Інформаційна кампанія «Перевір слух»

Громадська спілка «Українська асоціація носіїв кохлеарних імплантів»

**Розділ ІV. План реалізації програми (проекту, заходу), очікувані результати та їх використання**

Таблиця 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Етапи реалізації** | **Дата, місце реалізації програми (проекту, заходу)**  **Строк реалізації** | **Назва та суть заходу для реалізації етапу** | **Очікувані результати реалізації програми (проекту, заходу) (показники досягнень, динаміка змін показників (у числовому та/або якісному вимірі))** | **Очікуване практичне використання отриманих результатів** |
|  | м. Київ  вересень  2020-  грудень 2020 | Оптимізація сайту спілки **sluh-e.com.ua** для підрахунку та подальшої допомоги особам, що потребують діагностування втрати слуху та подальшої кохлеарної імплантації. Створення googlе 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. | Сайт спілки  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. Запущено можливість зворотнього зв’язку з відвідувачами сайту. | Оптимізований сайт розширює можливості доступу людей до контенту та інформації, допомагає збирати статистику та відслідковувати результати, допоможе отримувати від людей зворотній зв’язок та запитання-відповіді онлайн. |
| м. Київ  вересень 2020 –  жовтень  2020 | Розробка та запуск сторінки спілки в Instagram. Аудиторією Instagram є більш молоде покоління, віком 15-37 років, аудиторія, яка має вже дітей або планує їх мати, молоді мами або просто переважна жіноча аудиторія. Спілкування з цією аудиторію про слух матиме позитивний вплив на популяризацію перевірки слуху та дбайливого ставлення до нього. Інформування та просвітництво через таку соцмережу допомагає тримати фокус аудиторії на цій проблемі і на шляхах її розв’язання. Наразі більше жінки цікавляться питанням охорони здоров’я і тим паче здоров’ям дітей. Тому Instagram допоможе сприяти запобіганню інвалідності внаслідок втрати слуху. | 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 вInstagram сприяє прямому доступу інформації, відеоролика до цільової аудиторії. Реагування людей на контент соціальної сторінки спілки в Instagram допомагає вибирати 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. |
| Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович  Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович | м. Київ  вересень  2020 | Виготовлення відеоролика, монтаж та внесення правок і пропозицій, усунення зауважень | Виготовлено ролик тривалістю до 1 хвилини про популяризацію і спонукання перевірити слух з гаслом «Перевір слух» 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. | 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. |
| м. Київ  жовтень грудень  2020 | Оформлення авторських прав на відеоролик з метою запобігання викрадення і присвоєння іншими особами, організаціями | Подано заявку на отримання авторських прав | Відеоролик не зможуть використовувати інші особи без дозволу на його використання. |
| м. Київ  жовтень –грудень 2020 | 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. | 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 | ВисновокНаціональної ради України з питань телебачення і радіомовлення про те, що ролик відповідає вимогам соціальної реклами є умовою для трансляції відеоролику на національних та регіональних телеканалах. Така трансляція ролика забезпечить найбільше 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. |
| Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович | м. Київ  вересень  2020 –  Грудень 2020 | Розміщення відеоролика на соціальній сторінці спілки в Facebook, трансляція такого ролика при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії та підписників сторінки спілки у Facebook | Відеоролик розміщено на сторінці спілки у соціальній мережі Facebook. Протягом вказаного строку реалізації відеоролик переглянуло до 1 000 осіб. Перехід на сайт для пошуку осередку перевірки слуху у своєму місті здійснило до 50 осіб. | Соціальною мережею Facebook в Україні користується 31% (орієнтовно 12 млн. користувачів) населення. Охоплення підписників сторінки передбачає поширення ними відеоролику, що призведе до збільшення переглядів і переходів на сайт для отримання детальної інформації. Перегляд і поширення ролику запустить формування культури перевірки слуху, толерантного ставлення до нечуючих, спонукатиме глядача перевірити слух або задуматись над наслідками втрати слуху. Це забезпечує загальнодержавний рівень виконання проекту та участь у проекті представників з усіх регіонів. |
| Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович | м. Київ  вересень  2020 –  жовтень 2020 | Розміщення відеоролика на соціальній сторінці спілки в Instagram, трансляція такого ролику при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії та підписників сторінки спілки у Instagram | Відеоролик розміщено на сторінці спілки у соціальній мережі Instagram. Протягом вказаного строку реалізації відеоролик переглянуло до 300 осіб. Перехід на сайт для пошуку осередку перевірки слуху у своєму місті здійснило до 30 осіб. | Соціальною мережею Instagram в Україні користується – 26% (орієнтовно 10 млн. користувачів) населення. Охоплення підписників сторінки передбачає поширення ними відеоролику, що призведе до збільшення переглядів і переходів на сайт для отримання детальної інформації. Перегляд і поширення ролику запустить формування культури перевірки слуху, толерантного відношення до нечуючих, спонукатиме глядача перевірити слух або задуматись над наслідками втрати слуху. Це забезпечує загальнодержавний рівень виконання проекту та участь у проекті представників з усіх регіонів. |
| м. Київ  вересень  2020 –  жовтень 2020 | Трансляція ролика на каналі спілки в YouTube при живому (неоплаченому) охопленні аудиторії. | Відеоролик розміщено на каналі спілки в YouTube. Протягом вказаного строку реалізації відеоролик переглянуло до 500 осіб. Перехід на сайт для пошуку осередку перевірки слуху у своєму місті здійснило до 10 осіб. | 25% українців дізнаються новини з YouTube. Розміщення відеоролика на каналі спілки в YouTube закріпить на постійній основі можливість в будь-який час транслювати і поширювати відеоролик. Переглядати ролик зможуть навіть наймолодші глядачі, які саме з YouTube дивляться мультфільми. Перегляд відеоролика спонукатиме перевіряти слух. Формуватиме культуру перевірки слуху, толерантного та паритетного ставлення до осіб із втратою слуху. Зможе запобігти інвалідності. |
| Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович  Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович  Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович  Реалізація проекту | м. Київ  вересень-  жовтень 2020 | Розміщення та трансляція ролика на сайті спілки **sluh-e.com.ua** | Відеоролик розміщено на сайті спілки і доступний для перегляду. | Розміщений на сайті спілки відеоролик дасть 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. |
| м. Київ  жовтень 2020 –  грудень  2020 | Трансляція відеоролика на сторінці спілки у Instagram з використанням оплаченої реклами | Трансляція відеоролика на сторінці спілки у Instagram з використанням оплаченої реклами протягом вказаного строку реалізації забезпечить додатковий перегляд і збільшення підписників.  Відеоролик переглянуть орієнтовно до 50 000 осіб. Перехід на сайт для пошуку осередку перевірки слуху у своєму місті здійснило до 500 осіб. Нових підписників, які стежать за сторінкою в Instagram – до 300. | Соціальною мережею Instagram в Україні користується – 26% (орієнтовно 10 млн. користувачів) населення. Реклама забезпечить збільшення кількості підписників сторінки організації в Instagram. Більше людей перегляне відеоролик і зможе його поширити, що призведе до збільшення переглядів і переходів на сайт для отримання детальної інформації. Перегляд і поширення ролика запустить формування культури перевірки слуху, толерантного та паритетного ставлення до осіб із втратою слуху, спонукатиме глядача перевірити слух або задуматись над наслідками втрати слуху. |
| м. Київ  жовтень 2020 –  грудень  2020 | Трансляція відеоролика на соціальній сторінці спілки в Facebook з використанням оплаченої реклами | Трансляція відеоролику на сторінці спілки у Facebook з використанням оплаченої реклами протягом вказаного строку реалізації забезпечить додатковий перегляд і збільшення підписників.  Відеоролик переглянуть орієнтовно до 100 000 осіб. Перехід на сайт для пошуку осередку перевірки слуху у своєму місті здійснить до 500 осіб. Нових підписників, які стежитимуть за сторінкою у Facebook – до 300. | Соціальною мережею Facebook в Україні користується 31% (орієнтовно 12 млн. користувачів) населення. Реклама забезпечить збільшення кількості підписників сторінки організації у Facebook. Більше людей перегляне відеоролик і зможе його поширити, що призведе до збільшення переглядів і переходів на сайт для отримання детальної інформації, а також уподобання сторінки спілки новими користувачами мережі Facebook і подальшого стеження за нею. Перегляд і поширення ролика запустить формування культури перевірки слуху, толерантного ставлення до нечуючих, спонукатиме глядача перевірити слух або задуматись над наслідками втрати слуху. Це забезпечує загальнодержавний охват проекту та участь у проекті всіх регіонів країни в тому числі Київ. |
| м. Київ  жовтень 2020 –  грудень  2020 | Трансляція ролика на каналі спілки в YouTube з використанням оплаченої реклами. | Трансляція відеоролика на каналі спілки у YouTube з використанням оплаченої реклами протягом вказаного строку реалізації підніме перегляд відеоролика до 10 000 разів. Перехід на сайт здійснить до 100 осіб. Збільшить кількість підписників каналу спілки в YouTube до 100 осіб. | 25% українців дізнаються новини з Youtube. Розміщення відеоролика на каналі спілки в YouTube з використанням оплаченої реклами збільшить підписників, кількість переглядів і переходів на сайт, закріпить на постійній основі можливість в будь який час транслювати і поширювати відеоролик. Переглядати ролик зможуть навіть наймолодші глядачі, які саме з YouTube дивляться мультфільми. Перегляд відеоролику спонукатиме перевіряти слух. Формуватиме культуру перевірки слуху, толерантного та паритетного відношення до осіб із втратою слуху. Зможе запобігти інвалідності. |
| Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович | Жовтень – грудень  2020 | Трансляція відеоролика як соціальної реклами на національних каналах | Надіслано звернення з висновком Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення з проханням розміщення на національних каналах (UA: Перший, UA/TV, 1+1, СТБ, Україна, 112 канал, 4-й канал, Інтер, Новий канал, ТЕТ, Київ, ICTV та ін.) відеоролика як соціальної реклами | Трансляція відеоролика на національних канал охопить більшу аудиторію. Глядачі національних каналів зможуть відвідати сайт та отримати інформацію про осередки перевірки слуху, слухопротезування. Це забезпечує загальнодержавний охват проекту. Відеоролик спонукатиме перевіряти слух, сприятиме запобіганню інвалідності, формуватиме культуру перевірки слуху, толерантності до нечуючих. |
| Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович | Жовтень - грудень  2020 | 1.Трансляція відеоролика як соціальної реклами на регіональних каналах | Надіслано звернення з висновком Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення з проханням розміщення на регіональних каналах (канали суспільного мовлення, телеканал Дитинець, Телекомпанія Умань, Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина», інші) відеоролика як соціальної реклами | Трансляція відеоролика на регіональних канал охопить більшу аудиторію. Глядачі каналів зможуть відвідати сайт та отримати інформацію про осередки перевірки слуху, слухопротезування. Відеоролик спонукатиме перевіряти слух, сприятиме запобіганню інвалідності, формуватиме культуру перевірки слуху, толерантності до нечуючих. Трансляція відеоролику забезпечить загальнодержавний охват аудиторії та участь у проекті всіх регіонів країни в тому числі Київ. |
| Реалізація проекту  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович | м. Київ  вересень 2020-  грудень  2020 | Пости лідерів думок в соцмережах з трансляцією відеоролика | Розміщено пости з відеороликом у соціальних мережах Facebook, Instagram лідерами думок. | Розміщено відеоролик у дописах лідерів думок у себе на сторінках в соцмережах. Така інформація, яка розміщена на сторінках лідерів думок забезпечить загальнодержавний охват аудиторії та участь у проекті всіх регіонів країни в тому числі Київ. Це формуватиме громадську думку про важливість перевірки слуху для запобігання інвалідності, толерантного відношення до осіб з втратою слуху, спонукатиме людей перевіряти свій слух частіше. |
| м. Київ  вересень 2020-  грудень  2020 | Трансляція ролика перед показом фільмів у кінотеатрах країни. | Проведено 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. | Трансляція відеоролика забезпечить безпосередню участь глядача, оскільки ролик неможливо вимкнути і доведеться додивитись до кінця. Тому про те, що перевіряти слух важливо дізнаються близько 54 000 глядачів, які в свою чергу передадуть це своїм близьким і родичам. У кожного 10-го/-ї є знайомий або родич з втратою слуху. Така трансляція відеоролику забезпечить загальнодержавний охват аудиторії та участь у проекті всіх регіонів країни в тому числі Київ. |
| Підсумковий  Звіт  Відповідальний  Терьошин Максим Олександрович | Грудень  2020 | 1. Підрахунок і підведення підсумків і результатів проекту.  2. Висвітлення результатів проекту у загальнодержавних та регіональних ЗМІ.  3. Оцінка ефективності проекту  4. Підготовка творчого та фінансового звітів проекту. | 1.Проведено підрахунок кількості переглядів і відвідування сайту за весь період.  2. Відзнятий відеоролик буде демонструватися на національному та регіональному телебаченні, в мережі кінотеатрів, також ролик демонструватиметься на сторінках блогерів і лідерів думок.  3. Проведено оцінку ефективності.  4. Підготовлено звіти. | Підведення підсумків допоможе оцінити практичність відеоролику та питому вагому, яку справив на суспільство. |

Таблиця 2

|  |  |
| --- | --- |
| Короткострокові | Звернення осіб до найближчих осередків перевірки для перевірки слуху. Формування культури перевірки слуху і дбайливого ставлення до слуху. |
| Довгострокові | Вироблення культури перевірки слуху двічі на рік. Дбайливе ставлення до слуху. Толерантне ставлення до осіб із втратою слуху. Поява на обліку осіб з втратою слуху 85 Дб і більше в спеціальних медичних установах, які здійснюють слухопротезування. |
| Числові показники досягнення | Сайт відвідало до 1000 осіб для пошуку осередків слуху. Відеоролик переглянуло близько 200 тис. осіб |
| Якісні показники досягнення | Відеоролик розміщено на одному з національних або регіональних каналів. Відеоролик транслюється на сторінці відомого блогера та про нього розповідають ЗМІ. Мережа кінотеатрів транслює відеоролик. Люди проінформовані і обізнані, що слух необхідно перевіряти. |

Таблиця 3

|  |  |
| --- | --- |
| Способи інформування громадськості про хід та результати реалізації програми (проекту, заходу) (зазначаються найменування засобів масової інформації, строки та методи інформування громадськості) | До висвітлення проекту буде залучено телебачення: UA: Перший, UA/TV, 1+1, СТБ, 4-й канал та інші; друковані та електронні ЗМІ. Проект активно буде висвітлюватись в мережі Internet, на офіційній веб-сторінці спілки, у відповідних сторінках спілки у соціальних мережах, на власному каналі в YouTube протягом всього часу під час та після завершення проекту. |
| Перспективи подальшої реалізації програми (проекту, заходу) після завершення періоду фінансової підтримки за рахунок бюджетних коштів, можливі джерела фінансування. | Відеоролик продовжить транслюватись як соціальна реклама на телебаченні, на сторінках блогерів та соцмережах, набуде поширення в інтернеті. Перспектива подання відеоролику на фестиваль для участі у конкурсі соціальної реклами. Джерела фінансування – благодійні пожертви, фандрайзинг. |
| Інформація щодо поширення позитивного досвіду в процесі реалізації програми (проекту, заходу) | Досвід залучення ЗМІ до висвітлення проблем вирішення питань запобігання інвалідності, толерантного відношення до осіб з втратою слуху, співпраці з мережами кінотеатрів, блогерами. |