

Елена Теолова

КАК ДА ИЗПОЛЗВАМЕ
КОМУНИКАЦИЯТА, ЗА ДА ЗАРАБОТЯТ
ПРОГРАМИТЕ ЗА ПРОМОЦИЯ
И ПРЕВЕНЦИЯ ПО-ДОБРЕ

МАЛЪК НАРЪЧНИК
ЗА ПЛАНИРАНЕ НА
КОМУНИКАЦИОННИ КАМПАНИИ



Издание на
НАЦИОНАЛЕН ЦЕНТЪР
ПО ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И АНАЛИЗИ
София, 2020

Елена Теолова

**КАК ДА ИЗПОЛЗВАМЕ КОМУНИКАЦИЯТА,
ЗА ДА ЗАРАБОТЯТ ПРОГРАМИТЕ
ЗА ПРОМОЦИЯ И ПРЕВЕНЦИЯ ПО-ДОБРЕ**

**МАЛЪК НАРЪЧНИК
ЗА ПЛАНИРАНЕ НА
КОМУНИКАЦИОННИ КАМПАНИИ**



София, 2020

ISBN 978-954-8404-54-9

Важни въпроси за комуникацията и мястото ѝ във Вашата програма

- Може ли комуникацията да ни помогне да постигнем целите на програмите си – някои или всички?
- Как се вписва здравната комуникация в по-широката ни програма?
- Какви теории, модели и практики да използваме при планирането на комуникационната си кампания?
- Какъв вид оценяване да включим в нея?

Ролята на здравната комуникация в превенцията на болестите и промоцията на здраве е, чрез използване на специфични комуникационни стратегии и маркетингови проучвания да осигури необходимата **информация и въздействие** върху общността и индивидите при вземане на решения, засягащи здравето им.

Какво може и какво не може здравната комуникация?

Самостоятелно тя може да:

- подобри познанията и осведомеността на целевата аудитория (ЦА) по конкретен здравен въпрос, проблем или решение на такъв;
- повлияе възприемането, нагласите и убежденията така, че да промени определени социални и групови норми;
- подейства незабавно;
- онагледява или покаже здравословни умения;
- подкрепи поведение, нагласи или потвърди познания;
- покаже преимуществата от определена промяна в поведението;
- защити позиция по определен здравен въпрос;
- повиши търсенето или подкрепата за определени здравни услуги;
- опровергае митове и неверни представи;
- укрепи връзките между институциите.

Съчетана с други стратегии, може да:

- предизвика трайна промяна, при която индивидът възприема и поддържа едно ново здравословно поведение, а организацията – нова политика по отношение на здравето;
- преодолее препятствия/системни проблеми, като напр. ограничен достъп до здравни грижи;

Не може да:

- компенсират недостига на здравни грижи или ограничения достъп до тях;
- предизвика трайна промяна в сложно поведение, свързано със здравето, без подкрепата на по-широка програма, водеща до промяна в здравните грижи, технологиите, нормативната регулация и цялостната политика по проблема;
- бъде еднакво ефективна за всички въпроси или при предаването на всички послания, защото проблемът или търсената промяна в поведението могат да се окажат твърде сложни, ЦА – предубедена по темата или говорителя, а темата – твърде противоречива.

Комуникацията предизвиква различен тип промени

Например – на различно ниво:

- индивидуално;
- групово;
- организационно;
- общностно;
- обществено.

Трябва да изберем ниво или да комбинираме дейностите за различни нива и да планираме реалистични цели и задачи.

Комуникационните кампании имат множество методи за въздействие

Например:

- развиване на медийна компетентност;
- промотиране чрез медиите;
- социална реклама;
- обучение по време на развлечение;
- индивидуално и групово инструктиране;
- изграждане на партньорства.

Теоретичните рамки, концепции и модели на промяната дават обоснован отговор на **решаващи за планирането въпроси**:

1. Как е възникнал проблемът ?
2. Кого да изберем за въздействие – целева аудитория (ЦА) ?
3. Какво трябва да знаем за избраните, преди да предприемем комуникацията ?
4. Как да стигнем до хората и да им въздействаме ефективно?
5. Кои подходи имат най-голяма вероятност да предизвикат промяна?

Маркетингово проучване и оценяване в комуникационните кампании

Те са необходими, защото позволяват:

- разработването на индивидуализирани послания, материали и дейности за ЦА;
- формулиране на приемливи, смислени, изпълними и конкретизирани по време задачи на кампанията;
- откриване на това, какво работи и какво не, и защо е така;
- ефективно насочване на усилията по време на кампанията и за в бъдеще;
- доказване ценността и качествата на по-широката програма пред заинтересованите страни;
- установяване на степента на въздействие върху ЦА.

Здравната комуникация като цикличен процес

- | | |
|--|--|
| ➤ Планиране и разработване на стратегия | ➤ Разработване и предварително изпробване на концепции, послания и материали |
| ➤ Оценяване на ефективността и правене на подобрения | ➤ Прилагане на кампанията |

Всяка **кампания за здравна комуникация** е съставена от **описание** – целева аудитория, цели и задачи, **планове** за:

- маркетингово проучване;
- разработване и изпробване на послание и материали;
- изработване, разпространение и промотиране на материалите и кампанията;
- създаване на партньорства;
- оценяване на процеса;
- оценяване на резултатите;
- изпълнението – списък със задачите и график;
- разходите – бюджет.

Етапи на осъществяване на здравната комуникация

Етап 1: Планиране и разработване на стратегия

Въпроси, от чиито отговори се състоят стратегията и планът за действие:

1. Какви здравни проблеми ще засегнем?
2. Какво имаме налице, вместо желаното?
3. Кого и как засяга даденият проблем?
4. Каква роля може да изиграе комуникацията за работата по него?
5. Кой и как работи по проблема в момента?
6. Има ли планирани или осъществени други комуникационни кампании по него? (извън собствената институция или организация)
7. Какъв подход или съчетание от подходи ще въздейства най-силно? (Комуникация? Промени в политиката, продуктите, услугите? Всичко заедно?)
8. Кои други организации имат подобни на нашите цели и биха работили по проблема?
9. Какви измерими, обосновани, конкретни цели ще си поставим, за да може постигането им да бъде преценено като успех?
10. Какви партньорства биха ни помогнали да постигнем тези конкретни цели?
11. Каква е нашата ЦА?
12. Как ще получим информация за нея?
13. Какви действия на нашата ЦА ще насърчаваме?
14. Какви места, ситуации, канали за комуникация и дейности ще са най-подходящи за достигане до нашата ЦА и постигане на целите на комуникацията?(Преки контакти, комуникация на ниво организации, масови и електронни медии? Комуникация в общността? Някакво съчетание от всички тях?)
15. Как най-ефективно да използваме тези канали?
16. Как ще оценяваме постигнатото?
17. Каква първоначална информация ще ни трябва, за да е възможно оценяването на резултатите?

Планирането - стъпка по стъпка

1 стъпка. Направете оценка на здравния проблем и определете всички съставляващи на решението му:

- прегледайте наличните данни;
- установете, какви дейности са налице, а какви липсват;
- съберете нови данни по проблема, ако това е необходимо;
- открийте всички съставляващи на решението на проблема;
- преценете, доколко здравната комуникация е подходяща за работа по проблема и с оглед спецификата на Вашата организация.

2 стъпка. Определете комуникативните си задачи

Те трябва да бъдат обосновани и реалистични (виж стр. 1 и 2)

3 стъпка. Определете и проучете своята ЦА

а) Разбийте своята целева популация на специфични ЦА по техните

- поведенчески,
- културни,
- демографски,
- физически
- психологически характеристики

б) Изберете своята ЦА

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за маркетингово проучване на ЦА:

1. Кои комуникативни задачи са обосновани и реалистични при тази ЦА?
2. Ще допринесе ли изпълнението им за постигане целите на по-широката здравна програма?
3. До каква степен комуникацията ще бъде от полза за членовете на конкретната група?
4. Доколко наличните ресурси и канали позволяват да се стигне до нея?
5. Може ли тя на свой ред да повлияе друга група и в каква степен?
6. Как ще се измерва напредъкът?

4 стъпка. Проучете, как да достигнете до избраната ЦА:

- Актуалните места за контакт, местата, където вашата ЦА е активна, подходящото време за въздействие, местата и моментите за постигане на максимално доверие.
- Междупличностни, групови, организационни и общностни, масмедийни, дигитални канали за комуникация, предпочитани от вашата ЦА.
- Дейности и начини на взаимодействие, предпочитани от вашата ЦА.

5 стъпка. Определете потенциалните си партньори

Преценете, дали не рискувате загуба на време, промяна в същността на кампанията, загуба на контрол върху процеса. Разработете планове за партниране; Взаимодействайте с партньорите; Създайте и поддържайте коалиции чрез:

- конкретни, формализирани, ясно разпределени роли, отговорности и отношения, подбор на хората по лидерски качества;
- изграждане на структура;

- поддържане на позитивни очаквания;
- оправомощяване на участниците;
- гъвкавост;
- обучение;
- отчетност;
- системно оценяване на работата.

6 стъпка. Разработете комуникационна стратегия и примерни комуникационни планове и оценяване

- стратегическа постановка (кратко изложение за творческия екип);
- примерен комуникационен план;
- примерен план за оценяване на резултатите;
- план за дейности по оценяване на резултатите;
- график за всичко това.

Етап 2: Разработване и изпробване на концепции, послания и материали

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за разработване и изпробване на послание и материали:

1. Кои материали ще пасват на нашата стратегия, ще бъдат привлекателни за нашата ЦА и адекватно ще предадат нашето послание?
2. Как да направим материалите максимално ефективни?
3. Трябва ли да разработим нови материали? Какви?
4. Как да разработим послания и материали, съобразени с културната специфика на нашата ЦА?
5. Как да разработим ефективни материали за малограмотна ЦА?
6. Как да си гарантираме, че материалите ще се използват?
7. Кога и как да изпробваме материалите си?
8. Какво да правим с резултатите от изпробването?
9. Как да извлечем максималното от професионалния творчески екип и проучвателите?

След приключването на този етап трябва да имаме като резултат:

- разработени смислени послания, съобразени с ЦА;
- планирани дейности и примерни варианти на материалите;
- проведено изпробване на посланията и материалите сред представители на ЦА.

Разработване и изпробване на послания и материали – стъпка по стъпка

1 стъпка. Прегледайте **наличните материали**.

2 стъпка. Разработете и изпробвайте **концепциите на посланието**:

- при всяка възможност работете с професионални творци;
- разработете комуникация, съобразена с културната специфика на ЦА;
- изберете характера на въздействието (позитивен, хумористичен, сплашващ);
- изпробвайте концепциите.

3 стъпка. Изберете, кои материали да разработите.

Най-важното: Погрижете се решенията за материалите да са съобразени с дейностите и каналите за комуникация, които сте избрали, и максимално да допринасят за постигането на конкретните цели на комуникацията, формулирани на **етап 1**.

4 стъпка. Разработете посланията и материалите, като се убедите, че те са:

- еднозначни, непротиворечиви;
- последователни, ясни, съобразени с ЦА;
- предизвикват доверие;
- привличат внимание, събуждат желание за действие;
- индивидуализирани като комуникация.

Разработване на ефективни печатни материали за малограмотна ЦА

- Те трябва да съдържат само информация за желаното поведение и подкрепа за ЦА да го прояви.
- Темите се представят по реда на използването им от читателя.
- Първо най-важното, разбито на кратки подточки.
- Уважавайте ЦА – те не са глупави, просто нямат образование.
- Изпробвайте предварително всички материали с представители на ЦА.

5 стъпка. Изпробвайте посланията и материалите

- Оценете разбираемостта – доколко е понятно за ЦА;
- Открийте силните и слаби страни – от гледна точка на ЦА;
- Оценете, доколко са съобразени с ЦА;
- Открийте объркващите, деликатни и противоречиви моменти – пак от гледна точка на ЦА.

Използвайте външни писмени мнения от колеги, специалисти и посредници с ЦА – това повишава ефективността и приложимостта на материалите и посланията.

Изпробване на концепцията и материалите

1. Определете **задачите** на изпробването.
2. Изберете **методиките**.
3. Осигурете си доставчици, място, водещи и анкетъори, ако е необходимо.
4. Определете, проучете и наберете **участници** в допитването.
5. Изберете **инструментите** за проучването (наръчници за обсъжданията, въпросници).
6. Проведете изпробването.
7. Анализирайте **резултатите**.

Примерният **доклад за резултатите** от изпробването на материалите и посланието съдържа:

- Входяща базова информация;
- Основни положения;
- Обобщени данни за установеното;
- Изводи;
- Препоръки;
- Приложения с данни.

6 стъпка. Използвайте резултатите максимално за планиране на изработването, разпространението, популяризацията на материалите и посланието, както и за оценяването на целия процес.

Етап 3: Провеждане на кампанията

Въпроси, от чиито отговори се състоят плановете за създаване на партньорства и оценяване на процеса (изпълнението на списъка със задачи по график).

Как да **стартираме** кампанията?

Трябва ли да организираме **откриване**?

Как да:

- постигнем трайно медийно покритие? Привличане на партньори? Интерес сред ЦА?
- проведем пресконференция?
- работим с медиите в критична ситуация?
- гарантираме, че кампанията ни ще върви по план?
- използваме оценяването на процеса на изпълнението на кампанията?
- разберем, дали нашата информация е стигнала до нашата ЦА?
- установим, дали те приемат добре нашето послание и материали?
- разберем, добри ли са отношенията ни с партньорите?

На този етап се:

- започва осъществяването на кампанията;
- извършва популяризация, разпространение на материалите и други дейности по всички канали за комуникация;
- проследява обхващането на ЦА и реакцията и на кампанията, като се определят необходимите промени и приспособявания (това е то оценяването на процеса);
- преразглеждат периодично всички съставни части на кампанията и се правят необходимите промени.

Подготовка за осъществяване на кампанията

- Старт на кампанията;
- Откриващо събитие;
- Провеждане на пресконференция;
- Осигуряване на покани;
- Избор и обучение на говорители;
- Съобразяване на времето за провеждане;
- Осигуряване на логистика;
- Информационни набори за пресата;
- Персоналното им предоставяне на отсъствалите репортери.

Поддържане на контакти с медиите след старта на кампанията

- Запазете контактите;
- Редовно захранвайте медиите с новини;
- Подгответе говорители;
- „Закачайте се“ за актуални събития.

Работа с медиите по време на криза

- Бъдете подготвени с информация, говорители, експертно мнение;
- Реагирайте с информация в рамките на един час от повдигането на проблема;
- Вземете процеса под свой контрол.

Управление на изпълнението на кампанията: проследяване и разрешаване на проблемни ситуации

Провеждайте оценяване всеки път, когато:

- приключват дейности по график;
- достигате до вашата ЦА;
- едни дейности и материали се оказват по-успешни от други;
- е необходима промяна или премахване на някои части от кампанията;
- се вмести в бюджета.

Основни действия по управлението:

- Оценяване на процеса на осъществяване на кампанията;
- Измерване удовлетвореността на ЦА;
- Извършване на промени и приспособяване към новите данни.

Поддържане на партньорство

И по време на провеждане на кампанията, и след това то изисква:

- системно информироване на партньорите за всичко;
- ангажиране в дейностите,
- гласуване на доверие за решения и самостоятелни дейности;
- подаване на обратна връзка за тяхната активност и за кампанията;
- споделяне на полученото признание.

Не спирайте да търсите нови възможности за партньорство.

Етап 4: Оценяване на ефективността и подобряване на кампанията

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за оценяване на резултатите:

1. Как да използваме оценяването на резултатите за да определим ефективността на кампанията си?
2. Как да изберем метод за оценяване на резултатите от кампанията?
3. Как да използваме резултатите от оценяването?
4. Как да определим, до каква степен сме изпълнили комуникативните си задачи?
5. Как да направим комуникационната си кампания по-ефективна?

- ✓ **Оценете** здравната си комуникативна кампания.
- ✓ Определете **подобренията**, които биха повишили ефективността на по-нататъшните варианти на кампанията.

Защо е важно да се проведе **оценяване** на резултатите:

- Обосновава кампанията пред ръководството;
- Предоставя данни за успехите и обосновава необходимостта от допълнителни средства;
- Подобрява разбирането и подкрепата за здравната комуникация в институцията;
- Насърчава текущите съвместни начинания с други организации.

Преглед на плана за оценяване на резултатите

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за оценяване на резултатите от кампанията:

1. Какви са комуникативните ви задачи?
2. Как очаквате да настъпи промяната?
3. Колко ще продължи кампанията?
4. Кои методи биха уловили очакваната промяна?
5. Какви резултати си струва да оценявате, за да подчертаете приноса на вашата кампания към приоритетите на вашата организация?

Провеждане на оценяването на резултатите

1. Определете, каква **информация** трябва да ви осигури оценяването.
Тя зависи от това, за вземането на какви **решения** смятате да я използвате.
2. Определете, какви **данни** ще бъдат събирани. (Най-често това са данни за промени в познанията, нагласите и поведението).
3. Изберете **методите** за събиране на данни.
4. Разработете или адаптирайте, а после изпробвайте **инструменти** за събиране на данните. Какви данни? От кого? Как?
5. Съберете данните.
6. Обработете данните.
7. Анализирайте данните, за да получите отговорите на въпросите, които сте поставили пред оценяването.
- 8.

9. Напишете **доклад** за проведеното оценяване.

Защо? За доказване на опит, аргументи за бъдещи проекти, в помощ на колеги.

Как? Съобразете се с потребителите.

Кой, каква информация и за какво точно ще използва.

Обмислете **формата** – кратко, на две нива – за публиката и научно, добре онагледено и с цитирани конкретни случаи.

Най-често докладът **включва**:

- резултатите от кампанията, други набавени данни;
- методите за оценяване;
- хронология на провеждането на кампанията;
- теоретичните обосновки на кампанията;
- изводи;
- препоръки;
- препятствия, причини някои от задачите да не бъдат изпълнени.
-

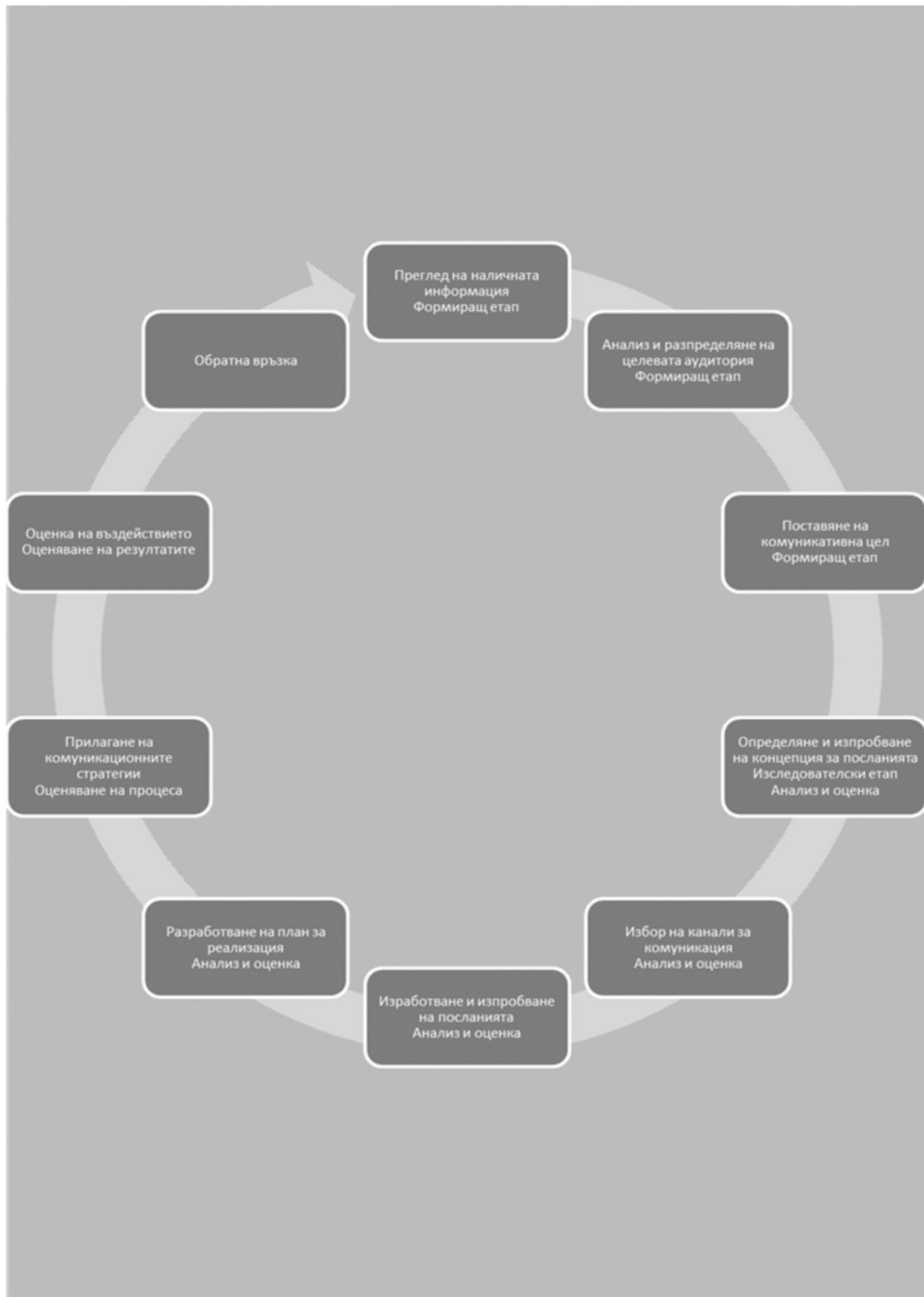
10. **Разпространете** доклада за оценяването.

Подобряване на здравната комуникативна кампания

Проверете разработването, изпълнението и оценяването на своята кампания по следните критерии:

- постигане на поставените цели и задачи;
- положени допълнителни усилия;
- съотношение разходи/ резултати
- степен на отчетност, документиране и популяризация.

С така натрупания опит (и този наръчник) - напред, към успешни кампании и професионална здравна комуникация!





978-954-8404-54-9