

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Наказ Фонду соціального  
захисту інвалідів  
від 30.04.2020 р. №33

**ПІДСУМКОВИЙ ЗВІТ****про виконання договору****Громадська спілка “Українська асоціація носіїв кохлеарних імплантів”**

(найменування громадського об'єднання)

Інформаційна кампанія «Перевір слух»

(назва програми (проекту, заходу), пріоритет)

Програма (проект, захід) реалізується відповідно до рішення Фонду соціального захисту інвалідів від 30.04.2020 року № 33

Інформація про виконану роботу:

1. Запланована мета програми (проекту, заходу) (зазначити заплановані досягнення завдяки реалізації програми (проекту, заходу)

Зупинити втрату слуху населенням України, популяризувати перевірку слуху, запобігти інвалідності внаслідок втрати слуху та сформувати толерантне ставлення до осіб з втратою слуху шляхом трансляції у соцмережах, youtube, на телебаченні, у ЗМІ, кінотеатрах, на сторінках лідерів думок, блогерів відеоролика (з титрами).

2. Основні заходи реалізації програми (проекту, заходу)

№ з/п	Захід	Місце реалізації	Строки реалізації
1	2	3	4
1	Оптимізація сайту спілки <b>sluh-e.com.ua</b> для підрахунку та подальшої допомоги особам, що потребують діагностування втрати слуху та подальшої кохлеарної імплантації. Створення google аналітики та запуск аналітичних параметрів для відслідковування відвідування сайту, кількості переходів та кліків, часу перебування на сайті та користування інформацією, розміщеною на сайті, в тому числі використання списку осередків перевірки слуху. Запуск зворотного зв'язку з відвідувачами.	м. Київ	вересень- грудень 2020
2	Розробка та запуск сторінки спілки в Instagram.	м. Київ	вересень - жовтень 2020
3	Виготовлення відеоролика, монтаж та внесення правок і пропозицій, усунення зауважень	м. Київ	вересень - листопад 2020
4	Отримання вносовку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами для подальшого звернення на національні та	м. Київ	жовтень -грудень 2020

	регіональні канали для випуску зазначеного ролику в ефір у якості соціальної реклами.		
5	Розміщення відеоролика на соціальній сторінці спілки в Facebook, трансляція такого ролика при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії та підписників сторінки спілки у Facebook.	м. Київ	листопад- грудень 2020
6	Трансляція ролика на каналі спілки в YouTube при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії.	м. Київ	листопад - грудень 2020
7	Розміщення та трансляція ролика на сайті спілки <b>sluh-e.com.ua</b>	м. Київ	листопад - грудень 2020 <sup>б</sup>
8	Трансляція відеоролика на соціальній сторінці спілки в Facebook з використанням оплаченої реклами	м. Київ	листопад- грудень 2020
9	Трансляція ролика на каналі спілки в YouTube з використанням оплаченої реклами.	м. Київ	листопад-грудень 2020
10	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на національних каналах	м. Київ	листопад - грудень 2020
11	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на регіональних каналах	м. Київ	листопад- грудень 2020
12	Пости лідерів думок в соцмережах з трансляцією відеоролика	м. Київ	листопад - грудень 2020
13	Трансляція ролика перед показом фільмів у кінотеатрах країни.	м. Київ	листопад -грудень 2020

### 3. Учасники програми (проєкту, заходу)

№ з/п	Назва програми (проєкту, заходу)	Відповідальний виконавець	Кількість учасників, залучених до реалізації програми (проєкту, заходу)	Цільова аудиторія
1	2	3	4	5
1	Оптимізація сайту спілки <b>sluh-e.com.ua</b> для підрахунку та подальшої допомоги особам, що потребують діагностування втрати слуху та подальшої кохлеарної імплантації. Створення google аналітики та запуск аналітичних параметрів для відслідковування відвідування сайту, кількості переходів та кліків, часу перебування на сайті та користування інформацією, розміщеною на сайті, в тому числі використання списку осередків перевірки слуху. Запуск зворотного зв'язку з відвідувачами.	Терьошин М.О.	3	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами. YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю

2	Розробка та запуск сторінки спілки в Instagram.	Терьошин М.О.	3	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
3	Виготовлення відеоролика, монтаж та внесення правок і пропозицій, усунення зауважень	Терьошин М.О.	24	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
4	Отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами для подальшого звернення на національні та регіональні канали для випуску зазначеного ролику в ефір у якості соціальної реклами.	Терьошин М.О.	3	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
5	Розміщення відеоролика на соціальній сторінці спілки в Facebook, трансляція такого ролика при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії та підписників сторінки спілки у Facebook.	Терьошин М.О.	близько 300000	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
6	Трансляція ролика на каналі спілки в YouTube при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії.	Терьошин М.О.	близько 1000	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
7	Розміщення та трансляція ролика на сайті спілки sluh-e.com.ua	Терьошин М.О.	близько 1000	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
8	Трансляція відеоролика на соціальній сторінці спілки в Facebook з використанням оплаченої реклами	Терьошин М.О.	близько 100000	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читає інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю

9	Трансляція ролика на каналі спілки в YouTube з використанням оплаченої реклами.	Терьшин М.О.	0	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читас інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
10	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на національних каналах	Терьшин М.О.	близько 700000	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читас інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
11	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на регіональних каналах	Терьшин М.О.	близько 100000	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читас інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
12	Пости лідерів думок в соцмережах з трансляцією відеоролика	Терьшин М.О.	необмежене коло учасників, більше 200000	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читас інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю
13	Трансляція ролика перед показом фільмів у кінотеатрах країни.	Терьшин М.О.	0	18-65 років, працездатне населення України, яке може мати ризик втрати слуху, користується соцмережами, YouTube, дивиться телебачення, читас інтернет видання, відвідує кінотеатри-орієнтовно 200 тис. осіб, з них - 1000 осіб з інвалідністю

#### 4. Залучені спеціалісти

№ з/п	Назва програми (проекту, заходу)	Фах, спеціалізація залучених спеціалістів	Кількість залучених спеціалістів
1	2	3	4
1	Оптимізація сайту спілки <b>sluh-e.com.ua</b> для підрахунку та подальшої допомоги особам, що потребують діагностування втрати слуху та подальшої кохлеарної імплантації. Створення google аналітики та запуск аналітичних параметрів для відслідковування відвідування сайту, кількості переходів та кліків, часу перебування на сайті та користування інформацією, розміщеною на сайті, в тому числі використання списку осередків перевірки слуху. Запуск зворотного зв'язку з відвідувачами.	керівник проекту, координатор проекту, фахівець-інженер телекомунікацій та по роботі з веб сайтами	3

2	Розробка та запуск сторінки спільноти в Instagram.	SMM фахівець, керівник проекту, координатор проекту, фахівець-інженер телекомунікацій та по роботі з веб сайтами	4
3	Виготовлення відеоролика, монтаж та внесення правок і пропозицій, усунення зауважень	керівник проекту, координатор проекту, фахівці з виготовлення та монтажу фільмів, інженер телекомунікацій	15
4	Отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами для подальшого звернення на національні та регіональні канали для випуску зазначеного ролику в ефір у якості соціальної реклами.	юрист, керівник проекту, координатор проекту	3
5	Розміщення відеоролика на соціальній сторінці спільноти в Facebook, трансляція такого ролика при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії та підписників сторінки спільноти у Facebook.	SMM фахівець, координатор проекту, керівник проекту, фахівець-інженер телекомунікацій	4
6	Трансляція ролика на каналі спільноти в YouTube при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії.	SMM фахівець, координатор проекту, керівник проекту, фахівець-інженер телекомунікацій	4
7	Розміщення та трансляція ролика на сайті спільноти sluh-e.com.ua	SMM фахівець, координатор проекту, керівник проекту, фахівець-інженер телекомунікацій	4
8	Трансляція відеоролика на соціальній сторінці спільноти в Facebook з використанням оплаченої реклами	SMM фахівець, координатор проекту, керівник проекту, фахівець-інженер телекомунікацій	4
9	Трансляція ролика на каналі спільноти в YouTube з використанням оплаченої реклами.	SMM фахівець, координатор проекту, керівник проекту, фахівець-інженер телекомунікацій	4
10	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на національних каналах	юрист, координатор проекту, керівник проекту	3
11	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на регіональних каналах	юрист, координатор проекту, керівник проекту	3
12	Пости лідерів думок в соцмережах з трансляцією відеоролика	юрист, керівник проекту, координатор проекту	3
13	Трансляція ролика перед показом фільмів у кінотеатрах країни.	юрист, координатор проекту, керівник проекту	3

5. Об'єднання, які виступили партнерами під час реалізації програми (проекту, заходу)

Найменування установи, організації, підприємства, громадського об'єднання - партнера	Контактна особа (прізвище, ім'я, по батькові, посада, номер телефону)	Місцезнаходження
ГО «Я вас чую»	Денисюк Олена Валеріївна, керівник ГО, тел. +380687800558	Маріуполь, Донецька обл.
ГО «Дзвін»	Сапожникова Алла Вікторівна, голова правління, тел. +380632785280	Львів, Львівська обл.
ГО «Право Чути»	Коломієць Олена Віталіївна, голова ГО, тел. +380979240423	Хмельницький, Хмельницька обл.
ГО «Правозахисне об'єднання»	Тербошина Олена Ігорівна,	Київ, Київська обл.

«Світанок»	голова ГО, тел. +380965604169	
ГО «Равлик у долоні»	Перець Ірина Василівна, голова ГО, тел. +380663728903	м. Луцьк, Волинська обл.
ГО «Я чую з кохлеар»	Сворень Людмила Григорівна, голова ГО, тел. +380976672764	м. Виноградів, Закарпатська обл.
ГО «Чути всесвіт»	Ягольник Анастасія Олександрівна, голова ГО, тел. +380664990081, +380686566616	м. Дніпро, Дніпропетровська обл.
Комунальний навчальний заклад Київської обласної ради «Київський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних кадрів»	В.о. ректора інститут Н. Бендерець, тел. (04563)51240	м. Біла Церква, Київська обл.
ГО «Чернівецька обласна організація людей з інвалідністю «Лідер»	Добридіна Валентина Петрівна, керівник ГО, тел. +380505005123	м. Чернівці, Чернівецька обл.
ГО «Глухота не вирок»	Заставна Ольга Михайлівна, голова ГО, тел. +380982255898	м. Івано-Франківськ, Івано-Франківська обл.
ГО «Центр розвитку слабочуючих дітей»	Гулько Оксана Олександрівна, голова ГО, тел. +380502399822	м. Нова Каховка, Херсонська обл.
ГО «Я хочу чути»	Гаврада Тетяна Віталіївна, голова ГО, тел. +380681478226	м. Тернопіль, Тернопільська обл.
ГО «Свобода руху»	Кортунова Світлана Василівна, голова ГО, тел. +380672564784	м. Харків, Харківська обл.
ГО «Спеціально для тебе»	Макаренко Анастасія Валеріївна, голова ГО, тел. +380952559462	м. Суми, Сумська обл.
ГО «Спілка особливих сімей «Ожина»	Дорошенко Олена Миколаївна, голова ГО, тел. +380522323576	м. Кропивницький, Кіровоградська обл.
ГО «Чути завжди»	Грум Василь Володимирович, голова ГО, тел. +380635596607	Рівне, Рівненська обл.
ГО «Центр реабілітації дітей-інвалідів «Діалог»	Коваленко Ірина Петрівна, голова ГО, тел. +380509192122	м. Рубіжне, Луганська обл.
ГО «КоАдаптація»	Полтенко Євгенія Олексіївна, голова ГО, тел. +380937433505	м. Київ

### 6. Виконання показників та умов договору (додаткові матеріали додаються)

№ з/п	Опис та перелік завдань	Результативні показники (показники досягнень, динаміка змін показників)		Причини невиконання умов договору в повному обсязі або частково (за потреби)	Оцінка рівня заінтересованості та задоволення потреб цільової аудиторії
		одиниця виміру	кількість		
1	2	3	4	5	6
1	Оптимізація сайту епілки sluh-e.com.ua для підрахунку та подальшої допомоги особам, що потребують діагностування втрати слуху та подальшої кохлеарної імплантації. Створення google аналітики та запуск аналітичних параметрів для відслідковування відвідування сайту, кількості переходів та кліків, часу перебування на сайті та користування інформацією, розміщеною на сайті, в тому числі використання списку осередків перевірки слуху. Запуск зворотного зв'язку з відвідувачами.	внесені зміни. дизайн	запущено гугл аналітику. змінено дизайн		Сайт епілки оптимізовано, що дає змогу підраховувати та у подальшому допомагати особам, що потребують діагностики втрати слуху та кохлеарної імплантації. Відслідковувати кількість переходів та кліків, часу перебування на сайті та користування інформацією, розміщеною на сайті, у тому числі використання списку осередків перевірки слуху, адаптація для мобільної версії. Користувачі сайту задоволені якістю проведених змін, зацікавлені в подальшому в участі у подібних заходах.

2	Розробка та запуск сторінки спілки в Instagram.	наявність або відсутність	розроблено та наявними у вільному доступі		Розроблено контент, план реалізації соціальної сторінки в Instagram, проведено запуск перших 6 постів для залучення аудиторії. Сплановано шляхи збільшення підписників серед користувачів соціальної мережі Instagram. Соціальна сторінка в Instagram сприяє прямому доступу інформації, відеоролика до цільової аудиторії. Реагування людей на контент соціальної сторінки спілки в Instagram допомагає вибрати необхідний спосіб донесення інформації. Тому Instagram допоможе сприяти запобіганню інвалідності внаслідок втрати слуху. Коментарі та лайки дають розуміння, що саме хоче суспільство в даний час і дає можливість коригувати способи комунікації негайно. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
3	Виготовлення відеоролика, монтаж та внесення правок і пропозицій, усунення зауважень	наявність або відсутність	виготовлено, кількість -1		Виготовлено ролик тривалістю до 40 секунд про популяризацію і спонукання перевірити слух з гаслом «Перевір слуху, стань героєм» та направлення глядача на сайт спілки для отримання детальної інформації про осередки перевірки слуху з метою подальшого відслідковування руху глядача і отримання від глядача зворотного зв'язку, у разі підозри на наявність втрати слуху або інших питань. У відеоролику враховано всі зауваження і правки, пропозиції, які надходили від спілки. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
4	Отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами для подальшого звернення на національні та регіональні канали для випуску зазначеного ролику в ефір у якості соціальної реклами.	наявність або відсутність	отримано		Підготовлено та подано необхідні документи для отримання висновку від Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами. Отримано відповідний висновок від 20.11.2020 року про відповідність вимогам соціальної реклами. Наявність висновку забезпечила можливість трансляції ролику на регіональних, на національних каналах телебачення. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
5	Розміщення відеоролика на соціальній сторінці спілки в Facebook, трансляція такого ролика при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії та підписників сторінки спілки у Facebook.	наявність	розміщено		Відеоролик розміщено на сторінці спілки у соціальній мережі Facebook. Перегляд ролику забезпечило відвідуваність сайту, спонукало аудиторію задумуватись над важливістю перевірки слуху. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
6	Трансляція ролика на каналі спілки в YouTube при живому	наявність	розміщено		Відеоролик розміщено на каналі спілки в YouTube. Розміщення

	(неоплаченому) охопленні аудиторії.				відеоролика на каналі спільки в YouTube закріплює на постійній основі можливість в будь-який час транслювати і поширювати відеоролик. Переглядати ролик можуть навіть наймолодші глядачі, які саме з YouTube дивляться мультфільми. Перегляд відеоролика спонукає перевіряти слух. Формус культуру перевірки слуху, толерантного та паритетного ставлення до осіб із втратою слуху. Перегляд ролику забезпечило відвідуваність сайту, спонукало аудиторію задумуватись над важливістю перевірки слуху. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
7	Розміщення та трансляція ролика на сайті спільки sluh-e.com.ua	наявність	розміщено та доступно необмеженому колу осіб		Відеоролик розміщено на сайті спільки. Розміщення відеоролика на сайті спільки в закріпленій на постійній основі можливість в будь-який час транслювати і поширювати відеоролик. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
8	Трансляція відеоролика на соціальній сторінці спільки в Facebook з використанням оплаченої реклами	наявність	розміщено та доступно необмеженому колу осіб		Відеоролик розміщено на сторінці спільки у соціальній мережі Facebook. Перегляд ролику забезпечило відвідуваність сайту, спонукало аудиторію задумуватись над важливістю перевірки слуху. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
9	Трансляція ролика на каналі спільки в YouTube з використанням оплаченої реклами.	наявність	розміщено та доступно необмеженому колу осіб		Відеоролик розміщено на каналі спільки в YouTube. Розміщення відеоролика на каналі спільки в YouTube закріплює на постійній основі можливість в будь-який час транслювати і поширювати відеоролик. Переглядати ролик можуть навіть наймолодші глядачі, які саме з YouTube дивляться мультфільми. Перегляд відеоролика спонукає перевіряти слух. Формус культуру перевірки слуху, толерантного та паритетного ставлення до осіб із втратою слуху. Перегляд ролику забезпечило відвідуваність сайту, спонукало аудиторію задумуватись над важливістю перевірки слуху. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
10	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на національних каналах	наявність	розміщено та переглянуто оригіново до 700 тис глядачів		Відеоролик розміщено на каналі UA. Перший та UA-Культура у період з 27.11.2020 по 31.12.2020 року. Розміщення відеоролика на національних каналах спонукає перевіряти слух. Формус культуру перевірки слуху, толерантного та паритетного ставлення до осіб із втратою слуху. Перегляд ролику забезпечило відвідуваність сайту, спонукало аудиторію задумуватись над важливістю перевірки слуху. Всі учасники з



					зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
11	Трансляція відеоролика як соціальної реклами на регіональних каналах	наявність	розміщено та переглянуто орієнтовно до 700 тис глядачів		Відеоролик розміщено на каналі UA: Перший та UA: Культура у період з 27.11.2020 по 31.12.2020 року. На регіональних каналах UA: Перший ролик транслювався у якості соціальної реклами у період з 28.11.2020 по 31.12.2020 року. Розміщення відеоролика на регіональних каналах спонукає перевіряти слух. Формує культуру перевірки слуху, толерантного та паритетного ставлення до осіб із втратою слуху. Перегляд ролику забезпечило відвідуваність сайту, спонукало аудиторію задумуватись над важливістю перевірки слуху. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
12	Пости лідерів думок в соцмережах з трансляцією відеоролика	наявність	розміщено та доступно необмеженому колу осіб		Розміщено пости з відеороликом у соціальних мережах Facebook, Instagram лідерами думок. Всі учасники з зацікавленістю сприймають проведення таких заходів і в подальшому реалізація подібних проєктів є доцільною і необхідною.
13	Трансляція ролика перед показом фільмів у кінотеатрах країни.	наявність	в процесі узгодження		Ведуться переговори з мережами кінотеатрів про показ відеоролика перед початком сеансу фільму. Очікувана кількість показів відеоролика – 2 700. Очікувана кількість глядачів, які переглянуть – 54 тис глядачів.

7. Інформація щодо практичного використання отриманих результатів. Зазначити результати (короткострокові/довгострокові), соціальний ефект (зміни) та користь від реалізації програми (проєкту, заходу); кількісні та якісні показники, які будуть свідчити про успішність програми (проєкту, заходу).

Виготовлений ролик розміщено для трансляції на сторінках у соціальних мережах Instagram, Facebook, каналі спілки в YouTube, сайті спілки і такий ролик став доступний для перегляду необмеженому колу осіб, необмежений час. Перегляд відеоролику спонукає перевіряти слух, прищеплює культуру перевірки слуху, формує толерантне відношення до осіб з втратою слуху, запобігає інвалідності внаслідок втрати слуху. Отримано висновок Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами, ролик розміщено на каналах UA: Перший та UA: Культура у період з 27.11.2020 по 31.12.2020 року. На регіональних каналах UA: Перший ролик транслювався у якості соціальної реклами у період з 28.11.2020 по 31.12.2020 року. Завдяки трансляції ролику на каналах UA: Перший та UA: Культура охоплено близько 700 тис глядачів. Наразі йдуть перемовини з іншими національними каналами про трансляцію ролику у якості соціальної реклами. Така трансляція ролика забезпечує охоплення суспільства, населення України, яке переглядає телебачення. Аудиторією телебачення є люди старшого віку 45 +. Тому показ відеоролика для такої категорії людей через телебачення є найбільш оптимальним, оскільки вони довіряють саме такому джерелу інформації. Соціальною мережею Facebook в Україні користується 31% (орієнтовно 12 млн. користувачів) населення. Охоплення підписників соціальних сторінок передбачає поширення ними відеоролику, що призведе до збільшення переглядів і переходів на сайт для отримання детальної інформації. Підписники сторінки поширювали ролик у групах по регіонах. При сплаченому контенті соціальної сторінки Facebook ролик переглянуло більше 80 тис людей. Перегляд і поширення ролику запустило формування культури перевірки слуху, толерантного

ставлення до нечуючих, спонукає глядача перевірити слух або задуматись над наслідками втрати слуху. Це забезпечує загальнодержавний рівень виконання проекту та участь у проєкті представників з усіх регіонів. Ролик користувачами соціальної мережі був розповсюджений у більше ніж 50 групах соціальної мережі Facebook з усіх регіонів України, орієнтовна кількість всіх учасників груп соціальної мережі Facebook становить більше 500 тис. осіб. Розміщений на сайті спілки відеоролик дає змогу висвічувати сайт у пошукових системах інтернету. Користувачі Інтернету, які шукають інформацію у пошукових системах про втрату слуху, слухопротезування, зможуть переходити на сайт і переглядати ролик та іншу інформацію. Це допомагає проєкту забезпечити загальнодержавний рівень. Сайт з моменту поширення ролику відвідало більше 1400 осіб, користувачі інтернету 10 країн відвідали веб сторінку спілки. Середня тривалість сенсу з сайтом становила 1 хвилину. Найчастіше відвідувачі сайту переглядали інформацію з осередками слуху і де їх знайти в Україні, кількість кліків на розділі осередки слуху становила більше 400 кліків, що свідчить що така кількість осіб скористалась інформацією про розташування осередків перевірки слуху в своєму регіоні.

#### 8. Обсяг використаних бюджетних коштів на реалізацію програми (проєкту, заходу)

№ з/п	Статті витрат з деталізацією (згідно із кошторисом витрат)	Виділені бюджетні кошти (грн)	Фактично використані бюджетні кошти (грн)	Кошти, залучені громадським об'єднанням (грн)
1	2	3	4	5
1	Оплата праці керівника проєкту за реалізацію проєкту та проведення заходів	29600.00	29600.00	0
2	Оплата праці координатора проєкту за реалізацію проєкту та проведення заходів	17000.00	17000.00	0
3	Оплата послуг бухгалтера	24000.00	24000.00	0
4	Оренда ноутбуку Acer Aspire E1-521, діагональ 15.6 на весь період проведення проєкту	6000.00	6000.00	0
5	Оплата послуг за оптимізації веб-сайту спілки	40000.00	40000.00	0
6	Послуги з оформлення та подачі заявки на авторське право на відеоролик	0	0	3500.00
7	Послуги з розробки соціальної сторінки в мережі Instagram	0	0	20000.00
8	Послуги з просування відеоролика в соціальних мережах, YouTube	0	0	15300.00
9	Послуги журналістської діяльності (написання статей, створення спецпроєктів), та з залучення лідерів думок і співпраця зі ЗМІ	0	0	0
10	Оплата реклами відеоролику в Facebook Оплата реклами відеоролику в Instagram Оплата реклами відеоролику в YouTube	0	0	6000.00
	Усього:	116600.00	116600.00	44800.00

#### 9. Інформаційна підтримка програми (проєкту, заходу) (обов'язково додаються ксерокопії публікацій, примірники інформаційних матеріалів)

№ з/п	Найменування ЗМІ/теле-, радіоканалу	Рівень розповсюдження (всеукраїнський, обласний, місцевий) видання	Назва публікації (програми)	Дата публікації (ефіру)
1	2	3	4	5
1	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	звернення носія КІ про важливість і	22.09.2020

			необхідність перевірки слуху	
2	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	репост сюжету 1+1 про перевірку слуху новонародженим дітям	05.10.2020
3	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	розміщення банеру про перевірку слуху	05.10.2020
4	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	розміщення ролику "Перевір слух, стань героєм"	29.10.2020
5	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	заклик перевіряти слух до дня дитини	20.11.2020
6	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	розміщення ролику "Перевір слух, стань героєм"	29.11.2020
7	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	репост статті про перевірку слуху, фінансування слухопротезування заст. міністра фінансів	02.12.2020
8	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	репост статті про врятований слух дитини і чому важливо вчасно перевіряти слух	04.12.2020
9	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	розміщення банеру про перевірку слуху	08.12.2020
10	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	розміщення ролику про соціальний експеримент ч.1	21.12.2020
11	соціальна мережа Фейсбук	всеукраїнський	репост сюжету тсн 1+1 про можливість почути знову	29.12.2020

10. Перспективи подальшої реалізації програми (проекту, заходу) після завершення періоду фінансової підтримки за рахунок бюджетних коштів, можливі джерела фінансування.

Виготовлений ролик розміщено для трансляції на сторінках у соціальних мережах Instagram, Facebook, каналі спілки в YouTube, сайті спілки і такий ролик буде доступний для перегляду необмеженому колу осіб, необмежений час. Перегляд відеоролику спонукатиме перевіряти слух, прищеплюватиме культуру перевірки слуху, формуватиме толерантне відношення до осіб з втратою слуху, запобігатиме інвалідності внаслідок втрати слуху. Отримано висновок Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами, ролик розміщено на каналах UA: Перший та UA: Культура у період з 27.11.2020 по 31.12.2020 року. На регіональних каналах UA: Перший ролик трансливався у якості соціальної реклами у період з 28.11.2020 по 31.12.2020 року. Наразі йдуть перемовини з іншими національними каналами про трансляцію ролику у якості соціальної реклами. є умовою для трансляції відеоролику на національних та регіональних телеканалах. Така трансляція ролика забезпечила охоплення суспільства, населення України, яке переглядає телебачення. Аудиторією телебачення є люди старшого віку 45+. Тому показ відеоролика для такої категорії людей через телебачення є найбільш оптимальним.

оскільки вони довіряють саме такому джерелу інформації. Соціальною мережею Facebook в Україні користується 31% (орієнтовно 12 млн. користувачів) населення. Охоплення підписників соціальних сторінок передбачає поширення ними відеоролику, що призведе до збільшення переглядів і переходів на сайт для отримання детальної інформації. Підписники сторінки поширювали ролик у групах по регіонах. Перегляд і поширення ролику запустило формування культури перевірки слуху, толерантного ставлення до нечуючих, спонукає глядача перевірити слух або задуматись над наслідками втрати слуху. Це забезпечує загальнодержавний рівень виконання проекту та участь у проекті представників з усіх регіонів. Розміщений на сайті спілки відеоролик дає змогу висвічувати сайт у пошукових системах інтернету. Користувачі Інтернету, які шукають інформацію у пошукових системах про втрату слуху, слухопротезування, зможуть переходити на сайт і переглядати ролик та іншу інформацію. Це допомагає проекту забезпечити загальнодержавний рівень.

#### 11. Інформація щодо поширення позитивного досвіду в процесі реалізації програми (проекту, заходу)

Отримано досвід виготовлення ролику, розміщення для трансляції на сторінках у соціальних мережах Instagram, Facebook, каналі спілки в YouTube, сайті спілки. Перегляд відеоролику спонукає перевіряти слух, прищеплює культуру перевірки слуху, формує толерантне відношення до осіб з втратою слуху, запобігає інвалідності внаслідок втрати слуху. Здобуто знання щодо правил і вимог отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами. Здобуто навички налагодження співпраці з національними каналами. Зокрема, ролик розміщено на каналах UA: Перший та UA: Культура у період з 27.11.2020 по 31.12.2020 року. На регіональних каналах UA: Перший ролик транслювався у якості соціальної реклами у період з 28.11.2020 по 31.12.2020 року. Завдяки трансляції ролику на каналах UA: Перший та UA: Культура охоплено близько 700 тис глядачів. Наразі йдуть перемовини з іншими національними каналами про трансляцію ролику у якості соціальної реклами. Така трансляція ролика забезпечує охоплення суспільства, населення України, яке переглядає телебачення. Аудиторією телебачення є люди старшого віку 45+. Тому показ відеоролика для такої категорії людей через телебачення є найбільш оптимальним, оскільки вони довіряють саме такому джерелу інформації. Соціальною мережею Facebook в Україні користується 31% (орієнтовно 12 млн. користувачів) населення. Охоплення підписників соціальних сторінок передбачає поширення ними відеоролику, що призведе до збільшення переглядів і переходів на сайт для отримання детальної інформації. Підписники сторінки поширювали ролик у групах по регіонах. При сплаченому контенті соціальної сторінки Facebook ролик переглянуло більше 80 тис людей. Перегляд і поширення ролику запустило формування культури перевірки слуху, толерантного ставлення до нечуючих, спонукає глядача перевірити слух або задуматись над наслідками втрати слуху. Це забезпечує загальнодержавний рівень виконання проекту та участь у проекті представників з усіх регіонів. Ролик користувачами соціальної мережі був розповсюджений у більше ніж 50 групах соціальної мережі Facebook з усіх регіонів України, орієнтовна кількість всіх учасників груп соціальної мережі Facebook становить більше 500 тис. осіб. Розміщений на сайті спілки відеоролик дає змогу висвічувати сайт у пошукових системах інтернету. Користувачі Інтернету, які шукають інформацію у пошукових системах про втрату слуху, слухопротезування, зможуть переходити на сайт і переглядати ролик та іншу інформацію. Це допомагає проекту забезпечити загальнодержавний рівень. Сайт з моменту поширення ролику відвідало більше 1400 осіб, користувачі інтернету 10 країн відвідали веб сторінку спілки. Середня тривалість сенсу з сайтом становила 1 хвилину. Найчастіше відвідувачі сайту переглядали інформацію з осередками слуху і де їх знайти в Україні, кількість кліків на розділі осередки слуху становила більше 400 кліків, що свідчить що така кількість осіб скористалась інформацією про розташування осередків перевірки слуху в своєму регіоні.

#### 12. Видання та розповсюдження інформаційно-методичних матеріалів

№ з/п	Види	Назви	Спрямованість	Кількість	Місце
-------	------	-------	---------------	-----------	-------

	інформаційно-методичних матеріалів	інформаційно-методичних матеріалів			розповсюдження та категорії населення, які їх отримали
1	2	3	4	5	6

10. Перелік додаткових матеріалів (за іншими Українськими Публікації- Зарк; 2. Лист від Національна суспільна телерадіокомпанія України 1 арк; 3. Копія висновку Нацради- 1 арк.4. Копія листів до ГО «Спілка театральників України»-2 арк.

Керівник громадського об'єднання

Терьшин М.О.  
(ініціали, прізвище)

об'єднан 2024 року



Затверджений підсумковий звіт прийнято:

Наталя Викторівна Васильчук  
(посадова особа структурного підрозділу  
Фонду соціального захисту інвалідів,  
відповідального за співпрацю з  
громадськими об'єднаннями)

(підпис)

Терешин М.О.  
(ініціали, прізвище)

08 02 2024 року