулярно.

Как понять, что работает. Если кто-то выпадает из работы, соцсети продолжают обновляться, доноры получают ответы, а заявки на помощь и пристройство не теряются.



Пример*

Приют «Галкино подворье» в Ленинградской области вынес на сайт отдельный раздел «Как помочь» с пунктом для интеллектуального волонтерства «Творческая помощь». Там можно выбрать, как на безвозмездной основе применить свои навыки: провести фотосессию питомцам для красивых фотографий на карточки/доски объявлений, помочь в продвижении, например, написать текст или принять участие в организации мероприятия. Так приют получает компетенции, которых у него нет в штате.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

7.6. Просвещение и работа с культурой ответственного отношения к животным

С чего начать:

- Информационные посты о том, как животные попадают в приют, какую роль играет стерилизация в росте популяции бездомных животных, и почему коробка у обочины — это не решение. При этом такой фокус разбора проблемы в контенте работает на уровне изменения среды: он постепенно меняет отношение общества к животным и к приютам, формирует культуру, в которой помощь — это норма, а не подвиг.
- Оффлайн ликбезы для будущих и новых владельцев: базовые лекции по кинологии и ветеринарии для повышения знаний про воспитание и грамотную заботу о здоровье питомца.
- Практические мастер-классы для действующих и потенциальных владельцев: как взаимодействовать с животным, как давать команды, как реагировать на разное поведение.

Что подключить дальше:

- Школа ответственного владельца: проведение регулярных тематических семинаров, мастер-классов и лекций с профильными специалистами (кинологами, ветеринарами, зоопсихологами).
- Детские форматы (уроки и интерактивы): уроки доброты и занятия с детьми в школах и на территории приютов, проведение викторин, уроки безопасности (как правильно вести себя с животными).
- Лекции по кинологии специально для волонтеров и общественных групп для расширения актива помощников, помогающих в социализации и PR-кампаниях подопечных.

Если есть ресурс или партнер:

- Профориентационные мероприятия по профессиям, связанным с животными (ветеринар, кинолог, грумер и т.д.).
- Программа «Помощь в адаптации»: бесплатное системное сопровождение кинолога и ветеринара для тех, кто взял животное из приюта.

Что учесть. Нужна постоянная экспертная поддержка, разделение форматов под взрослых и детей, а также обязательное сопровождение адаптации животного в новом доме.

Как понять, что работает. Заметно снижение объема поступающих животных, доли возвратов и отказов от постояльцев приюта, увеличение количества пристроившихся в семьи и доли успешно адаптированных питомцев, а также постепенное изменение культуры отношения к животным в целом.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Пример*

Фонд «Ника» организует конференцию приютов и фондов помощи бездомным животным в рамках форума «Компаньон» — фонд передает наработанные практики коллегам из регионов и консультирует их. В программе форума полезные кейсы про управление приютом, содержание животных, фандрайзинг, кейсы блогеров.



7.7 Выстраивание партнерских отношений и привлечение крупных пожертвований

С чего начать:

- Создание «Пакета открытости», в который входят: устав, реквизиты, годовой отчет, статистика пристройства, ссылки на соцсети.
- Мониторинг грантовых возможностей: подписка на новости профильных ведомств и фондов.
- Создание базы данных потенциальных партнеров из числа бизнеса и НКО.

Что подключить дальше:

- Подача первой грантовой заявки на небольшую, четко просчитанную задачу. Даже маленький, но успешно пройденный грант открывает доступ к крупным программам.
- Рассылка конкретных предложений о сотрудничестве для бизнеса и некоммерческих организаций.
- Подготовка территории и написание сценария короткой экскурсии для визитов партнеров и журналистов.

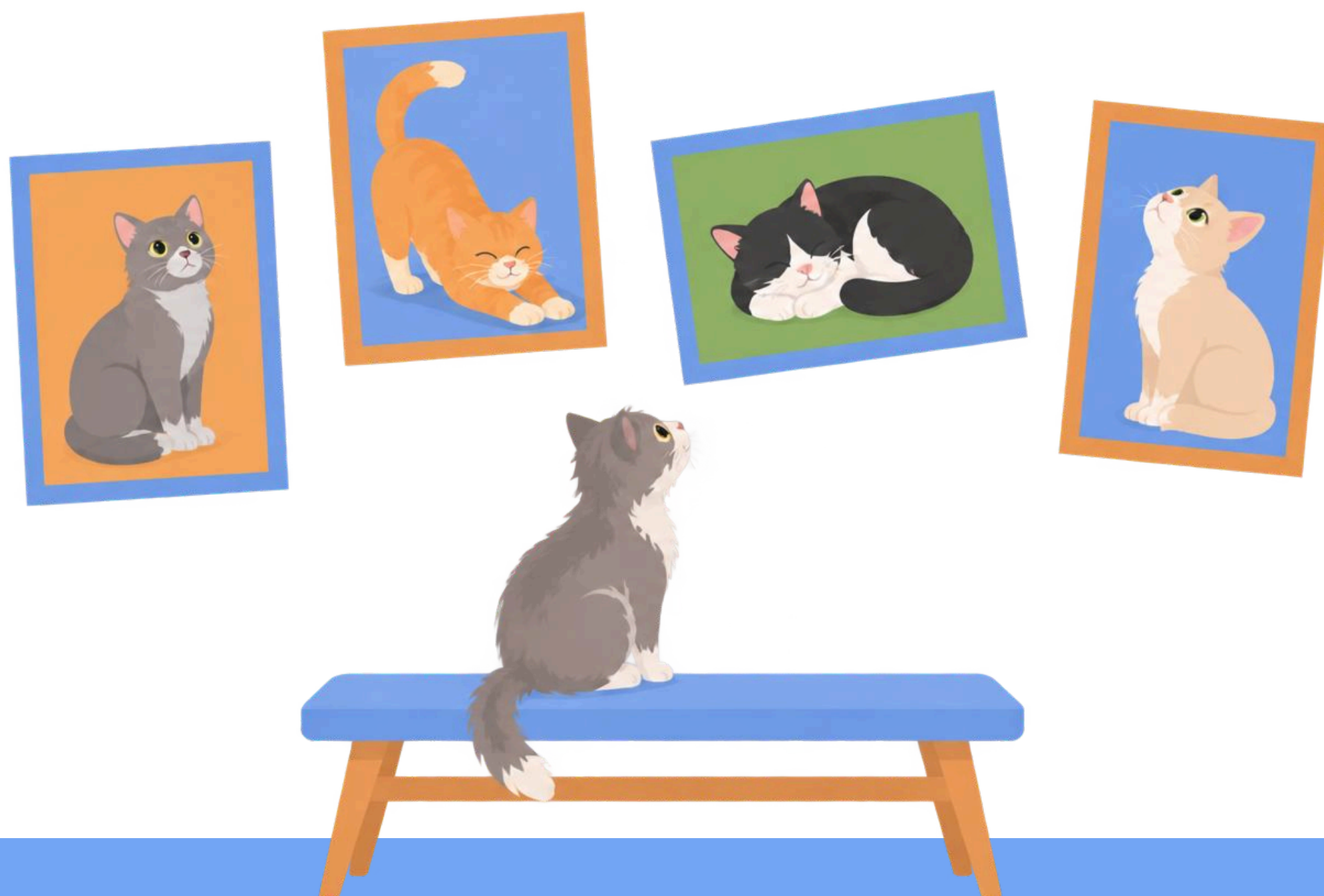
**Если есть ресурс или партнер:**

- Участие в крупных грантовых программах и региональных субсидиях (см. раздел 8). Совместные социальные проекты: канистерапия, реабилитационные программы, образовательные инициативы.
- Корпоративные субботники и тимбилдинги на территории приюта.
- Промокоды партнеров для аудитории приюта, благотворительные товары и акции, в которых часть выручки направляется на помощь животным.
- Участие в проектах общественных организаций, фондов для получения финансов и / или товаров.
- Сотрудничество с волонтерским активом партнерских организаций для создания канала дополнительных финансовых поступлений.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Пример*

Приют «Лохматые судьбы» постоянно сотрудничает с «Бетховеном» по сбору кормов, а также приветствует тех, кто приезжает в приют от компаний и помогает руками (волонтеры разных компаний, представители школ и т.п.).

**Пример***

Центр спасения и реабилитации АНО «Альтера Вита», который, в частности, работает по гранту губернатора Ленинградской области, открыл интерактивное образовательно-досуговое пространство «ТерраКот». В рамках грантовой программы центр отлавливает и стерилизует животных, а также ищет им дом. В «ТерраКоте» проходят выставки и лекции о животных для детей и взрослых. Среди них — фотовыставка работ школьников о животных из приютов, в том числе из приюта «Девять жизней».

Пример*

Приют в Озерске участвует в «Пушистом атоме» — ежегодной акции волонтеров предприятий Росатома в городах, где работает корпорация. Приют публикует список конкретных нужд, а сбор корма, лекарств и вещей организован на площадках предприятий: в офисах установлены коробки для сбора, и сотрудники могут принести помощь по пути на работу. Вместе с собранным грузом в приют приезжают волонтеры: они гуляют с собаками и помогают на субботнике.



*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Пример*

Совместная акция БФ «Русь» и «Корзина доброты» (БФ Выручаем, Х5), по результатам которой все собранные товары распределяются по базе партнеров, подавших заявку.

**Пример***

Волонтеры из партнерских организаций («Бюро Добрых Дел» и «Рука помощи») за деньги убирали улицы города (вышли на городской субботник), а все заработанные средства отдали приюту.

Что учесть. Партнерство требует прозрачности и отчетности. Важно заранее проработать систему учета расходования партнерских средств и предоставления отчетности.

Как понять, что работает. Количество подписанных соглашений, повторные обращения от бизнес-партнеров, успешность в грантовых конкурсах, рост объема привлеченного партнерского финансирования.

7.8. Реагирование на кризисы

С чего начать:

- Заготовить шаблоны ответов на типовые ситуации: гибель животного, обвинения в нецелевом расходовании, отказ принять животное, жалобы соседей, критика от других зоозащитников (Приложение Д).
- Сделать чек-лист пошаговых действий: алгоритм в первые часы кризиса, кто отвечает, как координировать команду.
- Использовать бесплатные нейросети с четко сформулированным запросом для подготовки текстов, в том числе юридически выверенных ответов (важно проверять все полученные ссылки на релевантность)

Что подключить дальше:

- Выстроить систему эскалации: когда привлекать руководство, когда ситуативно обращаться к юристам.
- Сформировать «группу поддержки» из лояльных подписчиков и партнеров, которые могут высказаться в защиту приюта.

*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Если есть ресурс или партнер:

- Настроить мониторинг упоминаний приюта в соцсетях и СМИ для раннего обнаружения негатива.
- Привлечь PR-специалиста или агентство для управления сложными репутационными кризисами.
- Заключить договор с юридической фирмой на консультационное сопровождение кризисных ситуаций.

Что учесть. Эмоциональные ответы и публикация скриншотов переписок усугубляют кризис. В стрессовой ситуации лучше взять паузу на обдумывание, чем реагировать немедленно. Каждый публичный ответ должен быть согласован с ответственным за коммуникации.

Как понять, что работает. Сокращение времени от возникновения кризиса до первого ответа, снижение числа затяжных конфликтов в комментариях, отсутствие эскалации локальных инцидентов в масштабные репутационные кризисы.

Пример*

Приют «Планета Б**» объявил о финансовом кризисе в ежемесячном отчете: назвал точную сумму и сразу сообщил принятое решение — до конца года не принимать новых подопечных, даже самых тяжелых. В конце — три способа помочь. Плохая новость сразу представлена с точными цифрами и конкретным решением.



*Предназначено для использования исключительно в ознакомительных целях в качестве примера. Использование данного материала без разрешения соответствующего правообладателя запрещено.

Раздел 8. Регион как партнер, а не как препятствие

Приюту важно использовать все доступные возможности поддержки — не только пожертвования и помощь бизнеса, но и государственные программы. Они действуют на федеральном, региональном и муниципальном уровнях и могут дать ресурс на заранее запланированные задачи.

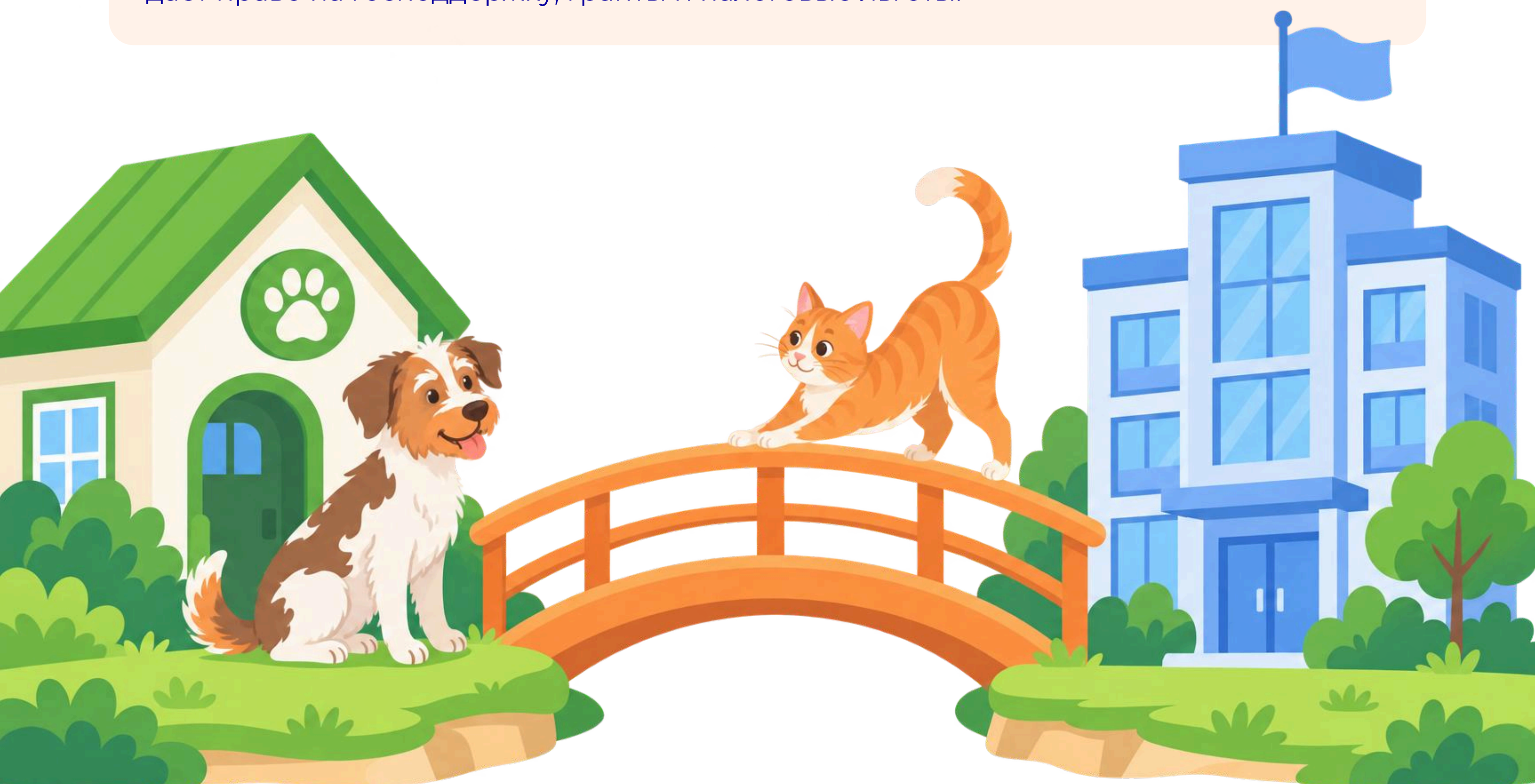
Заполнение первой заявки может казаться сложным, поэтому начинать лучше с небольшой и понятной задачи. Успешно реализованный грант становится опытом, на который можно опираться в следующих конкурсах, а также дополнительным подтверждением надежности приюта для партнеров и аудитории.

Как подступиться к господдержке, если опыта нет

1. Проверьте свой статус: большинство механизмов доступны только зарегистрированным организациям, многие — только СО НКО.
2. Найдите ответственное ведомство в регионе (чаще профильный департамент ЖКХ, ветслужба или управление по НКО) и подпишитесь на их новости о конкурсах.
3. Подготовьте «пакет открытости» заранее: устав, реквизиты, годовой отчет, статистика пристройства, ссылки на соцсети. Это одинаково нужно и для гранта, и для бизнес-партнерства.
4. Первую заявку подавайте на небольшую, хорошо просчитанную задачу. Выполненный маленький грант открывает путь к большому.

Примечание:

СО НКО — социально ориентированная некоммерческая организация. Этот статус дает право на господдержку, гранты и налоговые льготы.



Раздел 9. Коммуникация: что работает и что вредит

Важно не только, о чем приют рассказывает, но и как он это делает. Постоянная тревога, давление и конфликты могут утомлять аудиторию, а однообразный контент — ограничивать круг людей, которым интересен приют.

Это не значит, что нужно избегать эмоций или пытаться охватить все темы сразу. Задача приюта — говорить так, чтобы сохранять доверие и вовлеченность аудитории.

Тональность: как говорить

1

Что вредит

Капслок, плачущие эмодзи, нагнетание в каждом посте («счет идет на часы»)

На что заменить

Обычный человеческий тон в регулярной коммуникации; усиленную эмоциональную подачу для действительно исключительных ситуаций

Почему

Если почти каждый пост звучит как чрезвычайная ситуация, аудитории сложнее отличить действительно срочный случай от повседневной просьбы

2

Что вредит

Давление на чувство вины («это будет на вашей совести»)

На что заменить

Партнерскую коммуникацию: что произошло, что уже сделано, какая помощь нужна и что она позволит изменить

Почему

Может дать быструю реакцию, но со временем утомляет и отталкивает часть аудитории

3

Что вредит

Агрессивная реакция на вопросы о деньгах

На что заменить

Спокойный ответ по существу и ссылка на актуальный финансовый отчет

Почему

Вопросы о расходах вправе задавать любые доноры; раздражение может усиливать недоверие

4

Что вредит

Конфликтный тон, публичные перепалки и скриншоты переписок

На что заменить

Один публичный ответ по фактам, без перехода на личности, после которого приют возвращается к своей основной повестке

Почему

Внимание смещается с работы приюта на конфликт и может отпугнуть потенциальных доноров и партнеров

Форматы: что публикуем

**Что вредит**

Сенситивный контент без предупреждения: раны, травмы, тяжелые медицинские подробности

**Почему**

Такой контент может быть тяжелым для части аудитории и сужать круг людей, готовых следить за приютом

**На что заменить**

Предупреждение о чувствительном содержании, описание ситуации словами, истории лечения и восстановления, фотографии «после»

**Что вредит**

Только сборы и типовые карточки животных

**Почему**

Однообразный контент в основном работает с уже знакомой аудиторией и дает меньше поводов новым людям заинтересоваться приютом

**На что заменить**

Сочетание разных форматов: истории животных, полезный контент, жизнь приюта, результаты работы, легкие и вовлекающие публикации, сборы

**Что вредит**

Молчание о проблемах

**Почему**

Если приют сам ничего не объясняет, аудитория может строить собственные версии происходящего

**На что заменить**

Проактивную открытость: рассказывать о значимых проблемах самим, своевременно и спокойно

Раздел 10. Сложные ситуации: что говорить, когда все плохо

Приюты часто сталкиваются с репутационными вызовами. К ним можно подготовиться заранее: написать сценарии в спокойный день и достать их в плохой

Животное погибло или его не удалось спасти

Сообщить самим и спокойно: что произошло, что было сделано, что показало вскрытие или заключение врача, сколько из собранных денег потрачено и что будет с остатком (вернуть, перенести на другое животное — решение проговорить публично). Не исчезать из канала: молчание после сбора — главный источник обвинений в мошенничестве.

Обвинения в нецелевом использовании денег

Не спорить в комментариях по существу эмоций. Один публичный ответ: ссылка на отчет, конкретные цифры, приглашение приехать и посмотреть. Лучшая защита выстраивается заранее и регулярный отчет делает обвинения беспредметными.

Приют не может принять животное

Объяснить заранее и системно, а не в момент конфликта. Закрепить пост о том, как устроен прием, сколько мест, сколько животных сейчас, что происходит при переполнении. Человеку, которому отказали, дать альтернативу: куда обратиться, как стать временным домом, как организовать пристройство самостоятельно. Отказ с альтернативой воспринимается иначе, чем отказ без нее.

Критика со стороны других зоозащитников

Самый болезненный конфликт в сфере. Публично доносить только факты и собственную позицию без перехода на личности, переписки не публиковать. Внутри решить, продолжать ли диалог, и в чью ответственность он входит.

Форс-мажор: выселение, проверка, авария

Говорить о происходящем этапами: что случилось, что делаем, что нужно, когда следующее обновление. Последнее — самый важный элемент, поскольку он останавливает панику и поток вопросов.

Выгорание команды

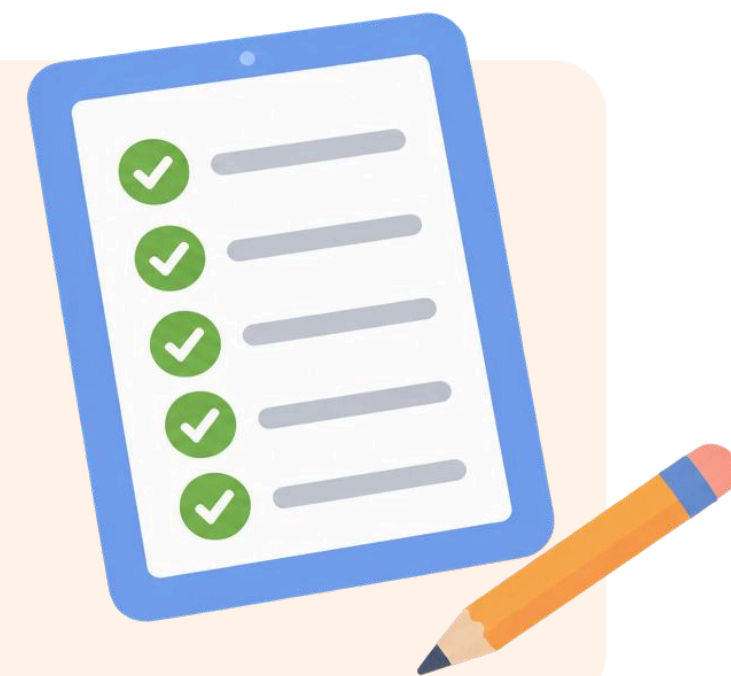
Усталость транслировать можно, но не как постоянный фон. Разница между «мы устали, помогите» раз в квартал и тем же посланием еженедельно — это разница между сочувствием и привыканием. Если сил на коммуникацию нет совсем, честнее поставить паузу с объяснением, чем вести канал через силу.

Готовые формулировки для разных ситуаций — в Приложении Д.

Вместо заключения

Между приютом из «серой зоны» и институциональным лидером разница не в таланте и не в любви к животным — и там, и там люди работают на пределе. Разница в подходе: один приют рассказывает о себе системно, а другой только тогда, когда случается беда.

Изменения начинаются с простых действий: открыть контакты, завести таблицу, раз в месяц опубликовать отчет, написать про того, кто уехал домой. Это не требует больших бюджетов или отдельной команды по коммуникациям. Зато шаг за шагом создает главное — понятный и открытый приют, которому проще доверять, помогать и рекомендовать его другим.

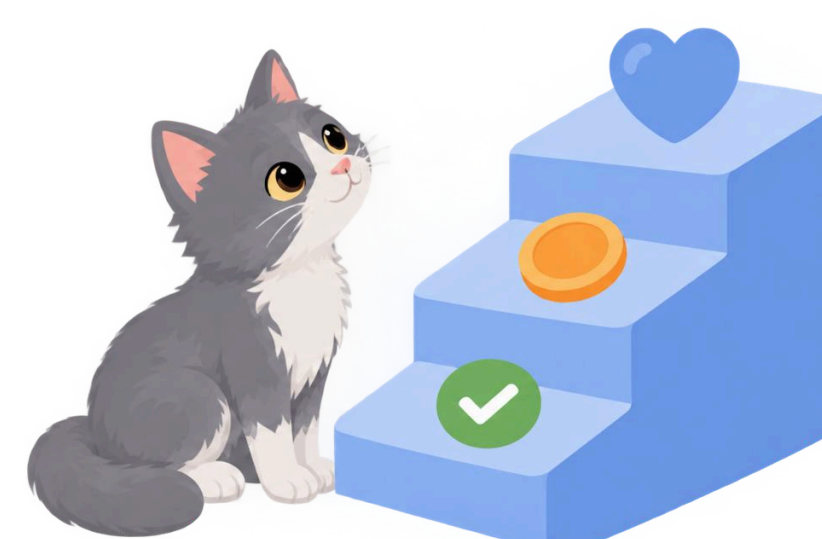


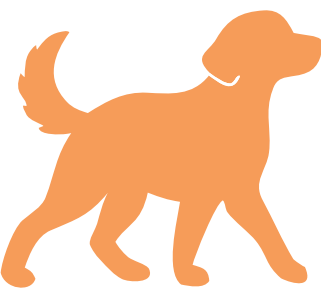
Поэтому чем больше готовых решений и работающих практик появляется в открытом доступе, тем меньше ресурсов другие приюты тратят на свою систему. Открытость одного приюта меняет отношение к нему, а открытость десятков приютов — к сфере в целом: прозрачность выводит ее из серой зоны туда, где деньги доходят до животных, а доверие подкреплено реальными делами и цифрами из отчетов.

Когда организации показывают свою работу, делятся опытом и говорят не только о сложностях, но и о результатах, **помощь животным перестает быть историей про разовые спасения и становится понятной, системной и профессиональной работой, которую приюты делают каждый день. Люди видят это, начинают доверять и хотят стать частью этой помощи.**



Этот гайд задуман как рабочий инструмент, к которому можно возвращаться тогда, когда возникает конкретная задача: наладить учет, рассказать о подопечных и показать результаты. **Начните с одного изменения сегодня — и постепенно соберите из маленьких шагов систему, которая будет работать на ваш приют и благополучие его жителей каждый день.**





Приложение А. Шаблон контент-плана на месяц

Ниже приведен пример контент-плана на месяц, который можно взять за основу и адаптировать под возможности и задачи приюта. Необязательно использовать все рубрики или следовать расписанию буквально, лучше выбрать несколько форматов, которые команда сможет поддерживать регулярно.

Принцип: 4-6 постоянных рубрик, закрепленных за днями недели. Повторяемость экономит ресурсы сильнее, чем любая креативность: команда не придумывает пост с нуля, а заполняет готовый слот.

День	Рубрика	Что внутри	Кто отвечает*
Понедельник	Ищет дом	Карточка животного по шаблону (Приложение Г)	
Вторник	Закулисье	Что происходило в приюте: уборка, ремонт, закупка и получение корма (в том числе распаковка заказов с маркетплейсов от подписчиков)	
Среда	Польза	Совет по уходу, разбор мифа, ответ ветврача	
Четверг	Ищет дом	Вторая карточка недели с другим животным	
Пятница	Счастливая пятница / мемы	История выпускника в новой семье или легкий контент	
Суббота	Люди приюта	О волонтере, кураторе, сотруднике, опекуне	
Воскресенье	Отдых	Фото, кружочек, опрос, подборка	
1-е число	Финансовый отчет за прошлый месяц	Таблица доходов и расходов (Приложение В)	
1-е число	Статистика пристройства	Сколько уехало домой за месяц и с начала года	
2 раза в месяц	Активация	Конкурс, розыгрыш, мини-сбор, квиз, день открытых дверей	
По необходимости	Сбор	Пост по формуле из раздела 9 и обязательный пост-закрытие	

*Заполняется приютом

Правила, которые делают план работающим:

- План на следующий месяц составляется до 25-го числа текущего.
- У каждой рубрики один ответственный, а не «команда».
- Держите запас из 5-7 «консервов» — заранее подготовленных постов на дни форс-мажора.
- Один пост — один призыв к действию.

Приложение Б.

Календарь тем и инфоповодов

Полезный сезонный контент позволяет привлекать широкую аудиторию, предупреждать типичные проблемы владельцев и развенчивать мифы о животных. Одновременно он делает работу приюта понятнее и открытее, снижая барьер для тех, кто пока только присматривается к волонтерству, донорству или пристроystву.

Месяц и повод	О чем рассказать
Январь	• Что делать, если вы нашли чужое животное • Как помочь уличным животным в мороз • Как гулять с собакой в сильный холод • Почему зимой нужно стучать по капоту автомобиля
Февраль Последний вторник месяца — Всемирный день стерилизации животных	• Когда стерилизовать питомца • Мифы о стерилизации • «Найди пушистую половинку»: анкеты животных, которые ищут дом • Как помочь уличным животным в мороз
Март 1 марта — День кошек в России	• Начало линьки — поход к грумеру или вычесывание дома • Как сделать окна и балконы безопасными для кошки • Кошки приюта, которые ищут дом • Когда начинать обработку от клещей
Апрель 26 апреля — Международный день ветеринарного врача	• Разбор: когда питомцу нужно к ветврачу • Как правильно снять клеща с питомца • Как приют защищает животных от клещей • Подготовка питомца к дачному сезону
Май	• Зачем питомцу адресник или чип • Чек-лист для поездки с питомцем на дачу • Как не потерять животное за городом • Почему опасен свободный выгул
Июнь	• С кем оставить питомца на время отпуска • Что делать, если вы нашли котенка или щенка • Что такое передержка и как она помогает приюту • Как гулять с питомцем в жару

Месяц и повод	О чем рассказать
Июль 2 июля — Международный день собак	• Собаки приюта, которые ищут дом • Животное в закрытой машине: что делать • Как распознать тепловой удар у питомца • Как приют защищает подопечных от жары
Август Третья суббота месяца — Международный день бездомных животных	• Почему нельзя оставлять животных на даче • Что делать с животным, которое вы прикармливали летом • Что делать, если соседи уехали и оставили животное • Истории подопечных приюта, найденных в дачных поселках
Сентябрь 5 сентября — День благотворительности, 28 сентября — День борьбы с бешенством	• Знакомство с новыми подопечными • Какая помощь сейчас нужна приюту • Почему важно вакцинировать животных от бешенства • Как помочь бездомным животным подготовиться к холодам
Октябрь 4 октября — Всемирный день защиты животных	• День открытых дверей • Как безопасно гулять с собакой в темноте • Благодарность волонтерам, донорам и партнерам • Как приют готовит вольеры и будки к зиме
Ноябрь	• Как защитить лапы от реагентовКогда собаке нужна зимняя одежда • Как помочь уличным животным с наступлением холодов • «Черная пятница» для питомцев: что нужно подопечным
Декабрь 5 декабря — День волонтера	• Благодарность волонтерам • Что делать, если питомец испугался салюта и убежал • Почему животное — не лучший вариант подарка • Итоги года и отчет перед донорами • Адвент-календарь потребностей приюта • Новогодний праздник в приюте

Приложение В. Шаблон карточки животного

Фото. 3-5 кадров: портрет в глаза, в полный рост, в движении или на прогулке, в быту — спит, играет. Естественный свет, чистый фон, без решеток в кадре, если это возможно. Видео на 10-15 секунд повышает отклик сильнее любого текста.

Текст:

- Имя, вид, пол, примерный возраст, размер.
- Характер — уникальные черты питомца. Не «добрый и ласковый», а «встречает у калитки, терпит мытье лап, боится громких звуков». Конкретность здесь главный фактор отклика.
- С кем уживается — дети, кошки, собаки — и проверено ли это на практике.
- Здоровье и обработки: привит, стерилизован, чипирован, особенности и нужен ли уход.
- Подходит для квартиры или двора, активного хозяина или спокойного, опытного или новичка.
- Что уже умеет: поводок, выгул, туалет, базовые команды.
- Условия передачи: договор, знакомство, кто сопровождает адаптацию.
- Как действовать дальше: позвонить, написать, заполнить анкету и где — одно конкретное действие.
- Хештеги: #ищетдом и персональный хештег животного.

И обязательно — парный пост через время: «Жучка дома, вот как она живет». Посты о результате работают как лучшая реклама пристройства.

Приложение Г. Рубрикатор, хештеги и «светофор»

Хештеги в постах помогают не только собирать публикации по темам, но и делать коммуникацию узнаваемой. Ниже примеры базовых тегов — для поиска животных, отчетов или волонтерских возможностей. Их также можно придумать специально для приюта: с характерной лексикой, персонально для питомца или с внутренними шутками. Такие хештеги работают как элемент собственного языка и помогают аудитории запоминать приют.

Базовый набор хештегов (адаптируйте под себя):

- #ищетдом — животные в поиске семьи
- #нашелдом — истории пристройства
- #адаптация — советы о первых днях и неделях с животным из приюта
- #помогаем — сборы и адресные просьбы
- #отчет — финансы и результаты работы
- #будниприюта — жизнь приюта изнутри
- #волонтеры — истории волонтеров и способы присоединиться
- #полезное — советы владельцам и просветительские материалы
- #конкурс / #акция — конкурсы, флешмобы и другие активности
- #события — дни открытых дверей, лекции, выставки и другие мероприятия
- #новости — организационные объявления и новости приюта

Чтобы карточки животных было проще воспринимать с первого взгляда, можно добавить к ним простую цветовую маркировку. Она помогает структурировать поток публикаций и не смешивать разные задачи.

-  Красный — животному экстренно нужна помощь или операция
-  Желтый — на лечении или реабилитации
-  Зеленый — здоров и готов ехать домой

Приложение Д. Скрипты для сложных разговоров

Ниже представлены формулировки-опоры для репутационных вызовов. Адаптируйте их под свой голос, сохраняя спокойный тон.

Обвинение в мошенничестве. «Понимаем вопрос, он справедливый. Все наши доходы и расходы находятся в таблице по ссылке [добавить ссылку], обновляем каждый месяц, чеки приложены. Если после просмотра останутся вопросы по конкретным суммам — напишите, ответим по каждой. Мы также открыты к визиту: приезжайте, познакомимся и покажем приют».

Требование принять животное, когда мест нет. «К сожалению, сейчас у нас нет возможности взять животное. Приют рассчитан на N мест, сегодня у нас M животных, и каждое новое ухудшит условия для тех, кто уже здесь. Мы можем предложить: [поиск передержки / список приютов региона / помощь с фото и текстом для пристройства / консультация по самостоятельному поиску дома]. Если вы готовы стать временным домом для животного, мы расскажем, как это устроено, и поможем».

Смерть животного после сбора. «Сегодня не стало [имя]. Мы сделали все, что было возможно: [краткая хронология лечения]. Из собранных N рублей потрачено M — вот документы. Остаток [мы направляем на лечение другого животного / вернем по запросу, напишите нам]. Спасибо всем, кто был рядом: последние дни [имя] провел(а) не на улице».

Критика условий содержания по фото. «На фото действительно [грязь в вольере / облезлая шерсть]. Объясняем: [причина — сезон, лечение, ремонт]. Вот что мы делаем с этим: [конкретные шаги и срок]. Если хотите помочь быстрее — нужны [люди / материалы / сумма]».

Экстренный форс-мажор. «Ситуация: [что случилось]. Срочно нужно: [что именно, сумма, срок]. Что мы уже сделали: [действия команды]. Следующее обновление — [дата и время]. Спасибо, что вы рядом».

Пауза в работе канала. «Мы были тихими три недели — в приюте был [карантин / ремонт / тяжелый период у команды]. Вот что происходило за это время: [факты]. Возвращаемся к обычному графику: [дни и рубрики]».

Приложение Е. Чек-лист готовности к визиту СМИ, блогера или селебрити

Пройдите по списку до того, как отправлять приглашение. Неудачная съемка вредит сильнее, чем ее отсутствие.

Территория и животные:

- ☐ Территория и вольеры убраны, мусор вывезен.
- ☐ Есть 3-5 социализированных животных, спокойно идущих на контакт с незнакомыми людьми.
- ☐ Определен маршрут съемки: что показываем, куда не заходим.
- ☐ Подготовлены места для съемки при плохой погоде.

Люди:

- ☐ Назначен один человек, который встречает и сопровождает гостей.
- ☐ Назначен спикер, готовый говорить на камеру.
- ☐ Спикер знает ключевые цифры: сколько животных, сколько пристроено за год, сколько стоит содержание одного животного в месяц, чем конкретно нужна помощь.
- ☐ Продуман один ясный призыв к действию, который прозвучит в материале.

Материалы:

- ☐ Короткая справка о приюте на одну страницу: что, с какого года, масштаб, контакты.
- ☐ Папка с качественными фото и видео, которые можно использовать.
- ☐ Актуальный финансовый отчет — на случай вопросов о деньгах.
- ☐ Заранее согласовано, какие реквизиты и ссылки должны попасть в материал.

После визита:

- ☐ Материал опубликован в каналах приюта с благодарностью и отметкой гостя.
- ☐ Через 2-4 недели — пост о результате: сколько животных забрали, сколько денег собрали. Это делает приют интересными для следующего партнера.

Приложение Ж. Форма финансового отчета*

Базовые версии таблиц, с которых можно начать вести регулярную и прозрачную финансовую отчетность. В дальнейшем рекомендуем адаптировать таблицы под свою систему учета доходов и расходов.

Лист 1. Доходы

Дата	01.01.2026
Источник (частный донор / бизнес / грант / услуги / мерч)	Частный донор
Назначение сбора	Покупка корма
Сумма	10 000
Общая сумма поступлений	25 000

Важно. Не публикуйте на сайте или каналах имена частных жертвователей без их согласия. В открытой отчетности достаточно указывать категорию поступления и сумму пожертвования без персональных данных.

Лист 2. Расходы

Дата	01.01.2026
Животное / направление	Общие нужды
Категория расходов (корм, лечение, ремонт и т.д.)	Покупка корма
Получатель (клиника, магазин и т.д.)	Магазин «Уши и хвост»
Сумма	10 000
Подтверждение (ссылка на чек)	Ссылка на чек
Общая сумма расходов	12 000

Лист 3. Сводка за месяц

Остаток средств на начало месяца	10 000
Поступило всего	140 000
В том числе адресные сборы	24 000
Потрачено всего	120 000
Статьи расходов	Корм, ремонт помещения, лечение
Животных уехало домой	24
Животных принято в приют	10
Животных в приюте сейчас	130

*Приведен исключительно пример оформления финансового отчета

Приложение 3. Метрики: что смотреть раз в месяц

Чтобы понимать, что меняется в работе приюта и какие решения дают результат, раз в месяц фиксируйте внутренние показатели в одной таблице. Они помогут увидеть динамику, вовремя заметить пробелы и понять, что стоит скорректировать в следующем месяце.

Метрика	Зачем отслеживать
Животных уехало домой	Главный результат работы приюта
Животных принято / сколько в приюте сейчас и в каком состоянии (нуждаются в лечении, не выжили, готовы к пристрою, останутся в приюте)	Показывает оборачиваемость: растет ли нагрузка быстрее, чем пристрою, и что на это влияет
Поступления всего / из них регулярные	Регулярная доля — измеритель устойчивости
Число системных источников дохода	Цель — расширить систему финансовых поступлений, снизить зависимость от несистемных пожертвований частных лиц
Новые подписчики и охват	Показывает, работает ли выход за пределы «своего круга»
Обращения: звонки, заявки на животных, заявки в волонтеры	Связь между коммуникацией и реальными действиями людей
Охват аудитории по форматам и темам из контент-плана	Индикатор того, какие форматы и темы больше всего находят отклик у существующей аудитории и привлекают новую
Активации за месяц	Цель — минимум 2 для удержания и роста аудитории
Индекс открытости (раз в квартал)	Общий прогресс: сравнивайте с 5,68 по стране

Приложение И. Промпт для нейросети: фирменный стиль и голос приюта

Фирменный стиль — это логотип, цвета и постоянные рубрики. Благодаря ему приют становится узнаваемым: подписчик в ленте с первого взгляда понимает, что пост ваш. А новому человеку проще довериться организации, которая выглядит собранно.

На первых порах придумать все это самостоятельно трудно: дизайнера нет, времени мало, и непонятно, с чего начать. Здесь помогут нейросети. Они не сделают работу за вас, но дадут первые варианты. Из готовых вариантов выбирать проще, чем придумывать с чистого листа, а выбранное потом можно дорабатывать и обновлять.

Главное — портрет приюта. Чем конкретнее вы опишете характер, интонацию и образы, тем меньше будет шаблонных ответов. Заполнение портрета полезно и само по себе, даже без нейросети. Команда редко садится и проговаривает вслух, какой у нее приют, как она хочет разговаривать с людьми и каким ее не должны видеть. Ответы на эти вопросы станут опорой для любого поста, разговора с журналистом или партнером.

Запустить промпт в нейросеть — это только первый шаг, но очень важный.

Не расстраивайтесь, если первый результат покажется неидеальным. Относитесь к нейросети как к виртуальному стажеру: просите ее переделать, предлагать другие варианты, комбинируйте удачные идеи из разных ответов, пока не почувствуете: «Да, это про нас».

Примеры промптов, которые вы можете доработать от себя

Промт 1:

Ты — опытный бренд-дизайнер и SMM-стратег. Твоя задача — помочь приюту для животных выстроить понятный, вызывающий доверие и узнаваемый фирменный стиль. Ты работаешь с небольшой командой энтузиастов, у которых нет бюджета на дизайн, поэтому твои решения должны быть простыми в реализации.

Вот портрет нашего приюта:

- Название:
- Город / регион:
- Кто мы (частный приют, фонд, муниципальный приют; сколько животных; кошки, собаки или все вместе):
- С какими животными мы работаем:
- Где нас можно найти (ВК, Телеграм, сайт и т.д.):

Характер. Если бы наш приют был человеком, какой он? (3-5 слов, например: заботливый, упрямый, с юмором, спокойный, хозяйственный):

Каким мы точно НЕ хотим выглядеть:

Интонация. Как мы говорим с людьми:

- на «ты» или на «вы»:
- шутим или нет, и насколько:
- эмодзи: много / немного / не используем:
- на кого похожи по манере (знакомый блогер, соседка, ветврач, друг):

Образы. Что первое приходит в голову, когда думаете о приюте (место, цвета, звуки, запахи, привычки животных, местные особенности, история создания):

Любимые истории из жизни приюта (1-2 коротко):

Для кого пишем (кто наши подписчики, кого хотим привлечь):

Наш уровень по индексу открытости и стиль из раздела 4 (например: «Осторожные шаги», «Реалити-шоу»):

К какому стилю хотим прийти:

Примеры постов, которые нам нравятся (свои или чужие, можно ссылки):

Что уже есть из оформления (логотип, цвета, шрифт — если есть и хотим сохранить):

О чем чаще всего пишем: поиск дома, сбор средств, жизнь приюта...

Какие посты хотим добавить: информационные посты о значимости стерилизации, необходимость вакцинации...

На основе портрета подготовь:

1. Характер бренда. Опиши в 3-4 предложениях, каким наш приют должен восприниматься со стороны. Предложи 3 варианта короткого слогана (до 6 слов).

2. Логотип. Предложи 3 разные идеи логотипа. Для каждой: что изображено, почему это подходит нашему характеру, в каком стиле нарисовано. Логотип должен быть простым, читаться в маленьком размере (аватарка в соцсетях) и не быть похожим на логотипы известных брендов. Для каждой идеи напиши отдельный промпт для нейросети, которая рисует картинки. Название приюта в промпт для картинки не включай — текст мы добавим сами.

3. Цвета. Предложи 2 варианта палитры: по 3-4 цвета с HEX-кодами. Объясни, какой цвет для чего (фон, акцент, текст) и какое настроение он создает.

4. Рубрики. Предложи 6 постоянных рубрик с короткими запоминающимися названиями в нашем стиле. Обязательно должны быть рубрики для: карточки животного, которое ищет дом; жизни приюта изнутри; полезных советов; историй выпускников в новых семьях; людей приюта (волонтеры, сотрудники); ежемесячного отчета о деньгах. Для каждой рубрики: что в ней публикуем, как часто, хештег.

5. Варианты постов на несколько ключевых тем для нашего приюта. Предложи 2-3 варианта постов для СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ оформленных в предложенном тобой стиле по ключевым темам, которые у нас уже есть и по тем, которые мы хотим добавить. При этом для каждого поста используй разный формат: текст, инфографика, изображение + текст и другое.

Пиши простым языком, без канцелярита и маркетинговых слов.

Внимание! Все, что сгенерировано нейросетями, может быть очень похожим на изображения, защищенным авторским правом. Перед публикацией стоит обязательно проверить, что это никем не используется и изображение реально уникально.

Когда логотип, цвета и рубрики выбраны, нейросеть может помогать с ежедневной работой: писать посты для рубрик, карточки животных, отчеты, придумывать активности. Соберите «паспорт стиля»: скопируйте в один документ портрет приюта и то, что вы выбрали из ответов нейросети. Каждый раз, когда начинаете новый чат, вставляйте паспорт вместе с промптом ниже, а потом пишите задачу обычными словами. Паспорт стиля стоит обновлять. Если рубрика не прижилась или вы придумали новый слоган, исправьте это в документе, чтобы нейросеть работала с актуальной версией.

Промт 2:

Ты помогаешь команде приюта для животных вести соцсети. Все тексты пиши в нашем фирменном стиле.

Наш паспорт стиля:

Название приюта:

Кто мы (город, сколько животных, кошки/собаки):

Характер (3-5 слов):

Каким мы точно НЕ хотим выглядеть:

Интонация (на «ты»/«вы», юмор, эмодзи, на кого похожи по манере):

Слоган:

Цвета (HEX-коды и для чего каждый):

Логотип (коротко, что на нем):

Наши рубрики (название — что в ней публикуем — хештег):

Примеры наших удачных постов (2-3):

Правила для всех текстов:

- Спокойный человеческий тон, без капслока и цепочек плачущих эмодзи;
- Не давить на жалость и чувство вины, не писать «это будет на вашей совести», «счет идет на часы», «максимальный репост»;
- Не описывать раны и травмы в подробностях; если нужно, делать это словами, с предупреждением, и показывать результат «после»;
- В одном посте один призыв к действию;
- Пост-просьба строится так: что случилось (1-2 предложения) → что нужно конкретно (сумма, срок, на что) → что команда уже сделала сама → как помочь → когда и где покажем результат;
- Не придумывай факты, цифры, имена и истории. Если данных не хватает, оставь пропуск в квадратных скобках или задай вопрос.
- Пиши простым языком, без канцелярита. Если я не указал рубрику или длину, выбери сам и коротко объясни почему.

Моя задача:

- «Напиши пост для рубрики [название] про [что произошло]».
- «Вот данные о животном: [кличка, возраст, характер, прививки, с кем уживается]. Сделай карточку для рубрики [название].».
- «Составь контент-план на [месяц] из наших рубрик. Учти инфоповоды месяца».
- «Нам нужно собрать [сумма] на [что] до [срок]. Напиши пост-просьбу и пост-закрытие сбора».
- «Вот таблица расходов за месяц: [данные]. Напиши короткий текст к отчету».
- «Вот наш старый пост: [текст]. Перепиши его в нашем стиле».
- «Придумай 3 идеи для розыгрыша или конкурса в нашем стиле».
- «Напиши промпт для нейросети-художника: обложка для рубрики [название] в наших цветах, без текста».

Приложение Й. Чек-лист самодиагностики: индекс открытости и интенсивности коммуникаций

Методология расчета индекса

Индекс отражает открытость и интенсивность коммуникаций приютов, складывается из суммы баллов в 4 блоках:

1. Формальный профиль (до 4 баллов)

Юридический статус:

- Наличие зарегистрированного юрлица (НКО/ИП/ООО) — 1 б,
- Нет регистрации — 0 б.

Контактные данные:

- Руководитель приюта: понятно, кто руководитель — 1 б. (скрыт/труднодоступен — 0.5 б., отсутствует — 0 б.)
- Доступность контактов: прямые контакты легко найти — 1 б. (спрятаны/неочевидны — 0.5 б., нет контактов — 0 б.)
- Площадка: наличие постоянной действующей страницы в соцсетях или сайта — 1 б, нет соцсетей – 0 б.).

2. Коммуникация (до 2 баллов)

- Диалог: постоянное общение с аудиторией — 1 б. (низкая/редкая активность* — 0.5 б, нет активности/соцсети заброшены — 0 б.)
- Креативные активации: проводятся регулярно, от 2 раз в мес. — 1 б. (эпизодически/редко** — 0.5 б., совсем не встречаются — 0 б.)

3. Финансы: прозрачность денежных потоков (до 3 баллов)

- Прозрачный учет (таблицы) + регулярный отчет (еженедельный, ежемесячный) — 3 б.
- Прозрачный учет (таблицы), но нет регулярности в публикациях — 2 б.
- Нет прозрачности и системности учета и публикации (чеки, сообщения о доходах/расходах) — 0.5 б.
- Нет финансовой отчетности — 0 б.

4. Эффективность работы (до 3 баллов)

- Объявления о поиске дома для подопечных (процесс): регулярные посты — 1 б. (выходят редко — 0.5 б., не выходят — 0 б.)
- Объявления о найденном доме (результат): есть публикации о животных, которые уехали домой — 1 б., нет публикаций о пристройствах — 0 б.
- Статистика пристройства: публичные данные о количестве пристроенных животных — 1 б., нет информации о статистике пристройства — 0 б.

Вы можете детально рассчитать свой индекс по методологии выше, сложив баллы по каждому из четырех блоков. Но если вы хотите быстро оценить ситуацию без сложных подсчетов — воспользуйтесь тестом ниже. Тест поможет сориентироваться, в какой точке вы находитесь прямо сейчас.

Как пройти тест:

1. Отвечайте честно — глазами человека, который впервые зашел на вашу страницу.
2. В каждом вопросе выберите один вариант, который ближе всего к вашей реальности.
3. Посчитайте, каких букв у вас получилось больше и узнайте свою зону в индексе.

*Размещают посты с длительными перерывами (больше недели), отвечают подписчикам не на каждый вопрос в комментариях.

**Несколько раз в месяц/раз в месяц

Вопросы для самодиагностики:

Вопрос 1. Новый подписчик хочет побольше узнать о людях приюта — кто им руководит, кто работает в нем. Что он найдет, просматривая вашу страницу?

- ☐ А. Страница ведется от имени «администрации» или «волонтеров», конкретных ответственных лиц не показываем.
- ☐ Б. Если поискать в старых постах — можно найти руководителей или членов команды, но не сразу.
- ☐ В. Имя, фото и историю основателя и команды — в первых же постах или в описании.

Вопрос 2. Человек хочет задать вопрос об условиях пристройства. Как быстро он найдет контакт?

- ☐ А. Специальных контактов нет, люди пишут наугад в личные сообщения страницы или в комментарии к последнему посту.
- ☐ Б. Контакты есть в одном из постов или в описании фотоальбомов.
- ☐ В. Телефон или ссылка на мессенджер указаны на самом видном месте — в шапке профиля или в закрепленном сообщении.

Вопрос 3. Под вашими постами появилось несколько вопросов от подписчиков. Как быстро вы на них отреагируете?

- ☐ А. Когда сможем, в целом редко отвечаем, так как нет времени на общение. Если хотят что-то узнать, пусть приезжают в приют.
- ☐ Б. Ответим, когда получится и найдутся руки. Иногда это может занять несколько дней, но всегда стараемся сделать это побыстрее.
- ☐ В. В течение дня постараемся ответить на все комментарии, поддержать живое общение.

Вопрос 4. Сколько дней прошло с момента последней публикации на основной странице приюта?

- ☐ А. У нас нет страницы в социальных сетях, сайта.
- ☐ А. Две недели и больше — страница ведется от случая к случаю. Она практически «не живая».
- ☐ Б. Около недели — публикуем посты, когда появляются важные новости или необходим срочный сбор.
- ☐ В. Не больше 3 дней — мы регулярно на связи с аудиторией.

Вопрос 5. Вспомните последний месяц. Что кроме объявлений о пристройстве и сборов появлялось у вас в ленте?

- ☐ А. В основном лента состоит из двух типов постов: «ищу дом» и «помогите собрать».
- ☐ Б. Иногда пробуем другие форматы, но это скорее исключение, когда есть вдохновение или повод.
- ☐ В. Мы регулярно публикуем разный контент: полезные советы, истории спасения, смешные видео, проводим опросы или викторины.

**Вопрос 6. Подписчик спрашивает: «Сколько животных вы пристроили за этот год?»
Как быстро вы ответите?**

- ☐ А. Пропустим этот вопрос. Зачем он? Почему мы должны давать эту информацию? Главное, что животные находят дом, а сколько — не важно.
- ☐ Б. Нам понадобится какое-то время, чтобы вспомнить всех и подсчитать. Или сразу скажем примерное число, пятью больше, пятью меньше, какая разница.
- ☐ В. Сразу. Дадим точную цифру вместе с ссылкой на пост с последней статистикой: ведь мы регулярно ведем и публикуем эту информацию.

Вопрос 7. Как выглядит типичное объявление о вашем подопечном, который ищет дом?

- ☐ А. Фото и «ищет дом» — без подробностей.
- ☐ Б. Стандартная карточка: пол, возраст, окрас, наличие прививок.
- ☐ В. Рассказываем историю: как попал, какой характер, с кем уживется, смешные факты, по возможности.

Вопрос 8. Вы объявили сбор на операцию и успешно закрыли его. Что публикуется следующим постом?

- ☐ А. Следующий сбор, работа не стоит на месте.
- ☐ Б. Благодарность и, возможно, ключевые цифры (получили, потратили), чеки какие-то.
- ☐ В. Итоговый пост: сколько собрали, на что потратили, выписки и счета из ветклиники, остаток и планы по его распределению.

Вопрос 9. Человек хочет поддерживать приют небольшой суммой, но регулярно. Какое решение вы ему предложите?

- ☐ А. Поблагодарим за желание помочь, но системного решения для ежемесячной поддержки у нас нет.
- ☐ Б. Попросим его поставить себе автоплатеж в банке или вручную переводить деньги каждый месяц.
- ☐ В. Предложим оформить автоплатеж на нашем сайте, через бота или сервис по сбору пожертвований.

Вопрос 10. Крупная компания хочет сделать пожертвование и просит официальные реквизиты. Какие ваши действия?

- ☐ А. Не можем принять от юрлица официально, так как работаем как физлицо.
- ☐ Б. Просим подождать, так как узнаем, как лучше все организовать и оформить.
- ☐ В. Отправляем реквизиты расчетного счета нашего юрлица и спрашиваем о необходимости отчетных документов.

Вопрос 11. Как у приюта складываются отношения с местным бизнесом?

- ☐ А. Мы рассчитываем только на помощь физических лиц и не работаем с бизнесом.
- ☐ Б. Иногда какие-то компании помогают разово, по своей инициативе, но постоянного сотрудничества нет.
- ☐ В. У нас есть несколько постоянных компаний-партнеров, которые помогают системно. Мы благодарны им и рассказываем о них.

Итог

Посчитайте, какие буквы у вас преобладают в ответах:

- Если больше вариантов А — вы ближе к зоне «В укрытии»
- Если больше вариантов Б — вы ближе к зоне «Осторожные шаги»
- Если больше вариантов В — вы ближе к зоне «Хвост трубой»

Зона	Баллы	Название и обозначение	Что это значит
Серая	0 — 4	 «В укрытии» — режим выживания	Работу приюта снаружи почти не видно.
Желтая	5 — 8	 «Осторожные шаги» — зона турбулентности	Вас видят и вам доверяют, но коммуникация живет от кризиса к кризису.
Зеленая	9 — 12	 «Хвост трубой» — институциональный лидер	Приют понятен, предсказуем и привлекателен для партнеров и власти.

Индекс — это диагностика, а не цель развития или ключевой показатель. Он помогает посмотреть на приют глазами человека снаружи и увидеть, в чем открытость выстроена хорошо, а в чем проседает. Периодически повторяйте оценку: индекс растет от конкретных действий, а не от объема усилий.

Кем и как создавался этот гайд



ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ
ПИТАНИЯ
И БЛАГОПОЛУЧИЯ
ЖИВОТНЫХ

Центр изучения питания и благополучия животных — современный научно-исследовательский центр, реализующий программы и разработки по изучению питания кошек и собак с применением уникальных методологий и систем сбора и анализа больших данных. Деятельность Центра изучения питания и благополучия животных базируется на гуманном отношении к животным.

Сотрудниками Центра изучения питания и благополучия животных являются более 35 специалистов разных областей — кандидаты и доктора наук, ветеринарные врачи, — а также 290 кошек и 90 собак.

«ИНСАЙТИКА»

Инсайтика — социологические исследования полного цикла.

В 2026 году Центр изучения питания и благополучия животных совместно с исследовательским агентством «Инсайтика» решил более подробно изучить российские приюты*, их численность, правовой статус и основные проблемы.

Исследование проводилось кабинетным методом в период с октября 2025 года по февраль 2026 года. В рамках работы были проанализированы открытые источники — официальные сайты и социальные сети приютов, материалы региональных программ и новостей, а также данные, предоставленные региональными органами власти по совместному запросу БФ «Ника» и Центра изучения питания и благополучия животных.



*В рамках данного исследования под приютами для животных понимаются специализированные организации, обеспечивающие временное содержание, ветеринарную помощь, уход, социализацию и поиск новых владельцев для потерянных, брошенных или рожденных на улице собак и кошек. В нашем исследовании мы учитывали: муниципальные и федеральные учреждения, ПВС и частные организации.

Давайте вместе делать
приюты лучше, чтобы
у каждого появился дом!



Пишите нам:

Инсайтика: insaresearch@insaresearch.ru

Центр изучения питания и благополучия
животных: pr@petcarecenter.ru