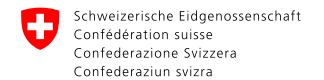


Практичний посібник
**КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ
СОЦІАЛЬНИХ ТА
ПОВЕДІНКОВИХ
ЗМІН У СФЕРІ
НЕІНФЕКЦІЙНИХ
ЗАХВОРЮВАНЬ**

Цей посібник підготовлений в рамках україно-швейцарського проекту «Скорочення поширення факторів ризику неінфекційних захворювань (НІЗ) в Україні» — скорочено «Діємо для здоров'я». Його зміст є виключною відповідальністю авторів і не обов'язково відображає позицію Швейцарської агенції розвитку та співробітництва.

Над посібником працювали: Анастасія Медвідь, Аліна Дзюбка (комунікаційна агенція One Health), Марина Брага (україно-швейцарський проект «Діємо для здоров'я»).

Дизайн та верстка: Катерина Буц
Україно-швейцарський проект «Діємо для здоров'я» спрямований на зниження ризиків розвитку неінфекційних захворювань (НІЗ) в Україні, щоб покращити добробут та продовжити тривалість життя українців.



За підтримки Швейцарії

Проект реалізується за підтримки Швейцарії, що надається через Швейцарську агенцію розвитку та співробітництва (SDC).

ПЕРЕДМОВА

Якщо ви тримаєте в руках цей посібник, значить ви робите або плануєте робити щось дуже важливе для профілактики неінфекційних захворювань у вашій громаді. І ми хочемо вам у цьому допомогти!

Про що цей посібник?

У цьому посібнику ви дізнаєтеся, як за допомогою комунікацій ви можете ефективно впливати на профілактику неінфекційних захворювань серед мешканців вашої громади. У перших двох розділах ви дізнаєтеся головне про неінфекційні захворювання і як можна комунікувати на цю тему. У третьому розділі ви зрозумієте, навіщо потрібна комунікаційна стратегія, і отримаєте покрокову інструкцію її розробки та реалізації.

У результаті роботи з посібником, ви зрозумієте, що потрібно робити, аби ваші комунікації були ефективними і змінювали здоров'я людей на краще.

Як працювати з посібником?

Рекомендуємо спершу ознайомитися з першими двома розділами, а третій використовувати як покрокову інструкцію розробки вашої комунікаційної стратегії. Зверніть увагу, що в посібнику міститься багато прикладів, а деякі з них — у відео форматі. Щоб переглянути відео, треба сканувати QR-код за допомогою смартфона.

Цей посібник буде корисним усім представникам громади, які займаються промоцією здоров'я і працюють, щоб покращити здоров'я населення — органів самоврядування, медичних, освітніх закладів і закладів культури, бізнесу, неурядових організацій тощо.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. НЕІНФЕКЦІЙНІ ЗАХВОРЮВАННЯ.....	4
Що таке здоров'я.....	5
Неінфекційні захворювання: основні поняття.....	6
Групи неінфекційних захворювань.....	7
Серцево-судинні захворювання (ССЗ).....	7
Цукровий діабет.....	8
Онкологічні захворювання (рак).....	8
Хронічне обструктивне захворювання легень (ХОЗЛ).....	9
Психічні розлади.....	9
РОЗДІЛ 2. ОБИРАЄМО ПРОБЛЕМУ ТА РІШЕННЯ.....	10
Яка роль громади для змін у сфері НІЗ?.....	11
Обираємо проблему, з якою будемо працювати.....	12
Формуємо рішення.....	18
Як відбувається зміна поведінки?.....	21
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЯЄМО КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ.....	25
Навіщо потрібна комунікаційна стратегія.....	26
Формуємо цілі комунікаційної стратегії.....	29
Визначаємо цільову аудиторію.....	31
Формуємо ключові повідомлення.....	33
Обираємо канали комунікації.....	35
Як працювати з медіа?.....	38
Як домовитися з медіа про розміщення матеріалу?.....	43
Як підготуватися до інтерв'ю?.....	43
Як залучити лідерів думок?.....	44
Які соціальні мережі використовувати?.....	45
Як оформлювати пости у соціальних мережах?.....	50
Оцінюємо ефективність та вимірюємо результати комунікації.....	51
РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ.....	56
Чим відрізняються кризові комунікації від звичайних?.....	57
Готуємося до кризової комунікації.....	58
ДОДАТКИ.....	61
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА.....	64
ДОДАТКОВІ НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ.....	64
КОРИСНІ РЕСУРСИ НА ТЕМУ НІЗ.....	65

НЕІНФЕКЦІЙНІ ЗАХВОРЮВАННЯ

- ◇ Що таке здоров'я?
- ◇ Неінфекційні захворювання: основні поняття
- ◇ Групи неінфекційних захворювань

ЩО ТАКЕ ЗДОРОВ'Я?

За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я ([ВООЗ](#)) здоров'я — це не лише відсутність хвороб і фізичних патологій, а стан повного фізичного, психічного і соціального добробуту.



Фізичне здоров'я слугує фундаментом для гарного самопочуття, бадьорості, наявності енергії, працездатності та відсутності патологічних симптомів.



Психічне здоров'я — це стан, у якому людина здатна реалізовувати свій потенціал, долати щоденні стреси, висловлювати свої думки і почуття.



Соціальне здоров'я допомагає нам будувати здорові міжособистісні стосунки, адаптуватися до визначених норм і правил, що існують у суспільстві.

Зв'язок між цими станами досить міцний. Тому лише цілісний підхід допоможе нам піклуватися про своє здоров'я і відчувати себе здоровими та щасливими. Піклуватися про своє здоров'я також означає бути обізнаним і допомогти іншим дізнатися про нього ще більше.

НЕІНФЕКЦІЙНІ ЗАХВОРЮВАННЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

“ Неінфекційні захворювання —

це захворювання, які не передаються від людини до людини і, як правило, розвиваються внаслідок впливу генетичних, фізіологічних, екологічних та поведінкових факторів. ”

До них належать серцево-судинні, онкологічні та хронічні респіраторні захворювання, цукровий діабет та психічні розлади.






НІЗ є причиною:

91% **80%**

усіх смертей
в Україні;

втрачених років потенційного
життя через передчасну
смертність та інвалідність

Основні поведінкові та екологічні фактори ризику виникнення НІЗ:

-  Нездорове харчування;
-  Недостатня фізична активність;
-  Споживання тютюну;
-  Вживання алкоголю;
-  Забруднення повітря.

“ **Фактор ризику** — обставина, яка сприяє виникненню небезпечної ситуації (ризик). ”





Вони можуть призводити і до біологічних факторів ризику, зокрема, до надмірної ваги та ожиріння, підвищення артеріального тиску (АТ) та високого рівня холестерину.

Якщо не вживати жодних заходів, то людина починає хворіти. Це в свою чергу впливає на якість та тривалість життя людини. Саме тому вкрай важливою є профілактика, вчасна діагностика та контроль цих захворювань. Навіть невелике зниження рівня факторів ризику серед всього населення призводить до значного зменшення рівня НІЗ.

ГРУПИ НЕІНФЕКЦІЙНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ

“ **Серцево-судинні захворювання (ССЗ)** — це захворювання серця та кровоносних судин, що живлять серце та мозок. ”

До ССЗ належать:

-  Ішемічна хвороба серця (ІХС)
-  Цереброваскулярні захворювання (ЦВЗ)
-  Захворювання периферичних артерій
-  Тромбози та інші

До чинників, які сприяють розвитку ССЗ, належать підвищений артеріальний тиск, високий рівень глюкози й холестерину в крові, надмірна вага та ожиріння.

“ **Цукровий діабет** — це хронічне захворювання, при якому підшлункова залоза не виробляє достатньої кількості інсуліну (гормон, який регулює рівень цукру в крові), або ж організм не може ефективно використовувати вироблений інсулін. ”

Цукровий діабет I типу розвивається через нестачу інсуліну в організмі, тому людині необхідно вводити цей гормон щоденно. Найчастіше його діагностують у дитинстві, а людину, яка його має, називають інсулінозалежною.

Цукровий діабет II типу виникає, коли підшлункова залоза виробляє недостатньо інсуліну або клітини організму стають нечутливими до інсуліну та не поглинають достатньо цукру з крові. Це найбільш поширений тип цукрового діабету серед дорослих.

Гестаційний діабет розвивається у жінок під час вагітності і характеризується підвищеним рівнем цукру у крові. Хвороба може збільшити ризик ускладнень під час вагітності та пологів.

“ **Онкологічні захворювання (рак)** — це загальний термін великої групи різних захворювань, визначальною ознакою яких є швидкий ріст та розмноження аномальних клітин. Вони формують пухлину й можуть уражати інші органи або частини тіла. ”

Найбільш поширеними видами раку є:

► Рак легень

► Колоректальний рак (рак кишківника)

► Рак шлунку

► Рак печінки

► Рак грудей

За даними ВООЗ, від 30% до 50% випадків раку можна запобігти, якщо уникати факторів ризику та регулярно проходити профілактичні обстеження.

“ **Хронічне обструктивне захворювання легень (ХОЗЛ)** — це загальна назва для групи захворювань з характерними і стійкими респіраторними симптомами, що виникають через патологічні зміни в легенях та/чи ураження альвеол, які спричинені шкідливими частинками або газами. ”

Головною причиною появи ХОЗЛ є куріння тютюну, включно з пасивним курінням. А також забруднене повітря, тяжка астма, часті інфекції нижніх дихальних шляхів в дитинстві.

“ **Психічні розлади** — це широкий спектр розладів, що спровоковані зміною психіки людини й суттєво впливають на її спосіб та якість життя. Вони бувають різними за складністю та інтенсивністю загострень. ”

З більшістю розладів, зокрема, з депресією, тривожним розладом, панічними атаками, можна впоратися завдяки терапії. Проте деякі з них є **хронічними** і пацієнту, і його рідним потрібно навчитися жити з цим розладом. Зокрема, біполярний розлад, шизофренія, психотичні розлади.

02

ОБИРАЄМО ПРОБЛЕМУ ТА РІШЕННЯ

- ◇ Яка роль громади для змін у сфері НІЗ?
- ◇ Обираємо проблему, з якою будемо працювати
- ◇ Формуємо рішення
- ◇ Як відбувається зміна поведінки?

ЯКА РОЛЬ ГРОМАДИ ДЛЯ ЗМІН У СФЕРІ НІЗ?

Громада — це маленька, але дуже важлива складова суспільства. Якщо ви мешканець громади, то як ніхто інший розумієте потенційні потреби й болі своїх односельчан чи містян.

Навіть невелика організація може адресувати суспільно-важливі теми та впливати на зміни способу життя людей та профілактику НІЗ. Бо здоров'я «створюється людьми там, де вони живуть, навчаються, працюють, проводять дозвілля та люблять». Прикладом таких місць можуть бути школи, робочі місця, лікарні, села та міста.

Більш ефективно займатися профілактикою та вирішенням проблем у сфері НІЗ, співпрацюючи з різними секторами громади:

- ▶ Місцевою адміністрацією
- ▶ Центрами первинної медичної допомоги
- ▶ Закладами освіти
- ▶ Закладами культури
- ▶ Релігійними організаціями
- ▶ Бізнесом

Якщо керівництво громади бачить здоров'я одним із пріоритетів, комунікує це та приймає відповідні рішення — це зелене світло для вас і вашої команди реалізовувати проекти у сфері НІЗ.

ОБИРАЄМО ПРОБЛЕМУ, З ЯКОЮ БУДЕМО ПРАЦЮВАТИ

Перш ніж визначити, що саме ви будете робити, оберіть проблему, на яку хочете вплинути.

У сфері НІЗ проблема може стосуватися обізнаності, ставлення та поведінки людей щодо:

- ▶ Харчування
- ▶ Вживання алкоголю і тютюну
- ▶ Фізичної активності
- ▶ Забруднення повітря
- ▶ Власне неінфекційних захворювань




Наприклад, чи є у людей звичка звертатися до лікаря з метою профілактики певного захворювання, чому вони це роблять, а чому ні. Або якщо захворювання вже є, то чи людина контролює його, регулярно приймає потрібні препарати.

Як зрозуміти, яка є проблема в вашій громаді?

1 Проаналізуйте статистичні дані

Наприклад, скільки людей мають серцево-судинні захворювання або цукровий діабет. Скільки людей курять, вживають алкоголь, харчуються нездоровою їжею та є фізично неактивними.

Дані можна брати з таких джерел:

- ▶ Національне дослідження Health Index 
- ▶ Національне дослідження для вивчення поширеності факторів ризику неінфекційних захворювань STEPS 
- ▶ KAPV дослідження обізнаності та ставлення до неінфекційних захворювань в Україні 
- ▶ Ваші місцеві заклади первинної медичної допомоги або відповідний відділ місцевої адміністрації може на ваш запит надати статистичні дані щодо захворюваності, смертності та факторів ризику НІЗ.

2 Залучіть стейкхолдерів

Запросіть зацікавлені або причетні сторони до обговорення того, які проблеми в сфері НІЗ є найбільш актуальними для вашої громади. У сфері НІЗ стейкхолдерами можна вважати людей, які надають

послуги з профілактики та контролю НІЗ, наприклад, медичних працівників, освітян, представників культури, бізнесу, молодіжних або жіночих організацій.

3 Ознайомтесь із заходами, викладеними в Національному плані заходів щодо неінфекційних захворювань



Окреслений в цьому документі план заходів може стати для вас підказкою тих проблем, які є в пріоритеті для вирішення на рівні всієї держави, а, отже, й можуть бути релевантними для вашої громади зокрема.

4 Проведіть власне дослідження

Дослідження дозволяють дослідити потреби людей і зрозуміти, що їм потрібно і чи спрацює те, що ми хочемо реалізувати. Своїми силами та без залучення додаткових ресурсів ви здатні провести дослідження на рівні громади.

ЩО ПОТРІБНО ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ?

✓ *Визначте цільову аудиторію вашого дослідження.*
Це все населення чи певні групи (школярі, вагітні жінки, чоловіки, які курять)?

✓ *Розрахуйте потрібну кількість респондентів*
Якщо ми хочемо отримати статистично правильні дані про населення, потрібно ретельно розрахувати

кількість респондентів, яких слід опитати. Кількість респондентів залежатиме від предмету вашого дослідження та загальної кількості цільової аудиторії у громаді. Чим більше населення громади, тим більше людей потрібно опитати.

✓ *Оберіть тип дослідження: кількісне, якісне або обидва*

“ **Кількісні дослідження** — це дослідження великої кількості людей, які дозволяють отримати статистично достовірні дані про поведінку людей. Наприклад, який відсоток людей у громаді курять або який відсоток людей їдять фрукти та овочі кожного дня. ”

Найбільш поширений метод кількісного дослідження — опитування (письмове, усне або в онлайн форматі).



Складіть анкету, яка містить закриті запитання із запропонованими варіантами відповідей або із короткими відповідями «так» чи «ні». Переконайтеся, що всі запитання чіткі, зрозумілі й тлумачаться однаково.



Найлегший спосіб провести опитування у вашій громаді — це використати онлайн-форму сервісу Google Forms або соціальні медіа. Ці інструменти також дозволяють швидко проаналізувати результати.



За можливості, зверніться до соціологів або людей, які мали досвід у проведенні таких опитувань. Вони допоможуть вам швидко й ефективно визначити вибірку, сформулювати запитання, протестувати анкету та проаналізувати результати. До обговорення результатів і висновків залучіть стейкхолдерів.

“**Якісні дослідження** — допомагають дослідити реакції та ставлення людей до певної проблеми, дають можливість побачити неочевидні речі (інсайти). Такі дослідження допомагають протестувати гіпотези, які ми сформували на основі кількісних даних.”

Найбільш поширеними методами проведення якісних досліджень є:

“**Інтерв'ю** — це структурована (з чітким переліком питань) або напівструктурована (із додатковими питаннями по ходу розмови) розмова з одним або кількома респондентами, щоби зрозуміти відношення людей або їх знання стосовно певної теми.”

“**Групове інтерв'ю, або фокус-група** — передбачає розмову з відкритими запитаннями з 6-10 респондентами одночасно в кімнаті, по телефону чи онлайн. Офлайн заходи, хоч їх важче організувати, дозволяють відстежувати емоційні реакції людей та побудувати довіру між учасниками.”

Приклади питань, які можна вносити в анкету, знайдіть у кінці посібника в Додатку 1.

Наприклад, у рамках проєкту «Діємо для здоров'я» ми проводили інтерв'ю із пацієнтами, які живуть з цукровим діабетом та сімейними лікарями. Ці розмови допомогли нам зрозуміти, як пацієнти дізналися про свій діагноз, як змінився їх спосіб життя та що впливає на зміну їхньої поведінки.

Результати **дослідження допомогли** проєкту «Діємо для здоров'я» розробити інформаційну кампанію «Мисливці за діабетом», мета якої — підвищити обізнаність про цукровий діабет 2 типу серед населення України.



У якісних дослідженнях також використовують метод опитування. Анкети міститимуть відкриті запитання, на які дається розгорнута відповідь.

Метод спостереження може стати у нагоді, якщо ви хочете дослідити ситуацію, явище або поведінку людей у реальній ситуації (вдома, у лікарнях, громаді, школі). Спостереження допомагає помітити речі, які не були очевидними під час інтерв'ю, а також побудувати місток між тим, що люди кажуть, і що вони дійсно роблять.

Наприклад, ви хочете зрозуміти наскільки регулярно мешканці мікрорайону користуються спортивним майданчиком і що вони там роблять. Упродовж певного часу поспостерігайте й робіть замітки, хто приходить туди, що ці люди роблять (займаються спортом? спілкуються?), коли там більше людей, а коли менше.

У результаті якісних досліджень ми отримуємо дані не цифрові, а у вигляді заміток, відео, фото, запису інтерв'ю або обговорень. Щоб проаналізувати ці дані, вам потрібно розшифрувати записи інтерв'ю або фокус-груп, обговорити фото чи відео з командою, структурувати та визначити ключові знахідки, згрупувати їх за темами і зробити основні висновки. Результатом цього дослідження будуть висновки у вигляді звіту або презентації.

ФОРМУЛЮЄМО РІШЕННЯ

Щоб перейти до етапу вирішення проблеми, вам потрібно сформулювати гіпотезу. Вона може базуватися на основі даних досліджень і включати виклики або можливості з перспективи представника спільноти. На основі такої гіпотези ви можете шукати та формулювати рішення, що ляже в основу вашого проєкту, а відповідно й комунікації.

ПРИКЛАД 1

Гіпотеза: У Шотландії молоді люди не можуть знизити рівень споживання алкоголю, тому що там мало місць, де вони можуть соціалізуватися, окрім барів та пабів. Вони не хочуть бути виключеними з групи друзів.

Рішення: Створити центри для молоді, де вони будуть соціалізуватися та гуртуватися для проведення дозвілля чи вирішення соціальних проблем громади.

ПРИКЛАД 2

Гіпотеза: Люди з інвалідністю, у тому числі внутрішньо переміщені особи, які тимчасово або постійно втратили рухливість, не можуть отримати послуги або дістатися медичного закладу у Лубенській громаді. Там відсутній інклюзивний вхід, кушетки з регулюванням висоти, монітором пацієнта тощо.

Рішення: Запуск роботи мобільних бригад, що діагностуватимуть важкомобільних людей на місцях. Оснащення медичного закладу відповідними пандусами, кушетками та іншим обладнанням для маломобільних категорій людей.

Ви подумаете: де ж тут комунікації? Ці рішення звучать як набір дуже конкретних дій. Але давайте знову поглянемо на наші приклади.

Шотландія:

Коли ми створимо такі центри, нам потрібно, щоби молодь про них дізналася, а також переконати її туди піти й відвідувати регулярно.

Лубни:

Коли ми створимо умови для діагностування маломобільних груп населення, нам треба їх сповістити про цю можливість та пояснити, що їм дасть така діагностика й чому вони мають її пройти.

Без вирішення цих задач якісна зміна проблем буде неможлива, адже ми створимо щось, чим люди не користуватимуться, бо просто не знатимуть про це чи не розумітимуть, навіщо це потрібно.

Усе це — задачі для комунікацій.

У сфері НІЗ через комунікації можна:

- ▶ Підвищити обізнаність людей щодо якоїсь проблеми наприклад, розповісти дітям про те, скільки цукру вони насправді споживають і чим це їм загрожує.
- ▶ Змінити їх ставлення до цієї проблеми наприклад, щоби діти усвідомили, що харчові звички їхньої родини можуть призвести до проблем зі здоров'я в майбутньому, й це треба змінювати.

- ▶ Змінити їх поведінку в контексті цієї проблеми наприклад, сім'я — це система, тому щоб мотивувати дітей їсти на перекус фрукти замість випічки, потрібно змінювати харчові звички усієї родини.

ВАЖЛИВО! Потрібно враховувати специфіку того, як люди мислять. Спершу йде усвідомлення проблеми, потім зміна ставлення до неї, і насамкінець — зміна поведінки. Ми не можемо змінити цю послідовність. Тобто, якщо не сформована обізнаність про те, що споживання великої кількості цукру шкодить організму, ми не можемо змотивувати людей одразу змінити поведінку і, наприклад, замінити солодощі на фрукти.

ЯК ВІДБУВАЄТЬСЯ ЗМІНА ПОВЕДІНКИ?

Зміна поведінки не є чимось, що відбувається миттєво. Це довгий і складний процес. Наша ціль — змінити поведінку людей на більш соціально схвальну, корисну для особистого здоров'я чи оточення. Наприклад, ми можемо звертатися до мам, які не годують дітей грудним молоком, до людей, які курять в публічних місцях або спалюють листя, молоді, яка їсть фаст фуд тощо.

Щодо зміни поведінки важливо розуміти наступні речі:

- ▶ *На зміну поведінки впливають зовнішні і внутрішні фактори.* У випадку фізичної активності фактором, який може допомогти змінити поведінку буде

спортивний майданчик або група скандинавської ходи, яка проводить заняття у найближчому парку.

- ▶ **На вашу поведінку можуть впливати інші люди.** Якщо людина, точка зору якої є важливою для вас, практикує бажану поведінку, існує більша ймовірність, що ви будете робити так само. Якщо батьки ведуть активний спосіб життя, пояснювати дітям, чому рухатися важливо, зайвий раз непотрібно.
- ▶ **Ви не зміните поведінку миттєво.** Одна активність — це перший крок до звички. Якщо ми хочемо, щоб жінки 65+ вашої громади були фізично активними, то не варто одразу організовувати забіг. Заклик ходити пішки або працювати на городі буде ефективнішим для цієї аудиторії.
- ▶ **Нагороди чи бонуси стимулюють зміну поведінки.** Бонуси — це не тільки матеріальні стимули, але й переваги для здоров'я. Наприклад, лікар розповідає пацієнтам з високим тиском, що регулярні прогулянки разом із здоровим харчуванням допоможуть їм нормалізувати тиск.
- ▶ **Соціальна підтримка і допомога є дуже важливими.** Коли людина сама прагне до змін, то кинути все на півдорозі дуже легко. Інша справа, коли є підтримка і віра рідних та друзів. Вона не тільки вселяє довіру, а й допомагає довести все до кінця. Сімейний лікар може підібрати комплекс вправ, які сприятимуть покращенню здоров'я.

- ▶ **Соціальні норми можуть прискорювати або сповільнювати зміни.**

Наприклад, українська традиція відзначати свята за пишним столом може формувати звичку до переїдання. У скандинавських країнах прогулянки в горах чи на природі є традиційним сімейним відпочинком.

- ▶ **Впевненість у своїх силах та можливостях** дає відчуття контролю і формує позитивне ставлення до нової поведінки.

Зміна поведінки мають проводитися системно й різнобічно

Інтервенції зі зміни поведінки мають бути системними і різнобічними. Ваша кампанія матиме успіх, якщо ці інтервенції будуть відбуватися разом із іншими заходами (на рівні всієї держави, окремих регіонів, місцевих органів влади, шкіл, громадських організацій, ОСББ), які націлені на вирішення певної проблеми.

Наприклад. Щоб сприяти здоровому харчуванню, потрібно вживати достатню кількість фруктів, овочів та зелені та знижувати кількість солі, цукру, трансжирів у перероблених харчових продуктах. Ціни на здорові продукти мають бути доступними для бюджету кожної родини.

Для збільшення фізичної активності людей, потрібно будувати місця з безпечними пішохідними та велосипедними доріжками, забезпечувати зелені насадження, інфраструктуру для занять спортом, оптимізувати роботу громадського транспорту так, щоб заохочувати людей ходити пішки.

Медичні послуги мають сприяти профілактиці факторів ризику виникнення НІЗ, ранній діагностиці та лікуванню. На інших рівнях медичної допомоги повинен бути доступ до діагностичних тестів та сучасних методів лікування захворювань за доступною ціною.

РОЗРОБЛЯЄМО КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ

- ◇ **Навіщо потрібна комунікаційна стратегія**
- ◇ **Формуємо цілі комунікаційної стратегії**
- ◇ **Визначаємо цільову аудиторію**
- ◇ **Формуємо ключові повідомлення**
- ◇ **Обираємо канали комунікації**
- ◇ **Оцінюємо ефективність та вимірюємо результати комунікації**

НАВІЩО ПОТРІБНА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ?

Комунікації потрібні в будь-яких ваших проєктах чи активностях, щоби люди, для яких ви хочете щось зробити, про це дізналися й долучилися.

Комунікувати не можна спонтанно чи хаотично. До початку реалізації будь-яких активностей ви маєте визначити комунікаційну стратегію, тобто **що, для кого і як ви будете доносити**.

Комунікаційну стратегію потрібно розробити, незалежно від масштабу проєкту, який ви реалізуєте. Наприклад, ви плануєте проводити просвітницьку роботу в сфері НІЗ на Facebook сторінці громади — отже, вам потрібно розуміти, що саме, для кого і в якій формі ви будете публікувати.

Або ви плануєте побудувати спортивний майданчик і популяризувати активний спосіб життя. Для цього ви повинні розуміти, хто цільова аудиторія цього

майданчику, як люди про нього дізнаються та як ви можете переконати людей у тому, що цей майданчик їм потрібен.

Компоненти комунікаційної стратегії

Ми вже дізналися, що коротко **«комунікаційна стратегія»** — це те, що, для кого і як ми будемо комунікувати.

Коли ви перейдете до реалізації активностей у рамках комунікаційної стратегії, вам потрібно прописати комунікаційний план.

Якщо **комунікаційна стратегія** — це відповідь на питання «що ми хочемо зробити?»

То **комунікаційний план** — це відповідь «як ми це зробимо?»

Тепер подивимося детально на всі елементи **комунікаційної стратегії**:

- ▶ **Проблема** (що ми хочемо вирішити?)
- ▶ **Чому** (яка ціль нашої комунікації?)
- ▶ **Хто** (яка наша цільова аудиторія?)
- ▶ **Що** (які наші ключові повідомлення, або що ми хочемо розповісти цільовій аудиторії?)
- ▶ **Де і як** (де ми будемо комунікувати, через які канали та які інструменти/формати будемо використовувати?)
- ▶ **Коли** (коли, як довго, як часто будемо комунікувати?)



Приклад: кампанія «Легені, які говорять»

- **Проблема:** рак легень — один із найпоширеніших видів раку серед чоловіків; цей тип раку, зазвичай, виявляється на пізніх стадіях.
- **Чому** (яка ціль нашої комунікації): підвищити обізнаність аудиторії про рак легень; мотивувати пройти обстеження.
- **Хто** (яка наша цільова аудиторія): чоловіки 45+ років, курці з тривалою історією куріння.
- **Що** (які наші ключові повідомлення, або що ми хочемо розповісти цільовій аудиторії?):
 - 1 Шанси подолати рак легень будуть значно вищі, якщо виявити його на ранніх стадіях.
 - 2 Піклуйтеся про своє здоров'я та регулярно проходите обстеження, адже найчастіше рак легень на ранніх стадіях виявляють у результаті звернення до лікаря з приводу іншого захворювання або під час планового обстеження.
 - 3 Рання діагностика раку легень значно ефективніше піддається лікуванню, тому потрібно визначити власні фактори ризику та регулярно відвідувати лікаря.



- **Де і як** інтерактивна скульптура з історіями людей, подія для медіа присвячена відкриттю інсталяції, публікації у медіа, веб-сайт, пости в соціальних мережах, відеоісторії людей, які мали досвід лікування раку легень.
- **Коли** із 15 по 30 листопада — перебування скульптури в Маріїнському парку в Києві. Згодом скульптура стала частиною арт-простору у Національному Ботанічному саду ім.М.М.Гришка. З 10 листопада по 10 грудня — комунікація в соціальних мережах та ЗМІ.

ФОРМУЛЮЄМО ЦІЛІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Як ми вже казали, навіть невелика організація може адресувати суспільно-важливі теми та впливати на зміни способу життя людей та профілактику НІЗ. Ці зміни можна робити як через маленькі активності (пост на Facebook), так і через великі комунікаційні кампанії.

Виходячи з обраної вами проблеми та рішення, вам необхідно визначити цілі комунікаційної стратегії — тобто те, що ви хочете від вашої цільової аудиторії. Зверніть увагу, що цілей не може бути багато! 1-2 цілі для однієї кампанії — достатньо.

Пам'ятаємо, що комунікації можуть ставити собі за ціль:

- ▶ Підвищити обізнаність людей щодо якоїсь проблеми
- ▶ Змінити їх ставлення до цієї проблеми
- ▶ Змінити їх поведінку в контексті цієї проблеми

Формулюйте цілі з урахуванням того, щоб вони були для вас реалістичні, конкретні та вимірювані.

Неконкретна ціль:

провести просвітницьку роботу в громаді

Конкретна ціль:

пояснити жінкам і чоловікам від 25 до 35 років, як щоденна фізична активність допомагає попередити розвиток серцево-судинних захворювань

Вимірювана — це, коли виходячи з цілі ви можете сформулювати критерій ефективності (кількісний чи якісний).

Наприклад, 1500 жінок та чоловіків від 25 до 35 років дізналися інформацію про вплив фізичної активності на попередження ССЗ.

ВИЗНАЧАЄМО ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Після того, як ви визначили цілі комунікації, перейдемо до питання, НА КОГО вона буде спрямована, тобто хто є вашою цільовою аудиторією?


Пам'ятайте! Ви НЕ є вашою цільовою аудиторією.


Цільова аудиторія (ЦА) — це сегмент людей, які більш ймовірно будуть реагувати на ваші повідомлення, поведінку яких ви хочете змінити, аби досягти своїх цілей.


Вашою ЦА не може бути «все українське суспільство» або «широка громадськість». Чим менший масштаб, тим більший шанс, що ваша комунікація буде успішною.

Опишіть портрет цільової аудиторії

Дайте відповідь на питання:

 **Хто вони?** (жінки і чоловіки Здолбунівської громади віком від 40 до 60 років із зайвою вагою та шкідливими звичками).

 **Де і ким працюють?** (вони мають «сидячу роботу» і ведуть малорухливий спосіб життя, працюють продавцями, касирами, водіями громадського транспорту, працівниками банку).

 **Чим цікавляться й займаються у вільний час?** (люблять проводити вільний час перед телевізором, за вишиванням чи майструвати вироби із дерева).



Які у них цінності, що для них є важливим у житті?

(головні цінності — це родина та діти).



Де вони отримують інформацію? (отримують інформацію від знайомих на роботі, з новин по телевізору, який дивляться ввечері після роботи, а також у Facebook чи з місцевих медіа).

Спробуйте максимально детально продумати день цієї людини, що вона робить впродовж дня, куди ходить, звідки дізнається інформацію, хто для неї є авторитетом. Для зміни поведінки людей важливо звертати увагу на їхні ЗВИЧКИ та ЗАХОПЛЕННЯ, а не на вік, стать чи рівень доходу.

Декілька цільових аудиторій

Існують ситуації, коли вам потрібно вплинути на поведінку людей через інших людей. У такому випадку необхідно сформулювати портрет **двох цільових аудиторій**

1. Цільова аудиторія

(безпосередньо)

2. Бенефіціари проекту

(кінцева аудиторія, яка отримає користь від вашого проекту у довгостроковій перспективі).

Чітко розмежуйте їх, зробіть ваші повідомлення цікавими саме для цієї групи людей та знайдіть для них потрібні канали комунікації.

Приклад, кампанія «365 днів турботи» Під час пандемії більшості українців стало важче дбати про старших родичів.



Яка ціль комунікації?

Знизити ризик ускладнень від НІЗ серед людей 60+ років та тих, хто живуть із НІЗ, під час пандемії COVID-19. Надати інформацію людям 25+ років, як турбуватися про їхніх родичів із груп ризику.

Цільова аудиторія:

Люди віком 25+ років, які мають родичів, або доглядають людей від 60 років. Вони хочуть підтримати своїх рідних під час пандемії COVID-19, але не знають як.

Бенефіціари проекту: Старші люди, які живуть з НІЗ або є у групі ризику. Вони можуть захворіти на COVID-19 і мати серйозні ускладнення.

ФОРМУЛЮЄМО КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Ключове повідомлення — це головна думка, яку людина запам'ятає із вашої комунікації і зможе розповісти її іншим. Таке повідомлення повинно бути простим і зрозумілим, без додаткових підтекстів.

Наприклад, ви хочете опублікувати серію постів на тему споживання цукру:

- 1) скільки цукру в різних продуктах,
- 2) скільки діти споживають цукру на день.

Але ключове повідомлення усюди одне — **«Заміняй солодощі на фрукти».**

Також важливо включити до вашого повідомлення зрозумілий **заклик до дії** (робіть ранкову зарядку, не забувайте приймати ліки).

Наприклад, ключовим повідомленням інформаційної кампанії «Мисливці за діабетом» є **«Перевір свій рівень цукру в крові».**

Цільовою аудиторією цього повідомлення є люди в групі ризику розвитку цукрового діабету 2 типу або їхні родичі. Перевіривши свій рівень цукру, вони можуть діагностувати захворювання і негайно розпочати лікування.

Інше повідомлення **«Полюємо на високий цукор»** використовується, щоби пояснити цілі кампанії, а також заохотити сімейних лікарів та медсестер ставати «мисливцями» і допомагати пацієнтам виявляти це захворювання.

Пам'ятайте! Під кожную цільову аудиторію повинні бути окремі ключові повідомлення.

Щоб зрозуміти, чи ваше повідомлення працює, ви можете його протестувати. Запитайте декілька представників вашої ЦА, як вони зрозуміли та якою була їхня реакція на це повідомлення. Не запитуйте, чи вони їм подобаються, адже це суб'єктивна характеристика.

Найбільш ефективні повідомлення викликають:



Довіру: люди мають вірити вашому повідомленню, щоб діяти відповідно до нього.



Емоції: люди повинні перемайтися, тому звертайтеся до речей, які дійсно важливі для них.

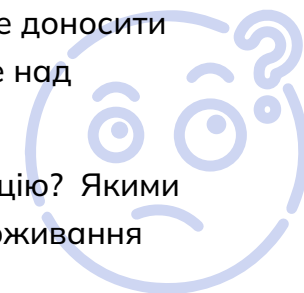
Коли ви критикуєте людей або викликаєте у них страх/паніку, вони можуть закритися та уникати контакту з такою комунікацією.

ОБИРАЄМО КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

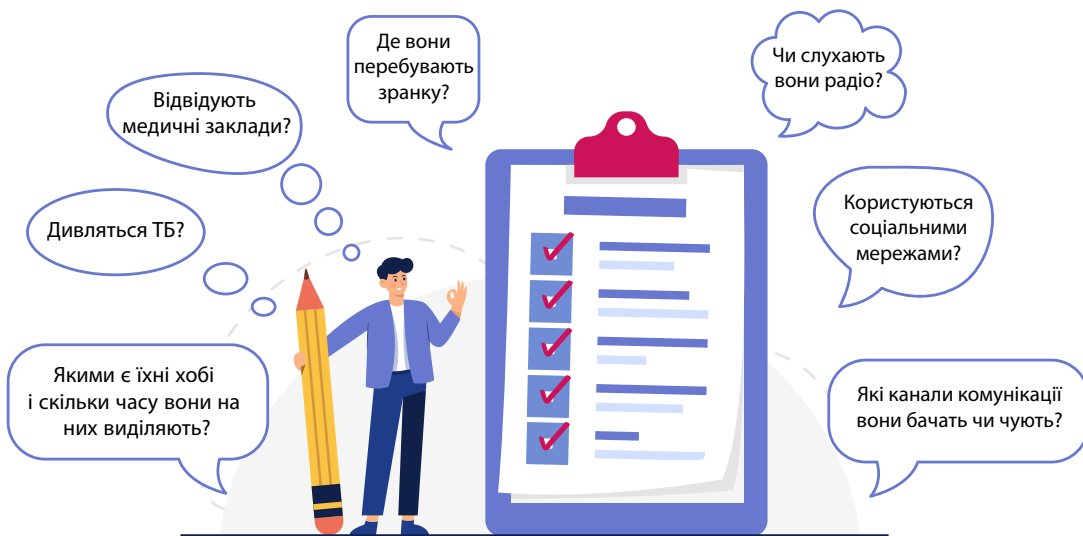
Від вибору комунікаційних каналів залежить, чи дійдуть ключові повідомлення до ЦА.

Перш ніж обрати, яким способом ви будете доносити інформацію до вашої аудиторії, подумайте над запитаннями:

- ▶ Як вони звикли отримувати інформацію? Якими є їхні звички та уподобання щодо споживання інформації?



- ▶ Яким каналам вони довіряють і надають перевагу?
- ▶ Наскільки канал впливає на поведінку вашої аудиторії?



Визначення каналів, які використовує ваша аудиторія

Канали, за допомогою яких можна поширювати інформацію.

Онлайн:

- ▶ Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram, Viber, TikTok);
- ▶ Медіа (статті, інтерв'ю, подкасти);
- ▶ Email-розсилки, чат-боти;
- ▶ Веб-сайти (власні та партнерські);
- ▶ Лідери думок (голови місцевих громад, селищних рад, лікар, вчитель, місцеві журналісти, громадські діячі, артисти);
- ▶ Ілюстрації/фото/відео/анімація (інфографіки, мему, презентації)

Офлайн:

- ▶ Події для журналістів;
- ▶ Участь у спеціальних заходах (місцеве свято, відкриття виставки, презентація проєкту);
- ▶ Організація власних подій (презентація вашої роботи, ігри, змагання, лекції);
- ▶ Партнерство з іншими організаціями, брендами (інформаційне, фінансове, логістичне);
- ▶ Зовнішня реклама (на білбордах, розміщення оголошень у транспорті, на дошках оголошень освітніх та медичних закладів, адміністративних будівель тощо);
- ▶ Друковані матеріали (листівки, брошури, буклети, плакати, посібники та керівництва);
- ▶ Сарафанне радіо

Використовуйте за можливості різні канали для донесення того самого повідомлення, щоби люди краще зрозуміли та запам'ятали його.

**у середньому людині треба почути одне й те саме повідомлення 7+ разів, щоби запам'ятати його.*



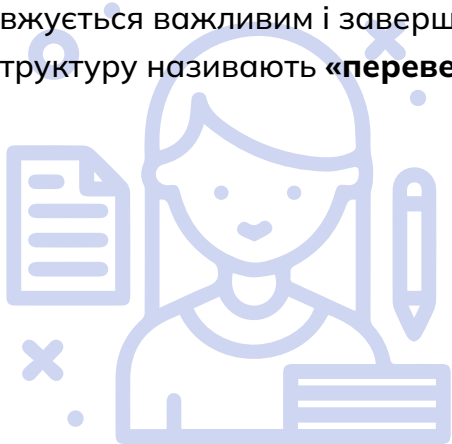
Як працювати з медіа?

Щоб про ваші проєкти писали ЗМІ, вам потрібно розуміти, як працюють журналісти, і будувати з ними теплі та професійні стосунки.

Основні кроки для роботи з медіа:

1. Створіть інформаційний привід (підстава/привід, який зацікавить ЗМІ)
2. Визначте ключові повідомлення (переконливі причини звернути увагу на ваш інфопривід)
3. Складіть медіаліст (список медіа, які читає ваша аудиторія, з контактами журналістів)
4. Реалізуйте активність (проведіть подію, домовтеся про інтерв'ю, надішліть статтю).

Думайте як журналіст. Зазвичай, ми розповідаємо новини послідовно: вступ, аргументи, висновок. Для журналіста новина новина завжди починається із головного, продовжується важливим і завершується несуттєвим. Таку структуру називають «**перевернутою пірамідою**».



1.	Лід: Хто? Де? Коли? Що? Як? Чому? 18 лютого україно-швейцарський проєкт “Діємо для здоров’я” разом із проєктом Cult Food навчатимуть шкільних кухарів Херсону сучасним методам приготування їжі.
2.	Подробиці Херсон — перший із 5-ти обласних центрів України, де стартує навчання шкільних кухарів у рамках реформи шкільного харчування.
3.	Більше подробиць Кухарі опанують сучасні методи роботи та підготуються до роботи з рецептурами на новому та застарілому обладнанні на прикладі нових страв з нового рекомендованого меню Євгена Клопотенка.
4.	Загальна інформація та контакти Подібні тренінги незабаром відбудуться у Дніпрі, Полтаві, Львові та Рівному. Щоб акредитуватися на подію або дізнатися більше, пишіть:
5.	Прізвище та ім'я, електронна пошта, номер телефону

ВАЖЛИВІ МОМЕНТИ!

- ▶ Журналіст має знати, коли і до кого він може звернутися, щоб уточнити щось або отримати нову інформацію. Тому в кінці звернення завжди залишайте ваші контактні дані (номер телефону, електронну пошту).

► Журналіст не є фахівцем у сфері НІЗ. Тому якщо ви не хочете побачити в публікації якусь підозрілу інформацію, саме ви повинні надати журналісту перевірені дані та коментарі.

► Якщо ви зазначаєте якісь цифри, статистику, дослідження, обов'язково вказуйте джерело цих даних. Якщо ви додаєте коментар чи цитату експерта, обов'язково вказуйте його ім'я та посаду. І обов'язково погодьте з ним цю цитату заздалегідь.

🗣️ **Пресанонс** — матеріал, яким ви інформуєте журналіста чи медіа про майбутню подію. У ньому міститься первинна інформацію про подію (дата, час, місце, запрошені спікери, загальна тема події), не розкриваючи при цьому всіх деталей. ””

Приклад **пресанонсу** інформаційної кампанії «365 днів турботи»



🗣️ **Пресреліз** — матеріал, який ви передаєте журналісту або медіа під час події або надсилаєте після її проведення. Завданням пресрелізу є поширення новини, яку в потім використає медіа. Пресреліз також має структуру «перевернутої піраміди», де все найважливіше й найцікавіше розміщено на початку. ””

Приклад **пресрелізу** інформаційної кампанії «365 днів турботи»



Пресреліз складається із таких частин:

1. **Заголовок.** Стило передає зміст новини.
2. **Лід.** Уточнює інформацію заголовка й відповідає на питання Хто? Що? Коли? Де? Навіщо? Чому?
3. **Основний текст,** де подаються цитати спікерів, додаткова інформація та подробиці події.
4. **Дисклеймер,** де міститься інформація про ваш проєкт.
5. **Контактна інформація.**

Завжди додавайте до пресрелізу візуальні матеріали — фото, відео, ілюстрації. Якщо ви не хочете, щоб медіа використали картинку, яка може не відповідати змісту новини, краще підібрати й надіслати власну.

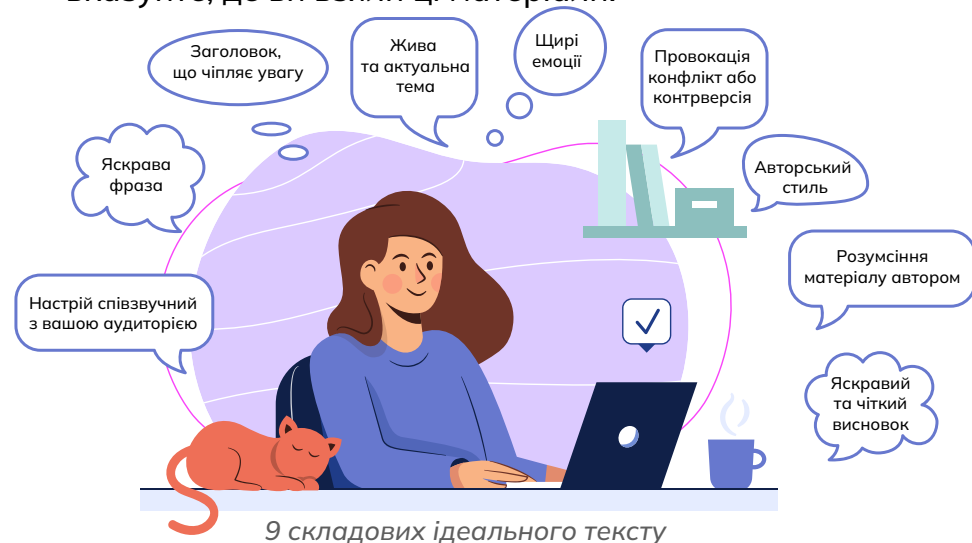
ЯК ПІДГОТУВАТИ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ МЕДІА?

Готуючи матеріали в рамках вашої комунікаційної кампанії, пам'ятайте, що у вас є декілька секунд, щоб зацікавити читача. Якщо вдасться — читатиме, ні — піде далі.

Головні правила підготовки матеріалів:

- ✓ **Спростуйте.** Пишіть простими реченнями без складнопідрядних конструкцій. Скорочуйте текст і не переобтяжуйте його професійною лексикою, складними аббревіатурами, іншомовними словами. Якщо вже використали такі, то пояснюйте, що вони означають.

- ✓ **Впорядкуйте.** Одна стаття — одна тема. План тексту має бути логічно організований, а сам текст розбито на абзаци відповідно до плану.
- ✓ **Розповідайте історії.** Якщо є можливість, завжди наводьте приклади з життя, розповідайте історії людей та позитивні зміни, які з ними відбулися.
- ✓ **Уявляйте свого читача.** Тримайте в голові образ своєї аудиторії та пишіть, наче говорите з ними.
- ✓ **Будьте корисними.** Дайте читачу максимум корисної інформації. Не лийте воду заради більшого обсягу.
- ✓ **Підсумуйте.** Наприкінці тексту робіть висновки, щоб читач знову повернувся до ваших ключових повідомлень і структурував у голові прочитане.
- ✓ **Використовуйте ілюстрації.** Графічні елементи роблять текст більш читабельним. Шукайте тематичні картинки або додавайте власні фотографії. Завжди вказуйте, де ви взяли ці матеріали.



9 складових ідеального тексту

ЯК ДОМОВИТИСЯ З МЕДІА ПРО РОЗМІЩЕННЯ МАТЕРІАЛУ?

Написати текст — лише частина справи. Далі вам потрібно «продати» його медіа, тобто завітчити.

🗨️ **Пітчінг** — проведення домовленостей з медіа або журналістом про розміщення матеріалу. Це коротке повідомлення, не більше 200 слів, або телефонний дзвінок журналісту. 🗨️

Ваша основна мета зацікавити та ініціювати подальшу публікацію про організацію, кампанію чи проєкт.

- ✓ Пишіть зрозуміло, коротко і завчасно.
- ✓ Покажіть, чим запропонована ідея/матеріал буде цікавою саме для цього медіа та чому про це важливо говорити саме зараз.
- ✓ Нагадуйте про себе, але не набридайте.
- ✓ Допмагайте у створенні матеріалу.
- ✓ Промотуйте матеріал самостійно.
- ✓ Розвивайте та підтримуйте дружні стосунки з журналістами.

ЯК ПІДГОТУВАТИСЯ ДО ІНТЕРВ'Ю?

Інший спосіб взаємодії з журналістами — це інтерв'ю на радіо, телебаченні чи для друкованих ЗМІ. Щоб почуватися впевнено і ефективно донести свої повідомлення, завжди готуйтеся до інтерв'ю.

- ✓ **Попросіть перелік орієнтовних питань**, які ви будете обговорювати.
- ✓ **Підготуйте тези.** Це така собі шпаргалка з цифрами, іменами, назвами проєктів, локацій та іншою інформацією, яку ви боїтесь забути або неправильно озвучити. А також інша інформація, яку ви боїтесь забути або неправильно озвучити.
- ✓ **Формулюйте, короткі, чіткі відповіді** — одна думка на одне речення. Не відповідайте занадто розлого і не робіть ліричних відступів. Завжди завершуйте думку.
- ✓ **Говорити «Я не знаю»** — нормально, якщо ви не володієте певними деталями або просто не знаєте, що відповісти.
- ✓ **Не соромтеся повторювати свої повідомлення по кілька разів.** Тоді вони з більшою ймовірністю дійдуть до читачів (або глядачів). Щоб перейти від «незнання» до «дії», цільова аудиторія повинна почути повідомлення від 7 до 15 разів.





ЯК ЗАЛУЧИТИ ЛІДЕРІВ ДУМОК?

Лідери думок (opinion leaders) існують в оточенні кожної людини. Це люди, яким ми довіряємо, до яких прислухаємося і цінуємо. У сфері НІЗ лідерами думок можуть бути сімейні лікарі, очільники громад, керівники центрів первинної медичної допомоги, громадські активісти, політики, церковні діячі, вчителі, артисти. Вони можуть підсилити впливовість вашого ключового повідомлення і показати приклад для наслідування.

1. Дізнайтесь його контакти/сторінки у соціальних мережах.
2. Напишіть або зателефонуйте, щоб розказати про ваш проєкт.
3. Поясніть чому ваша ідея/проєкт є важливим для людей.
4. Чітко донесіть що, де, коли й у якому форматі він може вам допомогти

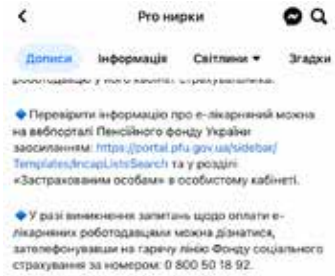
ЯКІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВИКОРИСТОВУВАТИ?

Де ви можете комунікувати?

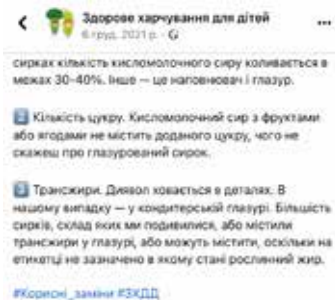
-  **Facebook** (приватний профіль, публічна сторінка або група)
-  **Instagram** (публічна сторінка)
-  **Telegram** (чат або канал)
-  **Viber** (група або спільнота)

Щоб досягти успіху в соціальних мережах, треба комунікувати на постійній основі, підтримуючи інтерес користувачів. Один пост — одне ключове повідомлення. Власні пости — це краще, ніж репости.

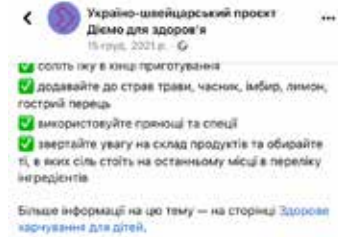
Кожен пост повинен виконувати свою функцію:



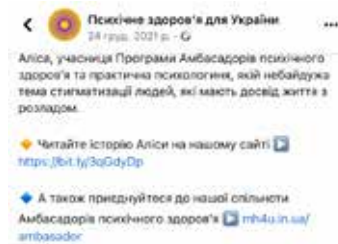
▶ інформувати



▶ вирішувати певні запити та «болі»



▶ приносити користь



▶ розповідати історії

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВЕДЕННЯ СОЦМЕРЕЖ:

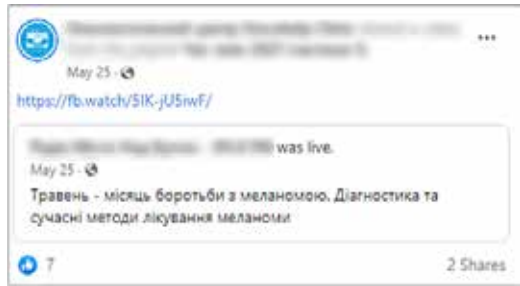
- ✓ Розробіть план і стратегію розміщення постів.
- ✓ Дотримуйтесь обраного тону спілкування в постах та в коментарях.

Дружньо	Офіційно
На ти	На Ви
З гумором	Серйозно
З турботою	З рекомендаціями

- ▶ Пишіть простою мовою та короткими реченнями.
- ▶ Бережіть час вашої аудиторії, давайте головне на початку.
- ▶ Структуруйте абзаци, ставте булети/смайли. Скорочуйте посилання.
- ▶ Додавайте картинки, аби полегшити сприйняття.
- ▶ Реагуйте на коментарі та відповідайте людям на повідомлення, навіть, якщо вони вам не дуже подобаються.

Пам'ятайте! Сторінка у соцмережах — це не звіт, туди не потрібно постити абсолютно все, що відбулося.

Приклади поганих постів:



“ Контент-план — це сформований наперед графік публікування контенту в соцмережах. ”

Ви подумаете: «А навіщо мені створювати якийсь план? У мене достатньо фантазії для того, щоб робити контент на ходу». Усе просто!

Контент-план допомагає мислити стратегічно, покрити всі аудиторії, створити хороший контент та налагодити координацію.

Приклад контент-плану для сторінки громадської організації «Щасливе сьогодні» про розлад аутичного спектру (РАС)



Мета	Розказати про РАС зрозумілою мовою та розвінчувати упередження щодо РАС	Інформувати батьків дітей з РАС та дати їм доступ до актуальної інформації	Розказувати про просвітницькі проекти «Щасливе сьогодні»
Формати	Пости з фотографіями/зображеннями у стилістиці організації, інфографіки, поширення публікацій у медіа Q&A	Ділитися матеріалами з сайту відео/інтерв'ю/Q&A з експертами інфографіки та чек-листи	Новини про проекти та ініціативи організації, ділитися лобальними ініціативами та кращими практиками проектів про РАС
Рубрики	Основні аспекти РАС, розвінчування міфів про РАС Ознаки аутизму у дітей і дорослих	Діагностика та корекція адаптація у суспільстві психологічна підтримка, юридичні аспекти, корисні ресурси (книжки, фільми, сайти про РАС) Історії сімей, котрі виховують дітей з РАС	Новини про проекти організації — вже реалізовані, у процесі та плани

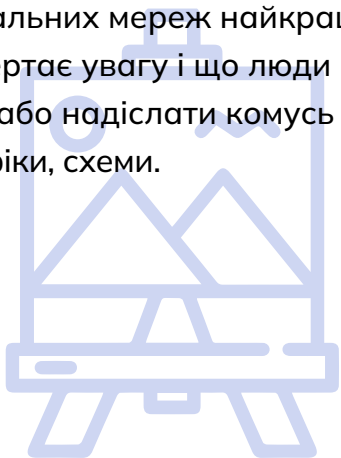
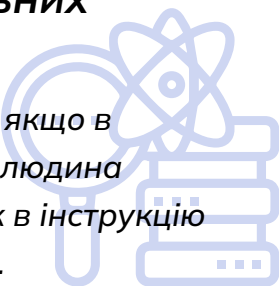
ЯК ОФОРМЛЮВАТИ ПОСТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Науковці у сфері медицини встановили, що якщо в інструкції до ліків знаходиться тільки текст, людина засвоює з неї лише 70% інформації. Якщо ж в інструкцію додати малюнки, людина засвоїть уже 95%.

Картинки, фото, відео, анімація — це важлива частина комунікацій, яка викликає емоції, будує асоціації, наштовхує на нові ідеї. Звісно, не завжди буде можливість звернутися до професійного дизайнера чи ілюстратора. Але це не привід засмучуватися і взагалі відкидати візуальну складову.

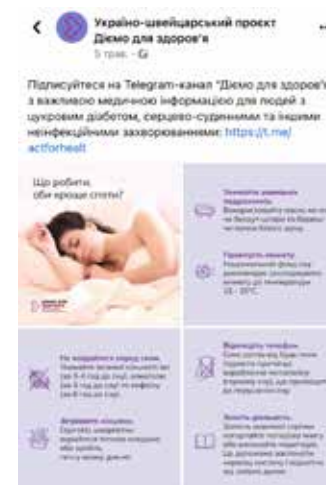
Можна використовувати ресурси Canva, Trello, де вже є готові шаблони для різних соціальних мереж. Вам лише потрібно обрати відповідний шаблон, написати власний текст, додати логотипи й завантажити картинку. Якщо ви шукаєте варіанти зображень і відео, ось список ресурсів з безкоштовними зображеннями.

Для соціальних мереж найкраще використовувати все те, що привертає увагу і що люди можуть зберегти собі на телефон або надіслати комусь іншому — чеклисти, інфографіки, схеми.



Важливі моменти!

- ▶ Намагайтеся не публікувати пости без картинок.
- ▶ Дотримуйтеся єдиного стилю у кольорах, шрифтах, розміщенні.
- ▶ Обирайте зображення, які підходять до теми, на яку ви говорите.
- ▶ Не додавайте надто багато тексту на картинку, розбивайте його на абзаци/окремі картинки.
- ▶ Структуруйте текст на картинці за допомогою булетів, піктограм, емоджі.
- ▶ Намагайтеся використовувати фрази з закликком до дії.



ОЦІНЮЄМО ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВИМІРЮЄМО

РЕЗУЛЬТАТИ КОМУНІКАЦІЇ

“**Ключові показники ефективності комунікації (KPIs)** — це кількісний або якісний критерій, який показує наскільки успішною була ваша комунікаційна діяльність та наскільки вона вплинула на зміну поведінки вашої цільової аудиторії.”

КОЛИ ПОТРІБНО ПРОВОДИТИ МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНЮВАННЯ?




- ▶ **На початку кампанії.** Статистика, яку ми вивчали або дослідження, які ми проводили, допомагають сформуванню «вихідні дані».

Наприклад, 35% мешканців вашої громади знають симптоми цукрового діабету 2 типу.




Після реалізації вашої кампанії ви зможете побачити результат роботи, тобто наскільки вам вдалося змінити ситуацію".

- ▶ **Протягом реалізації** проекту слід моніторити,
 - як виконується кампанія?
 - які активності відбуваються?
 - чи проводяться вони вчасно?
 - чи досягають вони проміжних цілей, які ви поставили?
- ▶ Під час **моніторингу** (нагляд над виконанням активностей) варто відстежувати, скільки освітніх заходів і подій ви провели, скільки людей відвідало ці заходи, скільки партнерів вдалося залучити, скільки було візитів на сайті або постів у соцмережах.
- ▶ **Наприкінці кампанії.** Нижче наведені показники ефективності, які ви можете використовувати на практиці:





Соціальні мережі:

-  Охоплення (скільки унікальних акаунтів бачило вашу публікацію)
-  Покази (скільки разів ваш пост з'являвся на екрані користувачів)
-  Залучення (кількість взаємодій з вашою публікацією через лайки, коментарі, поширення)
**ці дані може переглянути лише адміністратор чи редактор сторінки/групи.*




Веб-сайт:

-  Кількість переглядів сайту
-  Час перебування на сайті
-  Зацікавлення певним розділом/тематикою на сайті

Медіа:

-  Кількість публікацій, які вийшли за час реалізації проекту
-  Кількість людей, які прочитали ці публікації
-  Кількість людей, які стежили за прямим ефіром
-  Кількість журналістів, які відвідали ваш захід

Події:

-  Кількість учасників
-  Відгуки учасників через форми зворотного зв'язку
-  Фото, відео з подій

Якщо ви проводите **інформаційний захід** (лекція, тренінг, квест) потрібно підготувати список учасників. Це допоможе відстежити, хто найчастіше до вас приходить і яка кількість вашої цільової аудиторії там. Після проведення події ми можемо зробити опитування, що сподобалося, а що ні.

Якщо ви проводите **пресбрифінг** або подію для медіа, окрім списку акредитованих журналістів, вам потрібно зібрати кількіс виходів про цю подію (відеозаписи, статті, новини, публікації у соцмережах).

Поширюючи **інформаційні матеріали**, впевніться, що вони потрапили до рук вашої цільової аудиторії. Якщо ви передаєте матеріали партнерам, можете через деякий час відвідати заклади, у яких вони розповсюджувалися.

Наприкінці кампанії оцінюються результати і вплив кампанії.

Вимірювання результатів визначають вплив на зміну ставлення людей до певної проблеми або збільшення знання щодо неї.

Наприклад. Мама, яка сумнівалася чи потрібно вакцинувати дитину, прийняла рішення її вакцинувати. Чоловік, який мав упередження щодо психічного здоров'я, записався до психотерапевта.

Вимірювання впливу визначають наслідки, до яких призвели зміна поведінки людей.

Наприклад. Раннє виявлення захворюваності на ЦД 2 типу: збільшення звернень для ранньої діагностики ЦД 2 типу серед чоловіків та жінок громади 40+ років.

Результати оцінювання:

- ✓ Допомогають нам навчатися, зрозуміти, де ми помилилися, а де досягнули або навіть перевищили поставлені цілі.
- ✓ Дозволяють нам з'ясувати, якими будуть пріоритети у плануванні наступних кампаній.
- ✓ Сприяють оптимізації внутрішніх процесів (фінансів та людських ресурсів).

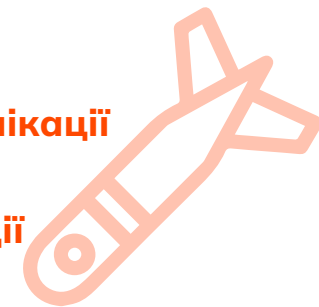
Приклад результатів інформаційної кампанії «365 днів турботи»



04

КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ

- ◇ Чим відрізняються кризові комунікації від звичайних?
- ◇ Готуємося до кризової комунікації



ЧИМ ВІДРІЗНЯЮТЬСЯ КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВІД ЗВИЧАЙНИХ?

Дослідження показують, що під час кризової ситуації інформація настільки ж важлива для людей, як їжа або вода. Під час надзвичайних ситуацій у сфері охорони здоров'я люди повинні знати, з якими ризиками для здоров'я вони стикаються, і до яких дій вони можуть вдатися, щоби захистити своє життя та здоров'я, своєї сім'ї та громади.

Щоби захистити себе від небезпеки і зберегти здоров'я в ситуації небезпеки, людям потрібна інформація:

- ▶ Зрозуміла
- ▶ Вчасна
- ▶ Актуальна
- ▶ Доступна, тобто донесена зручними каналами комунікації
- ▶ Узгоджена з тим, що комунікують інші стейкхолдери

Найкраща кризова комунікація — завчасно передбачена й підготовлена. Є ряд заходів, яких слід вжити на етапі підготовки та потім на етапі безпосереднього реагування. Ми подивимося на них на прикладі ситуації загрози застосування хімічної зброї проти населення громади.

ГОТУЄМОСЯ ДО КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проводиться в ситуації, коли кризові обставини ще не настали, і ми гіпотетично передбачаємо, що існує ризик їх виникнення.

1. Оцінюємо, які є потенційні небезпеки для нашої громади. Наприклад, в області в умовах війни проти мирних жителів може бути застосована хімічна зброя, відтак жителі громади знаходяться в потенційній небезпеці.

2. Формуємо ключові повідомлення для донесення населенню простою і зрозумілою мовою без спеціальної термінології. До ключових повідомлень рекомендовано включити таку інформацію:

- ▶ **ЩО:** Яка надзвичайна ситуація сталася та чим загрожує?
- ▶ **ДЕ:** Де вона сталася і яким територіям/населеним пунктам загрожує?
- ▶ **КОЛИ:** Як швидко негативні наслідки поширяться й на які території? Скільки триватиме загроза?
- ▶ **МАСШТАБ:** Які можуть бути наслідки, загострення? Яка вірогідність їх настання?
- ▶ **ДІЇ:** Що мають конкретно зробити люди, щоби захиститися?
- ▶ **ДЖЕРЕЛО:** Звідки черпати актуальну інформацію щодо подальшого розвитку подій?

На основі цієї інформації готуємо пости для соціальних мереж, новини для сайтів органів місцевої влади, медіа.

Приклад такого повідомлення:

Шановні мешканці, увага! У громаді, ймовірно, була застосована хімічна зброя. Високий ризик отруєння!

На території містечка А було зафіксовано ворожий обстріл з яскраво вираженим світінням, що може свідчити про застосування фосфорної бомби. У небезпеці впродовж найближчої доби знаходяться також населені пункти В та С. Білий Фосфор може потрапити в організм при вдиханні, ковтанні та вражати очі. При потраплянні на шкіру викликає хімічні опіки. Якщо ви перебуваєте на вулиці, негайно знайдіть прихисток у найближчому укритті або в автомобілі з піднятими вікнами. Якщо ви у квартирі, щільно зачиніть вікна та двері, вентиляційні отвори, димоходи. Щілини у вікнах та дверях заклейте скотчем. Вказівки щодо подальших дій ви можете прочитати на сторінці громади у Facebook, а також по радіо.

3. Продумуємо, чи ми звертаємося до населення громади загалом, чи певної соціальної групи (наприклад, діти чи люди з інвалідністю) потребують додаткових інструкцій.

4. Визначаємо перелік спікерів на випадок кризи

в порядку пріоритету.

5. Визначаємо ключові канали поширення інформації

(конкретний перелік сторінок у соціальних мережах, засобів масової інформації, лідерів думок, можливих офлайн-подій з вказівкою контактної особи й даних по кожному каналу).

6. Прописуємо, з ким ми узгоджуємо інформацію у випадку кризи та хто може бути джерелом подальшої інформації.

Якщо надзвичайна ситуація стається, ми переходимо на етап реагування:

1. Задіюємо підготовлені раніше ключові повідомлення, спікерів та канали поширення інформації. Або розробляємо стратегію з нуля, якщо небезпека не була передбачена.

2. Визначаємо частоту комунікації.

Аналізуємо реакцію населення на повідомлення, своєчасність та релевантність комунікації. Вносимо корективи до стратегії комунікації.

ДОДАТОК 1

Питання, які можна включати в дослідження, щоб виявити проблему в громаді в сфері НІЗ

Перевірка вашого здоров'я із книги Дарки Озерної "Ви це зможете! 7 складових здорового способу життя".



1. Ви відчуваєте енергійно впродовж всього дня?
2. Який ваш індекс маси тіла?
3. Чи добре ви спите?
4. Чи їсте ви овочі і фрукти щодня?
5. Чи займаєтеся самолікуванням?
6. Чи знаєте свій робочий рівень тиску? Якщо він не в нормі, чи приймаєте ліки для його нормалізації?
7. Чи користуєтесь сонцезахисним кремом, уникаєте прямих сонячних променів?
8. Який ваш рівень глюкози натще?
9. Якщо у вас цукровий діабет чи контролюєте свій рівень цукру в крові щодня?
10. Чи готуєте ви корисні і здорові страви? Чи достатньо ви знаєте про властивості різних продуктів та потребу у поживних речовинах?
11. Чи заїдаєте, запиваєте або закурюєте свій стресовий стан?
12. Ви курите або є пасивним курцем? Як давно це триває?
13. У вас є постійна тривожність, хронічний стрес, порушення сну, депресія?
14. Чи займаєтеся ви спортом, робите зарядку, гуляєте щодня на вулиці, працюєте на городі?

ДОДАТОК 2

Шаблон для створення комунікаційної стратегії

КОНТЕКСТ
1. Аналіз ситуації, оцінка потреб
ЦІЛІ
2. Загальна мета комунікації
3. Цільові аудиторії
4. Конкретні цілі комунікації для кожної цільової аудиторії
5. Повідомлення для кожної цільової аудиторії
КОМУНІКАЦІЙНІ АКТИВНОСТІ
6. Обрані засоби комунікації
7. Основні комунікаційні активності
ОЦІНЮВАННЯ
8. Очікувані результати
9. Показники досягнення результатів
РЕСУРСИ
10. Бюджет

ДОДАТОК 3

Аналізуйте результати вашої комунікації

№	Помилка чи урок	Висновки	Можливі рішення
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

- [1. UNICEF: Social and Behavior Change Strategies for Addressing Violence Against Children, Case Studies and Lessons Learned](#)
- [2. How to communicate your project](#)
- [3. Communicating in an Emergency](#)
- [4. Практичний посібник “Комунікаційні кампанії для зміни поведінки, Дмитро Коник](#)

ДОДАТКОВІ НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

- [1. Практичний гід із кризових комунікацій для зміни поведінки](#)
- [2. Онлайн-курс із кризових комунікацій](#)
- [3. Практичний посібник “Комунікаційні кампанії для зміни поведінки, Дмитро Коник](#)
- [4. Онлайн-курс “Ефективні комунікації для освітніх управлінців”](#)
- [5. Операційний посібник "Розробка та фінансування регіональних та місцевих програм громадського здоров'я"](#)
- [6. Ай!дентика: Посібник з комунікацій для органів державної влади](#)
- [7. UNICEF: Social and Behavior Change Strategies for Addressing Violence Against Children, Case Studies and Lessons Learned](#)
- [8. How to communicate your project](#)
- [9. Communicating in an Emergency](#)
- [10. Книга “Мислення швидке і повільне”, Данієль Канеман](#)
- [11. Книга “Передбачувана ірраціональність: Приховані сили, що визначають наші рішення”, Ден Аріелі](#)

КОРИСНІ РЕСУРСИ НА ТЕМУ НІЗ

- [1. Платформа здорового харчування Знаймо](#)
- [2. Онлайн-курс “4 кроки до здорового харчування”](#)
- [3. Онлайн-курс про різні способи подолання тривожності](#)
- [4. Україно-швейцарський проєкт “Психічне здоров'я для України”](#)
- [5. Інформаційна кампанія “365 днів турботи”](#)
- [6. Сторінка україно-швейцарського проєкту “Діємо для здоров'я”](#)
- [7. Веб-сайт про цукровий діабет 2 типу](#)
- [8. Сторінка “Діабет. Допоможемо разом”](#)
- [9. Сторінка «30 секунд проти ХОЗЛ»](#)
- [10. Центр громадського здоров'я МОЗ України](#)
- [11. Міністерство охорони здоров'я України](#)
- [12. Блог Уляни Супрун](#)
- [13. UNICEF Ukraine](#)
- [14. Книга “Ви це зможете! 7 складових здорового способу життя”, Дарка Озерна](#)
- [15. Книга “Бути окей. Що важливо знати про психічне здоров'я”, Дарка Озерна](#)
- [16. Книга “Книжка для дорослих. Як старшати, але не старіти”, Дарка Озерна](#)
- [17. Сервіс надання допомоги “Я кидаю курити!”](#)