



**USAID**

FROM THE AMERICAN PEOPLE

Проєкт USAID Підтримка реформи системи охорони здоров'я



АКАДЕМІЯ  
НСЗУ

# ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

закладів охорони здоров'я



# ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Щоб звертатися до пацієнтів, громади, стейкхолдерів, отримувати зворотний зв'язок, щоб не лише говорити, а й вести діалог, заклад охорони здоров'я (ЗОЗ) повинен мати власний, унікальний голос. Ця брошура призначена передусім для фахівців, які відповідають за комунікації, а також для керівництва ЗОЗ і всіх, хто цікавиться сучасними комунікаціями та впровадженням медичної реформи.*

*Видання допоможе побудувати системні внутрішні та зовнішні комунікації у вашому ЗОЗ, а також надасть вам базові знання з брендингу, дизайну, копірайтингу, редагування, роботи в соцмережах і взаємодії з медіа.*

Редакційний колектив:

Володимир Біруля, Марина Дадінова, Зоя Казанжи,  
Ганна Почтаренко, Марина Решетняк, Ксенія Щавинська  
Ганна Почтаренко  
Світлана Глущик

Головна редакторка:

Літературна редакторка/коректорка:

Цю публікацію створено за матеріалами інтерактивного курсу «Ефективні комунікації закладів охорони здоров'я», який, окрім теоретичної інформації, містить практичні завдання та надає можливість підтвердити рівень засвоєння знань сертифікатом.



Зареєструватися  
на курс



Це видання підготовлено за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), наданої від імені народу Сполучених Штатів Америки». Відповідальність за зміст цього видання, який не обов'язково відображає погляди USAID, Уряду Сполучених Штатів Америки, несе виключно компанія ТОВ «Делойт Консалтинг» в рамках контракту № 72012118C00001.





Упізнаєте себе або колег? Чи доводиться вам вести розмови на подібні теми?

На жаль, у деяких закладах охорони здоров'я комунікації й досі перебувають на периферії основних завдань. Багато керівників усе ще впевнені, що достатньо «просто робити свою роботу» і не марнувати зусилля на «зайвий піар». Однак у сучасному інформаційному світі неможливо досягти успіху, не приділяючи уваги комунікаціям. Діалог із пацієнтами, жителями громад — це те, без чого заклад не може ні існувати, ні тим більше розвиватися й рухатися вперед. Комунікація спрощує багато процесів, вибудовує довіру між медиками і населенням, формує репутацію закладу і, як результат, допомагає покращити процеси всередині нього.

Робота комунікаційних фахівців потребує часу, знань із багатьох галузей і постійного самовдосконалення. Якщо ви читаєте цю брошуру, ми впевнені: ви це добре розумієте. І ви на правильному шляху.

## ЗМІСТ

<b>ЩО ВАЖЛИВО ЗНАТИ ПРО КОМУНІКАЦІЮ</b> .....	9
---	---

<b>ФУНКЦІОНАЛ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДРОЗДІЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я</b> .....	12
---	----

### СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

<b>1. Комунікаційна стратегія закладу охорони здоров'я</b> .....	17
--	----

Визначення комунікаційної стратегії. Пам'ятаймо: спочатку організаційна стратегія. Організаційний SWOT-аналіз. Комунікаційний SWOT-аналіз. Комунікаційний аудит. Основні елементи комунікаційної стратегії. Помилки та ризики при втіленні комунікаційної стратегії. Коригування. Принципи стратегічної комунікації.

<b>2. Розроблення та реалізація комунікаційної кампанії</b> .....	25
---	----

Цілі комунікаційної кампанії. Цільова аудиторія. Ключове комунікаційне повідомлення. Ідея. Маркетингові канали та інструменти. Показники ефективності. Бюджет. План реалізації.

<b>3. Партнерство в комунікаціях</b> .....	34
--	----

Пошук потенційних партнерів. Принципи партнерства. Приклад моделювання кампанії із залученням партнерів.

<b>4. Антикризові комунікації</b> .....	38
---	----

Оцінювання кризових ризиків. Золота година реагування на кризу. План реагування на кризу. Перелік готових документів. Криза очима громади.

<b>5. Внутрішні комунікації: як перетворити персонал на команду</b> .....	43
---	----

Внутрішні комунікації та їхні завдання. Хто формує систему внутрішніх комунікацій в організації? Кампанія з внутрішніх комунікацій. Значення внутрішніх комунікацій.

### ІМІДЖ. РЕПУТАЦІЯ. БРЕНД

<b>1. Управління репутацією закладу охорони здоров'я</b> .....	53
--	----

Імідж, репутація, бренд і позиціонування. Репутаційний менеджмент (управління репутацією). Репутація закладу та особисті бренди. Управління репутацією в інтернеті. Як працювати з негативними відгуками в інтернеті. 10 порад про те, як захищати репутацію в інтернеті. Оцініть свою роботу зі створення репутації.

<b>2. Робота з медіа</b> .....	61
--------------------------------	----

Медіа. Принципи роботи з медіа. Про що розмовляти з журналістами? Як готуватися до контакту з журналістами? Як поводитися при спілкуванні з журналістами? Як реагувати на критику в медіа? Пресреліз — важливий інструмент у роботі з медіа.

<b>3. Бренд закладу охорони здоров'я</b> .....	66
--	----

П'ять кроків до створення впізнаваного бренду закладу охорони здоров'я. Залучення підрядників до розроблення інтелектуального та візуального наповнення бренду.

## ЗНАННЯ ТА НАВИЧКИ, КОРИСНІ ДЛЯ ЩОДЕННОЇ РОБОТИ

### 1. Візуальні комунікації ..... 75

Види візуальних комунікацій. Графічний дизайн. Що потрібно знати про шрифти? Кольори та їх значення. Поєднання кольорів. Композиція. Різноманітність матеріалів для візуальної комунікації. Консистентність.

### 2. Робота над текстами: копірайтинг та редагування ..... 82

Що означає писати як копірайтер? Що потрібно знати копірайтеру? Поради, які допоможуть опанувати копірайтерську майстерність.

Основи редагування. Написали — скоротіть! Як позбутися канцеляризмів. Уникайте неоднозначного прочитання і логічних помилок. Поширені помилки: де краще перевірити себе. Що потрібно знати про Правопис-2019? Культура набирання текстів.

### 3. Сторітелінг ..... 100

Як розповідати історії і навіщо. Без чого не можлива історія? Як розвивається історія? Працюємо з історіями реальних людей.

### 4. Етичні стандарти в комунікації ..... 107

Гендерно чутливі комунікації. Як уникнути образ і мови ворожнечі? Принцип «Людина на першому місці». Як писати, не дискримінуючи людей?

### 5. Комунікаційні інструменти й матеріали ..... 122

Створюємо назви. Пишемо слогани. Працюємо над плакатом. Замовляємо зовнішню рекламу. Розробляємо буклет. Працюємо над матеріалом для преси. 12 лайфхаків для вдалих заголовків. Використовуємо можливості радіо. Кілька зауваг щодо відео. Створення та підтримка сайту закладу охорони здоров'я.

### 6. Основи СММ: робота в соціальних мережах та месенджерах ..... 143

Переваги соцмереж та месенджерів. Соцмережі та месенджери, поширені в Україні. Поради, які допоможуть налагодити комунікацію.

Facebook-сторінка вашого закладу. Аналіз цільової аудиторії. Дослідження конкурентів. Різновиди контенту. Контент-план. Текстове оформлення публікацій. Візуальне оформлення публікацій. Таргетована реклама у Facebook.

### Алфавітний покажчик термінів ..... 160





# ЩО ВАЖЛИВО ЗНАТИ ПРО КОМУНІКАЦІЮ

## 1. Комунікація — не те саме, що інформація. Комунікація — це значно ширше поняття.

Інформація	Комунікація
<ul style="list-style-type: none"><li>• Містить дані чи масиви даних, які можна передати чи оприлюднити.</li><li>• Має основний елемент — дані.</li><li>• Може існувати поза конкретною інфраструктурою.</li></ul> <p>Прикладами інформації можуть бути математичні формули, мапа світу тощо.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Обов'язково передбачає взаємодію.</li><li>• Формує повідомлення.</li><li>• Має цільову аудиторію та призначення.</li></ul> <p>Прикладами комунікації можуть бути план евакуації, розклад прийому лікарів тощо.</p>

Дані є частиною як інформаційного, так і комунікаційного процесу. Водночас інформування є лише частиною комунікацій. Нижче наведено спрощену модель, за якою працює комунікація.



Лікарка видає паперовий рецепт пацієнту, пацієнтка отримує на електронну пошту нагадування про запланований візит, у громаді роздають рекламні листівки про нові послуги, доступні в найближчому закладі охорони здоров'я, — усе це приклади комунікації.

Комунікація — це не односторонній процес, тож працюючи з цією моделлю, завжди враховуйте необхідність отримувати й аналізувати зворотний зв'язок.

## 2. Комунікація завжди спрямована на певну аудиторію.

Правильне визначення цільової аудиторії (ЦА) допомагає чітко сформулювати повідомлення і знайти канал, найрелевантніший для цієї групи людей.

### 3. Комунікація завжди має мету.

Якими б різноманітними не були цілі комунікації, їх завжди можна віднести до однієї з трьох груп:

- ① формування **обізнаності**, ознайомлення ЦА з певним питанням;
- ② зміна **ставлення** ЦА до фактів, персоналій, явищ або подій;
- ③ зміна **поведінки** ЦА.

Важливою є чітка послідовність у досягненні цілей комунікації. Якщо пацієнтам нічого не відомо про заклад охорони здоров'я, то вони не зможуть змінити ставлення до нього. Не змінивши ставлення до певних питань, пацієнти не змінять своєї поведінки.

«Для чого ми комунікуємо?» — саме з цього питання потрібно починати будь-яку кампанію або комунікаційний захід.

### 4. Існують різні типи комунікації.

Типи комунікації можна визначити залежно від кількості учасників (міжособистісна і масова), від способу сприйняття (візуальна, аудіальна, тактильна), використання мовних засобів (вербальна, невербальна), а вербальна комунікація, у свою чергу, може бути усною та письмовою.

ТИП КОМУНІКАЦІЇ			
Вербальна	Невербальна	Письмова	Візуальна
Безпосередньо розмова.	Мова тіла, жести.	Передача масивів текстової інформації.	Використання зображень.

Різні типи комунікації можуть поєднуватися й застосовуватися одночасно, в одному каналі. Так, ілюстрація в книзі полегшує сприйняття тексту, а при спілкуванні в месенджерах уникнути розбіжностей у прочитанні нам допомагають емодзі — піктограми, котрі доповнюють письмову комунікацію невербальними елементами.

Вибір правильного типу та каналу комунікації впливає на сприйняття інформації і має вирішальне значення для донесення повідомлення.

## 5. Комунікація має тональність.

Комунікація може різнитися за стилем: бути пасивною, наполегливою, агресивною та пасивно-агресивною. Крім того, в комунікації і люди, і заклади, і бренди дотримуються різних ролей та моделей. Так само як голос кожної людини має неповторний тембр, кожен бренд також повинен мати власну тональність.

**Тон голосу (tone of voice, тональність)** — визначальна характеристика бренду: це настрій та цінності, який бренд транслює в кожному своєму прояві. Тон голосу, наприклад, визначає, спілкуєтеся ви серйозно чи з гумором, по-дружньому, турботливо чи з позицій експерта, формалізовано чи неформально, на «ти» чи на «ви». Щоб сприйняття бренду ЗОЗ було цілісним, тон голосу має бути незмінним в усіх комунікаціях із певною ЦА і простежуватись у всіх форматах і каналах:

- на сайті, у соціальних мережах і в самому закладі;
- у друкованих матеріалах;
- у спілкуванні працівників між собою та з клієнтами.

## 6. Комунікація — це технологія.

Плануючи комунікаційний процес як технологію, ви формалізуєте процеси, зокрема процедури планування, організації роботи, контролю за реалізацією планів та оцінювання ефективності. Це дозволяє працювати прогнозовано, береже час та енергію, а також допомагає підвищити результативність роботи.

## 7. Комунікація потребує ресурсів.

Жодна діяльність не буде ефективною, якщо її не забезпечено ресурсами. Час, знання та навички членів команди, напрацьовані партнерські зв'язки, кошти на виробництво й розміщення матеріалів, на оплату послуг зовнішніх фахівців та операційні витрати — це все ресурси, потрібні для реалізації комунікаційних завдань закладу охорони здоров'я.

# ФУНКЦІОНАЛ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДРОЗДІЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Комунікація — це не додаткова функція, а системна робота, одна з передумов успішного функціонування закладу. Цей розділ присвячено ролі, яку виконують комунікаційники та комунікаційниці в 303.

Типовою конфігурацією комунікаційного підрозділу 303 є команда, яка складається з таких фахівців:

- ① комунікаційний директор чи заступник головного лікаря з комунікаційної роботи (представник керівництва, до посадових обов'язків якого включено комунікації);
- ② речник чи фахівець зі зв'язків із громадськістю;
- ③ менеджер соціальних мереж (може працювати на умовах аутсорсингу, тобто субпідряду);
- ④ вебадміністратор сайту 303 (може працювати на умовах аутсорсингу);
- ⑤ графічний дизайнер (може працювати на умовах аутсорсингу).

Вузькоспеціалізовані комунікаційні послуги, зокрема розроблення корпоративного стилю, виробництво професійного аудіовізуального контенту, сайтів, застосунків і складних дизайнерських рішень, друк роздаткових матеріалів (брошур, листівок), рекомендовано отримувати на умовах субпідряду. Це дозволить не тільки забезпечити належну якість таких послуг, а й оптимізувати витрати.

Усю роботу комунікаційного підрозділу можна звести до чотирьох напрямів:

стратегічні комунікації	виконання стратегії розвитку 303
тактичні комунікації	контроль виконання стратегії на короткострокових дистанціях
репутаційні комунікації	контроль сприйняття комунікацій аудиторією
рутинне інформування	системна взаємодія з аудиторією та утримання уваги

**Стратегічні комунікації** — це всі заходи, спрямовані на реалізацію комунікаційної стратегії 303. Важливо, що комунікаційна стратегія має чітко узгоджуватися з операційною стратегією, тобто програмним планом розвитку закладу охорони здоров'я. Наприклад, якщо ваш 303 є центром первинної медичної

допомоги і ваша стратегічна мета — протягом трьох років охопити послугами всю громаду, в якій ви працюєте, то стратегічні комунікації не мають охоплювати тільки якусь вузьку групу пацієнтів.

**Тактичні комунікації** — це більш спринтерський підхід до формулювання та виконання завдань, який передбачає короткострокове цілепокладання. Розбивши стратегічний план на рівноцінні відрізки (бажано не більше ніж шість місяців, найпоширеніша практика — щоквартальні тактичні плани) і зафіксувавши конкретні показники, яких ви маєте досягти, ви отримаєте тактичний план. Щотижневе планування та медіаплан, комунікації на актуальні для певного проміжку часу теми належать до тактичного напрямку.

**Репутаційний напрям** передбачає постійний моніторинг усіх комунікаційних заходів із фокусом на тому, як вони впливають на репутацію закладу, адже на репутації відбивається будь-яка комунікація. Тож при стратегічному й тактичному плануванні завжди варто враховувати, чи покращать комунікації вашу репутацію, а при оцінюванні результатів комунікаційних заходів — аналізувати, як вони відобразилися на репутації.

**Рутинне інформування** важливе для підтримки частоти комунікацій закладу і стимулювання інтересу до нього. Прикладом рутинного інформування може бути комунікація про графік роботи, роз'яснення про реформу та маршрут пацієнтів, публікації відповідно до медичного календаря (день боротьби із раком, тижні імунізації, дні чи тижні певних обстежень тощо). Значну частину рутинної комунікації можна здійснювати, використовуючи готові матеріали Міністерства охорони здоров'я, Всесвітньої організації охорони здоров'я, інших міжнародних організацій чи місцевих центрів прийняття галузевих рішень (таких як міська рада, обласний департамент охорони здоров'я). Проте ефективнішими ці повідомлення будуть, якщо ви адаптуватимете інформацію під власний тон голосу і подаватимете у своєму дизайні. Такий підхід дозволить вам працювати саме на вашу аудиторію та зміцнювати контакт із нею.



Для рутинної комунікації використовуйте інформацію з перевірених джерел.



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ



Національна служба  
здоров'я України



World Health  
Organization



Ефективно охопити всі чотири функціональні напрями комунікації дозволяє розмежування проєктної роботи та бек-офісу.

**Проєктна діяльність** передбачає чіткі обмеження часу реалізації, ресурсів та вимог до якості. Конкретні проєкти доцільно формувати для виконання цілей стратегічного напрямку. Проєкти можна виконувати або силами комунікаційного підрозділу, або передаючи частину завдань стороннім виконавцям на умовах аутсорсингу. Відповідно, при плануванні проєкту потрібно визначити або необхідну кількість роботи співробітників комунікаційного відділу, або тільки менеджерську складову для взаємодії й контролю зовнішнього виконавця.

На **бек-офіс** найчастіше покладається рутинне інформування, робота з власними текстами чи рерайтом, супровід сайту, наповнення соціальних мереж, взаємодія зі стейкхолдерами та клієнтами. Функціонал бек-офісу зазвичай покривається власними силами, але інколи цю роботу віддають на аутсорсинг: наприклад, послугу зовнішньої пресслужби може виконувати агенція-підрядник, а на комунікаційників закладу в такому разі покладається тільки управління цим проєктом.

Проєктна робота	Бек-офіс
<ul style="list-style-type: none"><li>• Спецпроєкти</li><li>• Партнерства</li><li>• Маркетингові програми</li><li>• Брендінг</li><li>• Репутаційний менеджмент</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Новини</li><li>• Соціальні мережі</li><li>• Репортажі та колонки</li><li>• Зворотний зв'язок (опрацювання коментарів, запитів, звернень)</li></ul>

З обов'язків, які покладаються на комунікаційників ЗОЗ, впливає обсяг необхідних знань, умінь і навичок. Фахове виконання комунікаційного функціоналу, навченість і злагодженість команди дозволять вам бути не тільки ефективними в щоденних комунікаціях, а й проактивними під час кризи.



**Ціна помилки в публічній комунікації надзвичайно висока. Щоб зменшити ймовірність помилок, слід дотримуватися базових правил:**

- знання та дотримання норм законодавства;
- дотримання порядку денного;
- всеосяжна толерантність;
- фаховість та достовірні джерела;
- заборона поширення інформації з обмеженим доступом;
- вивчення всіма працівниками правила: «Маєте сумнів — запитуйте пресслужбу».

# Стратегічні комунікації





# 1. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

## ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

**Комунікаційна стратегія** — це документ, що описує стратегічні комунікації закладу, зокрема визначає ціль комунікацій, методи та інструменти для досягнення цієї цілі, а також аудиторії, на які спрямовано комунікації.

**Стратегічна комунікація** — це комплекс заходів, які допомагають досягти стратегічної мети закладу. Стратегічна комунікація завжди прив'язана до операційної стратегічної мети, до стратегії розвитку медичного закладу.

**Стратегічна комунікація супроводжує досягнення стратегічної мети.** Комунікація не може підмінити собою реальну роботу, ці процеси мають рухатися паралельно. Якщо нічого не відбувається з розвитком організації, то немає чого й комунікувати. Комунікаційна стратегія — це не про дії, а про артикуляцію дій.

Наприклад, стратегічна мета поліклініки — *підвищення конкурентоспроможності для вищих стандартів обслуговування та лікування пацієнтів*. Щоб реалізувати цю стратегічну мету, заклад складає плани, формує бюджет, знаходить додаткові ресурси (людські, технічні, технологічні), прогнозує результат, оцінює ризики та починає працювати.

Комунікаційну стратегію варто будувати на основі місії, візії, цінностей, цілей і плану розвитку закладу — тоді вона надаватиме відповіді на запитання: що саме, кому саме, як саме, де саме, коли саме ми комунікуємо. Основні розділи документа якраз і покликані дати відповіді на ці запитання.

Комунікаційна стратегія забезпечує масштабний покроковий план, чітке розуміння того, як і з ким працювати, які повідомлення, ідеї та образ доносити, хто є аудиторією і як до неї можна достукатися. Структуру комунікаційної стратегії



Чи може працювати заклад без комунікаційної стратегії? Звісно, може. Проте в ситуації обмеженого часу та ресурсів важко весь час експериментувати й навчатися на помилках. Комунікаційна стратегія дозволяє оптимально вибудувати комунікаційні процеси, враховуючи реалії, ресурси та можливості певного закладу.

будують за ієрархічним принципом: від місії — до плану дій, від бюджету — до оцінювання ефективності.

## ПАМ'ЯТАЙМО: СПОЧАТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Отже, комунікаційна стратегія не працюватиме, якщо вона не узгоджена зі стратегією організаційною. В основі організаційної стратегії (або стратегії розвитку організації) завжди лежать місія, візія та цінності.

1. **Місія.** Щоб визначити місію, треба відповісти на запитання: навіщо ми працюємо? У чому наше призначення?

*Приклад місії: Сформувати в громаді відповідальне ставлення до здоров'я, роблячи сучасну багатoproфільну спеціалізовану медичну допомогу доступною для кожної людини.*

2. **Візія.** Візія дає відповіді на запитання: якими ми маємо бути, щоб реалізувати свою місію? Який бажаний образ організації в майбутньому?

*Приклад візії: Конкурентоспроможний заклад, який обирають клієнти, котрі потребують спеціалізованої медичної допомоги, беруть здоров'я та цінують якість.*

3. **Цінності.** Колективні зобов'язання й цілі; це те, як ми маємо поводитися, щоб відповідати візії та місії.

*Приклади цінностей:*

- високі стандарти якості медичних послуг, застосування найсучасніших технологій;
- професіоналізм, постійний розвиток і самовдосконалення;
- повага до клієнта, високий рівень обслуговування.

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ



ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ



ПОЗИТИВ

НЕГАТИВ

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ SWOT-АНАЛІЗ

Щоб рухатися до стратегічної цілі, потрібно зрозуміти, якою є структура, де ви працюєте. Тут важливий аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Визначити чинники (позитивні та негативні, внутрішні та зовнішні), які можуть вплинути на розвиток організації, допомагає інструмент, який називається **SWOT-аналіз**.

**Сильні сторони** — це ваші властивості, які дають вам переваги над іншими.

**Слабкі сторони** — це ваші властивості, які вас ослаблюють, заважають вам.

**Можливості** — це ймовірні чинники зовнішнього середовища, які можуть допомогти досягти мети.

**Ризики** — це ймовірні чинники зовнішнього середовища, які можуть заважати досягти мети.

| Приклад операційного SWOT-аналізу поліклініки

S

**Сильні сторони**

- Інвестиції в медичне обладнання
- Сильний та впізнаваний бренд
- Зручне розташування закладу
- Кваліфікований персонал

W

**Слабкі сторони**

- Обмежена кількість лікарів
- Висока плинність кадрів
- Недостатнє управління фінансами
- Неможливість залучати нових пацієнтів

O

**Можливості**

- Залучення лікарів з інших медичних закладів
- Наведення ладу з фінансами
- Підвищення рентабельності закладу
- Розширення території обслуговування

T

**Ризики**

- Конкуренція на ринку медичних послуг
- Незадоволеність персоналу
- Незадоволеність пацієнтів наданням медичних послуг
- Відсутність коштів на придбання медичного обладнання

SWOT-аналіз допомагає отримати відповіді на подальші стратегічні запитання: яким чином можна досягти стратегічної мети? Що для цього потрібно — гроші, люди, технології, інструменти? Які з цих ресурсів уже є? Які потрібно знайти? Які проблеми можуть виникнути в ході реалізації стратегії? Як ці проблеми можна буде вирішити? Хто допоможе в разі виникнення ризиків?

## КОМУНІКАЦІЙНИЙ SWOT-АНАЛІЗ. КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ

Комунікаційну стратегію розробляють, спираючись на стратегію розвитку організації та організаційний SWOT-аналіз. Почати комунікаційну стратегію можна зі SWOT-аналізу, але вже в галузі комунікації.

### | Приклад SWOT-аналізу комунікацій закладу

# S

#### **Сильні сторони**

- Facebook та Instagram
- Наявність робочих контактів із місцевими медіа
- Наявність особи, яка відповідає за комунікації в закладі
- Керівник закладу, який професійно спілкується і коментує за потреби

# W

#### **Слабкі сторони**

- Неробочий і формальний сайт закладу
- Відсутність комунікаційного стандарту спілкування лікарів із пацієнтами
- Відсутність коштів на комунікаційні заходи та виготовлення інформаційних матеріалів

# O

#### **Можливості**

- Звернутися по підтримку до стейкхолдерів, блогерів, лідерів громадської думки
- Вибудувати партнерські стосунки з місцевою владою та місцевим бізнесом щодо підтримки інформаційних і комунікаційних кампаній на медичні теми
- Звернутися по проєктну допомогу до донорських структур
- Написати комунікаційну стратегію, щоб систематизувати роботу

# T

#### **Ризики**

- Нерозуміння і невідтримка з боку керівництва
- Обмежені ресурси — матеріальні, людські, фінансові
- Відсутність знань про те, як працюють сучасні комунікації



Не робіть SWOT-аналіз комунікацій самі, краще скористайтеся так званим комунікаційним аудитом. Людина зсередини закладу має «замилене око». Водночас зовнішній фахівець допоможе виявити ті речі, на які ви не звернете уваги (або будете зацікавлені не звернути увагу) в повсякденній рутині.

## ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Маючи комунікаційний аудит і спираючись на організаційну стратегію, ви можете чіткіше сформулювати цілі **стратегічної комунікації**.

Для наочності продовжимо працювати з наведеним вище прикладом організаційної стратегії поліклініки.

Виходячи зі сформульованих місії, візії та цінностей закладу, цілі стратегічної комунікації можуть бути, наприклад, такими: **інформування населення про медичні послуги та підвищення рівня обізнаності населення щодо піклування про власне здоров'я**.

Як бачимо, стратегічні комунікації закладу сконцентруються навколо двох напрямів:

- ① інформування про заклад та його співробітників, можливості, послуги і плани;
- ② просвітницька комунікація, що впливає на зміни в поведінці, формує відповідальність аудиторій за власне здоров'я (інформування про профілактичні обстеження, неприпустимість самолікування тощо).

На наступному етапі варто визначити **потенційні цільові аудиторії**, на які буде спрямовано комунікацію, та стейкхолдерів — зацікавлені сторони, готові допомогти, а також підтримати, підхопити, просувати, транслювати ваші цінності. Це можуть бути і внутрішні аудиторії (лікарі, технічний персонал), і зовнішні аудиторії (лідери громадської думки, активісти, блогери, журналісти, батьки дітей, власники місцевих бізнесів, місцева влада тощо).

Після визначення зацікавлених сторін та основних цільових аудиторій потрібно сформулювати **ключові повідомлення (або меседжі)**, які мають почути ваші аудиторії. Ключове повідомлення може бути одним, але різними словами для кожної з цільових аудиторій. При цьому важлива тональність комунікації: з аудиторіями варто розмовляти зрозумілою їм мовою, зокрема уникаючи складних конструкцій та специфічних термінів.

Важливо розуміти, які ви маєте **канали та інструменти комунікації**. Як ваші аудиторії отримають ваші ключові повідомлення, адресовані їм? Наприклад, що читають і кому довіряють пенсіонери або звідки батьки дітей отримують інформацію, якій довіряють і яка спонукає їх діяти?

Обов'язковою частиною комунікаційної стратегії є **план реалізації** — структурований документ, який фіксує черговість заходів. Цей план є рамковим і містить формати, кампанії, повідомлення на певний період. Комунікаційний план зручно складати помісячно, розділивши річний план на 12 відрізків. План також має враховувати можливість його коригування.

Для досягнення будь-якої мети потрібно мати засоби. Стратегія має окреслити **ресурси**, які заклад використовуватиме для реалізації комунікаційних цілей. До ресурсів можна віднести вміння, навички та час членів команди, партнерські зв'язки і, звичайно, кошти (бюджетні й залучені).

**Партнерство** — важливий ресурс для закладів охорони здоров'я, адже їхні комунікації є суспільно корисними. Місцева влада та медіа, поліція, релігійні громади, заклади освіти й культури, розважальні центри, магазини, комунальні та приватні підприємства можуть допомогти ЗОЗ поширювати повідомлення серед цільової аудиторії.

Ви не дізнаєтеся, чи досягли стратегічні комунікації своїх цілей, якщо не сформулюєте **критеріїв оцінювання ефективності**. Усі показники умовно можна розділити на кількісні та якісні. Кількісні — це система цифрових показників (наприклад, кількість матеріалів, опублікованих у медіа або в соцмережах; кількість позитивних та негативних відгуків; кількість підписників вашої сторінки). Якісні показники — це зміни у ставленні до вашого закладу, підвищення довіри, залученість зацікавлених сторін до співпраці. Плануючи якісні зміни, варто пам'ятати, що зміна уявлень і ставлень — повільний процес, тож працювати з цільовими аудиторіями потрібно на постійній основі.

Комунікаційна стратегія повинна мати дві важливі частини:

- **зовнішні комунікації** — це зв'язки медичного закладу поза його межами з різними цільовими аудиторіями (пацієнтами, партнерами, лідерами думок, благодійними та волонтерськими організаціями, військовими, медіа, представниками органів місцевого самоврядування);
- **внутрішні комунікації** — це створення єдиного інформаційного простору для всіх співробітників, інформування медичних працівників про роботу закладу, отримання зворотного зв'язку від співробітників і робота з ними, формування корпоративної культури, створення стандартів якості та сервісності, вчасне інформування про зміни в закладі, створення в колективі почуття спільності.

**Розроблення комунікаційної стратегії:  
контрольний перелік**

Основа для розроблення:

- Організаційна стратегія (місія, візія, цінності)
- Організаційний SWOT-аналіз
- Комунікаційний SWOT-аналіз

Комунікаційна стратегія:

- Комунікаційні цілі
- Цільові аудиторії та стейкхолдери
- Ключові повідомлення для кожної ЦА
- Канали та інструменти комунікації для кожної ЦА
- Критерії оцінювання ефективності
- План реалізації комунікаційної стратегії
- Доступні ресурси (зокрема й бюджет)
- Можливі ризики
- Антикризовий алгоритм
- Врахування зовнішніх і внутрішніх комунікацій

## ПОМИЛКИ ТА РИЗИКИ ПРИ ВТІЛЕННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ. КОРИГУВАННЯ

Ефективна комунікаційна стратегія — це щоденний робочий документ, який впорядковує взаємодію закладу з клієнтами та персоналом і допомагає раціонально використовувати наявні ресурси, підвищувати впізнаваність бренду ЗОЗ, зміцнювати лояльність до нього та ефективніше просувати його серед цільових аудиторій.

Стратегія не працюватиме, якщо комунікаційні цілі не відповідають організаційним. Крім цього, ефективність стратегії може знизитися через неправильно визначені цільові аудиторії, канали та інструменти комунікацій та неправильний добір ресурсів.

При розробленні стратегії слід обов'язково враховувати всі потенційні ризики (зумовлені діяльністю конкурентів, технологічними чинниками тощо). Комунікаційна стратегія має містити прогноз можливих ризиків та алгоритм антикризової комунікації (про це детальніше в розділі «Антикризові комунікації»).

Під час впровадження стратегії варто продовжити роботу над визначенням ризиків і постійно отримувати зворотний зв'язок від цільових аудиторій, відстежувати, наскільки вдається досягати поставлених цілей, та аналізувати допущені помилки. За результатами цього аналізу стратегію можна й потрібно модифікувати відповідно до нових викликів.

### ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

- ① Комунікація має бути правдивою, повною та регулярною.
- ② Знайте інтереси, проблеми та прагнення ваших цільових аудиторій.
- ③ Добирайте комунікаційні канали індивідуально та інноваційно.
- ④ Говоріть зі своїми аудиторіями зрозуміло та цікаво.
- ⑤ Враховуйте ризики та сприятливі умови для комунікації (за яких умов ви транслюєте повідомлення).
- ⑥ Адекватно розраховуйте ресурси, потрібні для комунікації.
- ⑦ Пам'ятайте про зворотний зв'язок і змінюйте свою стратегію, якщо вона перестає відповідати своїм цілям.



## 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

**Комунікаційна кампанія** — це спланована система заходів, об'єднаних спільною стратегічною метою, які впроваджуються впродовж певного, чітко визначеного часу. Комунікаційна кампанія є прикладом проєктної діяльності.

**Стратегія комунікаційної кампанії** — це план, який охоплює певний проміжок часу й окреслює загальне уявлення про хід та характер кампанії. Стратегія включає цілі, критерії оцінювання ефективності (КРІ), опис цільової аудиторії, ключове комунікаційне повідомлення, маркетингові канали та інструменти, перелік необхідних матеріалів, бюджет і графік реалізації кампанії.



### ЦІЛІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Плануючи комунікаційну кампанію, насамперед необхідно відповісти на запитання «Для чого?».

Цілями кампанії є ключові результати, яких необхідно досягти. Усі можливі цілі комунікаційних кампаній можна віднести до однієї з трьох груп:

- ① формування **обізнаності**, ознайомлення ЦА з певним питанням;
- ② зміна **ставлення** ЦА до фактів, персоналій, явищ або подій;
- ③ зміна **поведінки** ЦА.



Для формулювання цілей зручно користуватися **методикою SMART**: цілі мають бути конкретними (S, specific), вимірюваними (M, measurable), досяжними (A, achievable), релевантними, доречними (R, relevant), а також обмеженими в часі (T, time-bound).

Наприклад, ціль «Розповісти громаді про послуги реабілітації у міській лікарні» сформульовано не чітко. Краще уточнити її, вказавши часові рамки та показники ефективності: «Охопити матеріалами про послуги реабілітації XX жителів громади протягом двох місяців комунікаційної кампанії».

## ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Важливо врахувати не тільки загальний демографічний склад вашої громади, а й визначити ту групу, яка є цільовою для певної послуги. Йдеться не тільки про демографічні характеристики (вік, стать, сімейний стан, кількість дітей, місце проживання, рівень освіти та доходу, статус ВПО), а й психографічні особливості (цінності, спосіб життя, медіа, яким надають перевагу).

Детальна інформація про цільову аудиторію дозволить вам сформулювати правильне комунікаційне повідомлення, дібрати відповідні маркетингові інструменти та канали, визначити необхідну кількість матеріалів та розрахувати KPI кампанії.

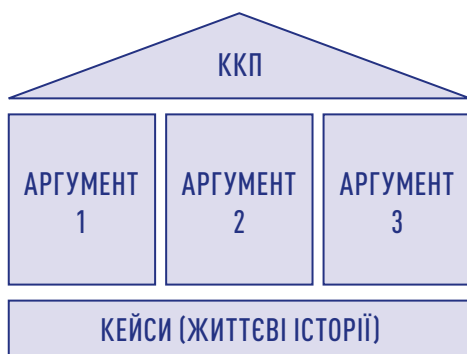
## КЛЮЧОВЕ КОМУНІКАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

**Ключове комунікаційне повідомлення (ККП, головний меседж)** — найголовніше, що ви маєте донести до цільової аудиторії.

Ефективне ключове комунікаційне повідомлення:

- ① передає лише одну думку (можна виразити одним простим реченням);
- ② конкретне і не містить слів, що можуть викликати різні асоціації в різних людей (наприклад, *найкращий, швидкий, відомий тощо*);
- ③ розповідає про людину, представника цільової аудиторії, а не про бренд.

Комунікаційне повідомлення має бути аргументованим. Обґрунтування ККП можна уявити як будинок.



Дахом будинку є ключове комунікаційне повідомлення — та думка, яку треба донести до аудиторії.

Дах тримається на стінах — трьох ключових аргументах, які в різних матеріалах кампанії будуть розкривати ключове комунікаційне повідомлення і пояснювати його цільовій аудиторії.

Фундаментом є кейси — життєві історії, які підтримують, підтверджують ключове комунікаційне повідомлення та закріплюють його реальність.

## ІДЕЯ

**Ідея кампанії** — це центральна думка, спосіб формулювання повідомлення, котрий ви оберете відповідно до своєї цільової аудиторії. Одне повідомлення можна донести за допомогою різних ідей. Не буває правильних і неправильних ідей — є ефективні й неефективні, а також шаблонні і творчі. Обравши яскравий спосіб донесення інформації, ви зможете виділити свою комунікацію в інфопотоці та заощадити на кількості інструментів і ресурсів, які потрібні для донесення.

## МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Отже, ключове комунікаційне повідомлення сформовано, креативну ідею розроблено. Тепер потрібно забезпечити необхідну кількість контактів цільової аудиторії з повідомленням. Чим частіше ЦА отримує інформацію про щось із різних джерел, тим ефективнішими є комунікації.

**Маркетингові канали** — це реальна або умовна лінія зв'язку (контакту), якою рухаються повідомлення від адресанта до реципієнта.

**Маркетингові інструменти** — це методи і прийоми маркетингу, які застосовуються для того, щоб якомога більше потенційних споживачів дізналися про продукт.

	Канали	Інструменти
<b>PR</b>	Медіа	Публікація
	Участь у рейтингах	Пресреліз Згадування місця в рейтингу
<b>Маркетинг подій</b>	Виставка (участь)	Стенд Банер Брендowana продукція
	Чужа подія (участь)	Виступ як спікера Спонсорство кава-паузи Друкovanі рекламні матеріали Рекламний відеоролик на плазмах Брендowana сувенірна продукція
	Власна подія	Брендування події Брендування друкovanих матеріалів Рекламний відеоролик Рекламний радіоролик Рекламні матеріали для соцмереж (дизайн-макети постів, відео зі спікерами, відео з лідерами думок)
<b>Digital</b>	Контекстна реклама	Сайт, оптимізований для контекстної реклами Семантичне ядро для просування
	Таргетована реклама	Сайт, оптимізований для таргетованої реклами Семантичне ядро для просування Креативи (дизайн-макети онлайн-банерів, відео-чи GIF-файлів) + опис цільової аудиторії для таргетування
	Інтерактивні банери на сайтах-партнерах	Оптимізований сайт Креативи (дизайн-макети онлайн-банерів, відео-чи GIF-файлів)
	Пабліки та закриті групи у соцмережах та месенджерах, що об'єднують цільову аудиторію	Оптимізований сайт Креативи (дизайн-макети постів, відеопублікації)
	Нативна реклама онлайн/блогери/інфлуенсери (Facebook, Instagram)	Креативи (дизайн-макети, копірайтинг, відеопродакшн)
<b>Офлайн</b>	YouTube	Рекламне або навчальне відео
	TikTok	10-секундне розважальне відео
	ООН (Out-Of-Home) (борди, сітілайти)	Макет Відеоролик
	Транспорт	Макет для брендування
	Місця скупчень людей (супермаркети, торговельні центри)	Макет Відеоролик

Приклад планування завдань, формулювання ключових повідомлень, визначення каналів та інструментів, а також очікуваних результатів для кожної цільової групи кампанії на тему вакцинації дітей та дорослих

Стратегічна мета ЗОЗ: підвищити рівень охоплення вакцинацією дітей та дорослих.

Завдання комунікаційної кампанії ЗОЗ: підвищити рівень позитивного ставлення батьків та медиків до вакцинації.

	<b>Цільова аудиторія 1: медпрацівники, які проводять вакцинацію</b>	<b>Цільова аудиторія 2: батьки</b>	<b>Цільова аудиторія 3: доросле населення</b>
<b>Ключове повідомлення</b>	«Необхідно проводити роз'яснювальну роботу з батьками, які відмовляються вакцинувати дітей»	«Не ризикуйте здоров'ям своєї дитини»	«Більшість дорослих не отримали всіх необхідних щеплень від інфекційних захворювань»
<b>Канали та інструменти</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тренінги, семінари, навчальні програми</li> <li>Інформаційні матеріали з ключовими повідомленнями про вакцинацію</li> <li>Контрольні переліки з інформацією, яку треба донести батькам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Матеріали в місцевих медіа</li> <li>Публікації в соцмережах закладу</li> <li>Публікації на сторінках відомих людей, які мають авторитет серед батьків громади</li> <li>Публікації на сторінках і каналах закладів освіти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Матеріали в місцевих медіа</li> <li>Публікації в соцмережах закладу</li> <li>Публікації на сторінках місцевих лідерів думок</li> <li>Інформаційні кампанії із залученням відомих людей, лідерів думок</li> <li>Поширення інформації через медіа та соціальні мережі</li> </ul>
<b>Очікувані результати</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Медпрацівники, які проводять вакцинацію, мають достатньо інформації про щеплення та можуть донести її до батьків під час консультацій.</li> <li>Медпрацівники мають необхідні матеріали для фіксації повноти надання необхідної інформації батькам.</li> <li>Підвищення рівня обізнаності медичного персоналу про переваги вакцинації, розуміння ним усіх програмних процесів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Підвищення рівня обізнаності батьків про переваги вакцинації, їхньої довіри до вакцинації та розуміння всіх програмних процесів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Підвищення рівня обізнаності дорослих про вакцинацію</li> <li>Покращення ставлення до вакцинації в громаді</li> <li>Представники медіа мають достатньо інформації про переваги вакцинації.</li> </ul>

Спланувавши маркетингові канали та інструменти, переконайтеся, що ви охопили ними всі ваші цільові групи. Для цього скористайтеся шаблоном, поданим нижче.

### Зіставлення інструментів та цільових аудиторій кампанії, зразок форми

Інструменти/ Цільові аудиторії	Інструмент 1	Інструмент 2	Інструмент 3	Інструмент 4	Інструмент 5
Цільова аудиторія 1	X		X		X
Цільова аудиторія 2		X		X	
Цільова аудиторія 3	X	X			

### ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

**Ключові показники ефективності, KPI** (key performance indicators) кампанії — це кількісні та якісні зміни, які дозволяють стверджувати, що мети комунікації досягнуто. **Кількісні показники** можна виміряти, вони бувають абсолютними (визначені в конкретних одиницях, як-от: кількість людей, переглядів, публікацій, хвилин тощо) та відносними (сформульовані у відсотках, співвідношеннях, частках). **Якісні показники** виміряти неможливо, але для них можна сформулювати чіткі критерії досягнення результату.

Приклади кількісних KPI	Приклади якісних KPI
<ul style="list-style-type: none"> <li>кількість переглядів відео</li> <li>кількість реакцій у соцмережах</li> <li>кількість переходів на сайт</li> <li>зростання кількості підписників сторінки</li> <li>кількість розповсюджених друкованих матеріалів</li> <li>кількість людей, що скористалися послугою</li> <li>кількість згадок у медіа</li> <li>частка позитивних відгуків (з-поміж усіх відгуків)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>тональність публікацій</li> <li>зміни в ставленні до людини, питання або закладу</li> <li>підвищення впізнаваності закладу</li> <li>підвищення рівня довіри</li> <li>участь лікарів у створенні матеріалів</li> <li>рівень візуального оформлення матеріалів</li> <li>залученість заінтересованих сторін до співпраці</li> </ul>

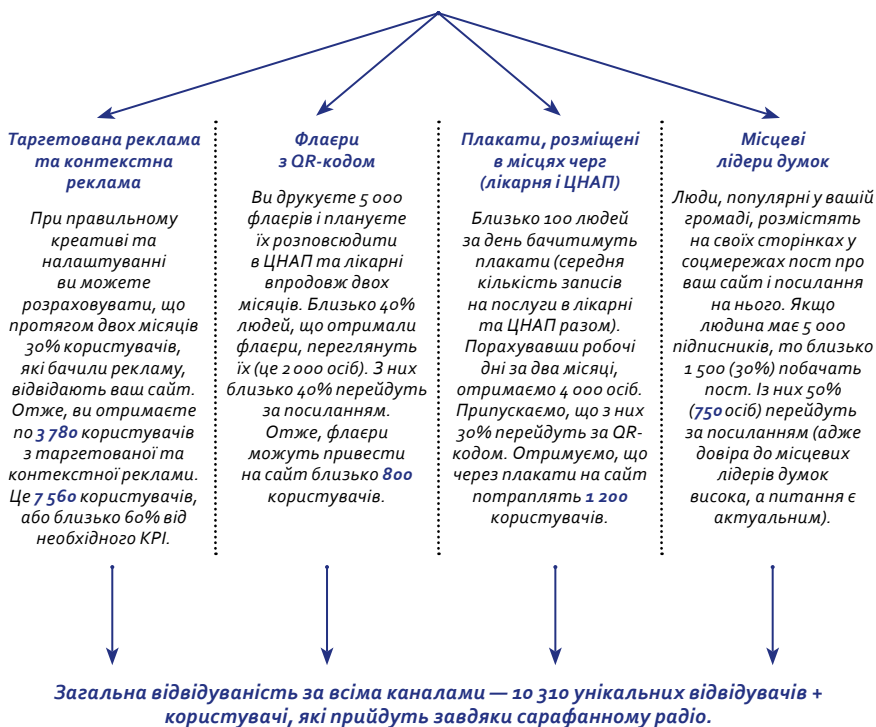
При використанні кількісних KPI потрібно обчислювати ефективність кожної зв'язки «інструмент — канал — матеріал».

### | Приклад формулювання кількісних KPI для комунікаційної кампанії

Наприклад, ваша мета — просунути сайт лікарні серед аудиторії громади. Отже, вимірювати ви будете кількість відвідувань сторінок сайту за, припустимо, два місяці рекламної кампанії. Отримувати ці переходи на сайт ви плануєте з кількох каналів: таргетованої реклами, контекстної реклами, флаєрів з QR-кодом і плаката з QR-кодом у коридорах лікарні та в ЦНАП, а також через комунікацію місцевих лідерів думок.

У вашій громаді мешкають 35 000 осіб, з яких 17 000 — це люди віком 18–50 років, на яких спрямовано вашу кампанію. Загальний KPI варто визначити на рівні приблизно 60% від цільової аудиторії — це 10 200 унікальних користувачів. Цю цифру необхідно розділити на різні канали комунікації.

#### Ключова ціль кампанії: отримати 10 200 унікальних користувачів сайту.



## БЮДЖЕТ

Плануючи вартість реалізації кампанії, потрібно врахувати три категорії витрат.

- ① **Виготовлення маркетингових матеріалів.** Ця категорія включає вартість розроблення матеріалів (ідей, текстів, дизайну, створених власними силами чи за допомогою зовнішніх фахівців) та їх виробництва (друку, фото- та відеозйомки, аудіозапису). При розрахунках потрібно відштовхуватися від KPI за кожним каналом та попередніх рахунків від підрядників.
- ② **Розміщення маркетингових матеріалів.** Ця категорія також визначається на основі KPI та включає бюджет на таргетовану рекламу, розміщення статей у друкованих та онлайн-медіа, розміщення зовнішньої реклами тощо.
- ③ **Операційні витрати** (хостинг, домен, плата за доступ до фотобанку, сервіс для створення інфографіки чи за користування CRM-системою; платне членство в організаціях, зарплата маркетолога тощо). Ця категорія витрат є найменш очевидною. Нехтування операційними витратами є поширеною помилкою при плануванні бюджету.

## ПЛАН РЕАЛІЗАЦІЇ

Усі заходи й витрати кампанії повинні співвідноситися з часовими проміжками. Заходи кампанії зручно планувати в документі-таблиці.

### План кампанії, зразок форми

Канал	Інструмент	Вартість	Період	Вартість за весь період



## Календарний план кампанії (з датами розміщення матеріалів), зразок форми

Інструменти/ Канали	Сайт	Месенджер	ТБ	Соціальні мережі	Зовнішня реклама	Будівля 303	ЦНАП	Електронні медіа
Стаття	дата	дата		дата				дата дата дата
Інтерв'ю		дата	дата	дата				дата дата
Інфографіка	дата	дата		дата				
Пост		дата		дата дата				
Плакат	дата						дата дата	
Буклет							дата	
Інформаційний стенд	дата					дата – дата		
Макет зовнішньої реклами					дата – дата			
Відеоролик	дата		дата	дата		дата	дата	


**Стратегія комунікаційної кампанії:  
контрольний перелік**

- Мета й завдання
- Цільова аудиторія
- Комунікаційні повідомлення для кожної аудиторії
- Ідея
- Канали та інструменти для кожної аудиторії
- Кількісні та якісні KPI
- План реалізації кампанії
- Ресурси та бюджет

### 3. ПАРТНЕРСТВО В КОМУНІКАЦІЯХ

#### ПОШУК ПОТЕНЦІЙНИХ ПАРТНЕРІВ

Окрім традиційних маркетингових каналів та інструментів, заклади охорони мають такий цінний ресурс, як партнерство. Розробляючи та поширюючи комунікаційні матеріали, ви можете спиратися на підтримку багатьох заінтересованих сторін у своїй громаді.



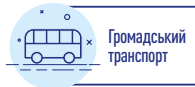
Місцеві  
медіа



Місцева  
влада



Поліція



Громадський  
транспорт



ЦНАП



Аптеки



Заклади  
харчування



Магазини  
та ринки



Школи  
і дитячі  
садочки



Кінотеатри,  
розважальні  
центри



Релігійні  
громади



ОСББ



Лідери  
думок



Великі  
підприємства



Ваш  
варіант:

**Місцева влада.** У партнерстві можна організувати окремі події або брати участь у традиційних святах громади. Місцеве самоврядування допоможе вам розмістити необхідну інформацію на власних ресурсах: у приміщеннях адмінбудівель, на зупинках місцевого громадського транспорту, у зверненнях до громадян тощо. За підтримки місцевої влади ви домовитеся про зустрічі в школах чи садочках, якщо ваша цільова аудиторія — батьки.

**Поліція.** Місцева поліція може допомогти вам у встановленні дорожніх вказівників, що вестимуть до вашого закладу, або в поширенні корисної інформації про безпеку дорожнього руху чи будь-які питання громадського здоров'я.

**Громадський транспорт.** Люди користуються транспортом часто, проводять у салонах і на зупинках достатньо часу, щоб прочитати або почути корисне оголошення.

**Заклади громадського харчування, торговельні центри, ринки, магазини** стануть ідеальними партнерами для спеціальних проєктів ЗОЗ. Головне — придумати, як саме зробити донесення такої інформації доречним і комфортним.

- ① Більшість людей ходять за покупками принаймні раз на тиждень, тож простим та ефективним інструментом є листівки з інформацією, котрі можна роздавати на касах, або наклейки, розміщені біля полиць із певними продуктами.
- ② Активності в громадських місцях (наприклад, вимірювання тиску, зросту, цукру в крові тощо) допоможуть привернути увагу до профілактичних оглядів.
- ③ Вдалим прикладом партнерства були пункти масової вакцинації проти COVID-19, облаштовані в торговельно-розважальних центрах або на вокзалах.

Мисліть ширше. Дослідіть аудиторію, уявіть рутину своїх клієнтів, простежте шлях, який вони проходять щодня, — врахуйте цей контекст і подумайте, де саме ваше повідомлення може «зловити» людину. Вийшовши за межі звичних підходів, ви знайдете ще багато партнерів: медіа, освітні й культурні заклади, комунальні й приватні підприємства, кінотеатри й розважальні центри, релігійні громади, об'єднання співвласників будинків, лідери думок тощо. Комунікації ЗОЗ є суспільно корисними, саме тому потенційні партнери зазвичай охоче погоджуються на співпрацю.

## ПРИНЦИПИ ПАРТНЕРСТВА

Будь-яке партнерство ґрунтується на принципах довіри, відкритості, взаємної вигоди та поваги.

Ідучи до потенційних партнерів із пропозицією, сформулюйте її якнайчіткіше, окресліть вигоду від проєкту для обох сторін і загальну користь для громади.

Бережіть і підтримуйте контакти зі своїми партнерами.



Подбайте, щоб співпраця була легкою для партнерів: якомога більше роботи зробіть самі, підготуйте матеріали.

## ПРИКЛАД МОДЕЛЮВАННЯ КАМПАНІЇ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ПАРТНЕРІВ

**Тема:** просування онлайн-запису на послуги.

**Мета:** протягом року збільшити вдвічі кількість людей, які обирають онлайн-запис замість телефонного.

### Цільова аудиторія:

Онлайн-запис передбачає користування комп'ютером або смартфоном. Отже, аудиторія — це молоді люди, адже вони активно користуються інтернетом. Скоріше за все, вони батьки дошкільнят або дітей шкільного віку.

### Канали комунікації (відповідно до ЦА):

- сайт, на якому розміщено сервіс онлайн-запису;
- приміщення (особливо в місцях, де розташовано кабінети педіатрів), у яких можна розмістити цільові оголошення про можливості та переваги онлайн-запису;
- власні сторінки в соцмережах і канали в месенджерах;
- пости популярних у громаді людей, які є авторитетами для ЦА (наприклад, директора школи, керівника ЗОЗ, завідувачки дитсадочка, популярних музикантів, телеведучих, журналістів тощо);
- пости від представників місцевої влади (запропонуйте міському голові, депутатам місцевої ради, керівнику місцевої поліції тощо зробити в соцмережах оголошення про перевагу онлайн-запису).

### Ключове повідомлення:

Зупинімося на повідомленні «Дві хвилини — і жодних черг!» (адже активна аудиторія передусім цінує час).

### Креативні ідеї для просування цього повідомлення можуть бути різними:

- порівняння часу, потрібного на дзвінок і розмову з персоналом рецепції, і часу на запис онлайн;
- підкреслення переваг («менше, ніж заварюється кава»);
- радість від збереженого часу.

Усі матеріали кампанії повинні містити посилання на форму запису на сайті. На цьому сайті також мають бути чіткі інструкції щодо запису онлайн.

### Партнерство:

Виходячи з опису ЦА (молоді батьки, активні користувачі інтернету, які працюють), складіть список потенційних партнерів:

- **Школи та дитячі садочки громади.** Кожен із цих закладів має чат із батьками. Підготуйте картинку і короткий текст про переваги запису онлайн та інструкції про те, як ним скористатися, і попросіть розіслати матеріал у батьківських чатах.

- **Магазини дитячих товарів та відповідні відділи супермаркетів.** Попросіть цих партнерів розмістити ваші оголошення.
- **Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ).** Зверніться до керівництва ОСББ із проханням розіслати ваше оголошення в чатах будинків.
- **Великі підприємства громади.** Зверніться до керівництва або профспілок із проханням розмістити матеріал на дошках оголошень підприємства чи розіслати вашу інформацію.

### **Матеріали та інструменти:**

Після того як ви визначилися з колом партнерів і провели необхідні переговори, складіть вичерпний перелік конкретних кроків і матеріалів, які вам потрібно підготувати.

Наприклад:

- інструкція з поширеними запитаннями та відповідями на них;
- візуал із QR-кодом, який містить посилання на форму запису;
- відеозвернення керівниці чи керівника закладу;
- пресреліз для місцевих медіа;
- тексти для щотижневих новин про те, як зростає кількість людей, що записуються до лікарів онлайн;
- список відомих людей, до яких ви плануєте звернутися з проханням поширити інформацію;
- інструкція (набір текстів і картинок) для поширення;
- показники, за якими ви будете вимірювати ефективність кампанії (наприклад, щотижнева кількість людей, котрі записуються онлайн).

### **Ресурси та бюджет:**

Щоб ваш проєкт не залишився на папері, вам знадобляться ресурси: команда, гроші на додаткові комунікаційні інструменти (послуги дизайнера і копірайтера, друк листівок чи запис відеозвернень, таргетовану рекламу в мережах), додатковий час керівництва та команди.

Оцінюйте можливості реалістично. Навіть якщо вам бракуватиме якихось ресурсів, ви будете знати, яких саме і скільки, тож зможете звернутися до партнерів із конкретними запитаннями про допомогу.

## 4. АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**Кризова ситуація в комунікації** — це непередбачувана зміна звичного стану речей, різке загострення, яке вимагає реагування на рівні комунікації. У медицині таку ситуацію можуть зумовити лікарська помилка, спалах інфекційного захворювання, дискредитація репутації лікарів закладу.

Основою ефективного подолання криз є розуміння того, що комунікація — це управлінська функція, а не додаткове навантаження, скажімо, на рецепцію, лікаря чи медсестру. Управління включає планування, організацію, мотивацію та контроль. Із цими важливими завданнями неможливо впоратися, якщо комунікація є додатковим навантаженням до більш пріоритетних для виконавця завдань.



Планування та підготовка є ключовими для антикризових комунікацій. У момент кризи ви опинитеся на тому рівні своїх можливостей, якими запаслися заздалегідь. Наприклад, якщо ви не мали відповідного шаблону, ви не зможете сформулювати екстрене повідомлення для громадськості в перші 5—10 хвилин настання позаштатної ситуації.

### ОЦІНЮВАННЯ КРИЗОВИХ РИЗИКІВ

Перше, що потрібно зробити з настанням кризи, — це ідентифікувати інтенсивність та характер ризиків. Як видно зі схеми нижче, інтенсивність кризи виростає від рівня ризику до найгострішої фази.

4. Висока інтенсивність кризи	Медіа віддають кризовій ситуації максимум ефірного часу. Ви відчуваєте протистояння з однією або кількома ЦА. Необхідна заява про турботу чи емпатію з вашого боку.
3. Інтенсивна криза	Медіа використовують дедалі гостріші заголовки та не бояться вживати кризову лексику. Журналісти шукають інформацію з інших джерел (таких як експерти, опоненти, лідери суспільної думки). До вас надходять запити від стейкхолдерів.
2. Наростання кризи	Ви ще не ідентифікували те, що відбувається, як кризу, водночас події викликають системний інтерес у медіа, ваші колеги вже отримують запити на інформацію, а широка громадськість уже стежить за розвитком подій.
1. Ризик кризи	Кризові атаки слабкі або відсутні. Може існувати запит про ймовірність виникнення кризової ситуації. Медіа чи громадськість ще не мають жодної інформації, тому не можуть сформулювати запитання до вас.

Не всі кризи досягають найвищого рівня, однак є ситуації, коли перші три рівні минають блискавично. Водночас до 80% криз можна спрогнозувати. Планування й підготовка до можливих кризових ризиків допоможуть не допустити настання найвищої фази або якнайшвидше впоратися з її проявами.

Кризові ризики можуть мати різний характер:

- ① політичні (наприклад, коли керівництво ЗОЗ коментує політичні питання або виникає потреба переглянути контракт між громадою та керівником закладу);
- ② інформаційні (зазвичай це історії невдалої комунікації з клієнтами);
- ③ програмні (ризики, пов'язані з роботою ЗОЗ; саме до цієї групи належать несприятливі події після імунізації, недотримання протоколів лікування, технічні негаразди чи аварії).

Коли ви ідентифікували кризу, слід переходити до реанімаційних комунікаційних заходів і боротися за стабільність репутації та збереження напрацьованого ставлення до закладу.

## ЗОЛОТА ГОДИНА РЕАГУВАННЯ НА КРИЗУ



Зв'яжіться зі службами екстреного реагування.



З'ясуйте всі факти.



Напишіть публічні заяву для медіа, оповістіть внутрішніх стейкхолдерів.



Активізуйте моніторинг екстреного реагування (алерти!), приділіть особливу увагу соціальним мережам.

### Додатково:



Перевірте, чи потрібно оновити інформацію про кризову ситуацію для пресрелізу. Здійсніть розгорнуту публікацію та розішліть пресреліз про кризову ситуацію. Підготуйте спікерів, надавши їм факти та офіційну заяву, і повідомте журналістів, коли буде наступна заява для медіа.



Зберіть та передайте до медіа достовірні зображення та відеоматеріали.



Скличте нараду команди реагування на кризи і застосуйте протокол кризового реагування відповідно до плану кризової комунікації.

## ПЛАН РЕАГУВАННЯ НА КРИЗУ

Щоб не втратити можливостей золоті години реагування на кризу, слід готувати план реагування на надзвичайні ситуації і продумувати якомога більше деталей заздалегідь.

<b>Оцінювання інтенсивності кризи</b>	<p>Чи розроблено інструменти оцінювання масштабів кризи?          Як ви визначите рівень кризи?          За якими індикаторами рахуватимете збитки (вплив на людей, природу, майно, фінанси, техніку тощо)?          Чи аналізували ви випадки криз в інших закладах?          Як ви визначите, на яку аудиторію поширюється криза?          Як визначите залучені сторони (наприклад, місцева влада, бізнес тощо)?</p>
<b>Інформування та розподіл обов'язків усередині колективу</b>	<p>Яка процедура оповіщення співробітників про кризу?          Чи всі співробітники вашого закладу ознайомлені з планом реагування на кризу?          Чи знають вони свої ролі в реагуванні на кризу? (Навіть якщо завдання співробітника — нічого не робити, він має про це знати.)          Чи включено ознайомлення з планом реагування на кризу до процедури онбордингу (прийняття нового співробітника до колективу)?</p>
<b>Регламент управління комунікаціями під час кризи</b>	<p>У яких випадках і з ким необхідно контактувати (до, під час та після кризи)?          Чи продумано схему роботи з постраждалими та їхніми родичами?          Чи передбачено механізми роботи з медіа?          Чи існує протокол запису запитів від стейкхолдерів (громади, медіа, НУО тощо)?</p>
<b>Забезпечення технічного рівня комунікації 24/7</b>	<p>Чи передбачено графік чергувань фахівців, які відповідають за кризову комунікацію?          Чи актуальні телефони, вказані як контактні?          Чи є змога оперативно розмістити інформацію на сайті? (Навіть якщо сайт на реконструкції, треба зберегти хоча б одну сторінку, на якій можна опублікувати термінову інформацію.)          Чи є постійний доступ до соцмереж? (Доступ не може бути лише в одного співробітника!)</p>
<b>Ключові повідомлення для комунікації</b>	<p>Чи сформулювали ви, відповідно до ризиків кожного типу, ключові повідомлення, які можна швидко адаптувати під конкретну ситуацію? Яка процедура погодження ключових повідомлень? Які канали їх поширення?</p>
<b>Моніторинг та підготовка зворотного зв'язку</b>	<p>Які потенційні запитання можуть виникнути у ваших аудиторій?          Як ви будете відстежувати реакцію на свої повідомлення?</p>
<b>База контактів</b>	<p>Чи налагоджено у вас зв'язки з національними, регіональними та галузевими медіа?          Чи маєте ви контакти профільних та галузевих експертів?          Чи маєте інсайдерів серед фахівців міністерств та відомств?          До кого зі стейкхолдерів ви звернетесь по підтримку під час кризи?</p>
<b>Регламенти роботи з планом реагування</b>	<p>Як часто ви оновлюєте план реагування на кризу?          Хто відповідає за актуальність його наповнення?          Хто і як часто проводить його ревізію?</p>



Відповіді на всі ці запитання повинні визначатися внутрішніми документами. Чим більше у вас шаблонів та готових рішень, тим легше буде їх доопрацювати під конкретний випадок і зекономити час.

## ПЕРЕЛІК ГОТОВИХ ДОКУМЕНТІВ



**Збережіть цей перелік (наприклад, почепіть на стіну в пресслужбі) та системно працюйте над зазначеними в ньому документами.**

### Адаптовані ключові повідомлення

- Цільові аудиторії (внутрішні, зовнішні)
- Перелік потенційних питань та проблем
- Ключові повідомлення для кожної цільової аудиторії відповідно до типу ризику

### Рекомендації щодо роботи з медіа

- Загальні правила роботи з медіа
- Публічні заходи
- Загальні рекомендації (фрази, мова тіла)
- Пресконференції/брифінги
- Інтерв'ю
- Зустрічі з громадськістю
- Відповіді на запитання журналістів на місці події (поради для співробітників)
- Перелік спікерів для кожної цільової аудиторії
- Додаткові політики (якщо у відомства/міністерства вони є)

### Документи для роботи з медіа

- Пресрелізи
- Довідки, інформаційні огляди
- Інформаційні заяви
- Висловлення емпатії
- Заяви за типами криз (школа природі, здоров'ю тощо)
- Поширені запитання та відповіді на них
- Джерела додаткової інформації

### Регламенти

- Форма для затвердження повідомлень
- Процедура оповіщення співробітників та відомств під час різних криз
- Процедура оповіщення цільових аудиторій

## КРИЗА ОЧИМА ГРОМАДИ

Під час кризи громада пильно стежитиме за розвитком подій. І хоч у вас не буде змоги поговорити з кожною людиною, проте чітко визначивши аудиторію, ви зможете спрогнозувати й задовольнити суспільний інтерес.

Отже, що потрібно громадянам під час кризи?

### ① Інформація

Поясніть, яка природа ризиків, які ймовірні наслідки кризи. Якщо інформація буде уточнюватися, обов'язково вкажіть це. Визначте особу чи підрозділ, що відповідає за управління ризиками. Окресліть алгоритми дій для громади в разі погіршення ситуації, опишіть компенсаційний механізм.

### ② Гарантії

Зорієнтуйте людей, коли буде безпечно. Наголосіть, що вашим заявам можна вірити, адже ви підтверджуєте їх фактами. Запевніть, що за управління ризиками відповідають компетентні особи, які пройшли відповідну підготовку та діють згідно з найкращими практиками. Розкажіть, яких заходів ужито, щоб не допустити повторення ситуації. За можливості залучіть громадськість до оцінювання ризиків, усунення наслідків кризи і розроблення запобіжників на майбутнє.

## 5. ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ: ЯК ПЕРЕТВОРИТИ ПЕРСОНАЛ НА КОМАНДУ

### ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНІ ЗАВДАННЯ

Якщо ви рекламуєте свій заклад як команду професіоналів, публікуєте в соцмережах фото усміхнених лікарів та лікарок, привітних медсестер, а ці самі люди скаржаться пацієнтам на погані умови праці або відчуженість керівництва, то ваші зовнішні комунікації приречені. Будь-які зміни в комунікаціях закладу зведуться нанівець, якщо є проблеми у спілкуванні в колективі або недовіра між керівництвом і командою. І навпаки, якщо комунікації всередині команди працюють добре, ви досягнете в позитивних змінах і реформах набагато більшого. Саме співробітниця й співробітники закладу є його головними і найавторитетнішими комунікаторами, тож саме вони мають отримувати новини закладу першими.

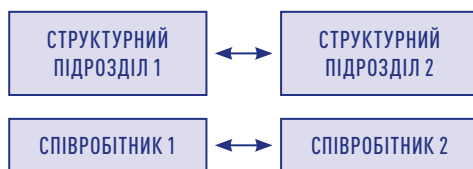
Чи є шанс отримати підвищення зарплати? Чи скорочуватимуть персонал? Як впоратися з істерикою пацієнта біля реєстратури? Що робити з конфліктом між досвідченими та молодими лікарями? Як заманити на роботу найкращих фахівців? Усі ці питання стосуються внутрішніх комунікацій.

**Внутрішні комунікації** — це система заходів зі встановлення ефективних стосунків у колективі, сприятливих до розвитку закладу та потенціалу кожного окремого співробітника. Внутрішні комунікації включають не лише директиви керівництва та звітування підлеглих. Це всі види комунікації в колективі: від горизонтальної взаємодії між структурними підрозділами (наприклад, між різними відділеннями медичного закладу або між бухгалтерією та ІТ) — до чуток, які обговорюють ваші колеги за кавою, та взаємопідтримки співробітників у скрутні часи.

#### ВЕРТИКАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ



#### ГОРИЗОНТАЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ



За даними низки досліджень, ефективні внутрішні комунікації здатні підвищити ефективність роботи закладу на 40%. Ефективна система внутрішніх комунікацій перетворює персонал на команду, котра досягає кращих результатів, ефективніше реагує на кризи та швидше відновлюється після криз.

### Основні завдання, які стоять перед внутрішніми комунікаціями

Інформування	Залученість	Отримання та аналіз зворотного зв'язку
Односторонній формат. Поширення інформації в організації за допомогою формальних і неформальних мереж, ефективних каналів, інструментів та стилів комунікації. Наприклад, повідомлення співробітникам про те, що наближається термін формування графіка відпусток; звітування власникові закладу про досягнення і плани розвитку закладу.	Сприяння взаємодії з працівниками та між працівниками. Комунікація, що дає команді відчуття власної цінності та належності до групи однодумців, бажання ділитися досвідом та емоціями з колегами. Прикладами такої комунікації можуть бути дописи в корпоративному блозі, привітання в чаті колективу, онлайн-зустрічі на сесії обміну думками для команди.	Зміни відбуваються, якщо їх підтримує більшість членів команди. Ключовим завданням є аналіз думок у команді та врахування їх у подальшому розвитку внутрішніх комунікацій. Зворотний зв'язок можна отримувати за допомогою гугл-форм, електронної пошти, скриньок для анонімних опитувань, зустрічей колективу тощо.

## ХТО ФОРМУЄ СИСТЕМУ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ?

Розвиток внутрішніх комунікацій вимагає зусиль усієї організації та співпраці її структурних підрозділів. Це завдання не може бути відповідальністю однієї людини або одного відділу, саме тому важливо чітко визначити ролі та обов'язки всіх учасників.



Розгляньмо роль кожного з учасників розбудови внутрішніх комунікацій.

### Вище керівництво:

- задає тон для всієї організації та створює модель поведінки (демонструє високу мотивацію, здатність допомагати, доступність для спілкування; є прикладом прозорості, підзвітності та своєчасності рішень);
- бере участь у формуванні місії та візії розвитку закладу;
- впливає на формування корпоративної культури та покращення іміджу закладу (покращуючи таким чином і ситуацію з кадрами);
- доносить до колективу важливі повідомлення (місію та візію, стратегічні пріоритети, завдання на наступний рік, план виходу з кризи тощо).



Найбільша помилка вищого керівництва у сфері внутрішніх комунікацій — це розбіжність між декларованими цінностями та поведінкою, яку бачать колеги в реальному житті.

### Безпосередні керівники:

- повідомляють підлеглим інформацію, необхідну для виконання повсякденних завдань;
- заохочують підлеглих надавати зворотний зв'язок, сприяють залученості та мотивації команди;
- повідомляють підлеглим про очікування від них та оцінювання їхньої роботи;
- передають інформацію від вищого керівництва;
- забезпечують горизонтальне спілкування з іншими структурними підрозділами.

### Відділ кадрів:

- передає працівникам і працівницям повідомлення, пов'язані з їхнім життєвим циклом у закладі, забезпечує позитивний досвід працівників на кожному етапі кар'єри;
- передає повідомлення, пов'язані з управлінням ефективністю, організаційними змінами тощо;
- сприяє формуванню чесної та прозорої організаційної культури;
- заохочує персонал до зворотного зв'язку.

На жаль, у багатьох закладах роль відділу кадрів зводиться до формального інформування про зарплату, матеріальну допомогу, відпустки та графік роботи. Ця модель застаріла, тому її можна і потрібно змінювати, надаючи відділу кадрів нові знання, ресурси й повноваження. Саме відділ кадрів може мати велику експертизу у внутрішніх комунікаціях, адже він знає все про життєвий цикл співробітника або співробітниці в організації, про склад сім'ї, місце проживання та інші деталі і має великі можливості опрацювання зворотного зв'язку.

### Відділ комунікацій:

- маючи необхідні компетенції у сфері комунікацій загалом, допомагає професійно формулювати повідомлення та обирати оптимальні канали й інструменти для їх донесення.



Внутрішні комунікації не можуть бути додатковим обов'язком відділу комунікацій, який і без того часто є малим та перевантаженим. Внутрішні комунікації не працюватимуть за залишковим принципом.

### Ініціативна група з внутрішніх комунікацій:

- пропонує ідеї щодо того, як комунікувати з працівниками та зміцнювати стосунки в команді;
- співпрацює з відділом кадрів та фахівцями комунікаційного відділу.

Часто в закладі є співробітники або співробітниці, які природним чином залучаються до процесів внутрішньої комунікації. Таких людей можна і потрібно включати до робочих груп із внутрішніх комунікацій, адже вони добре знають своїх колег і, маючи бажання покращити клімат у колективі, готові допомогти комунікаційним фахівцям та відділу кадрів.



Як і будь-який інший напрям, внутрішні комунікації будуть ефективними лише тоді, коли ви забезпечите для них ключові складові:

- **процеси** (процедури управління — планування, організація роботи, контроль за реалізацією планів, оцінювання ефективності);
- **люди** (конкретні працівниці і працівники, до обов'язків яких належить робота з внутрішніми комунікаціями);
- **гроші** (зарплата людям, залученим до внутрішніх комунікацій; фінансування корпоративних подій, друк плакатів, оголошень, анкет тощо).

У багатьох організацій існують плани та стратегії тільки для зовнішніх комунікацій, а подібні документи для внутрішніх комунікацій формуються рідко. Це помилка. Щоб внутрішні комунікації ефективно розвивалися, залучені до них команди повинні разом напрацювати та реалізовувати стратегію внутрішньої комунікації закладу, а також плани внутрішніх комунікацій відповідно до ухваленої стратегії. Ці документи мають обов'язково передбачати конкретні бюджети. Необхідно регулярно оцінювати ефективність стратегії та окремих заходів із внутрішніх комунікацій та вносити необхідні корективи.

## КАМПАНІЯ З ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ

Кампанія з внутрішніх комунікацій має ті самі елементи, що й із зовнішніх. Потрібно чітко визначити мету й завдання, цільові аудиторії, ключові повідомлення та їх аргументацію, ідею, комунікаційні канали та інструменти, способи отримання зворотного зв'язку та інструменти вимірювання ефективності.

Слід розрізняти **довгострокові та короткострокові цілі**. Довгостроковою метою внутрішніх комунікацій, наприклад, може бути така: «Усі співробітники закладу мають доступ до всієї інформації, необхідної їм для прийняття обґрунтованих рішень та для максимального збільшення їхньої результативності».

На рік чи інший звітний період потрібно формулювати конкретніші, вимірювані цілі, наприклад:

- «Усі співробітники знають місію нашого закладу та цінності» (рівень обізнаності співробітників можна виміряти, і якщо в опитуванні 100% дадуть правильну відповідь на запитання, то мети досягнуто);
- «Залученість співробітників до корпоративних заходів зросла на 50%» (якщо в колективі було 20 людей, які брали активну участь у заходах для команди, а в кінці звітного періоду їх стало 30, то мети досягнуто);
- «100% медичних працівників пройшли тренінг із комунікацій у кризових ситуаціях» (чітко зазначено, скільки людей, якої саме групи і що мають зробити — отже, рівень досягнення цілі можна виміряти).

Щоб вимірювати ефективність внутрішніх комунікацій, потрібно налагодити процедури збирання відповідних даних. Показниками можуть бути кількість членів команди, які взяли участь у загальному опитуванні, кількість активістів, які активно залучаються до організації внутрішніх заходів, кількість співробітників, які беруть участь у заходах або діляться ідеями щодо покращення умов роботи та підвищення якості сервісу для пацієнтів тощо.

Після того як сформульовано чіткі цілі й показники їх досягнення, слід визначити ключові кроки. Для кожної цілі в плані наводяться конкретні завдання й заходи, необхідні для її реалізації.

## Дієві канали та інструменти внутрішньої комунікації

Інформування	Отримання та аналіз зворотного зв'язку
<ul style="list-style-type: none"> <li>Електронна пошта (якщо всі співробітники мають до неї доступ)</li> <li>Чати в популярних месенджерах (WhatsApp, Viber), закриті групи у Facebook</li> <li>Візуальні матеріали (плакати, оголошення у приміщеннях для співробітників)</li> <li>Формальні та неформальні зустрічі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чати в месенджерах (більшість із них дозволяють проводити опитування)</li> <li>Гугл-форми (функціонал дозволяє створити опитування найрізноманітнішого формату та проаналізувати отриману інформацію)</li> <li>Опитування через друковану анкету</li> <li>Скриньки для анонімних повідомлень (цей інструмент добре працює для таких чутливих тем, як корупція, булінг, сексуальні домагання)</li> <li>Формальні та неформальні зустрічі</li> </ul>

Добре підготовлені зустрічі дозволяють оперативно поінформувати співробітників та отримати зворотний зв'язок. Ніщо так не руйнує мотивації колективу, як занадто довгі зустрічі без плану. Отже, порядок денний має бути заздалегідь сформованим, тривалість — обмеженою, дата і час проведення — зручними. Після зустрічі потрібно розіслати всім учасникам короткий підсумок і зазначити, про що домовилися.

Регулярність проведення зустрічей важлива:

- Зустрічі найвищого керівництва з керівниками відділів зазвичай організуються щотижня (участь команди з внутрішніх комунікацій та управління персоналом у таких зустрічах також бажана).
- Керівникам підрозділів варто зустрічатися зі своїми підлеглими не рідше одного разу на два тижні. Такі зустрічі допомагають донести до колег інформацію від вищого керівництва, визначити операційні цілі та завдання підрозділу на найближчий звітний період.
- Загальні збори працівників корисні для представлення фактичних цілей та досягнень закладу, оголошень про майбутні зміни, отримання зворотного зв'язку та зміцнення організаційної культури. Такі зустрічі доцільно проводити щоквартально (або частіше, залежно від кількості співробітників у закладі).



## | Кампанія з внутрішніх комунікацій: приклад планування

Розгляньмо для прикладу кампанію, викликану необхідністю донесення до колективу змін у політиці нарахування зарплати.

**Ціль та завдання:** забезпечити обізнаність 100% колективу щодо змін у нарахуванні зарплат; пояснити ключові моменти нової політики та запобігти токсичним чуткам або відчуттю несправедливості.

**Цільова аудиторія** — усі співробітники: ті, в кого зміниться зарплата, і ті, в кого ні.

**Ключові повідомлення:** «Нова політика нарахування зарплат відновлює справедливість для кожного в колективі», «Нова політика справедлива, прозора, зрозуміла для всіх. Усе чесно».

**Канали та інструменти комунікації:**

- інфографіка в робочому чаті;
- роздрукований особистий лист для кожного співробітника, який містить спільну частину (пояснення, відповіді на поширені запитання тощо), персоналізовані розрахунки, персоналізовану подяку за роботу, а також QR-посилання на опитування, яке дозволяє отримати зворотний зв'язок;
- роздрукована анкета-форма зворотного зв'язку і скринька повідомлень для тих співробітниць і співробітників, котрі не користуються інтернетом активно.

**Інструменти для збирання зворотного зв'язку:** гугл-форма та роздрукована анкета.

**Індикатор ефективності:** 100% співробітників підтвердили, що вони знають про зміни і вважають їх справедливими.

## ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ

Завдяки внутрішнім комунікаціям співробітники чітко знатимуть візію, місію, принципи та цінності закладу, краще розумітимуть завдання, що стоять перед колективом, та відчуватимуть себе частиною змін. Знання планів закладу також сприяє самодисципліні та саморозвитку.

Якщо співробітники через надання зворотного зв'язку залучаються до формування планів закладу, вони матимуть менше критики й невдоволення у відповідь навіть на неприємні новини про скорочення персоналу, обмеження премій, відтермінування ремонтів.

Якщо разом із командою ви працюватимете над планами подолання кризових ситуацій, то отримуватимете більше креативних ідей та корисних порад.

Щоб робота закладу була успішною, необхідно вибудувувати довіру з людьми, з якими ви проводите третину життя. У колективах, де існують лише формальні стосунки, співробітники ставляться одне до одного вороже, процвітають токсичні чутки та міфи, які заважають закладу ставати кращим і розвивати сервіси для пацієнтів. Команда з розвиненою корпоративною культурою перетворюється на коло однодумців, в якому кожен може черпати підтримку.



**Чи ефективна ваша робота над внутрішніми комунікаціями? Щоб перевірити себе, дайте відповіді на запитання цього контрольного переліку.**

- Чи є у плані та стратегії розвитку вашого закладу окремий розділ про внутрішні комунікації?
- Які конкретні та вимірювані цілі визначено за цим напрямом?
- Які конкретні заходи передбачено для досягнення визначених цілей?
- Які канали та інструменти внутрішніх комунікацій ви будете застосовувати для тих чи інших заходів?
- Чи проводите ви регулярне оцінювання ефективності внутрішніх комунікацій? Чи є у вас для цього механізми?

Імідж.

Репутація.

Бренд



# 1. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

## ІМІДЖ, РЕПУТАЦІЯ, БРЕНД І ПОЗИЦІОНУВАННЯ

**Імідж** — це образ організації, компанії чи людини в очах інших.

**Бренд, торговельна марка** — це асоціація з організацією, компанією чи людиною, яка виникає у свідомості споживача.

**Репутація** — це стійкі **оціночні** уявлення аудиторії про організацію, компанію чи людину. Репутація є відгуком на просування іміджу. На відміну від іміджу, репутація більш довгострокова й тому більш важлива.

Основні складові репутації:

- якість послуг;
- емоційна привабливість;
- відносини із зовнішніми партнерами;
- стосунки всередині закладу, налаштованість персоналу;
- репутація керівництва;
- соціальна відповідальність, реагування на проблеми громади.

Репутація і бренд медичного закладу спираються на досвід, який отримує пацієнт від взаємодії із закладом (пацієнтові не обов'язково приходити до закладу: він може дізнатися про нього онлайн, прочитати відгуки, дослухатися до сарафанного радіо). Отже, важливо залишити приємні відчуття на кожному етапі взаємодії. Щоб робота з формування репутації була ефективною, важливо правильно позиціонувати заклад.

**Позиціонування** — діяльність, спрямована на те, щоб бренд посів бажане місце у свідомості споживачів. Позиціонування базується на визначенні конкурентної переваги бренду, аналізі конкурентів і пошуку власної унікальної ніші.



Споживачі оцінюють медичні послуги за різними критеріями, такими як:

- **матеріальність** — усе, що стосується оснашеності закладу та його вигляду;
- **надійність** — здатність надати послуги вчасно й належно;
- **чуйність** — бажання допомогти, уважність персоналу;
- **компетентність** — професіоналізм медичного персоналу;
- **співчутливість** — емоційний стан тих, хто опікується пацієнтами, здатність співпереживати.

Скористайтеся цими критеріями, щоб визначити, у чому унікальність саме вашого закладу.

Для грамотного позиціонування важливо розуміти не тільки раціональні переваги бренду. В умовах перенасиченого ринку, де є багато однотипних послуг, зокрема й медичних, увага потенційних споживачів частково або повністю переноситься з матеріальних, технічних показників на показники емоційні. Пацієнтам важливо не просто отримати крапельницю чи ін'єкцію, а щоб їх при цьому оточували кваліфіковані та доброзичливі фахівці, щоб стільці були зручними, щоб особиста інформація не розголошувалася, щоб процеси відбувалися швидко, а спектр послуг був достатнім.

## Правила ефективного позиціонування

- ① Відрізняйтеся від інших. Ваші пацієнти мають розуміти, у чому ваші переваги.
- ② Будьте привабливими для ваших цільових аудиторій.
- ③ Говоріть про свої переваги зрозумілою мовою.
- ④ Ваш образ уже є в уявленнях людей, і кардинально змінити його важко. Простіше повідомити вже відомі речі новій аудиторії, медичні проблеми якої ви можете вирішити.
- ⑤ Ціль вашого позиціонування — дати правильну медичну послугу пацієнтам, які саме цієї послуги потребують.

Позиціонування і створення репутації — не проста й тривала робота, але вона допомагає донести до аудиторії ваші переваги та просувати ваш бренд і конвертується в прибуток.

## РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ (УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ)

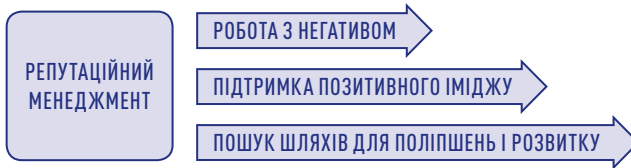
**Управління репутацією, або репутаційний менеджмент**, — це комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку та коригування репутації.

Для ефективного планування заходів репутаційного менеджменту важливо визначити репутаційні характеристики й переваги закладу, просканувати зовнішнє і внутрішнє середовище, знайшовши стейкхолдерів та однодумців, і сформулювати способи й канали комунікації з ними.



Мета управління репутацією — створити й підтримувати очікувану репутацію та перетворювати її на репутаційні активи **зادля досягнення стратегічних цілей організації**.

Репутаційний менеджмент одночасно працює за трьома напрямками:



Щоб підтримувати репутацію, потрібно:

- працювати з громадськістю та пацієнтами;
- працювати з власним колективом, підтримувати позитивний клімат у колективі та престижність роботи в закладі;
- бути в контактi з керівництвом, формувати спільне бачення процесів;
- грамотно позиціонувати медичний заклад;
- брати участь у подіях громади.

Репутаційний капітал зароджується з довіри, яку може сформувати тільки системна, відкрита, постійна, правдива і щира комунікація. Зруйнувати гарну репутацію набагато складніше, ніж ту, яка на нульовому рівні. Працюючи над створенням позитивного образу закладу, ви отримуєте певну броню — репутацію, яка дозволить пройти кризові періоди найменш болісно.

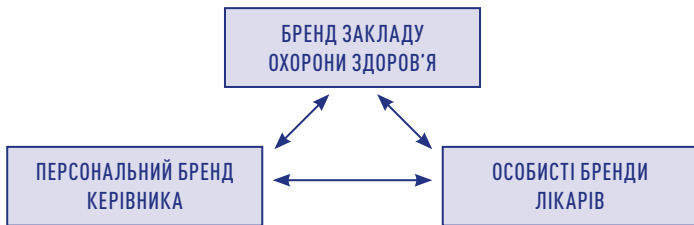
Отже, правильно побудований репутаційний менеджмент виконує такі функції:

- **іміджеву** (формування довіри);
- **захисну** (зменшення ризиків негативу з боку клієнтів);
- **фінансову** (збільшення прибутку як наслідок зростання довіри);
- **ресурсну** (залучення кваліфікованого персоналу, інвесторів, волонтерів);
- **інформаційну** (про заклад дізнається більше людей).

## РЕПУТАЦІЯ ЗАКЛАДУ ТА ОСОБИСТІ БРЕНДИ

Побудувати власний бренд і завоювати гарну репутацію окремій людині легше, ніж закладу. Потенційна небезпека для людини менша, аніж для медичного закладу. Репутаційний ризик для закладу завжди вищий, ніж, наприклад, для окремого лікаря.

Якщо лікар займається саморозвитком, веде соціальні мережі, грамотно вибудовує свій PR, то може відбутися синергія: «Розвиваюся я — розвивається й мій заклад». Ця схема працює і в інший бік: «Росте моя клініка — зростаю і я».



Така модель є найменш вразливою до сторонніх викликів і репутаційних ризиків. Наприклад, якщо з лікарні піде один лікар, то залишаються інші, які користуються довірою. Якщо станеться помилка з боку керівника, то її зможе компенсувати сильний бренд закладу та лікарів.



## УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В ІНТЕРНЕТІ

Онлайн-репутація стала незамінною складовою для будь якої організації. Понад 60% користувачів перед прийняттям рішення про товари чи послуги читають відгуки, і більше 80% відмовляються від товару чи послуги, виявивши велику частку негативних відгуків.

Управляти іміджем компанії в інтернеті можна в кілька способів:

- ① підвищувати рівень обслуговування клієнтів (це не просто приваблює споживачів, а й мотивує їх залишати позитивні відгуки та рекомендувати ваші послуги);
- ② моніторити ситуацію з відгуками і згадками про заклад, аналізувати їх, щоб оперативно реагувати;
- ③ активно взаємодіяти з аудиторією в соцмережах;
- ④ здійснювати PR-активності, щоб підтримувати інтерес до вашого закладу.

Найпростіший спосіб моніторингу згадок — це погуглити назву та дізнатися, що про вас пишуть, у зв'язку з чим вас згадують. За допомогою пошукових сервісів можна переглянути згадки про заклад у соціальних мережах. Також варто перевіряти місцеві медіа, телеграм-канали і групи, вайбер-групи, сайти місцевих громад. Так ви виявите і позитивні, і негативні згадки про себе та дізнаєтеся про їхні джерела.

Особливістю онлайн-комунікацій є швидкість поширення негативу. Для того щоб галузеві медіа на безоплатній основі розмістили позитивну новину про ваш заклад, вам доведеться докласти чимало зусиль, зате отримати десятки негативних коментарів та згадок у соцмережах і медіа — легко, і дістануться вони вам абсолютно безкоштовно (на жаль, далеко не всі медіа звернуться до вас, щоб отримати ваш коментар і висвітлити ситуацію об'єктивно).

До інциденту може привести будь-що: позаштатна ситуація, неготовність персоналу діяти поза регламентом, поганий настрій лікаря чи пацієнта. Поширюючи інформацію, споживачі не будуть з'ясовувати, хто винен. Репутаційна шкода швидко призведе до втрати довіри і, відповідно, до втрати прибутків. Тож краще пам'ятати, що де «тонко, там і рветься», і приділяти максимальну увагу тим складовим процесу, які першими потрапляють під удар.

## ЯК ПРАЦЮВАТИ З НЕГАТИВНИМИ ВІДГУКАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Не такий страшний факт негативу, як його несвоєчасне та недбале опрацювання і слабкий зворотний зв'язок. Негативні дописи швидко обростають лайками, коментарями й репостами. Якщо проігнорувати негатив, затриматися з реакцією або заперечувати те, що трапилося, ви ризикуєте репутацією.

Негативні відгуки — це ознака того, що ваші комунікації стали більш видимими, адже кількість негативу завжди зростає пропорційно до росту вашої популярності. Реагування на негативні відгуки дає вам додаткові можливості висвітлити питання з вашого боку. Крім того, оперативна публічна відповідь свідчить про вашу зрілість, небайдужість, готовність до діалогу і вирішення проблеми.



За негативним відгуком не завжди стоїть погана людина.  
За такими дописами часто ховаються страх, біль, непоінформованість, тривога.

Пам'ятайте: відповідаючи на поганий відгук, ви спілкуєтеся не з однією людиною, а фактично з усією спільнотою.

### Ми отримали неприємний коментар. Що робити?

- Працюйте з усіма коментарями.
- Не видаляйте всіх негативних коментарів: їхня відсутність, ідеально вичищене інформаційне поле знижують рівень довіри потенційних клієнтів.
- Реакція на негативні відгуки має бути оперативною. Якнайшвидше вступайте в комунікацію особисто або залучіть до неї керівництво.
- Висловте розуміння та емпатію щодо стану пацієнта.
- Оперативно проаналізуйте ситуацію.
- Якщо ви припустилися помилки, не сподівайтесь, що випадок просто забудеться. Нікого не звинувачуйте, визнайте свої помилки, принесіть вибачення, запропонуйте бонус та обов'язково розкажіть, що робить ваш заклад, щоб надалі уникати подібних ситуацій.
- Якщо ви знаєте або можете довести, що негативний відгук — замовний, спробуйте його видалити, написавши запит адміністрації вебресурсу.

Усіх ризиків уникнути неможливо, але варто працювати над їх мінімізацією. Хибна впевненість у тому, що із закладом не може статися нічого поганого, небезпечна. Більш ефективною є дія на випередження, тож піклуватися про репутацію треба, не відкладаючи це до кращих часів.

## 10 ПОРАД ПРО ТЕ, ЯК ЗАХИЩАТИ РЕПУТАЦІЮ В ІНТЕРНЕТІ

- 1 Використовуйте будь-який шанс показати себе з кращого боку.
- 2 Профілі в соцмережах повинні містити якісні фотографії та цікаву інформацію.
- 3 Пишіть регулярно, один-два рази на день. Привчайте споживачів до регулярної комунікації. Будьте послідовні в інформації, яку надаєте.
- 4 Пишіть про те, що справді варте уваги, цікаве, унікальне. Ви можете писати не лише про свій заклад, а й про партнерів, повідомляти новини з дотичних галузей.
- 5 Не публікуйте брудних жартів, принизливих анекдотів та неоднозначних ілюстрацій.
- 6 Не пишіть нічого, коли ви розлючені чи засмучені. Спочатку охолоньте.
- 7 Пишіть ввічливо. Не переходьте в коментарях на особистості, не лайтеся і не обзивайтеся. Повага — ось основна тональність ваших повідомлень.
- 8 Не підтримуйте тролів: їх живить будь-який коментар, навіть негативний.
- 9 Можете попросити стейкхолдерів, лідерів громадської думки, пацієнтів, щоб вони залишили свої відгуки. Якщо правда на вашому боці, вас радо і охоче підтримають.
- 10 Будьте помітні в соціальних медіа і не забувайте про промоцію вашого закладу.



Ключове завдання репутаційного менеджменту — витіснити «мінусову» інформацію про бренд із верхівки видачі результатів пошуку. Ефективне рішення — публікація більших обсягів позитивної або нейтральної інформації про заклад і просування її в пошукових системах.

## ОЦІНІТЬ СВОЮ РОБОТУ ЗІ СТВОРЕННЯ РЕПУТАЦІЇ



Дайте чесні відповіді на запитання цього контрольного переліку\* та проаналізуйте, чи достатньо ви робите для того, щоб здобути довіру вашої громади.

- Чи знаєте ви, як вас оцінює громада? Чи проводили ви опитування або інші дослідження серед громади й медперсоналу, щоб визначити, як вас сприймають? Чи вживаєте ви заходів за результатами опитувань?
- Чи ставитесь ви до репутації як до вашої найголовнішої цінності? Чи виділяєте достатньо ресурсів для розбудови й постійної підтримки позитивної репутації?
- Чи мотивуєте ви колег? Чи формулює адміністрація лікарні повідомлення, які мають донести пацієнтам співробітники?
- Чи відданий ваш персонал? Чи є ваші колеги агентами, котрі працюють на позитивну репутацію закладу?
- Чи розвивають ваші лікарі відносини з ключовими зацікавленими сторонами?
- Чи створюєте та розповідаєте ви свою історію? Чи розповідають про себе та свою щоденну діяльність ваші лікарі?
- Чи вступаєте ви в онлайн-діалоги?
- Чи використовує ваша лікарня маркетинг та рекламу?
- Чи готові ви до криз? Чи є алгоритм реагування на кризові ситуації? Чи готові ви до спалахів інфекції?

\*Ці критерії оцінювання ефективності роботи над репутацією запропонувала Кім Фокс, віцепрезидентка консалтингової агенції у сфері охорони здоров'я Jarrard Phillips Cate & Hancock.

## 2. РОБОТА З МЕДІА

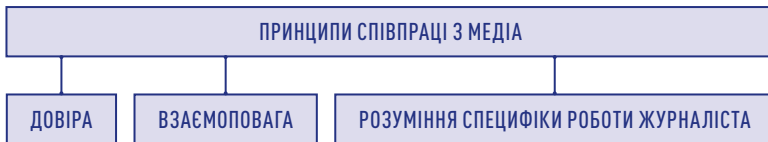
### МЕДІА. ПРИНЦИПИ РОБОТИ З МЕДІА

Медіа, або засоби масової інформації (ЗМІ), — це платформи та канали, які збирають, обробляють та поширюють інформацію для масових і нішевих аудиторій. Ідеться про газети, журнали, радіостанції, телеканали, інформаційні агенції, онлайн-видання. Важливо розуміти різницю між медіа та іншими джерелами отримання інформації, в тому числі соціальними мережами.



Медіа працюють на підставі свідомства про державну реєстрацію, передбачають формалізовану структуру роботи, яка потрібна для виробництва та поширення контенту. Вони є професійними організаціями і працюють у межах чинних правових норм. Це означає, що медіа надають якісну інформацію, за яку несуть або готові нести відповідальність.

Побудова ефективних відносин з медіа потребує часу та зусиль. Цей процес не може бути спонтанним, він повинен мати системний характер.



Журналісти цінують тих, хто готовий надати їм інформацію та швидко реагує на їхні запити. Журналісти — це ваші рівноправні інформаційні партнери, а не суперники чи підлегли. Вони не зобов'язані писати те, що ви вважаєте за потрібне.

Немає сенсу ховатися від медіа. Якщо журналіст чи журналістка зацікавилися певною темою, стаття все одно вийде, подобається це вам чи ні. Ваше завдання — подати інформацію так, щоб було враховано інтереси вашого закладу.

Важливо, щоб журналісти ставилися до вас як до надійного джерела інформації. Ніколи не дезінформуйте представників медіа. Намагайтеся бути відкритими, наскільки це можливо. Якщо не можете надати інформацію, скажіть про це прямо; поясніть причину і вкажіть, якщо це можливо, коли інформація буде доступна.

Ваші матеріали й повідомлення для медіа повинні містити точні дані, цифри та факти. Якщо якісь дані збирали не ви, краще посилатися на джерело інформації.

Поважайте журналістів. Пам'ятайте їхні імена, читайте їхні статті, дивіться їхні передачі та дізнавайтесь, чим вони цікавляться. Обов'язково дякуйте журналістам за професійно написану статтю чи випущену передачу.

## ПРО ЩО РОЗМОВЛЯТИ З ЖУРНАЛІСТАМИ?

Людей передусім цікавлять не цифри в рапортах, а те, що відбуватиметься з їхнім життям завтра, за місяць або за рік. Важливо розуміти, що залишиться в головах аудиторії після ознайомлення з матеріалом про вас: цифри, факти, емоції, застереження, нова інформація чи вказівки до дії.

Виходячи з інтересів аудиторії та ваших потреб, замисліться, про що вам краще говорити:

- про проблему;
- про себе;
- про те, як ви вирішуйте проблему, чи
- про потреби людей, які буде задоволено в разі вирішення проблеми?

## ЯК ГОТУВАТИСЯ ДО КОНТАКТУ З ЖУРНАЛІСТАМИ?

Підготуйтеся до розмови предметно. Сформулюйте два-три ключові повідомлення, які вам потрібно просувати, та відповіді на можливі критичні запитання.

Дізнайтеся якомога більше про журналістку чи журналіста:

- Наскільки вони в темі?
- Чи не мають очевидної упередженості?
- Кого ще вони інтерв'юватимуть на цю тему?
- Як буде використано ваші слова чи ваше інтерв'ю?

## ЯК ПОВЕДИТИСЯ ПІД ЧАС РОЗМОВИ З ЖУРНАЛІСТАМИ?

- Не відходьте від теми, не давайте себе збити з основної думки.
- Поводьтеся впевнено, зацікавлено, щиро.
- Наводьте факти й конкретні приклади, щоб підтвердити свою думку.
- Будьте лаконічними.
- Говоріть просто. Не зловживайте специфічною медичною термінологією.
- Формулюйте повідомлення позитивно. Добре, якщо вони будуть активними та мотиваційними.

- Пам'ятайте про табу — це стосується конфіденційної інформації про стан здоров'я пацієнтів чи, наприклад, речей, які заборонено повідомляти через війну та небезпеки, пов'язані з нею.
- Уникайте негативу, кліше, абстрактних понять.
- Дотримуйтеся так званого правила 40 секунд, яке допоможе відповісти на запитання лаконічно і водночас повно. Якщо говоритимете довше, ніж 40 секунд, журналіст може втратити цікавість. Менше — будьте готові, що вам поставлять додаткові запитання.
- Навички спілкування з пресою потребують тренування.

## ЯК РЕАГУВАТИ НА КРИТИКУ В МЕДІА?

Журналістка чи журналіст може написати щось, що вам не подобається або не відповідає дійсності. Не поспішайте йти на конфлікт: спробуйте з'ясувати причину. Може, вони не мали повної інформації або їм бракувало знань на певну тему? Журналісти теж люди, і вони помиляються.

- Делікатно запропонуйте допомоги в пошуку джерел інформації, надайте контакти експерта в галузі або запросіть на спеціалізований семінар — можливо, вашу допомогу вдячно приймуть.
- Запропонуйте журналістові опублікувати уточнені та виправлені дані.
- Якщо журналіст не виявить розуміння, обговоріть таку можливість із редактором видання. Зазвичай журналісти або редактори погоджуються оновити інформацію.
- Якщо журналіст і редакція відмовляються виправляти помилки і продовжують публікувати недостовірні факти, подумайте про юридичний захист своїх прав та інтересів.

## ПРЕСРЕЛІЗ — ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОБОТІ З МЕДІА

Пресреліз — це офіційне повідомлення від компанії чи організації, яке вважається первинним джерелом інформації про події у вашому закладі. Пресреліз має відповідати на запитання: «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?» і «Як?». Від того, чи в зручному вигляді ви подасте інформацію, часто залежить, чи візьмуться журналісти висвітлювати ваш матеріал і наскільки глибоко та об'єктивно підійдуть до висвітлення. Тож подбайте, щоб представникам преси було зручно працювати з пресрелізом, і зробіть за них якомога більше роботи.

Сьогодні пресрелізи не тільки розсилаються представникам медіа, а й публікуються на онлайн-ресурсах, тож читачами можуть бути не лише журналісти, а й широка аудиторія.

Основні різновиди пресрелізів:

- 1 пресанонс (оголошення про подію, котра має відбутися);
- 2 пресреліз-новина (інформація про подію, котра вже відбулася; розсилається в день події);
- 3 експертний пресреліз (інформація про результати дослідження, висновок експерта тощо).

### Структура пресрелізу

<b>Заголовок</b>	Короткий яскравий інформативний текст, який має зацікавити журналіста і стисло передати суть. Не повинен містити складної термінології. Не має обіцяти того, чого не дає текст новини. Заголовок виділяють графічно, наприклад, шрифтом більшого розміру.
<b>Лід</b>	Абзац виділеного тексту, який посилює заголовок і містить стисло інформацію про пресреліз (відповідає на запитання: «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?» і «Як?»).
<b>Дата і місце</b>	Деякі організації починають пресреліз із вказівки дати і місця. Наприклад: Вінниця, 6 березня 2024 року —
<b>Основний текст</b>	Детальніша інформація про подію, дослідження тощо.
<b>Візуальні матеріали</b>	Цитати спікерів від організації, експертів та зацікавлених осіб.
<b>Бекграундер</b>	Фотографії, посилання на додаткові фото- та відеоматеріали.
<b>Контакти для преси</b>	Ім'я, посада, телефон та електронна пошта комунікаційного фахівця, котрий зможе оперативно відповісти на запити медіа.
<b>Загальні контакти</b>	Футер (блок, розташований у нижній частині сторінки) має містити адресу закладу, посилання на сайт та (опційно) сторінки в соцмережах.





### Кілька порад щодо подання, оформлення та розсилання пресрелізу

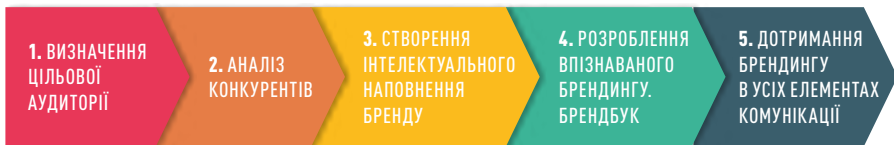
- ☑ Дотримуйтеся стриманої тональності. Пресреліз не повинен містити емоцій та оцінок; винятки можливі хіба що для цитат, які ви використовуєте.
- ☑ Пишіть так, щоб журналісти могли використовувати ваші тексти одразу, не редагуючи.
- ☑ Пресреліз повинен мати щонайменше три абзаци. Водночас бажано, щоб кількість тексту не перевищувала сторінки. Якщо маєте більше інформації, розробіть додаток.
- ☑ Пам'ятайте про свій фірмовий стиль. Розмістіть пресреліз на фірмовому бланку з вашим логотипом, за потреби додайте логотипи партнерів.
- ☑ Не оприлюднюйте пресреліз у форматі pdf і не пишіть тексти великими літерами («капслоком»): це ускладнює журналістам роботу з текстом.
- ☑ Створіть шаблони пресрелізів для різних ситуацій. Це зробить вашу комунікацію швидкою та оперативною.
- ☑ Розсилайте пресрелізи вчасно (одразу після того, як відбулася подія; у випадку анонсу — завчасно, не в останній вечір перед подією).
- ☑ Подбайте, щоб розсилання пресрелізу електронною поштою не нагадувало спам. Тема листа має бути інформативною. Не ставте контакти преси у відкритий перелік отримувачів. Напишіть чіткий, бажано персоналізований супровідний лист, який також може містити додаткові фотоматеріали, контакти експертів тощо.
- ☑ Не забудьте подякувати журналістам, які скористалися вашими матеріалами. Підтримуйте з ними контакти.
- ☑ Після публікації проведіть моніторинг медіа на вашу тему, проаналізуйте, що в пресрелізі та загалом у вашій роботі з медіа спрацювало, а що варто покращити.

# 3. БРЕНД ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

**Бренд, торговельна марка** — це ментальна конструкція, асоціація з організацією, компанією чи особою, яка виникає у споживача. Бренд існує у свідомості та є відображенням усього досвіду взаємодії споживача з організацією, компанією або особою.

Для того щоб бренд медичного закладу був упізнаваним, потрібно подбати про його унікальне інтелектуальне та графічне наповнення і простежити, щоб воно послідовно відображалось в усіх елементах комунікації з цільовими аудиторіями. Отже, щоб створити бренд, потрібно пройти п'ять послідовних кроків.

## П'ЯТЬ КРОКІВ ДО СТВОРЕННЯ ВПІЗНАВАНОВОГО БРЕНДУ



### КРОК 1. Визначення цільової аудиторії

Проаналізуйте, для кого працює ваш заклад. Розробіть загальний портрет аудиторії та поділіть її на ключові ядра.

Важливо враховувати не тільки демографічні характеристики (вік, стать, сімейний стан, кількість дітей, місце проживання, рівень освіти та доходу, статус ВПО), а й психографічні особливості (цінності, спосіб життя, медіа, яким надають перевагу).

### КРОК 2. Аналіз конкурентів

Щоб бути унікальними, потрібно вирізнитися. Проаналізуйте конкуренцію свого закладу в різних категоріях. Для аналізу оберіть від двох до чотирьох основних конкурентів і складіть порівняльну таблицю, яка включатиме унікальну торговельну пропозицію, ключовий сегмент цільової аудиторії, основні продукти, особливості фірмового стилю, текстові та візуальні меседжі та брендування.

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Унікальна торговельна пропозиція				
Ключовий сегмент цільової аудиторії				
Основні продукти				
Акценти та елементи фірмового стилю				
Текстові та візуальні меседжі				
Брендування				

### КРОК 3. Створення інтелектуальної складової бренду

**Бренд-платформа** — це інструмент, що складається з унікальних елементів, які дозволяють компанії диференціюватися на ринку (історія, місія, візія, цінності, цілі, користь від бренду). Розділи бренд-платформи є відповідями на ключові запитання, що стосуються сенсів бренду.

<p><b>Про бренд</b></p> <p>Головні факти і події в житті бренду</p>	<p><b>Місія</b></p> <p>Заради чого ми існуємо? Заради кого працюємо? За що несемо відповідальність? Які проблеми ми вирішуємо для клієнта?</p>	<p><b>Візія</b></p> <p>Куди ми йдемо? Чим ми хочемо бути для суспільства, стейкхолдерів, персоналу? Бачення бажаного майбутнього організації, компанії або персони</p>
<p><b>Цінності</b></p> <p>У що ми віримо? Якими основними правилами керуємося?</p>	<p><b>Цілі</b></p> <p>Яких цілей бренд прагне досягти?</p>	<p><b>Користь від бренду</b></p> <p>Які позитивні зміни (для суспільства, персоналу) відбудуться після взаємодії з брендом?</p>



Бренд-платформа — це не формальний документ, який покриватиметься пилом у вашому кабінеті, а робочий інструмент, з яким потрібно шоразу зв'язатися, розробляючи айдентику бренду, плануючи контакти бренду зі споживачами, стейкхолдерами й партнерами, організовуючи комунікаційні заходи і партнерські програми.

#### КРОК 4. Розроблення впізнаваного брендингу. Брендбук

**Фірмовий стиль (корпоративний стиль, айдентика)** — впорядкована система елементів, яка забезпечує унікальний образ бренду та підвищує його впізнаваність. До елементів фірмового стилю відносять логотип та правила його використання, фірмові шрифти й кольори, патерни, вимоги до стилю висловлювань, фотографій, ілюстрацій та анімації, шаблони документів, корпоративний одяг, оформлення транспорту, сувенірної продукції, інтер'єрів та екстер'єрів, оформлення сайту і публікацій у соцмережах. Документ, який містить детальний опис бренду, передусім бренд-платформи та фірмового стилю, називають **брендбуком**.

Найважливішим елементом фірмового стилю є **логотип**. Він з'явиться на всіх матеріалах, пов'язаних із вашим закладом, і стане найбільш впізнаваним візуальним елементом. Брендбук повинен містити не тільки всі потрібні версії логотипу, а й правила його використання.



##### Критерії вдалого логотипу

1. **Унікальний** (не схожий на логотипи конкурентів; креативний).
2. **Інформативний** (передає основне повідомлення бренду).
3. **Зрозумілий** (легко зчитується).
4. **Привабливий** (враховує вподобання цільової аудиторії, не викликає небажаних асоціацій).
5. **Помітний** (привертає увагу).
6. **Легко запам'ятовується**.
7. **Лаконічний** (простий, не містить зайвих деталей).
8. **Гармонійний** (передбачає гармонійне поєднання шрифтових та візуальних елементів за формою, кольором, розміром і змістом, а також є гармонійною частиною візуального стилю бренду).
9. **Зручний для масштабування** (зчитується в будь-якому розмірі або має версії для дрібних форматів).
10. **Універсальний** (може відтворюватися або має версії для відтворення онлайн, у друкованих і на сувенірних матеріалах; має кольорову і чорно-білу версії).



Основна помилка під час роботи над логотипом полягає в тому, що представник бренду думає про себе і хоче мати логотип, який сподобається йому. Водночас логотип повинен подобатися клієнтам. Він має бути адресований цільовій групі.

## Фірмові кольори

Фірмові кольори мають бути не просто гарними, а й підібраними за змістом. Щоб обрати кольори для бренду, варто врахувати їхнє значення та схеми їх поєднання, а також відповісти на запитання:

- Який колір передає сутність вашого бренду?
- Який колір відповідає характеристикам вашого продукту або послуг?
- Які кольори використовують ваші конкуренти?

Проаналізувавши фірмові кольори конкурентів, оберіть для свого бренду відмінну палітру.

### | Приклади фірмових кольорів



## Декоративні елементи та патерни

Інколи для брендуння не достатньо розмістити логотип. Для таких випадків фірмовий стиль може передбачати інші функціональні візуальні елементи. Перш ніж розробляти декоративні елементи й патерни, проаналізуйте, у яких матеріалах ви плануєте їх використовувати (на вебсайті, у соцмережах, у друкованих матеріалах, на брендволі, в оформленні інтер'єру, сувенірної продукції тощо).

### КРОК 5. Дотримання брендингу в усіх елементах комунікації

Ваш бренд має бути там, де клієнт може його побачити, прочитати або почути. На візитних картках, зовнішній рекламі, стендах та плакатах, у соціальних мережах і на сайті, на формі співробітників та в дизайні приміщень — усюди потрібно дотримуватися фірмових шрифтів і кольорів і стежити за коректним використанням логотипу.



Брендбук — це щоденний робочий інструмент. Звіряючи з ним усі комунікаційні матеріали та надаючи його зовнішнім підрядникам, ви забезпечите стилістичну єдність усіх матеріалів бренду.

## ЗАЛУЧЕННЯ ПІДРЯДНИКІВ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ТА ВІЗУАЛЬНОГО НАПОВНЕННЯ БРЕНДУ

Якщо ви залучаєте підрядників до розроблення інтелектуального та графічного наповнення бренду, важливо чітко сформулювати технічне завдання. Його зручно складати у форматі брифу — документа, який нагадує таблицю або анкету. На розроблення бренд-платформи та брендбуку варто підготувати окремі брифи, адже працювати над ними можуть різні люди.

### Бриф на розроблення інтелектуальної складової бренду, зразок форми

<b>Назва ЗОЗ</b>	Вкажіть офіційну назву вашого закладу й ту, яку використовують люди у спілкуванні. Це допоможе, наприклад, при складанні слогану.
<b>Місія ЗОЗ</b>	Як Ви бачите місію вашого закладу? Місія — це відповідь на запитання «Для чого ми існуємо?».
<b>Візія ЗОЗ</b>	Як Ви бачите візію вашого закладу? Візія — це відповідь на запитання «Ким ми хочемо бути?».
<b>Основні послуги</b>	Які послуги надає ваш заклад? Які з них є основними, а які — додатковими?
<b>Опишіть портрети клієнтів за групами</b>	Розподіліть потенційних клієнтів на кілька груп та уточніть, хто вони, за такими критеріями: <ul style="list-style-type: none"><li>• вік;</li><li>• стать;</li><li>• сімейний стан;</li><li>• уподобання;</li><li>• середовище їхнього життя;</li><li>• хобі;</li><li>• стиль життя;</li><li>• ставлення до ЗОЗ.</li></ul>
<b>Ваше бачення стратегії просування вашого закладу і продукту</b>	Як і де ви плануєте спілкуватися зі своїми клієнтами? Яким чином клієнти будуть дізнаватися про ваші послуги?
<b>Конкуренти ЗОЗ</b>	Вкажіть приватні та комунальні медичні заклади, які є вашими конкурентами територіально та/або за ключовими послугами.
<b>Важливі коментарі</b>	Вкажіть усе, що є важливим для вашого закладу, але не є загальновідомим чи звичним для інших. Поясніть, що важливо врахувати під час створення інтелектуальної складової.

## Бриф на створення візуального стилю бренду (розроблення брендбуку), зразок форми

<b>Чи потрібні додаткові написи в логотипі?</b>	Це можуть бути слоган, назва чи частина назви компанії.
<b>Графічна складова оновленого логотипу</b>	Рішення, яке вважаєте найкращим для вашого бренду, наприклад: проста геометрія чи складний малюнок, шрифтова композиція чи тільки графіка тощо. Можна описати кілька варіантів.
<b>Стиль оновленого логотипу</b>	Знаючи вашу цільову аудиторію, оберіть той стиль логотипу, який їй найближчий, наприклад: вишуканий, мінімалістичний, розважальний, розкішний, строгий, класичний тощо.
<b>Які асоціації мають виникати у вашої цільової аудиторії при розгляді логотипу?</b>	Просто, сучасно, винахідливо, традиційно, повітряно, спокійно, яскраво, надійно, вражаюче, сміливо, символічно, лаконічно? Підкресліть (або додайте свої) слова, які описують бажані враження. Тут важливо звернутися до бренд-платформи та згадати про ваші цінності, візію і місію та про ту роль, яку бренд хоче відігравати в житті аудиторії.
<b>Бажана кольорова гама</b>	Зверніться до психології кольору та оберіть ті варіанти, які викликать бажані асоціації в користувачів.
<b>Неприпустимі кольори</b>	Вкажіть кольори, які ви точно не бажаєте бачити у вашому фірмовому стилі (наприклад, кольори, котрі використовують конкуренти, або неприпустимі, на вашу думку, для медичної сфери).
<b>Бажані елементи</b>	Вкажіть графічні елементи, які ви б хотіли бачити у вашому фірмовому стилі. Це можуть бути як складні елементи (лікар, емблема змії та ін.), так і прості (геометричні фігури, певні лінії).
<b>Посилання на сайти компаній, логотипи яких вам подобаються</b>	Наведіть приклади логотипів, які ви вважаєте вдалими, незалежно від ніші їх використання. Так дизайнери та стратеги зможуть краще зрозуміти ваші вподобання.
<b>Необхідні друковані матеріали та сувенірна продукція</b>	Де ви будете використовувати брендбування? Для яких матеріалів вам необхідні макети? Вкажіть також матеріали, зразки оформлення яких має містити брендбук (наприклад, папка, блокнот, ручки, брендвол, рекламний макет для газет, сумка-шопер, наліпки, стенд).
<b>Загальні побажання</b>	Вкажіть ваші особисті побажання до візуального стилю, які не наводилися в попередніх пунктах.





Знання  
та навички,  
корисні  
для щоденної  
роботи



# 1. ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

## ВИДИ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ. ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН

**Візуальна комунікація** — це комунікація, яка відбувається через зоровий канал і використовує візуальні елементи (зображення, графіки, діаграми, відео та ін.). Візуальні матеріали привертають увагу, краще залучають користувачів і швидше доносять повідомлення.

**Основними напрямками візуальних комунікацій є графічний дизайн, моушн-дизайн, архітектурний дизайн і промисловий дизайн.** На перетині цих напрямів знаходяться також брендинг, реклама, інтерактивний дизайн, веб-дизайн, світловий дизайн, 3D-мепінг (світлова проєкція на архітектурні об'єкти), ландшафтний дизайн, інтер'єрний дизайн, навігація, дизайн пакувань та дизайн патернів.



Основними елементами візуальної комунікації є шрифт, колір, композиція та фото.

**Графічний дизайн** — це проєктування візуальних комунікацій, призначених для донесення чітко окреслених повідомлень до цільової аудиторії. Каліграфія, типографіка, верстка й оформлення книжок та іншої друкованої продукції, розроблення корпоративного стилю, навігаційні візуальні комунікації, рішення для пакування, вебдизайн, розроблення візуального стилю телепрограм та інших продуктів медіа є завданнями дизайнерів.




На відміну від образотворчого мистецтва, яке спрямовано на споглядання і творення краси, у графічному дизайні всі засоби підпорядковуються донесенню повідомлення.

## ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ПРО ШРИФТИ?

**Шрифт** — це графічна форма, характер накреслення літер і знаків, котрі становлять єдину стилістичну та композиційну систему, а також набір літер і знаків визначеного розміру і накреслення.

**Гарнітура** — це комплект, сімейство шрифтів одного рисунка й характеру, але різної висоти (кеглів), різного накреслення (пряме, похиле, напівжирне тощо), різної щільності (стиснуті, нормальні, широкі), різних кольорів та модифікацій (підкреслення, відтінення тощо). У гарнітурі головне накреслення зазвичай використовується для основного тексту, а решта — для смислових виділень та заголовків. Приклади гарнітур: Times New Roman, Helvetica.

## Основні різновиди шрифтів

АНТИКВА	ГРОТЕСК	КАЛІГРАФІЧНІ
Літери мають засічки (зарубки)	Літери без засічок (зарубок)	Рукописні та подібні до рукописних
<p>Times New Roman, Courier, Book Antiqua, Century</p>	<p>Arial, DIN Pro, Helvetica, Century Gothic</p>	
<p>За легендою, коли античні майстри вибивали літери металевим зубилом на граніті чи мармурі, то починали із засічок, щоб обмежити розтріскування каменя.</p> <p>Шрифти антиква зазвичай використовують у класичному контексті та в проєктах класичного спрямування (мистецтво, театр, класична музика, енциклопедії, фундаментальна наукова література тощо). У медичній сфері шрифти цієї групи можна використовувати як акцентні (наприклад, для виділення заголовків).</p>	<p>До початку XX століття всі шрифти мали засічки. Коли модерністи запропонували шрифти без засічок, це нововведення було сприйнято з недовірою. Звідси й назва «гротеск» («кумедні», «дивакуваті»).</p> <p>Шрифти цієї групи використовують у проєктах сучасного, актуального спрямування. Завдяки простоті та легкості для читання гротескні шрифти найкраще підходять для цифрових матеріалів.</p>	<p>Інша назва цієї групи — лєтеринг. Написані вручну шрифти, а також шрифти, що імітують написання від руки, містять декоративні елементи (наприклад, вензелі) і зазвичай важко читаються. Неправильне прочитання якоїсь літери може стати навіть приводом для жартів.</p> <p>Каліграфічні шрифти доречно використовувати тільки як акцентні (наприклад, у логотипі, вивісці або як елемент декору).</p>

Використовуйте шрифти, рекомендовані вашим брендбуком.

У плакатах, буклетах, презентаціях та інших візуальних матеріалах бажано використовувати максимум два шрифти.

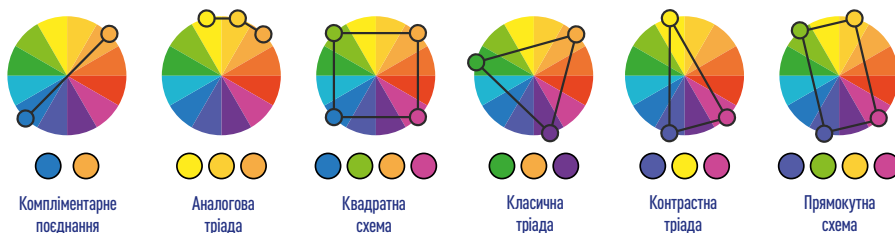
## КОЛЬОРИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ

Обираючи кольори для брендингу та розробляючи комунікаційні матеріали, враховуйте особливості сприйняття. Кожен колір має базове позитивне та негативне значення. Важливо враховувати ці значення саме з точки зору медичної тематики. Наприклад, червоний колір викликає асоціацію з невідкладними станами або небезпекою, а білий і блакитний асоціюватимуться з чистотою та надією.

<b>Червоний</b>	Позитивні значення: доблесть, сила, влада, кохання і свято. Негативні значення: хіть, гріх, заборона, агресія, насильство, жорстокість.
<b>Жовтий</b>	Позитивні значення: життєрадісність, оригінальність, гумор та іронія. Негативні значення: безумство, попередження, карантин, божевілля.
<b>Зелений</b>	Позитивні значення: свіжість, юність, дозвіл, гроші, екологічність. Негативні значення: чаклунство та магія, отрута, ревності.
<b>Синій</b>	Позитивні значення: чистота, святість, жіночність, рівність. Негативні значення: депресія, нудьга, меланхолія.
<b>Чорний</b>	Позитивні значення: стриманість, лаконічність, мода, влада, авторитетність. Негативні значення: темрява, ніч, смерть.
<b>Білий</b>	Позитивні значення: чистота, простота, святість, благородство, аристократизм, творче начало. Негативні значення: порожнеча, смерть, мерці, привиди, стерильність, лікарня.

## ПОЄДНАННЯ КОЛЬОРІВ



Поєднуючи кольори, орієнтуйтеся на поширені методи та схеми. У дизайні важливим інструментом роботи з кольорами є **колірне коло**.



- **Компліментарне поєднання:** протилежні, найбільш контрастні кольори.
- **Аналогова тріада:** три кольори, розміщені поруч: найбезпечніша схема.
- **Квадратна схема:** кольори розташовуються в колі на однаковій відстані один від одного.
- **Класична тріада:** поєднання трьох кольорів, рівновіддалених на колі. За основу береться один колір, решта два — акцентні.
- **Контрастна тріада:** поєднання, схоже на компліментарне, тільки до одного основного кольору додаються два сусідні сектори.
- **Прямокутна схема:** дві пари контрастних кольорів. Важливо не перестаратися, тому краще обирати один основний колір і три додаткові.

## КОМПОЗИЦІЯ

**Композиція** — це спосіб організації елементів, який забезпечує цілісне сприйняття графічного матеріалу. Композиція макету передбачає виділення головних елементів, поступове спрямування уваги аудиторії від одного елемента до іншого, забезпечення смислової ієрархії елементів, дотримання балансу й гармонії частин.

Симетрична (статична) композиція	Асиметрична (динамічна) композиція
	
Елементи розміщуються рівновіддалено від центральних осей.	Елементи розміщуються «хаотично», не орієнтуючись на центральні осі.
Підкреслює стабільність та ґрунтовність.	Надає динаміки, передає відчуття руху та розвитку.

### РІЗНОМАНІТНІСТЬ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**У більшості форматів візуальне наповнення взаємодіє з текстом.** Зображення привертає увагу до тексту, створює відповідний настрій та виділяє головне. Водночас текст посилює зображення або змінює звичний погляд на нього. Беручись до роботи над плакатом, листівкою або макетом для зовнішньої реклами, почніть із формулювання меседжу, а не з добору ілюстрації.



Зображення повинне слугувати тому повідомленню, яке ви хочете донести, і мати сенс. У жодному разі не можна перетворювати комунікації на гру, хто вигидає дотепніший підпис під гарною картинкою.

Часто буває, що слоган і візуал настільки органічно пов'язані, що вони не працюють окремо одне від одного. Саме тому в рекламних агенціях над макетом одночасно працюють копірайтер і візуальний фахівець.

**Кожен формат має свої особливості.** Щоб зрозуміти їх, варто відповісти на такі запитання:

- 1) Хто ваша аудиторія?
- 2) Чого ви хочете від аудиторії?
- 3) У яких умовах аудиторія взаємодіє з матеріалом?
- 4) Скільки триває взаємодія матеріалу з аудиторією?

Більшість макетів друкованої продукції містять одні й ті самі елементи.



**Логотипи** (ваші, партнерів, донорів). Логотипи мають бути помітними, але все ж таки повинні залишатися підписом під сказаним, завершенням повідомлення.

**Зображення, або головний візуал.** Те, що приверне увагу до повідомлення, передасть емоцію, а дуже часто — і зміст.

**Слоган або заголовок.** Чітка, кондесована фраза, яке передає суть вашого повідомлення.

**Підзаголовок.** Коротке пояснення, уточнення заголовка.

**Основний текст, або Body text.** Основне «тіло» тексту. Власне, вся інформація, яку ви хочете донести словами.

**Контакти.** Адреса, сайт, номери телефонів, сторінки в соцмережах.

**Технічна інформація.** Дисклеймери, примітки — те, без чого формально неможливо, але воно має бути якнайдрібнішим і не заважати сприйняттю решти елементів.

Зазвичай, коли говорять про роботу над макетом, забувають про ще два важливі елементи.

**«Повітря», або вільний простір.** Тільки вільний простір дає змогу помітити решту елементів. Підхід «Я хочу заповнити кожен квадратний сантиметр, щоб місце не «гуляло», я ж не за повітря гроші плачу» не працює. Перевантажені макети відлякують.

**Драматургія.** Створюючи плакат, брошуру або бігборд, ми неначе ведемо аудиторію макетом. Спочатку людина помітить яскраве зображення, прочитає заголовок, потім — підзаголовок, потім побачить, від кого йде ця інформація (зауважить логотипи), потім, якщо цікаво, перечитає основний текстовий блок і нарешті — контакти (куди звертатися). Збільшивши всі елементи, ви заплутаєте читача, і його око ні за що не зачепиться. Щоб читач рухався макетом за передбаченим вами алгоритмом, ви маєте самі чітко уявляти ієрархію: що в макеті головне, а що — другорядне.

Поміркуйте, як змінюватиметься співвідношення елементів макету в різних носіях залежно від того, як довго людина може взаємодіяти з матеріалом, у якому місці відбувається взаємодія, чи можна взяти матеріал із собою.

Тип комунікації	Як використовувати	Що варто врахувати
<b>Зовнішня реклама (сітілайт, бігборд)</b>	Може транслювати одне коротке повідомлення.	Короткий текст, який легко зчитується. Впізнане брендуння (логотип, шрифти, кольори).
<b>Флаєри та листівки</b>	Використовуються для інформації, яку ЦА має зберегти у себе. Можуть містити відносно великі масиви інформації.	Інформація має бути корисною та структурованою. Матеріали слід роздати в руки ЦА.
<b>Плакати</b>	Варто розміщувати в місцях, де люди проводять багато часу (коридори, місця черг тощо).	Одне основне повідомлення. Важливо максимально візуалізувати інформацію (пиктограми, фото). Текст має зчитуватися на відстані 1–2 м.
<b>Диджитал-банери</b>	Для привернення уваги ЦА в інтернеті та спонукання до однієї простої дії. Використовуються при розміщенні на сайтах партнерів або на власному сайті.	Короткий текст. Чіткий заклик до дії (що людина має зробити, написати). Яскравий акцент, який привертає увагу.
<b>Візуали для соціальних мереж</b>	Використовується для доповнення основного тексту та привернення уваги.	Мінімум тексту (за винятком інфографіки). Чіткий заголовок, який привертає увагу до тексту публікації. Фото, які викличуть асоціацію в ЦА із самими собою.



Тип комунікації	Як використовувати	Що варто врахувати
<b>Персональна друквана продукція (візитівки, направлення)</b>	Використовується при прямому контакті з ЦА та вручається самостійно.	Важливе повне брендуння продукції. Мінімум зайвих елементів.
<b>Брендволи</b>	Підвищують запам'ятовування бренду. Не мають містити меседжів, окрім ключового комунікаційного повідомлення та брендингу організації.	Повинні бути зроблені так, щоб на фото з різних ракурсів у кадр потрапляло брендуння. Містять логотип (можна у вигляді патерну), який легко побачити з відстані кількох метрів.
<b>Стенди</b>	Використовуються для поєднання кількох видів візуальних комунікацій (наприклад, плакатів, листівок та візитівок). Варто розміщувати в місцях, де люди проводять багато часу.	Потрібні чіткі акценти та впізнаваний брендинг. Розміщені матеріали мають бути об'єднані однією темою.

## КОНСИСТЕНТНІСТЬ

У кожного формату свої особливості. Проте якщо ви готуєте інформаційну кампанію, то вона передбачає постійність, цілісність, або, як ще кажуть маркетологи, — **консистентність**. Це означає, що якщо у вашій кампанії будуть стенд, публікації в пресі, плакат, листівки, бігборди і сітілайти, то бажано, щоб заголовки і ключовий візуал були всюди однаковими, а також існувала певна єдність у кольорах, шрифтах і загальній стилістиці. Тоді ви досягнете кумулятивного ефекту і матеріали посилюватимуть ефективність одне одного.

## 2. РОБОТА НАД ТЕКСТАМИ: КОПІРАЙТИНГ ТА РЕДАГУВАННЯ

### ЩО ОЗНАЧАЄ ПИСАТИ ЯК КОПІРАЙТЕР?

Комунікаційниці та комунікаційники ЗОЗ не мають змоги замовляти розроблення всіх текстових матеріалів у субпідрядників. Багато текстів доводиться створювати самостійно, ще й дотримуючись стислих строків. Матеріали цього розділу вам допоможуть:

- грамотно сформулювати завдання для копірайтерів або інших професіоналів, які допомагатимуть вам у створенні текстових комунікацій;
- обирати цих професіоналів та оцінювати їхню працю;
- удосконалити власні навички письма.

**Копірайтинг** — це написання текстів рекламного та агітаційного характеру, а також розроблення творчих ідей для комунікаційних кампаній і матеріалів у різних каналах.

Писати гарно — не пріоритет копірайтера. На відміну від письменницької праці, робота копірайтера має прикладний характер, а отже, використання кожного слова чи конструкції підпорядковується комунікативній меті. Копірайтер має бездоганно володіти мовними засобами і прийомами та спрямовувати свою майстерність на те, щоб спонукати аудиторію купити продукт чи послугу або сформувати в аудиторії нову потребу.

У письменника й копірайтера різні цілі. Мета красного письменства — творити красу, розкривати внутрішній світ автора. Натомість мета копірайтера — вплинути на аудиторію, переконати її.



Мета копірайтера — впливати на аудиторію.  
Бути копірайтером означає писати доречно,  
функціонально, влучно і якісно.

Копірайтери розробляють творчі ідеї та пишуть тексти для багатьох носіїв. Наймінг, створення слоганів, тексти для поштових та електронних розсилок, тексти та ідеї для зовнішньої реклами, плакатів, листівок, вебсайтів, диджитал-банерів і статей у пресі, ідеї та сценарії аудіо- та відеороликів, сценарії подій — ось лише деякі напрями роботи. Також копірайтери придумують, як донести повідомлення через нестандартні канали комунікації (інструментом

комунікації може стати навіть наліпка на дзеркалі чи на асфальті, оформлення ескалатора чи в'їзду в тунель).

Найвідповідальнішою роботою копірайтера є формулювання ідеї кампанії (так звана «Велика ідея», Big Idea) — думки, довкола якої гуртуються всі комунікації бренду протягом певного часу. Велика ідея має зачіпати аудиторію, торкатися її цінностей та проблем.

## ЩО ТРЕБА ЗНАТИ КОПІРАЙТЕРУ?

**Абсолютна грамотність, досконале володіння різними мовними стилями, творче мислення** — це тільки перші пункти в переліку вимог до копірайтера.

Текст завжди спрямовано на певну аудиторію, до якої потрібно знайти підхід, дібрати слова, які люди готові почути. Щоб переконати аудиторію, варто бути трохи **психологом**, трохи **соціологом**, трохи **культурологом**, **маркетологом** та фахівцем із **поведінкових наук**.

Ефективна комунікація має будуватися на інсайтах — несподіваних, вдало підмічених особливостях ставлення аудиторії до певної проблеми. Щоб знайти інсайт, треба спостерігати за різними групами людей: як вони поведуться в супермаркеті чи в поліклініці, на які фільми ходять, які групи читають у соціальних мережах, кого поважають, до кого дослухаються. На фокус-групах люди не розкажуть про свої інсайти, бо й самі їх не усвідомлюють. Проте коли вони побачать комунікацію, побудовану на правдивих інсайтах, то їхня реакція буде такою: «Ого, це точно про мене! Я справді боюся критики, що я мало займаюся дитиною через те, що роблю кар'єру» або «О, це ж і я чомусь надаю перевагу несмачним або болючим лікам, неначе від таких засобів моїм болячкам має стати погано».



**Інсайт** — несподівана правда про цільову аудиторію, знайдена в процесі її дослідження. Інсайт розкриває особливості ставлення аудиторії до певної проблеми. Коли людина бачить комунікацію, побудовану на інсайті, то впізнає в ній комунікації себе.

У більшості форматів текст і зображення взаємодіють, доповнюють та посилюють одне одного. Розробляючи плакат або бігборд, неможливо окремо думати над словами і зображенням. Отже, копірайтер мусить знати **ази дизайну, типографіки, верстки**, а якщо йдеться про друковані матеріали — то й **ази поліграфії**.

Для роботи над звуковими форматами, наприклад радіо, корисно знати **музичну грамоту** й **основи звукового дизайну**. У роботі над відео будуть по-

трібні **сценарна майстерність** і знання з **режисерської справи**. Створюючи матеріали, котрі буде розміщено в інтернеті, варто розуміти, як люди поведуться онлайн, і знати **елементи UX-дизайну**.



Кожне слово, сказане від імені бренду, установи або публічної особи, може мати юридичні наслідки, тому важливо орієнтуватися в **юридичних тонкощах**. Наприклад, є велетенська різниця для юридичних наслідків, коли ви вживаєте «Препарат X лікує застуду», «Препарат X допомагає від застуди» і «Препарат X допомагає при застуді». Якщо йдеться про симптоматичні засоби, то можна сказати тільки про те, що вони корисні при застуді, а решта формулювань класифікуватимуться як введення споживача в оману та надмірні обіцянки.

У публічних комунікаціях неприпустимі образливі формулювання та мова ворожнечі, тож потрібно весь час дотримуватися **етичних норм**.

Копірайтер також має вивчити предмет, про який пише. Навіть якщо ви пишете популярні тексти, орієнтовані на широку аудиторію, доведеться глибоко дослідити тему.



Якщо ви не можете пояснити щось шестирічній дитині, ви самі цього не знаєте.

Альберт Айнштейн

## ПОРАДИ, ЯКІ ДОПОМОЖУТЬ ОПАНУВАТИ КОПІРАЙТЕРСЬКУ МАЙСТЕРНІСТЬ



- ☑ **Надихайтесь.** Читайте книжки, дивіться фільми, відвідуйте виставки. Щоб мозок міг створити щось нове й оригінальне, його потрібно завантажувати різноманітною інформацією, не обов'язково з вашої тематики.
- ☑ **Аналізуйте роботу інших.** Бачите ролик, буклет, пост або слоган — замисліться: як творці прийшли до цієї ідеї; чому вжили саме такі слова; яке завдання перед ними стояло; що вдалося, що — ні; як би ви покрасили цю роботу? Хай такий аналіз стане звичкою.
- ☑ **Вивчайте свою аудиторію.** Шукайте інсайти. Придивляйтеся, дослухайтеся: як люди поведуться; про що, якими словами розмовляють; яку інформацію споживають; кому довіряють. Хто б не були ті люди, для яких ви пишете, поважайте їх. Не ставтеся до аудиторії зверхньо.
- ☑ **Пам'ятайте про те, де буде розміщено текст.** Тексти, які ми читаємо і які сприймаємо на слух, тексти в онлайні та в офлайні — кожен формат має свої закони. Не можна написати текст, а потім думати, як і де його розмістити.
- ☑ **Приділяйте текстам час та увагу.** Написали? Продумайте ще раз і перепишіть. Кожне слово має бути на своєму місці.
- ☑ **Пишіть менше, щоб читали більше.** Навчіться скорочувати. Обмежте кількість слів у реченні. Скоротіть абзаци. Викиньте з тексту все, без чого можна обійтись.
- ☑ **Не нехуйте редагуванням.** Саме редагування робить тексти досконалими.
- ☑ **Не будьте нудними.** У перевантаженому інформаційному середовищі, де люди щодня стикаються з тисячами повідомлень, ми просто мусимо бути помітними, цікавими і корисними для аудиторії.
- ☑ **Будьте відкриті до критики.** Позиція «Я художник, я так бачу» не зробить роботу ефективною. Дізнайтеся думку колег про ваші тексти, прислухайтеся до зауважень, поцікавтеся, що не «зайшло» аудиторії у вашій попередній роботі.

## ОСНОВИ РЕДАГУВАННЯ

Фактична, граматична або стилістична помилка не тільки заважає донести думку до аудиторії, а й може зіпсувати імідж. Час від часу помиляються всі, водночас у власних текстах помітити помилку важко.

Редагування — це не те, що перекреслює вашу роботу над текстом, а фінальний етап цієї роботи. Корисно мати свого, постійного редактора або редакторку. Редактор повинен бути грамотним, освіченим, уважним до деталей, мати художній смак, розуміти аудиторію, для якої призначено текст, і розуміти те, що ви хочете висловити.



Редагування — це культура, до якої потрібно звикнути.

Якщо у вас немає редактора, поділіться текстом із колегою. Чи не бачить колега невідповідностей, туманних місць, фактичних, стилістичних, граматичних помилок? Домовтеся і завжди читайте тексти одне одного.

Хоча бачити недоліки у власних текстах психологічно важко, є лайфхаки, які дозволяють поглянути на власний текст іншими очима.

- 1 Стежте, щоб у вашому текстовому редакторі завжди було увімкнено перевірку орфографії.
- 2 Закладайте час на редагування, а не тільки на написання тексту.
- 3 Перечитуйте текст не тільки з екрана, а за можливості роздрукуйте його. Ми сприймаємо надруковане на папері інакше.
- 4 Зробіть паузу. Дайте тексту «настоятися», відкладіть його на кілька днів або хоча б годин. Переключіться на інші справи — це дозволить вам потім подивитися на текст свіжим оком.
- 5 Змініть форматування документа — налаштування абзаців, колір і розмір шрифту. Скопіюйте текст у якийсь месенджер, вставте в шаблон електронного листа або опублікуйте в соцмережах у режимі «тільки для себе».



### З чого почати редагування тексту?

- ☑ Перевірте факти, визначення понять, точність посилань та авторство цитат.
- ☑ Зверніть увагу, чи не має в тексті незрозумілих місць або логічних прогалин.
- ☑ Перевірте правопис власних назв (імен, прізвищ, населених пунктів). Уточніть написання прізвища в людини, про яку пишете.
- ☑ Зверте цифри (жодна автоматична перевірка не підкреслить неправильного числа, а ціна такої помилки може бути високою).
- ☑ Неперервне полотно тексту сприймається важко, тож поділіть текст на короткі абзаци.
- ☑ Поділіть довгі речення на частини..

## НАПИСАЛИ — СКОРОТИТЬ!

Чим коротший ваш матеріал, тим вищі в нього шанси бути прочитаним. Коли ви пишете коротко й по суті, ви висловлюєте повагу до читачів.

У сучасних людей багато справ, і їм ніколи продиратися через довгі вступи. Етикетні фрази на зразок *«Я пишу цю статтю для того, щоб...»*, *«Насамперед цим дописом я хочу розповісти...»*, *«Ні для кого не секрет...»* нікому не цікаві. Якщо вам важко писати без цих конструкцій, видаліть їх під час редагування і почніть текст з інформації, яка корисна читачам.



Спробуйте видалити перший абзац вашого тексту.  
Стало динамічніше?

Наступна порада: вичищайте тексти від зайвих слів. Зайві слова — це ті, які нічого не додають у розуміння тексту.

## Половина прикметників — зайві

*Усмішка* і так *весела, безхмарне* небо й без того *блакитне*. Якщо ви пишете про *фахівця*, то не потрібно додавати, що він *кваліфікований*. Використовуйте прикметники там, де вони важливі для донесення значення, — наприклад, є частиною терміна (*вірусний гепатит* — це не те саме, що *гепатит*) або додають сенсу (*крива* чи *сумна усмішка* — це не те саме, що *усмішка*).

Часто зайвим словом буває прикметник *справжній*. *Концерт подарував нам справжню насолоду* (на відміну від удаваної насолоди?). *Олег — справжній фахівець своєї справи* (а решта фахівців удавані?). Інша справа, коли слово

*справжній* потрібне для донесення змісту. Так, *справжні опеньки й лисички* (істинні) відрізняються від *несправжніх*, тобто отруйних.

Прикметники найвищого ступеня порівняння слід використовувати відповідально. *Найактуальніше питання, найнижча ціна, найефективніший засіб* — щоб так говорити, потрібно мати вагомі підстави, наприклад результати дослідження або статистику. Якщо таких підстав немає, ви вводите аудиторію в оману.

### Більшість прислівників — зайві

Поміркуйте, чи зміниться значення виразів, якщо ви викреслите прислівники: *весело сміялися, щасливо усміхалися, прямо призналися, гірко плакали, доволі складна проблема, вельми дискусійне питання, досить багато помилок, буквально валилися з ніг від втоми, дуже страждали, просто пожартували?* Залишайте прислівники тільки там, де вони змінюють значення або додають щось нове.

### Один з



*Один з перехожих* — ясно, що це був перехожий і що їх не два. *Одна з проблем* — це і є проблема. Інколи подібні вислови тільки ускладнюють тексти.

### Деякі вставні слова

Ваш текст — це вже висловлювання вашої думки, тож не варто зловживати відступами на зразок *на мою думку, звісно, безумовно, якщо я не помиляюся*. Те саме стосується маркерів *по-перше, по-друге, наступне питання*: в усному мовленні без них не обійтися, але в писемних текстах структуру тексту вже забезпечує грамотний поділ на абзаци.

### Складені присудки

Речення можна спростити й позбувшись частин складених присудків: *стати, могли, спробувати, продовжувати, закінчувати*. Порівняйте, наскільки стрункішими є конструкції у правому стовпчику.

	
Після тренінгу я стала робити менше помилок.	Після тренінгу я роблю менше помилок.
Після тренінгу я почала робити менше помилок.	
Гриби можуть бути отруйними.	Гриби бувають отруйними.
Комунікаційниця закінчила писати текст.	Комунікаційниця дописала текст.



## Тавтології

Скоротивши пари однорідних членів, які дублюють один одного за змістом, ви значно спростите сприйняття тексту. Порівняйте:

<b>✘</b>	<b>✔</b>
Прикра й неприємна помилка	<b>Прикра помилка</b>
Будьмо пильними та уважними	<b>Будьмо пильними</b>
Творчі успіхи й досягнення	<b>Творчі досягнення</b>
Будьте пильні та уважні, коли перечитуєте й редагуєте тексти, адже навіть незначна і непомітна помилка здатна погіршити або зіпсувати сприйняття і враження читачеві.	<b>Будьте уважні, коли редагуєте тексти, адже навіть незначна помилка здатна зіпсувати враження читачеві.</b>

Уникайте тавтологічних словосполучень, у яких одна частина частково або повністю дублює за значенням іншу.

Поміркуйте: чому так писати неправильно?

<b>✘</b>		
взаємна допомога один одному	дублювати двічі	підніматися вгору
віддавати належну данину	захисний імунітет	повний аншлаг
відступати назад	на полі кипить гаряча робота	рік тому назад
відшкодувати шкоду	на сьогоднішній день	спільна співпраця
вільна вакансія	найбільш оптимальний	у березні місяці
головний пріоритет	несподіваний сюрприз	унікальний феномен
демобілізуватися з армії	основний лейтмотив	щасливий хепі-енд
дивний парадокс	перший дебют	

## ЯК ПОЗБУТИСЯ КАНЦЕЛЯРИЗМІВ

Ми люди, які звертаються до людей і пишуть про людей. Офіційно-діловий стиль доречний у звітах і наказах, а в громадських комунікаціях йому не місце.

**Канцеляризми** — це слова та звороти, притаманні мові ділових паперів. Проникаючи в інші стилі мови, канцеляризми погіршують ясність, зрозумілість і стилістичну стрункість текстів, надають їм шаблонного і бездушного звучання.

### Вживайте менше абстрактних іменників

Поміркуйте, чи людяно звучать ці слова? Чи доречні вони, коли ви звертаєтеся до пацієнтів або підписників своєї сторінки в соцмережі?

населення	втілення	проведення	впровадження
діяльність	здійснення	сприяння	заходи
відсутність	занепокоєння	недопущення	наявність

Про дії говорять дієслова, а за абстрактними іменниками часто ховається відсутність дії або її неефективність. Порівняйте словосполучення та речення:

<b>✗</b>	<b>✓</b>
Провести роботи з прибирання Сприяти проведенню заходів із прибирання	<b>Прибрати подвір'я</b>
Здійснити інформування населення про проблему	<b>Розповісти людям про проблему</b>
Мета втілення проєкту полягає в наданні допомоги.	<b>Мета проєкту — допомогти.</b>
Збори було присвячено забезпеченню інформування населення про шляхи убезпечення від зараження.	<b>На зборах обговорили, як донести до людей інформацію про небезпеку епідемії.</b>

Як видно з прикладів, особливо важко сприймаються ланцюжки абстрактних іменників. Натомість багато іменників можна замінити дієсловами або просто вилучити (і зміст при цьому не зміниться).

### Уникайте пасивного стану

Вживання пасивного стану створює враження, ніби дія відбулася сама собою, без вашої участі. Якщо ви щось робите, поверніть собі авторство, присвойте собі успіх:

<b>✗</b>	<b>✓</b>
Програму проведено. Будівлю відремонтовано. Батьків залучено. Теми розглянуто. Пасажири пройшли огляд медиками.	<b>Ми провели програму. Громада відремонтувала будівлю. Ми залучили батьків, батьки долучилися. Учні розглянули теми. Пасажирів оглянули медики.</b>

Вживання безособових конструкцій та пасивного способу доречне, якщо ви хочете приховати, хто саме виконав певну дію. Порівняйте:

Я помилилася.	Допущено прикрих неточностей. Документацію оформлено з помилками. У документ прокралася помилка.
Я загубив одну кульку і поламав іншу.	Одна кулька загубилася, інша поламалася.

Активний стан дієслова допомагає наголошувати не тільки на досягненнях, а й на відповідальності:

Зруйновано п'ять закладів освіти в нашому місті.	Російські окупанти (російські війська) зруйнували п'ять закладів освіти в нашому місті.
--	---

### Вживайте прості слова

Говорячи зрозумілою мовою, ви висловлюєте повагу до аудиторії та показуєте, що добре орієнтуєтесь в матеріалі. Заміняйте складну лексику простішими відповідниками.

- Демонструвати — **показувати**
- Комунікувати — **спілкуватися, говорити**
- Асистувати — **допомагати**
- Артикулювати — **висловлювати**
- Придбати — **купити**
- Надавати — **дати**
- Надавати допомогу — **допомагати**
- Розпочати, започаткувати — **почати**
- Таким чином — **отже, так**
- Даний — **цей**
- З огляду на — **через те, що**
- Функціонувати — **працювати**
- У літній період — **влітку**
- Вищезазначений — **цей**
- У зв'язку з цим — **тому**

Отже, позбутися канцелярського жаргону легко: вживайте менше іменників, особливо абстрактних; вживайте більше дієслів, особливо активного стану; добирайте прості слова, уникайте штампів — і пам'ятайте, що вас читають живі люди.

## УНИКАЙТЕ НЕОДНОЗНАЧНОГО ПРОЧИТАННЯ І ЛОГІЧНИХ ПОМИЛОК

Якщо ви працюєте у сфері громадських комунікацій, будьте готові, що ваші тексти розглядатимуть через лупу. Їх критикуватимуть, із них глузуватимуть, усе, що можна прочитати помилково, прочитають помилково. Двозначностей та логічних помилок краще позбутися під час редагування.

Речення з помилкою ✘	Коментар ✔
Ініціатива викликала обурення в <b>українців та медійників</b> .	Однорідні члени речення мають бути однакового порядку. Не можна поєднувати в переліку родові й видові назви. Не «дорогі співвітчизники і жінки», а «дорогі співвітчизники і співвітчизниці», не «письменники і поети» (бо поети — це теж письменники), а «прозаїки і поети», не «медійники та українці», а «українські медійники та читачі медіа».
Крамниця продає <b>книжки та іграшки для собак</b> .	Якщо не йдеться про собак, які вміють читати, то речення треба перефразувати. Поміняйте слова місцями однорідні члени: <i>Крамниця продає іграшки для собак і книжки</i> .
Понад 150 тисяч людей дізналися про запобігання зараженню COVID через <b>наші брошури</b> .	Ви ж не заражали людей через брошури, тому перефразуйте речення: <i>Завдяки нашим брошурам понад 150 тисяч людей дізналися про запобігання зараженню COVID</i> .
Завтра відбудеться засідання з протидії <b>торгівлі людьми в районній держадміністрації</b> .	Якщо районна держадміністрація не торгує людьми, перефразуйте речення: <i>Завтра в районній держадміністрації відбудеться засідання, присвячене протидії торгівлі людьми</i> .

## ПОШИРЕНІ ПОМИЛКИ: ДЕ КРАЩЕ ПЕРЕВІРИТИ СЕБЕ

Жоден редактор і коректор (як і жоден лікар) не знає всього і не мусить знати. Проте ви маєте розуміти, де краще перевірити себе, звернувшись до словників, довідників або Правопису.

### Ти, ви або Ви?

Уніфікуйте займенники: ви з читачем або на «ти», або на «ви». Не можна, наприклад, щоб заголовок «Зроби щеплення» стояв перед текстом, де до читачів звертаються на «ви» («Пам'ятайте, що хронічні хвороби не є протипоказаннями»).

Не зловживайте «Ви» з великої літери. Коли ви пишете офіційний лист, звертаючись до однієї людини, тоді «Ви» доречно. Якщо це узагальнене «ви», тобто текст призначено не для однієї особи, а для кількох чи багатьох, то велика літера в займеннику буде зайвою.

### Правопис слів іншомовного походження

Чи потрібне в слові подвоєння приголосних? Писати *и* чи *і*? Передавати роздільну вимову *я, ю, є, ї* через апостроф чи м'який знак? На щастя, Український правопис дуже логічний у цих питаннях, хіба що з власними назвами можуть бути проблеми. Якщо ви не впевнені — перевіряйте себе.

### Разом, окремо чи з дефісом?

Правопис прислівників та прийменникових сполук доволі заплутаний (*безвісти, без відома, де-не-де, день у день, до речі, догола*), тож інколи варто звернутися до довідника, словника чи Правопису. Непростим моментом може бути написання складених слів (*онлайн-платформа, чат-бот, радіоролик, мікрочип, мініспідниця, вебсторінка*).

### -а чи -у?

Типовою помилкою є неправильне закінчення в родовому відмінку однини іменників чоловічого роду. Закінчення *-а* притаманне словам, які позначають осіб, тварин, конкретні предмети; *-у* вживається в іменниках зі значеннями абстрактності, речовинності, сукупності. Утім, правила мають багато пунктів та уточнень, а часом закінчення залежить від значення слова (*модель телефону — номер телефону*). Пам'ятайте: словник завжди подає форму родового відмінка однини після форми називного. Наприклад: ПРАВЕЦЬ, -вця.

## Словами чи цифрами?

Загалом прийнято, що числа від одного до дев'яти пишуть словами, а від 10 і більше — цифрами (*шість осіб, 12 пацієнтів, дев'ять випадків, 248 звернень*).

На початку речення всі числа прийнято писати словами («*Сто три випадки зараження зафіксовано в нашій громаді*», «*У нашій громаді зафіксовано 103 випадки зараження*»).

Коли треба виділити число графічно, наприклад у плакаті або в заголовку, надають перевагу написанню цифрами («*5 причин вакцинуватися*»).

## Буквені нарощення після цифр

Нарощення ставляться тільки після порядкових числівників (тобто тих, які відповідають на запитання «котрий?»): 3-й, 25-й, 129-й.

Назви років після себе нарощень не вимагають («*Клініку відкрито у 2012 році*»).

Після кількісних числівників, які відповідають на запитання «Скільки?», нарощень не буває. Так писати не можна: *125-ти студентів, 32-х учасниць*.

## Милозвучність

Про правила чергування У/В та І/Й знають усі. Однак просто замінивши всі «в» на «у», ви не зробите текст милозвучнішим. Українська мова не терпить збігів голосних набагато більше, ніж збігів приголосних. Тому:

- уникайте збігу приголосних: **участь у проекті**;
- уникайте збігу голосних: **згадати в оголошенні**;
- якщо доводиться вибирати між збігом голосних та збігом приголосних, насамперед уникайте збігу голосних: **вірю в справедливість**.

Уникайте нагромадження багатьох сполучників «та» в одному реченні: сполучники «і», «й» і «та» можна й потрібно чергувати.

Слабкі місця в кожного можуть бути свої. Наприклад, хтось пропускає коми після підрядних речень, забуваючи, що вони виділяються з обох боків, або має проблеми з правописом слів іншомовного походження. Корисно знати такі моменти і вчасно перевіряти себе.

## ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ПРО ПРАВОПИС-2019?

Правопис 2019 року — чинна редакція Українського правопису, підготовлена Українською національною комісією з питань правопису. Нині триває перехідний етап впровадження Правопису 2019 року, тобто наразі також допускається використання норм, закріплених попереднім Правописом 1993 року. Більшість нововведень Правопису-2019 полягають не в зміні, а в розширенні норми.

### Правопис 2019: основні зміни

Коментар	Було: Правопис-1993	Стало: Правопис-2019
Змінилося написання <i>проект</i> і похідних <i>проекція</i> , <i>проектор</i> тощо. Це логічно, адже й раніше так писалися слова з латинським коренем -jес- ( <i>траєкторія</i> , <i>суб'єкт</i> , <i>ін'єкція</i> <i>траєкторія</i> , <i>об'єкт</i> та інші).	<i>проект</i> <i>проектний</i> <i>проекція</i>	<i>проект</i> <i>проектний</i> <i>проекція</i>
Тепер не треба думати, де разом, де дефіс, де апостроф. Якщо <i>пів</i> стоїть перед власною чи загальною назвою у формі родового відмінка — усюди пишемо окремо.	<i>півозера</i> <i>пів'ящика</i> <i>пів-Одеси</i>	<i>пів озера</i> <i>пів ящика</i> <i>пів Одеси</i>
	* Певна річ, зміни не стосуються написання, де іменник має форму називного відмінка і виражає разом з <i>пів</i> одне поняття: <i>півзахист</i> , <i>півколо</i> , <i>півкуля</i> , <i>півострів</i> , <i>півмісяць</i> , <i>півлітра</i> (розм. 'пляшка з випивкою ємністю 0,5 літра).	
Змінився правопис деяких складних слів. Тепер більше слів пишеться разом. Ось тут може бути місце, де варто перевірити себе.	<i>арт-ринок</i> <i>бліц-опитування</i> <i>веб-сторінка</i> <i>віце-прем'єр</i> <i>екс-чемпіон</i> <i>максі-мода</i> <i>міні-диктант</i> <i>он-лайн</i> <i>поп-гурт</i> <i>преміум-клас</i> <i>прес-реліз</i> <i>топ-модель</i>	<i>артринок</i> <i>бліцопитування</i> <i>вебсторінка</i> <i>віцепрем'єр</i> <i>ексчемпіон</i> <i>максімода</i> <i>мінідиктант</i> <i>онлайн</i> <i>попгурт</i> <i>преміумклас</i> <i>пресреліз</i> <i>топмодель</i>
<i>Священник</i> тепер пишемо з двома н (що відповідає вимові та мовній логіці)	<i>священик</i>	<i>священник</i>
<i>Госпіс</i> походить від <i>hospice</i> (той самий корінь, що в готелі і госпіталі).	<i>хоспіс</i>	<i>госпіс</i>
<i>Хімієрапія</i> — так логічніше, бо <i>хімія</i> .	<i>хіміотерапія</i>	<i>хімієрапія</i>
Тепер не потрібна подвійна йотація.	<i>Гойя</i> <i>Фойє</i> <i>Ісайя</i> <i>маракуйя</i>	<i>Гоя</i> <i>Фоє</i> <i>Ісая</i> <i>маракуя</i>

Коментар	Було: Правопис-1993	Стало: Правопис-2019
Змінилося написання деяких традиційних свят.	<i>Свят-вечір</i> <i>Багат-вечір</i>	<i>Святавечір</i> <i>Багатвечір</i>
У кількох словах початковий <i>і</i> змінився на <i>и</i> — відповідно до традиційної вимови.	<i>іч який</i> <i>ікати, ікання</i> <i>Іч-оба</i> <i>Кім Чен Ін</i>	<i>ич який</i> <i>икати, икання</i> <i>Ич-оба</i> <i>Кім Чен Ин</i>
Змінилося написання кількох власних назв.	<i>Діккенс</i> <i>О'Генрі</i> <i>Жанна Д'Арк</i> <i>Д'Артаньян</i>	<i>Дікенс</i> <i>О. Генрі</i> <i>Жанна д'Арк</i> <i>д'Артаньян</i>
Якщо кілька слів підряд стоять у звертанні, то всі вони тепер мусять бути у кличному відмінку.	<i>колего Забашта і колего Забашто, пане офіцері і пане офіцер</i>	<i>колего Забашто, пане офіцері (Кл.+ Кл. завжди)</i>

### Правопис-2019: варіативні зміни (тепер обидва варіанти правильні)

Коментар	Було: Правопис-1993	Стало: Правопис-2019
Закінчення всіх іменників третьої відміни в родовому відмінку тепер <i>-і</i> та <i>-и</i> .	<i>осені</i> <i>Русі</i> <i>радості</i> <i>крові</i> <i>солі</i>	<i>осені/осени</i> <i>Русі/Руси</i> <i>радості/радости</i> <i>крові/крови</i> <i>солі/соли</i>
Дифтонг <i>аи</i> можна передавати і як <i>ау</i> , і як <i>ав</i> .	<i>аудиторія</i> <i>пауза</i> <i>фауна</i>	<i>аудиторія/авдиторія</i> <i>пауза/павза</i> <i>фауна/фавна</i>
Грецька <i>Ѡ</i> (тета, або фіта) тепер передається і через <i>Ѡ</i> , і через <i>т</i> .	<i>кафедра</i> <i>Афіни</i> <i>ефір</i> <i>міф</i>	<i>катедра/кафедра</i> <i>Атени/Афіни</i> <i>етер/ефір</i> <i>міт/міф</i>
Тепер ірод (у значенні «жорстока людина») та <i>ірій</i> («вірій») можна писати по-різному.	<i>ірій</i> <i>ірод</i>	<i>ірій/ирій</i> <i>ірод/ирод</i>
З'явилися варіанти написання деяких церковних чинів.	<i>архієрей</i> <i>архимандрит</i>	<i>архієрей/архиєрей</i> <i>архимандрит/архимандрит</i>
У багатьох власних назвах для позначення <i>g</i> можете вживати <i>г</i> чи <i>г'</i> на власний розсуд.	<i>Гете</i> <i>Гегель</i> <i>Гемінгвей</i> <i>Маргарет</i> <i>Гуллівер</i>	<i>Гете/Гете</i> <i>Гегель/Гегель</i> <i>Гемінгвей/Гемінгвей</i> <i>Маргарет/Маргарет</i> <i>Гуллівер/Гуллівер</i>
Кличте Олегів як <i>забажасте!</i>	<i>Олегу (кл.)</i>	<i>Олегу/Олеже</i>



Коментар	Було: Правопис-1993	Стало: Правопис-2019
Деякі міста в родовому відмінку тепер можуть закінчуватися не тільки на <i>-а</i> , а й на <i>-у</i> .	<i>Амстердама</i> <i>Лондона</i> <i>Парижа</i> <i>Чорнобиля</i>	<i>Амстердама/Амстердаму</i> <i>Лондона/Лондону</i> <i>Парижа/Парижу</i> <i>Чорнобиля/Чорнобилю</i>

Отже, суворих змін небагато, а там, де норма розширилася, ви можете обрати варіант, який вам більше до вподоби або до якого ви звикли.

## ФЕМІНІТИВИ

Правопис 2019 року вказує, що слова жіночого роду на позначення посади, професії, виду діяльності жінки можуть утворюватися за допомогою суфіксів *-к-*, *-иц-(я)*, *-ин-(я)*, *-ес-*. Нововведенням це назвати важко, адже такі словотвірні моделі притаманні українській мові і словники впродовж століть фіксують подібні форми.

Розширення використання фемінітивів зумовлено розширенням ролей, які жінки відіграють у суспільному житті. Вживаючи фемінітиви, ви робите жінок видимими та підкреслюєте їхній внесок.

акторка (і актриса)	міністерка	археологиня	верстальниця	агентеса
аматорка	мільйонерка	берегиня	дослідниця	адвокатеса
амбасадорка	модераторка	біологиня	закрійниця	дияконеса
водійка	новаторка	богиня	заступниця	патронеса
вчителька	операторка	бойкиня	захисниця	баронеса
депутатка	опозиціонерка	видавчиня	зрадниця	критикеса
дизайнерка	ораторка	генетикиня	керівниця	поетеса (і поетка)
докторка	офіцерка	знавчиня	льотчиця	пілотеса
екскурсоводка	перекладачка	княгиня	миротворниця	
експертка	перукарка	кравчиня	науковиця	
журналістка	поетка (і поетеса)	культуролагиня	очільниця	
ілюстраторка	президентка	лемкиня	переможниця	
клієнтка	прем'єрка	майстриня	письмениця	
композиторка	програмістка	мисткиня	радниця	
консультантка	професорка	педагогиня	ремонтниця	
копірайтерка	редакторка	плавчиня	розвідниця	
коректорка	режисерка	продавчиня		
користувачка	свідка	стоматологиня		
космонавтка	снайперка	творчиня		
лауреатка	спікерка	фахівчиня		
лідерка	трактористка	філологиня		
лікарка	шахістка	філософиня		
менеджерка	футболістка	хірургиня		
мислителька	юристка	членкиня		

## КУЛЬТУРА НАБИРАННЯ ТЕКСТІВ

Дотримуватися правил набирання легко. Однак якщо їх ігнорувати, то тексти вже з першого погляду справлятимуть непрофесійне враження.

### Проміжки — не для форматування

У ваших текстах ніде й нізачо не може бути підряд більше одного проміжку («пробілу»): так читачеві буде приємніше сприймати, а ще ви уникнете конфліктів із дизайнерами та верстальниками. Яким би великим не був ваш текст, вилучити зайві проміжки в ньому можна буквально за два кліки. Обираємо команду *Замінити*, у рядок *Шукати* забиваємо два проміжки, у рядок *Замінити на* — один проміжок.



Два проміжки

Один проміжок

### Зайві крапки

Після заголовків крапок не має бути. Три крапки (...) добре передають незавершеність або розгубленість, але зловживати цим знаком не можна, бо це заважає читати текст.

### Знаки оклику

Щоб передавати емоції, потрібно володіти словом, а не ставити зайві знаки оклику. От що радив Френсіс Скотт Фіцджеральд: «Викреслюйте всі знаки оклику. Ставити знак оклику — все одно, що сміятися із власного жарту».

Звичайно, є ситуації, де знак оклику доречний. Одного знака оклику вистачить на цілий плакат, на кілька абзаців або на сторінку тексту. І не вживайте більше одного знака оклику підряд (не робіть отак!!!): це все одно, що кричати на читачів.

Те саме стосується й емодзі. У соціальних мережах вони підвищують шанси тексту бути прочитаним і дозволяють розставити акценти, але головне — не зловживати.

## «Лапки»

“...” — це лапки, які є нормативними для англійських текстів.

В українських друкованих текстах потрібно використовувати лапки-ялинки, так звані французькі лапки: «...». У друкованих текстах різні види лапок припустимі тільки тоді, коли йдеться про цитату в цитаті. Наприклад: *«Я не читала “Вступ до редагування”», — призналася вона.*

У рукописному тексті вживаються також ось такі „лапки” (спочатку дві коми внизу рядка, а потім дві перевернуті вгорі).

## Дефіс і тире

Не всі рисочки однакові. Нерозрізнення дефісу і тире впадає в око, навіть якщо не вчитуватися в текст. У професійних текстах таке нерозрізнення неприпустиме.

- Дефіс допомагає з'єднувати частини складних слів: *будь-який, 15-й, Івано-Франківськ, вряди-годи, онлайн-опитування.*
- Тире з'єднує частини речення: *Лиш боротись — значить жить.* Зауважте, що нормативне тире довше, ніж той знак, на який ваш MS Word автоматично замінює дефіс, що опинився між проміжками.
- Між цифрами, якщо йдеться про діапазони чисел, тире використовується без проміжків: *у 2010—2018 роках; пам'ятки архітектури XV—XVII ст.; 22—25 хвилин.*

## Подбайте, щоб ваш текст було приємно читати

- Не нагромаджуйте різних шрифтів (ідеться не тільки про різні гарнітури, а й розміри, виділення, колір).

Так до ЗМІСТУ ніхто НЕ\_добереться.

- **Обережно з кольоровими фонами і неприємними для ока поєднаннями.**
- Не використовуйте великі літери (відомі також як «капслок») для великих масивів тексту. ЦЕ ГРУБО, ВСЕ ОДНО, ЩО КРИЧАТИ НА ЧИТАЧІВ (А ЦЕ КАПСЛОК ВАЖКО ЧИТАЄТЬСЯ, він може підійти хіба що для коротких заголовків).
- Уникайте написання кожного слова з великої букви (Так Ви Змушуєте Читачів Спотикатися На Кожному Слові). До речі, згідно з українським правописом, на відміну від англійського, у більшості власних назв з великої літери пишеться тільки перше слово.

## 3. СТОРІТЕЛІНГ



**Сторітелінг** — це спосіб донесення інформації, а також метод впливу на емоції, погляди та переконання аудиторії, який використовує історії.

### ЯК РОЗПОВІДАТИ ІСТОРІЇ І НАВІЩО

Людство розповідає історії, скільки себе пам'ятає. У форму історії здавна «запаковували» практичні знання (який корінець їстівний, як добути вогонь, як загнати великого звіра) і правила співжиття в суспільстві (розум перемагає силу, друзів не можна кидати в біді, наполеглива праця приносить плоди).

Історії не тільки допомагають нам зрозуміти й запам'ятати матеріал. Апелюючи до емоцій, історії змушують нас співпереживати героям і переконують нас. Історія — потужний інструмент, який дозволяє здобути підтримку аудиторії.

### БЕЗ ЧОГО НЕ МОЖЛИВА ІСТОРІЯ?

В основі історії лежить тріада: герой, мотив, перешкода.

**1. Герой.** В античній міфології герой — це напівбог, народжений земною жінкою від божества. Маючи надзвичайну силу, розум і хоробрість, герой здійснює подвиги і здобуває безсмертя. Пізніше поняття героя розширювалося та змінювалося. Якщо ми поглянемо на сучасну культуру, то побачимо багато історій і про звичайних, на перший погляд непримітних людей.

Герой не мусить бути ідеальним і всім подобатися, проте має викликати співпереживання. Шаблонні, занадто узагальнені образи не цікаві. Герой повинен мати особливу рису, яка робить його неповторним.

**2. Мотив.** Крім того що герой має бути особливим, він має чогось прагнути: врятуватися з полону, знайти любов, знайти скарб, урятувати друга, здобути славу, вбити дракона. За всі тисячоліття, відколи людство розповідає історії, мотиви майже не змінюються. Полон може бути буквальним, а може бути залежністю чи колом насильства. Скарбами можуть бути виграш у лотереї, успішний стартап чи пограбування банку. Драконом може бути диктатор або соціальна несправедливість. Поки в героя не з'явиться мотив діяти, історія не почнеться.

**3. Перешкода.** Герою хтось (або щось) мусить протистояти. Долаючи перешкоди, змагаючись із лиходієм, герой іде до своєї мети, здобуває перемоги і знає поразок, здійснює подвиги, розвивається, стає собою, стає сильнішим.

Шлях, який проходить герой, долаючи перешкоди, і є власне історією, яку ми читаємо, слухаємо та проживаємо разом із героєм.

## ЯК РОЗВИВАЄТЬСЯ ІСТОРІЯ?

Модель, за якою школярі аналізують композицію художнього твору, запропонував ще Аристотель, і відтоді вона не змінилася.



На етапі експозиції заявляють час і місце подій та представляють героїв. Під час зав'язки відбувається щось, на що герой вимушений реагувати, і так запускаються коліщата сюжету. Потім напруга зростає, стаються кілька послідовних подій, під час яких герой стикається з дедалі сильнішою проблемою і водночас змінюється сам. Далі кульмінація — найгостріший момент, під час якого герой перемагає або, навпаки, його доля руйнується вщент. Насамкінець — розв'язка, яка показує, куди привели нас події.

Існують різні композиційні прийоми. Можна розповісти історію з кінця, із середини або взагалі пропустити якийсь етап. Проте навіть якщо у вашій оповіді немає всіх етапів, ви їх маєте уявляти, а читачі повинні мати змогу домислити.

Так, коротка історія, яку колись написав Ернест Гемінгвей, зворушує читачів, спонукаючи їх домислити багато деталей.



Продаються дитячі черевички. Не ношені.

*Ернест Гемінгвей*

Історію можна розповісти в різних форматах. Написати текстом (це можуть бути інтерв'ю, репортаж, роман, повість); передати в зображенні або в поєднанні зображень і тексту (фото, плакат, комікс, фоторепортаж); викласти так, щоб її сприймали на слух (радіо, подкаст); передати за допомогою інтерактивних форматів — ігор та мультимедійних проєктів.

Отже, в історії є герой, мотив, перешкода. Історія має свій розвиток, її можна подати в різних форматах. Поміркуйте, як би ви за допомогою прийомів сторітелінгу змогли донести таку інформацію:

- до лікарні завезли новий УЗД-апарат;
- внутрішньо переміщені особи можуть записатися на консультацію, не маючи декларації з місцевим лікарем;
- запрацював новий чат-бот, де можна дізнатися про медичні заклади міста.

## ПРАЦЮЄМО З ІСТОРІЯМИ РЕАЛЬНИХ ЛЮДЕЙ

Працюючи з комунікаціями 303, ми частіше не вигадуємо історій, а розповідаємо про реальних людей, переказуємо історії, які від них почули. Робота з такими історіями передусім передбачає більшу відповідальність. Отже, головний принцип роботи з історіями людей — не нашкодити.

**Відповідально ставтеся до фактів.** Слухайте людину уважно, дізнавайтеся більше деталей і не дозволяйте собі додумати ані слова.

**Тримайте фокус.** В інтерв'ю з людиною має бути мета, і ви маєте бодай приблизно уявляти, що хочете отримати в результаті. Під час розмови пам'ятайте, чому саме ви обрали саме цю людину, який її досвід вам цікавий, що з її життя може зацікавити вашу аудиторію.

**До інтерв'ю треба готуватися.** Усе, що можна дізнатися про людину й тему інтерв'ю з відкритих джерел, ви маєте дізнатися заздалегідь. Так ви виявите повагу до людини, здобудете її прихильність, а ще — отримаєте цікавіший матеріал.

**Плануйте.** Співрозмовникові також потрібно підготуватися до інтерв'ю. Заздалегідь напишіть чи зателефонуйте людині, розкажіть про себе, повідомте, про що ви хотіли б дізнатися і як би ви хотіли використати отриману історію. Важливо, щоб ваші співрозмовники не почувалися, ніби їх використовують. Людина повинна мати відчуття контролю над подіями. Дозвольте людині обирати час і місце зустрічі — і вона вже почуватиметься впевненіше.

**Готуйте запитання.** Не сподівайтеся на експромт — складіть список запитань заздалегідь, а відійти від плану ви завжди встигнете. Запитання бувають відкриті й закриті. Закриті передбачають відповіді «так» або «ні», і такими запитаннями ви багато не досягнете. Відкриті запитання — це коли ви цікавитесь,

*хто, що, де, коли, як, чому, навіщо.* Такі запитання спонукають до розмови. Не забувайте уточнювати: *«Як це було?»*, *«Розкажіть про це детальніше»*, *«Як ви ставитеся до того, що...»*. Формулюйте запитання делікатно, і якщо під час інтерв'ю ви бачите, що якісь запитання людину засмучують або ранять, їх краще не ставити.

**Встановіть контакт.** Ваші співрозмовники, можливо, хвилюються перед інтерв'ю. Подбайте, щоб вони почувалися впевнено й безпечно.

- Придивіться уважно: чи не зашкодить інтерв'ю фізичному або психічному стану людини?
- Запропонуйте людині склянку води чи горнятко кави.
- Будьте на одному рівні — і в переносному сенсі слова, і в прямому. Наприклад, коли ви розмовляєте з дитиною, людиною на колісному кріслі або з пацієнтом у лікарняному ліжку, сядьте так, щоб ваші та співрозмовника очі були на одному рівні. Не змушуйте людину дивитися на вас знизу вгору.
- Не тисніть на людину. Не переходьте до найсерйозніших запитань одразу. Почніть із простих запитань, щоб розтопити лід: *«Як ви сюди добралися?»*, *«Як вам погода?»*, *«Що це за книга на вашому столі?»*

**Домовтеся наперед.** Перш ніж перейти до власне теми інтерв'ю, поясніть людині, чому саме вона вас зацікавила, скільки часу ви плануєте проговорити і чи будете робити фотографії. Поясніть, де і як буде використовуватися матеріал (це буде стаття в газеті, пост у фейсбуці, звіт, медіапроект) і хто його побачить.

Попередьте, якщо будете записувати на диктофон і занотовувати деталі в записнику. Домовтеся, чи буде використовуватися ім'я людини, а якщо історія буде анонімною, то пообіцяйте, що приховаєте особисті деталі.

Підпишіть **форму інформованої згоди**, особливо якщо йдеться про фото- і відеоматеріали. Пообіцяйте людині узгодити з нею матеріал.



Важливо: якщо ви розмовляєте з неповнолітньою особою, то її обов'язково має супроводжувати довірений дорослий — хтось із батьків чи опікунів, або психолог, або соціальний працівник. І форму інформованої згоди також має заповнити і підписати хтось із батьків чи опікунів.

ФОРМА ІНФОРМОВАНОЇ ЗГОДИ  
НА СТВОРЕННЯ АУДІО- ТА ВІЗУАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Я, .....  
[ім'я та прізвище особи / одного з батьків або офіційного опікуна (якщо особа неповнолітня)]

цією формою дозволяю .....  
[кому: ім'я людини, яка створює аудіовізуальні матеріали]

від імені .....  
[назва вашої організації]

робити фотографії та/або звукозаписи, відтворювати відеозаписи, фільми та  
цитати, записані під час інтерв'ю з моєю участю та/або з участю моєї дитини

.....  
[ім'я дитини]

і:

1. Я дозволяю .....  
[назва вашої організації]

використовувати матеріали в публікаціях у .....  
[соцмережах, брошурах, презентаціях, матеріалах, розміщених у пресі, інформаційних кампаніях, реклам-  
них заходах — допишіть потрібне].

2. Я усвідомлюю, що аудіовізуальні матеріали з моєю участю можуть демон-  
струватися публічно.

3. Я розумію, що .....  
[назва вашої організації]

не зобов'язана використовувати ці матеріали.

4. Я визнаю, що я (моя дитина) не будемо отримувати винагороди за вироб-  
ництво чи публікацію цих матеріалів.

5. Я розумію зміст цієї форми.

6. Я добровільно надаю цю інформовану згоду.

Підписано .....  
[дата] [місце].

Підпис: .....  
[Ім'я та прізвище особи / одного з батьків або офіційного опікуна (якщо особа неповнолітня)]



**Розвивайте навички активного слухання.** Розговорити людину вдається не кожному, і цей талант потрібно розвивати.

- Не перебивайте, виявляйте інтерес до сказаного, додавайте короткі репліки на зразок «Ага», «Цікаво», «Продовжуйте, будь ласка».
- Невербальні знаки теж важливі: ваша поза, інтонації, уважний погляд, усмішка, кивки головою допоможуть людині відчувати, що її думка цінна.
- Віддзеркалюйте співрозмовника, використовуючи його ж вислови або перефразовуючи їх («Ви кажете, що перші тижні карантину були найтяжчими?»).
- Ставте уточнювальні запитання, просіть докладніше розповісти, але якщо людині важко говорити, не тисніть.
- Не оцінюйте того, що почуєте, і не сперечайтесь.
- Не намагайтеся заповнити кожную паузу. Працуйте з мовчанням: воно також може нести багато інформації. Дайте людині подихати, зібратися з думками, опанувати себе.

**Наприкінці інтерв'ю** поцікавайтесь у співрозмовника, чи хочеться йому щось додати. Можливо, про найцікавіше ви навіть і не здогадувалися! Подякуйте за розмову і пообіцяйте поділитися матеріалом, який підготуєте.

**Якнайшвидше «зніміть текст».** Поки інформація ще свіжа у вашій голові, опрацюйте записи на ваших носіях. Обережно ставтеся до фактів, не дофантазовуйте того, що недочули. Відредагуйте уривки, які хочете використати. Водночас зберігайте яскраві вислови, професійні слівця, діалектизми, жарти — усе, що робить мовлення персонажа індивідуальним.

**Подбайте про анонімність.** Якщо ви пообіцяли людині зберегти анонімність, поставтеся до цього серйозно. Часто-густо змінити ім'я недостатньо, адже є впізнавані деталі, тож змініть або видаліть їх.

**Скоротіть!** Цілком може статися, що ваша історія вийшла довшою, ніж потрібно. Згадайте про структуру історії і відсікайте зайве — усе, що не обов'язкове для сюжету. Інколи, щоб побачити історію цілісніше, корисно зробити паузу. Спробуйте переказати історію колегам: ви помітили, які частини включили в оповідь, у якому порядку їх розташували?

**Зверніться до редактора.** Редактори — це ваші колеги і друзі, і редагування — це не спотворення вашої творчої праці, а шліфування вашого діаманта.

**Покажіть ваш матеріал герою чи героїні історії.** Можливо, треба прояснити фактичні деталі. Можливо, у героя вашої історії будуть зауваження до тексту. Цілком може статися, що на цьому етапі хтось передумає давати вам дозвіл на використання своєї історії, — і навіть попри підписану форму інформованої згоди людина має на це право.



Стан людей, особливо тих, котрі хворіють, втратили близьких, пережили насильство, травмовані, може змінюватися. І тут знову потрібно згадати головний принцип роботи з історіями реальних людей: **не нашкодьте.**

## 4. ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ В КОМУНІКАЦІЇ

### ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВІ КОМУНІКАЦІЇ

**Гендер** — це соціальна стать, сукупність соціальних ролей та відмінностей, які в нашому суспільстві зумовлюють належність до жінок чи до чоловіків. Бути гендерно чутливими в комунікаціях означає враховувати справедливу, рівну, вільну від стереотипів презентацію жінок і чоловіків — незалежно від теми комунікації.

#### Скільки жінок у ваших комунікаціях?

Жінки становлять близько половини світового населення, понад половину населення України. Водночас проєкт Global Media Monitoring Project, котрий у 2020 році проаналізував медіа в 136 країнах, відзначає, що жінки були головними дійовими особами лише 24% газетних, радіо-, інтернет- і теленовин, а також 26% публікацій у твіттері. Стежте, щоб у ваших матеріалах жінок і чоловіків було представлено порівну.



Жінки становлять понад 50% населення світу.



Жінки є головними дійовими особами новин та публікацій лише в 25% випадків.

Якщо попросити групу людей намалювати лікаря, то з великою ймовірністю більшість намалює чоловіка. Натомість статистика показує, що жінок-лікарів в Україні більше, а на первинній ланці — близько 80%. Щоб зробити їх видимими, використовуйте слова «лікарка», «сімейна лікарка».



**Фемінітиви** роблять внесок жінок у суспільне життя видимим.

#### Як ви пишете про жінок?

Крім неоднакової кількісної представленості, існує також відмінність у тому, як описують жінок. Жінки у фільмах і в новинних сюжетах часто навіть не мають імен, і їхнім професійним здібностям, талантам, досягненням приділяється значно менше уваги.

Якщо ви приділяєте увагу особистому життю та зовнішності жінок, ви зміщуєте акценти, відволікаєте від їхніх професійних досягнень, порядку денного, від поглядів та вчинків. Говорячи про жінок-професіоналок, не акцентуйте на стилі одягу, зовнішності, на приватному житті чи поєднанні хатніх та робочих обов'язків.



#### Метод дзеркала

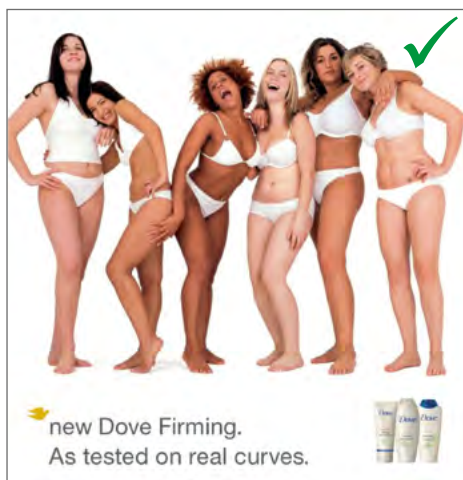
Щоб перевірити, чи є висловлювання гендерно упередженим, замініть у ньому чоловіка на жінку і навпаки.

- У Борисполі сталася потрійна ДТП. За кермом мерседеса, який не вписався в поворот, сидів чоловік.
- Чоловіки й поліція — здавалося б, непоєднані поняття.
- Пан Олександр — окраса хірургічного відділення і його гордість.

Якщо виходить абсурдно, над формулюваннями потрібно ще попрацювати.

### Уникайте сексуальної об'єктивації

Об'єктивація — це перетворення людини на об'єкт, тобто предмет, річ. Сексуальна об'єктивація — це сприйняття жінки, жіночого тіла лише як об'єкта ставового потягу, використання жінки як засобу привернення уваги або красиво-го фону. Сексуальна об'єктивація виключає повагу до особистості та людської гідності жінки. Зображення жіночого тіла доречно там, де йдеться про це тіло, наприклад, у матеріалах про жіноче здоров'я чи в рекламі жіночої білизни. Проте не можна користуватися тілом як красивим фоном. Продати перепічку чи бетон, привернути увагу до нового закладу, захистити тварин від жорстокого поводження, зібрати грошей на армію — мета може бути як завгодно важлива, але жінка не повинна бути засобом її досягнення. Об'єктивація особливо відчутна, коли особистість жінки втрачає значення, коли зображення не включає обличчя, а містить тільки знеособлені фрагменти тіла.



Зображення жіночого тіла доречно там, де йдеться про це тіло



У нашій свідомості обличчя асоціюється з індивідуальністю, духовним началом. Зміщення акцентів з обличчя на тіло жінок налаштовує аудиторію більше звертати на думки, погляди, роботу чоловіків, а в жінок зважати тільки на зовнішність.

### Що означає «вчинити по-чоловічому»?

Пам'ятаєте зі шкільного курсу літератури, як Іван Франко назвав Лесю Українку єдиним мужчиною в українській літературі? Якщо бути чоловіком — це бути сильним і справжнім, тоді бути жінкою — означає бути слабкою, несправжньою? Якщо «вчинити по-чоловічому» — це добре, то що означає «вчинити по-жіночому»? Подібні висловлювання принизливі для жінок.

У буденному мовленні вислови на зразок «поводитися як баба» чи «бути як дівчинка» означають щось погане і негідне. Часто, намагаючись образити чоловіка, його називають жінкою: «принцесою», «істеричкою», «язикатою бабою». Такі висловлювання неприпустимі, бо вони поширюють гендерні стереотипи.

### «Доброзичлива» дискримінація

Дискримінація може ховатися за повагою та доброзичливими мотивами. Жінок називають «прекрасною статтю», «богинями», «мадоннами», «берегинями», «кицями» та «сонечками», підкреслюють їхню тендітність і беззахисність, порівнюють із крихкими посудинами. Зворотним боком таких висловлювань найчастіше є «Політика — брудна справа, вона не для прекрасних дам», «Вирішувати — це не жіноче діло», «Жінка має робити, як скаже чоловік» тощо.

З одного боку, наші комунікації **відображають** стереотипи, глибоко вкорінені в суспільстві. А з іншого боку, ми маємо вплив і здатні багато **змінити** в суспільній думці. Саме тому, про що б не були наші комунікації, вони мають бути гендерно чутливими. А це означає, що в них:

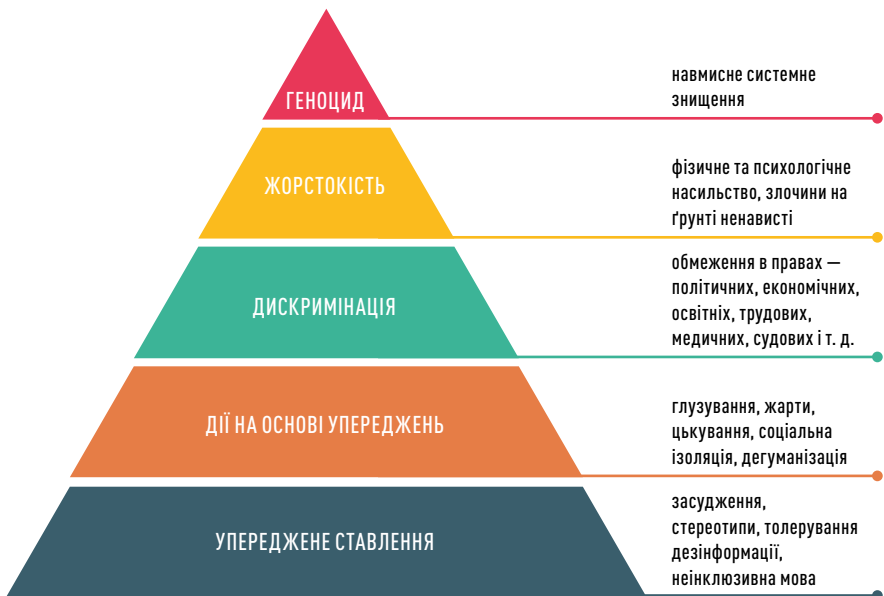
- жінки і чоловіки представлені порівну;
- жінки і чоловіки представлені як особистості;
- жінки і чоловіки представлені як фахівці (не наголошуємо на особистому житті та зовнішності жінок);
- відсутня сексуальна об'єктивація жінок;
- відсутні гендерні стереотипи.

## ЯК УНИКНУТИ ОБРАЗ І МОВИ ВОРОЖНЕЧІ?

«Усі жінки емоційні», «Кожна жінка хоче народити», «Мігранти безробітні», «Чоловіки не вміють доглядати дітей», «Ветерани психічно неврівноважені»... Щойно ми починаємо спрощувати, узагальнювати і приписувати одну рису цій групі людей, виникають стереотипи.

**Стереотип** — усталений шаблон мислення, стійкий та спрощений образ людини або явища. Небезпека соціальних стереотипів полягає в тому, що вони розділяють суспільство і заважають бачити конкретну людину, її унікальну історію та особистість.

Стереотипізація, іншування соціальних груп дуже пов'язані з мовою ворожнечі. **Мова ворожнечі** (мова ненависті, hate speech) — це висловлювання, які принижують людину або групу людей за ознаками походження, місця проживання, віку, національності, віросповідання, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, стану здоров'я, соціального статусу, інвалідності, залежностей і так далі.



Досвід багатьох країн і режимів показує, що саме стереотипи і мова ворожнечі є підвалинами жорстокості, вбивств і навіть геноциду. Слова — завжди більше, ніж слова. Упередження і мовчазна згода з чимись дискримінаційними

висловлюваннями, використання образливих назв, анекдотів і карикатур стають основою для тяжких злочинів.

Починається мова ворожнечі зі зневажливих найменувань, які люди дають цілим групам: даун, інвалід, чурка, негр, безхатько, наркоман, нелегал, порохобот, гомосексуаліст. Забороніть собі подібні висловлювання. Пояснення на зразок «Я знаю людей, які не ображаються», «Ми чули, що вони самі себе так називають» не працюють.

### **Закон України про медіа (№ 2849-IX)**

#### **Стаття 36. Обмеження щодо змісту інформації**

1. *На території України в медіа та на платформах спільного доступу до відео забороняється поширювати:*
  - 1) *заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу, розв'язування або ведення агресивної війни або воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, ліквідації незалежності України, інформацію, яка виправдовує чи пропагує такі дії;*
  - 2) *висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності;*
  - 3) *висловлювання, що підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності або за іншими ознаками.*

У березні 2023 року набрав чинності Закон України «Про медіа», який забороняє мову ворожнечі. Як комунікаційниці і комунікаційники, ви маєте пам'ятати про свою відповідальність. Ви не можете дозволити собі дискримінаційні висловлювання ні з моральних, ні з репутаційних, ні з юридичних міркувань.

## ПРИНЦИП «ЛЮДИНА НА ПЕРШОМУ МІСЦІ»

Людина — це почуття, думки, історії. Ідентичність кожного з нас має багато сторін. Сказавши «інвалід», ми вже відрізали всі можливості описати людину як шахіста, художника, коваля, сторожа чи рибалку, батька, чоловіка, сина, мрійника, читача, водія, спортсмена, співрозмовника, друга, гумориста, вегетаріанця, громадянина України.

Про кого б ми не говорили, соціальний статус, інвалідність, діагноз — це лише частина ідентичності. Тож передусім варто підкреслити, що йдеться про людину. Саме ця думка лежить в основі сучасного підходу, який англійською називається **People First Language**. Українською цей підхід можна сформулювати як «Людина на першому місці». Починаємо формулювання з того, що це людина, особа, жінка, чоловік, дитина, а потім уточнюємо, про яку з ознак зараз говоримо.

<b>Людина</b>	з інвалідністю
<b>Особа</b>	що має порушення зору/слуху
<b>Жінка</b>	що живе з ВІЛ
<b>Чоловік</b>	з ментальними порушеннями
<b>Дитина</b>	із синдромом Дауна

## ЯК ПИСАТИ, НЕ ДИСКРИМІНУЮЧИ ЛЮДЕЙ?

У цьому розділі ви знайдете рекомендації щодо того, які слова й вирази використовувати, описуючи різні групи людей, і як писати на деякі чутливі теми:

- діагнози, стани здоров'я та інвалідність;
- соціальні проблеми;
- етнічне походження і колір шкіри;
- міграція;
- військові та ветерани;
- вагітність і материнство;
- гендерно зумовлене насильство;
- гендерна ідентичність і сексуальна орієнтація;
- психоактивні речовини.

### Діагнози, стани здоров'я та інвалідність

Вказувати на інвалідність чи стани здоров'я потрібно тільки тоді, коли це важливо. Людину не можна ототожнювати з діагнозом. Пам'ятайте: людина на першому місці.



Неправильно ✘	Коректно ✔
інвалід людина з особливими потребами людина з обмеженими можливостями	людина (особа, чоловік, жінка, дитина...) з інвалідністю людина, що має інвалідність
колясочник	людина, що пересувається на колісному кріслі людина, що користується колісним кріслом
глухий глухонімий	людина, що має порушення (не вади і не дефекти!) слуху людина, яка не чує (залежно від контексту) людина, яка потребує перекладу жестовою мовою
сліпий	людина, що має порушення зору незрячий, незряча
контужений	людина, що пережила контузію
ампутант	людина з ампутованою кінцівкою людина, що пережила ампутацію
даун	людина із синдромом Дауна
ВІЛ-інфікований	людина, що живе з ВІЛ
епілептик	людина, що має епілепсію
децепешник	людина з ДЦП
розумово відсталий, ідіот, дебіл, олігофрен ненормальний недоумкуватий божевільний	людина (чоловік, жінка, дитина), що має ментальні порушення люди з інтелектуальними порушеннями люди з психічними порушеннями людина з особливостями поведінки
аутист	людина з аутизмом, людина з РАС (розладом аутистичного спектру) людина в спектрі аутизму, людина в аутистичному спектрі
онкохворий	людина, що має онкодіагноз (або вказати конкретну назву хвороби)

Дебіл, інвалід, даун, ідіот, безрукий, хворий, ненормальний, глухий: Жоден діагноз або стан не може бути лайкою.

Позбудьтеся формулювання «нормальна людина». Усі люди нормальні. Не вийсьте за межі норми тих, хто має інвалідність або певні діагнози.

**Евфемізми не пом'якшують, а дискримінують.** Деякі мовці, прагнучи бути тактовними, «пом'якшують» діагноз. Вживання евфемізмів сягає корінням у магічне мислення, коли люди, щоб не накликати біду, боялися назвати вголос те, що їх лякало.

Підкреслюючи, що є «більш зручні» і «менш зручні» діагнози і стани, ми стигматизуємо їх носіїв. Це призводить до того, що люди не можуть говорити про свій діагноз, менше звертаються по допомогу, а отже, мають менше шансів її отримати. Називаймо діагнози і стани прямо.

Неправильно ✘	Коректно ✔
людина дощу	людина в аутистичному спектрі людина, що має розлади аутистичного спектру
сонячні діти	діти, що мають синдром Дауна
особливі дітки (ми всі особливі!) діти з інклюзією, інклюзивні діти (це суспільство має бути інклюзивним) інклюзятка	діти, що мають ментальні порушення діти з інтелектуальними порушеннями діти з психічними порушеннями діти з особливостями поведінки
аутятка	діти з аутизмом, діти з РАС (розладом аутистичного спектру) діти в спектрі аутизму, діти в аутистичному спектрі
хвороба по жіночій чи чоловічій лінії у неї жіноча хвороба жінка з гінекологією (гінекологія — це наука, а не хвороба)	конкретний діагноз у неї гінекологічний діагноз жінка з гінекологічним діагнозом (або конкретний діагноз) жінка, що проходить лікування в гінеколога
страшна невеликовна хвороба смертельний діагноз	рак або конкретний діагноз онкологічний діагноз
людина з онкологією (онкологія — це наука, а не хвороба)	онкопацієнт, онкопацієнтка людина, що має онкодіагноз (або вказати конкретну назву хвороби)
онкоодужуючий	онкопацієнт, онкопацієнтка людина, яка проходить лікування
людина поборола/перемогла рак вилікувалася від раку	людина досягнула ремісії людина пройшла лікування (онкологічні хвороби є хронічними, після закінчення лікування завжди існує ризик рецидиву; найкращий результат будь-якого лікування онкопацієнтів — це стійка, позитивна ремісія)

## Не пишть про людину як про жертву!

Неприпустимо ❌	Коректно ✅
страждає від хвороби	має хворобу
прикута до ліжка, каліка	живе з діагнозом
потерпає від недуги	проходить лікування

## Соціальні проблеми

«Бомж» звучить неприємно, із цим усі згодні. Проте чому не можна називати людей начебто милозвучними словами «безхатько» або «безхатченко»? Пояснення очевидне: скрутні життєві обставини, в які потрапила людина, не можуть бути основою для її ідентичності. І пам'ятаймо: людина на першому місці.

Неправильно ❌	Коректно ✅
бомж	бездомна людина
безхатько	безпритульна жінка
безхатченко	чоловік, який не має житла
нешасна родина неблагополучна родина	родина в складних життєвих обставинах (бо обставини — це не вирок, це те, на що можна вплинути)
сирота, напівсирота дитдомівець	дитина-сирота дитина, що втратила (когось із) батьків дитина, позбавлена батьківського піклування

## Етнічне походження та колір шкіри

Передусім оцініть, наскільки у вашому контексті важливо зазначити етнічне походження та колір шкіри людини. У більшості випадків така інформація зайва. Якщо етнічне походження не впливає на перебіг хвороби чи дозування ліків, то навіщо вказувати на національність пацієнта? Нерідко у кримінальних новинах зазначають, що злочин скоїв «представник ромської громади» чи «виходець із Кавказу» (і таким чином стигматизують цілу етнічну групу). Проте чи завжди ми підкреслюємо національність, якщо злочин скоїв українець?

Вказуйте етнічну належність та колір шкіри тільки там, де це справді важливо.

Неправильно ✘	Коректно ✔
цигани	роми
жиди	євреї
айзери, чурки, хачі особи кавказької національності (нема такої національності!) вихідці з Кавказу	конкретна назва народності (аварці, цахури, адигейці, черкеси, свани, мегрели, азербайджанці, грузини, вірмени тощо) громадянство (громадяни Азербайджану, Вірменії, Грузії)
прибалти Прибалтика	естонці, латвійці (латиші), литовці країни Балтії — Естонія, Латвія і Литва
азіати, косоокі	азійці, а краще вказати країну походження (громадянин Китаю, громадянка Японії)
чорні, негри	темношкірі, а краще зазначте країну або континент походження (громадянин Камеруну, африканець, афроамериканець)
західняки, східняки	українці або мешканці історичного регіону (наприклад, Полісся, Волині, Слобожанщини, Закарпаття) чи області (наприклад, Одеської, Львівської)
Західна Україна, Східна Україна	На Заході України, на Сході України Північна Корея і Південна Корея, свого часу Західна і Східна Німеччина — це історично розділені країни. Україна — єдина держава, це варто підкреслювати у слововживанні.

## Міграція

Покинути домівки через війну довелося мільйонам наших співвітчизниць і співвітчизників. Усіх їх можна назвати вимушеними мігрантами та мігрантками.

Людей, що виїхали в інший населених пункт у межах України, правильно назвати внутрішньо переміщеними особами (ВПО), або вимушеними переселенцями і переселенками.

Біженками та біженцями правильно називати тільки тих людей, які, рятуючись від переслідувань чи небезпеки, перетнули кордон. У широкому розумінні слова люди, які під час війни виїхали з України до країн ЄС, є біженцями та біженками. Утім, більшість із них формально мають інший статус: тимчасовий захист.

Якщо не йдеться про офіційні документи, то можна міграційний досвід описати людяніше. Наприклад: «Рятуючись від війни, Марія виїхала з Херсонської області у квітні 2022 року».

Неправильно ❌	Коректно ✅
тікати від війни	рятуватися від війни покинути дім через війну
втікачі	вимушені мігрантки і мігранти внутрішньо переміщені особи, ВПО переселенки і переселенці
нелегал нелегальний мігрант	мігрант/мігрантка з неврегульованим статусом людина з неврегульованим міграційним статусом Людина не може бути нелегальною!

Пам'ятайте, що переселенець, біженець, мігрант — це тільки частина досвіду людей. Вони чиїсь батьки й матері, сестри і бабусі, вони фахівці й фахівчині, активістки й активісти. Рівень пережитих страждань описати важливо, але також можна зробити акцент на стійкості, силі, бажанні допомагати іншим.

Під час війни нам важливо вистояти в боротьбі з ворогом, тому неприпустимі наративи, котрі роз'єднують. Не діліть людей на російськомовних та українськомовних, на схід і захід, на тих, хто виїхав і хто залишився. Шукайте спільне, а не відмінне.

### Військові та ветерани

- Пишіть про військових чесно, виважено і вдячно.
- Уникайте надмірного пафосу («залізні герої»), який заважає розповісти про людські риси і буденні потреби.
- Не підкреслюйте травми, виснаженість і психологічні проблеми.
- Не спекулюйте на темі смерті, не пишіть того, що було б боляче прочитати близьким людини, яка загинула. Не публікуйте новини про загиблих раніше, ніж є офіційне підтвердження. Переконайтеся, що рідні дізнаються про загибель не з ваших новин.

Не всі чоловіки воюють, не всі воїни — чоловіки. Коли ми пишемо про «наших хлопців на фронті», то ігноруємо внесок тисяч жінок, які зараз служать у лавах ЗСУ. Тому доречніше писати «**військові**», «**захисники і захисниці**».

## Вагітність і материнство

Вагітність — це природний стан, період у житті жінки. І писати про вагітних треба етично і з гідністю.

Спілкуючись із вагітними, пам'ятайте: ви говорите з людиною, а не зі станом. Не давайте непрошених порад.

Ніхто, крім власної дитини, не може назвати жінку **мамочкою**.

Не можна називати всіх дівчат і жінок **майбутніми матерями**, адже ви нічого не знаєте про їхні переконання, досвід, стан здоров'я. Якщо ви не лікар і відповідь не вплине на призначення, не варто цікавитися, чи планує жінка народжувати і коли. Цінність жінки не дорівнює можливості продовження роду.

## Гендерно зумовлене насильство

Некоректне висвітлення гендерно зумовленого насильства призводить до віктимблеймінгу (звинувачення постраждалих). Описуючи насильство, важливо називати речі свої іменами і завжди бути на боці постраждалих.

Неправильно ❌	Коректно ✅
Неприпустимо зводити домашнє насильство до побутового конфлікту:	
сімейна сварка побутовий конфлікт	сімейне насильство побиття вбивство насильство з боку інтимного партнера
Насильство — це не про кохання, це про бажання контролювати й домінувати:	
отелло, ромео, «горе-коханець» боявся зради, не зміг пробачити не зміг винести розставання втратив глузд через безмежне кохання убив кохану (коханку) ревності, помутніння розуму у стані афекту, у пориві пристрасті він страждає, кається, пішов у монастир	кривдник, убивця контролював, переслідував, травмував убив співмешканку, дружину, інтимну партнерку сталкінг, бажання домінувати, контроль власницьке ставлення насильство, вбивство страждають родичі та близькі

Неправильно ✘	Коректно ✔
Насильство — це завжди системна проблема:	
це неочікувано для всіх сусіди і родичі характеризують його як зразкового сім'янина акцент на статусі, популярності, професійних досягненнях гвалтівника	ще один випадок у нашому населеному пункті, насильство трапляється знову і знову були «дзвіночки», на них не звернули увагу статистика показує, що рівень насильства не залежить від освіти, професії та статусу
Коли пишете про зґвалтування, не намагайтеся пом'якшити формулювання:	
домагання, спроба спокуси секс, статевий акт без згоди близькість, інтимні стосунки	зґвалтування сексуальне насильство
Завжди будьте на боці постраждалих. Не ставте під сумнів їхні слова:	
вона зізналася (призналася) ймовірна жертва «жертва», «постраждала» нібито відмовилася, начебто попросила викликати таксі	вона заявляє (говорить, розповідає) жертва, постраждала відмовилася, попросила викликати таксі

## Гендерна ідентичність і сексуальна орієнтація

**Гетеросексуальні** люди мають романтичний потяг до людей протилежного гендеру.

**Гомосексуальні** люди мають потяг до людей свого гендеру.

**Бісексуальні** люди мають потяг до людей обох гендерів, і не обов'язково одночасно.

**Асексуальні** люди не мають романтичного потягу ні до кого.

Людина може бути **цисгендерною** (коли гендер, приписаний від народження, стать (Ч чи Ж) у документах збігається з тим, як людина себе ідентифікує) і **трансгендерною**, коли самоусвідомлення і самовираження відрізняється від того, що записано в документах. Транслюди роблять **перехід**, щоб відповідати своїм внутрішнім відчуттям. Якщо не знаєте, в якому граматичному роді звертатися до людини, спитайте в неї самої.

Неправильно ✘	Коректно ✔
гомосексуалізм (така граматична форма на вказує на хворобу й аномалію, порівняйте: ви ж не кажете «гетеросексуалізм»?)	гомосексуальність гетеросексуальність
натурал (усі люди натуральні, природні, штучних немає)	гетеросексуал
неприродні взаємини (гомосексуальна поведінка поширена і в людей, і у тваринному світі, а отже, є цілком природною)	гомосексуальні взаємини
нетрадиційна сексуальна орієнтація (гомосексуальність була в усі часи і в усіх культурах, тож вона традиційна) неправильна орієнтація	гомосексуальна (бісексуальна, гетеросексуальна) сексуальна орієнтація
гомосексуаліст представник секс-меншини голубий, педик, гомик рожева	гомосексуал гомосексуальна жінка, гомосексуальний чоловік гей лесбійка
трансвестит, транс, транссексуал	трансгендерна людина трансчоловік, трансжінка трансперсона
зміна статі операція зі зміни статі	перехід операція з корекції статі
гермафродит	інтерсексуал, інтерсекс-людина (людина, що народилася з ознаками обох статей)

Не можна поганих людей, ворогів називати словами, які лайливо описують сексуальну орієнтацію. Це пережиток радянських тюремних традицій, коли насильницький секс використовувався для приниження. Люди різної сексуальної орієнтації боронять нашу Вітчизну і працюють задля її перемоги. Говорячи про війну Росії проти України, називаймо ворогів відповідно: російська армія, агресор, окупанти (а не міфічними орками, наприклад).



## Психоактивні речовини

**Психоактивні речовини** — це речовини, які при прийомі або введенні в організм впливають на психічні процеси, наприклад, на сприйняття, свідомість, пізнання або настрої та емоції. До психоактивних речовин, окрім наркотиків, відносять також алкоголь та нікотин. Стигматизація людей, що вживають психоактивні речовини, є причиною соціальної ізоляції і заважає таким людям у разі потреби звертатися по допомогу.

Неправильно ❌	Коректно ✓
алкоголік, алкаш наркоман, нарик, торчок	людина, що вживає алкоголь людина, що вживає психоактивні речовини людина, що вживає ін'єкційні наркотики
людина, що зловживає алкоголем	людина, що вживає алкоголь (ви беретеся встановити грань, де вживання переходить у зловживання?)
наркозалежний алкозалежний	людина, що має алкогольну (наркотичну) залежність (врахуйте, що ви можете сказати про залежність, тільки якщо людина сама так вважає або ви нарколог і продіагностували залежність) людина з досвідом уживання психоактивних речовин
людина, що має проблеми з алкоголем/наркотиками	так можна сказати, якщо людина сама визнала, що має проблему
людина, що бореться з наркотичною залежністю	так можна сказати, якщо людина сама вважає, що має залежність, і бореться з нею
метадонщик	учасник (учасниця) програми лікування агоністами опіоїдів учасник (учасниця) програми замісної підтримувальної терапії (ЗПТ) людина, що отримує замісну підтримувальну терапію (ЗПТ)

# 5. КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ Й МАТЕРІАЛИ

Як розробити назву та слоган? Що врахувати при роботі над плакатом, буклетом, статтею, радіо- чи відеороликом? На які запитання відповісти, перш ніж замовляти сайт? Поради, подані в цьому розділі, допоможуть вам зрозуміти особливості різних форматів та ефективніше співпрацювати з підрядниками.

## СТВОРЮЄМО НАЗВИ

Процес створення або добору назв (імен) називають **неймінгом**. Навіть якщо вам не випало честі проводити ребрендинг чи відкривати новий медичний заклад, час від часу ви створюєте назви для заходів, пакетів послуг, інформаційних матеріалів тощо. Назва — потужний стратегічний інструмент, який робить бренд унікальним, помітним та впізнаваним. Водночас жодна назва не скаже про вас усього. Назва — це просто знак, вона має вас позначати й вирізняти з-поміж конкурентів.

### Критерії вдалої назви

- ① **Унікальність.** Назва має пасувати вам — і більше нікому.
- ② **Релевантність аудиторії.** Назва має відповідати цільовій аудиторії: її віку, рівню освіти, інтересам, цінностям та очікуванням.
- ③ **Стислість.** Загальне правило таке: чим менше слів, чим менше складів, тим краще. Якщо назва виходить задовга, подумайте, що ви можете перенести в родову назву (родовий дескриптор).
- ④ **Милозвучність.** Назва має бути приємною на слух і легкою для вимови. Перевіряйте милозвучність, вимовляючи назву вголос.
- ⑤ **Запам'ятовуваність.** Прості назви добре запам'ятовуються. Якщо назва занадто нова або складна для аудиторії, то вам доведеться докласти багато зусиль, щоб її запам'ятали і вимовляли правильно.
- ⑥ **Графічність.** Вашу назву будуть не тільки вимовляти, а й писати і читати. Напишіть слово і подивіться, які асоціації воно у вас викликає. Інколи назва нерозривно пов'язана з ідеєю логотипу.
- ⑦ **Змістовність.** Назва повинна мати сенс. Уникайте негативних смислів та неоднозначного прочитання.
- ⑧ **Асоціативність.** Добре, коли слово викликає конкретні, чуттєві асоціації.
- ⑨ **Стійкість у часі.** Не варто орієнтуватися на короткочасні реалії.
- ⑩ **Спрямованість у майбутнє.** Назва має залишати простір для зростання. Наприклад, заклад може зрости, розширити сферу діяльності, відкрити нові філії. Чудово, якщо при цьому назву можна буде зберегти.

Розробляючи назву або замовляючи її зовнішнім виконавцям, скористайтеся шаблоном креативного брифу на неймінг.

## Бриф на створення назви, зразок форми

<b>Коротка інформація про вашу компанію (продукт)</b>	Де розташовано заклад, основні напрями діяльності тощо.
<b>Історія</b>	Як ви прийшли до ідеї створення бренду? Якщо пам'ятаєте, як виникло це рішення, розкажіть. Чи є імена або персоналії, які можна використати?
<b>Цільова аудиторія (ЦА)</b>	Демографія: вік, стать, зайнятість, сімейний стан, де живуть і працюють, рівень освіти та доходів. Психологія: чим цікавляться? Яким медіа надають перевагу? Кому довіряють? Про що мріють? Чого бояться? Які мають цінності? Яка їхня поведінка у вашій сфері (наприклад, стосовно медичних послуг)?
<b>Цінності бренду</b>	Які цінності ви вважаєте важливими для вашої роботи?
<b>Місія</b>	Що ви хочете змінити у світі чи в житті ЦА? Частиною яких глобальних змін можете стати?
<b>Конкуренти</b>	Назвіть своїх найближчих конкурентів.
<b>Чим вирізняється ваш продукт (заклад)?</b>	Перерахуйте сильні сторони вашої продукції/послуг. Будьте максимально конкретними.
<b>Ваша головна конкурентна перевага</b>	Назвіть головну (одну!) перевагу, яка вирізняє вас з-поміж конкурентів.
<b>Якби ваш бренд був людиною, якими прикметниками ви б її описали?</b>	
<b>Перерахуйте якомога більше вимог та побажань до назви.</b>	Де назва буде використовуватися? Чи потрібне доменне ім'я? Кирилиця чи латиниця? Чи кирилиця і латиниця? Чи потрібні коротка і повна версії? Чи існує родова назва (наприклад, Всеукраїнське медичне об'єднання «...», електронна система публічних закупівель «...»)? Чи потрібно також розробити родову назву? Чи доречний гумор у назві? Чого в жодному разі не має бути в назві?
<b>Зразки</b>	Назвіть п'ять брендів, назви яких, на вашу думку, є успішними. Ці бренди не обов'язково повинні бути у вашій категорії.
<b>Строки</b>	

Працюючи над неймінгом, враховуйте латинське і кириличне написання, поцікавтеся, що означає назва англійською або мовами ваших потенційних партнерів.

## ПИШЕМО СЛОГАНИ

**Слоган** — це містка й лаконічна фраза, яка висловлює послання бренду і суть рекламного повідомлення. Перш ніж узятися до роботи над слоганом, переконайтеся, що він вам потрібен. Чи маєте ви де його використовувати? Чи не виражають ваші назва й родовий дескриптор сутність бренду? Створюйте слоган тоді, коли без нього не обійтися, бо ліпше не мати жодного слогана, ніж мати банальний.

### Вимоги до слогана

- ① **Впізнаваний, добре запам'ятовується.** Людям подобається впізнавати вже відоме. Саме тому багато слоганів — це, по суті, парафрази відомих прислів'їв, фразеологізмів, крилатих висловів чи навіть мемів. Не бійтеся творчо переосмислювати те, що було створено до вас.
- ② **Унікальний.** Вдалий слоган не працюватиме, якщо ви підставите його до іншого бренду. Хіба підійде слоган «Ти не ти, коли голодний» для Bounty? Якщо ж ваш слоган безболісно можна підставити до іншого бренду, то, найімовірніше, це поганий слоган, бо він не відображає вашого характеру.
- ③ **Лаконічний.** Оптимально — слоган має містити до п'яти слів. Утім, бувають і винятки: короткі слогани можуть бути складними для запам'ятовування, а довгі конструкції чіпляються.
- ④ **Милозвучний.** Коли працюєте над слоганом, не лінуйтеся вимовляти вголос. Хороший слоган добре звучить, має ритм, може лягати на музику. Він може бути римованим — а може й не бути. Загалом рими працюють, але якщо це якісні, повні рими і якщо римовані рядки мають ритм. Не намагайтеся будь-що римувати. Краще гарна проза, ніж погана поезія.
- ⑤ **Динамічний.** Слоган має бути емоційним, провокувати до дії або до роздумів. Він може показувати речі з несподіваної перспективи, ставити запитання. Від маркетологів часто можна почути: слоган має містити заклик до дії (call-to-action). Дієслова і заклики працюють, але не тоді, коли їх штучно додали. Не намагайтеся включати дієслова наказового способу до кожного слогана просто тому, що так правильно.
- ⑥ **Конкретний.** Не цитуйте в слогані свою місію і візію. Успіх, турбота, досконалість, упевненість — це найбанальніше, що може бути у слогані. Гірше тільки нанизування абстрактних іменників. «Довершеність вашої вишуканості», «Вишуканість бездоганності», «Досвід, етика, професіоналізм» — такі слогани звучать серйозно, пафосно... і абсолютно безглуздо. Пам'ятайте: краще не мати жодного слогана, ніж мати слабенький.

## ПРАЦЮЄМО НАД ПЛАКАТОМ

**Плакат, або постер,** — це різновид поліграфічної продукції; великий аркуш, який кріпиться до стіни або спеціальної поверхні та містить яскраве привабливе зображення й короткий текст.

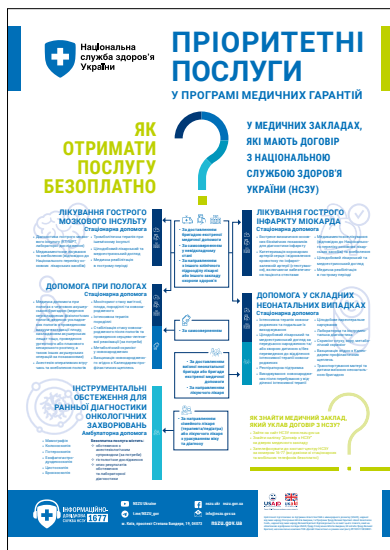
**Яскравий візуал і цікавий заголовок** — запорука того, що на ваш плакат звернуть увагу. Працюйте над цими елементами, подумайте, як вони підтримують і посилюють один одного.

**Пам'ятайте про ієрархію інформації.** Виділяйте головне і ведіть читача макетом.

**Плакат має бути помітним із відстані 1—2 м.** Отримавши від дизайнера макет, роздрукуйте в повний розмір хоча б фрагмент і перевірте, чи читаються шрифти.

**Кількість тексту на плакаті залежить від того, де ви його розмістите.** Якщо ви почепите плакат там, де люди проводять багато часу, а може, й трохи нудьгують (наприклад, у транспорті або в коридорі, де чекають пацієнти), то існує велика ймовірність, що довгий текст прочитають. Якщо людина бачитиме плакат тільки мимохідь, тоді будьте лаконічніші.

**Додайте контакти.** Не сподівайтесь, що хтось буде переписувати з плаката довгі посилання або назви сайту. Тож якщо хочете, щоб люди такі перейшли за посиланням, не лінуйтеся згенерувати QR-код.



## ЗАМОВЛЯЄМО ЗОВНІШНЮ РЕКЛАМУ

**Зовнішня реклама** — це реклама, розміщена на вулицях, зокрема на спеціальних конструкціях або на фасадах будівель. До найпоширеніших видів зовнішньої реклами належать рекламні щити (борди, бігборди, білборди) і сітілайти.

**Зовнішня реклама — це спосіб привернути увагу**, нагадати про продукт або послугу, актуалізувати в пам'яті те, що ви вже докладніше розповіли в інших каналах (наприклад, показали в ролику або розмістили на сайті).

**Зовнішню рекламу сприймають бічним зором**. Тому щоб боротися за увагу аудиторії, треба дивувати й відрізнитися — не тільки від конкурентів, а й від усіх, хто зараз замовляє зовнішню рекламу.

**Час взаємодії з бігбордом — близько трьох секунд**. Люди сприймають бігборди здалеку, за десятки метрів, часто ще й під час руху. Тож кольори мають бути контрастні, а шрифти — прості і максимально читабельні. У зображенні має бути мінімум деталей. Заголовок — один і короткий. У крайньому разі — короткий підзаголовок.

**Час взаємодії з сітілайтом трохи довший**, особливо якщо сітілайт розташований там, де люди проводять достатньо часу, наприклад, на зупинці громадського транспорту. Отже, в сітілайті можна розмістити більше деталей. Проте не захоплюйтеся: якщо вам потрібно, наприклад, дати інструкцію, як підписати декларацію з лікарем, чи навести сім причин вакцинуватися, то зовнішня реклама — це не ваш формат.

**Візуал у зовнішній рекламі має бути максимально якісним та оригінальним**. Це має бути (одна!) виразна картинка, у жодному разі не комікс чи фотоколлаж. Макети без картинки, але з цікавим текстом працюють краще, ніж ті, в яких використано невиразні зображення.

**Логотип має бути помітним, але він не повинен сперечатися за розміром із головним візуалом**. Пам'ятайте про ієрархію інформації. Якщо хочете розташувати на рекламному щиті велетенський логотип, то інших зображень там уже не має бути.

**Не перетворюйте бігборди і сітілайти на жовті сторінки**. Вкажіть лише один, найзручніший для аудиторії спосіб контакту (або адресу, або телефон, або сайт).



**Обережно: серії!** Коли не вдається розмістити всю інформацію в одному макеті, у креаторів та їхніх замовників виникає спокуса зробити серію: наприклад, в одному бігборді розповісти про стоматологію, у другому — про УЗД, а в третьому — про косметологію. Однак коли у вашій серії три макети, то представник аудиторії має втричі менші шанси побачити кожен із них. Будьте готові, що більшість людей побачать тільки один макет. Якщо для розуміння задуму треба побачити кілька різних бігбордів, то серія — неефективне рішення.

## РОЗРОБЛЯЄМО БУКЛЕТ

Листівки, флаєри, буклети — ці роздаткові матеріали працюють практично на будь-яку аудиторію, якій ви зможете їх роздати. Особливо корисний цей формат для аудиторії, яка не активна онлайн.

**Вашу листівку можуть узяти з собою**, прочитати пізніше, передати сусідові, опустити в поштову скриньку, вкласти в газету чи в пакет із ліками. Її можуть причепити до холодильника — ну і, звісно, викинути, якщо вона не потрібна.

**Існують чутливі теми.** Роздаткові матеріали зручні, якщо люди соромляться, що їх помітять біля стенда або плаката певного змісту.

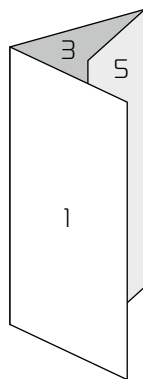
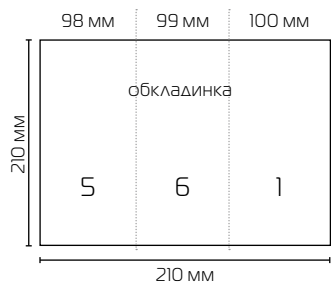
**Час взаємодії з роздатковими матеріалами необмежений.** Можете писати скільки завгодно, аби тільки читачі не злякалися кількості тексту. Але пам'ятайте: щоб прочитали більше, краще писати менше.

**Одна листівка — одна тема.** Матеріал має бути цілісним. Наприклад, медичні послуги для ВПО, дослідження та аналізи у вашій лікарні, вакцинація, декларація з лікарем — це чотири окремі листівки.

**Почніть роботу з написання тексту.** Не звертайтеся до дизайнера, навіть не починайте думати про оформлення та формат листівки, якщо не написали текст.

**Орієнтуйтеся на популярні формати.** Ваш буклет може бути якої завгодно форми й розміру, але насправді найзручніші формати вже придумали. Написавши текст, розбийте його на логічні блоки, створіть підзаголовки, подумайте, яка інформація має бути поруч, які потрібні ілюстрації. А потім зверніться до типографії або зайдіть її на сайт і подивіться, які стандартні формати вам підійдуть. Це може бути, наприклад, двостороння листівка формату А5 (А5 — це половина А4) або так званий єврофлаєр — А4 із двома згинами, звичний, зручний і компактний формат.

Поширений спосіб складання єврофлаєра



Спробуйте узяти аркуш відповідного розміру та хоча б приблизно уявити, як ви розташуєте інформацію і в якому порядку її прочитають, і вже після цього ставте дизайнеру завдання.





**Не довіряйте монітору.** Отримавши від дизайнера макет, роздрукуйте його в повний розмір і перевірте, чи читаються шрифти, чи зручно розташовано інформацію. Коректуру також краще робити на папері.

**Буклети, флаєри, листівки також дають можливість взаємодіяти з матеріалом.** Інколи задум передбачає, що на листівці можна писати чи малювати (наприклад, ви робите тест, де треба ставити позначки, чи розмальовку для дітей, або залишаєте місце, де сімейна лікарка запише свій телефон). У такому разі папір не повинен бути глянцевим. **Порадьтесь з типографією, який папір краще обрати для таких цілей.**

## ПРАЦЮЄМО НАД МАТЕРІАЛОМ ДЛЯ ПРЕСИ

Попри розвиток цифрових технологій, преса й досі залишається важливим джерелом інформації, особливо для людей, котрі не звикли користуватися інтернетом. Специфіка видань дає змогу точніше виходити на аудиторію. У глянцюватого жіночого журналу, районної газети і ділового тижневика аудиторія різна, тож різною будуть і тональність, і тематика матеріалів.

Преса має кілька цінних особливостей.

- 1 **Час контакту з аудиторією не обмежений.** Ваш матеріал читатимуть так довго, наскільки ви здатні зацікавити. Тож обсяг інформації тут може бути на порядок більшим, ніж у плакаті, не кажучи вже про зовнішню рекламу. У пресі можна надрукувати адреси й телефони фельдшерських пунктів району, або календар щеплень, або список препаратів, які можна отримати в рамках програми «Доступні ліки», або алгоритм-схему, як поводитися при підозрі на COVID.
- 2 **Ваш матеріал у пресі можуть зберегти** — звісно, якщо він корисний, візуально привабливий чи цікавий.
- 3 **Із газетою чи журналом можна взаємодіяти по-різному.** Піднести ближче до очей, перевернути догори ногами, писати на полях, прочитати відгадку на іншій сторінці, з'єднати крапочки, розгадати кросворд, пройти тест і поставити позначки біля пунктів тесту — необмежений простір для творчості. Спонукаючи аудиторію до дій, ми посилюємо якість взаємодії з контентом, виділяємо матеріал і допомагаємо його запам'ятати.



**Активізація** — прийом, який полягає в поглибленні взаємодії аудиторії з матеріалом (на відміну від просто читання або розглядання зображення). Прикладами активізації можуть бути загадка, гра, активність, яка залучає тактильні відчуття, нюх, смак тощо.

### Види матеріалів у пресі

Створений у співпраці з редакційним колективом:

- *репортаж про подію;*
- *інтерв'ю з лікарем-фахівцем;*
- *відгуки пацієнтів, які скористалися певною послугою;*
- *публікації, орієнтовані на медичний календар — міжнародні дні, наприклад, Всесвітній день боротьби з раком чи День людини із синдромом Дауна;*
- *історія.*

Макет, що розміщується на правах реклами:

Може бути схожим на те, що ви розмістили в плакаті, але тексту може бути більше, а шрифт текстового блоку може бути дрібнішим.

Суцільне полотно тексту погано сприймається, тож коли розробляєте матеріали для преси, не забувайте структурувати та урізноманітнювати матеріал:

- діліть текст на абзаци;
- додавайте підзаголовки;
- добирайте цікаві світлини або графічні ілюстрації;
- додавайте нумеровані й нелінійні списки;
- використовуйте інфографіку;
- додавайте врізки (виділені текстові блоки).

Зупинитися на тій чи тій інформації в пресі або онлайн нас змушує влучний заголовок. Навіть якщо у вас із самого початку був робочий заголовок, то після того як ви допишете матеріал, подумайте: можливо, знайдеться яскравіший або доречніший варіант?

## 12 ЛАЙФХАКІВ ДЛЯ ВДАЛИХ ЗАГОЛОВКІВ

- ① **Заголовок має бути інформативним.** Заголовок повинен відображати, узагальнювати те, що читач знайде в статті.
- ② **Будьте конкретнішими.** Якщо ви назвете статтю на зразок «Великі проблеми», «Наукове відкриття», «Вінничани не задоволені», то це про все одразу і водночас ні про що.
- ③ **Заголовок має інтригувати.** Не розкривайте всіх карт одразу. Якщо ви сказали в заголовку все, то кому ж треба читати ваш матеріал?
- ④ **Заголовок повинен бути коротким.** Запам'ятайте правило «5+/- 2»: звісно, бувають особливі випадки, але якщо в заголовку більше ніж сім слів, його варто скоротити.
- ⑤ **Заголовок має обіцяти користь.** Можливо, для медичного журналу згодиться заголовок на зразок «Особливості терапії бактеріальних фарингітів», але якщо ви пишете для звичайних людей, треба замислитися, чому саме ваш матеріал має їх цікавити. Назвіть статтю «Чому болить горло» — і ви привернете увагу допитливого читача. А заголовок «Як позбутися болю в горлі» ще й пообіцяє читачеві користь. Проте не розчаруйте аудиторію: не давайте в заголовку неправдивих обіцянок.
- ⑥ **Використовуйте терміновість.** Якщо акція закінчується завтра, якщо залишилося всього три часові проміжки запису до фахівця — вкажіть на це в заголовку.
- ⑦ **Апелюйте до емоцій.** Ненависть, інтерес, захоплення, подив — емоційне забарвлення може бути різним. Там, де це доречно, використовуйте експресивну лексику.

- 8 **Поставте запитання.** Сформулюйте запитання, на яке відповідає ваша стаття, і зробіть це запитання заголовком. Наприклад: «Чи обов'язково мати декларацію, щоб записатися до лікаря?», «Векторна вакцина: що це?», «Чи можуть дієти нашкودити?» Поставлене запитання спонукає читачів шукати відповіді в матеріалі.
- 9 **Використайте магію чисел.** Знаєте, чому так багато заголовків на кшталт «20 найуспішніших стартапів», «П'ять порад копірайтерам-початківцям», «Три речі, які ви точно робили неправильно»? Таких заголовків багато, бо вони працюють. Людям подобається конкретика, а ще цифри візуально вирізняються серед слів.
- 10 **Будьте вичерпними.** Якщо ви даєте повну інформацію — підкресліть це, наприклад: «Усі способи отримати ліки», «Повний список доступних засобів», «Усі зміни в Правописі-2019».
- 11 **Більше динаміки!** Додайте руху до заголовків: замініть іменник на дієслово, а замість пасивного стану дієслова використайте активний: не «Відкриття нового відділення», а «Відкрилося нове відділення» або «Міський голова відвідав нове відділення».
- 12 **Гра слів приваблює.** Людям подобається відгадувати загадки, зчитувати натяки і підтексти, розуміти жарти і відкривати несподівані сенси. Тільки обережно: якщо ви вигадали для заголовка каламбур, спочатку заугульте і перевірте, чи не використали його до вас уже сто разів.

Більшість поданих вище порад щодо написання та верстки матеріалів у пресі актуальні й для інтернет-версій видань.

## ВИКОРИСТОВУЄМО МОЖЛИВОСТІ РАДІО

Комусь здається, що ера радіо вже минула, але це не так. Радіо вмикають водії та їхні пасажери, радіо крутять у магазинах, майстернях та перукарнях, радіо слухають у селах, коли пораються на городі. У часи блекаутів радіо для багатьох стало єдиним доступним інформаційним каналом.

Радіо (на відміну, від, скажімо, зовнішньої реклами або телебачення) — відносно дешевий канал.

Радіо дає можливість таргетування, адже є станції, більш орієнтовані на молодь або на старше покоління, є тематичні програми. Є станції, які здійснюють мовлення по всій Україні, і є станції регіональні, з якими можна співпрацювати, якщо ви робите кампанію в чітко окресленому регіоні. Але навіть всеукраїнські радіостанції мають блоки регіональної реклами.

Радіоролик допоможе поінформувати аудиторію, привернути увагу до проблеми, зачепити людські емоції, зрештою, запам'ятати інформацію. Проте роликми ваш потенціал у радіо не обмежується. Домовившись із редакцією, ви можете створити спецпроект. Радійники добре знають своїх слухачів, тож самі зможуть підказати дієві формати.

Ваші матеріали на радіо	
Радіоролик, розміщений у рекламному блоці:	Матеріали, створені у співпраці з редакційним колективом:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• оголошення;</li> <li>• звернення лікаря;</li> <li>• ігровий діалог;</li> <li>• історія від першої особи («Я скористалася послугами...»);</li> <li>• історія від імені речі, органа або хвороби;</li> <li>• пісня...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• серія інтерв'ю;</li> <li>• короткі сесії запитань-відповідей (можливість поставити запитання в етері або через соцмережі);</li> <li>• порада дня від лікаря чи психолога;</li> <li>• інтерактивні формати (вікторини, розіграші подарунків)...</li> </ul>
Фантазуйте	І значно більше!

## 10 лайфхаків для роботи над радіороликом

- 1 **Написавши текст радіоролика, прочитайте його вголос.** Найімовірніше, вам буде що переписати, бо на слух тексти сприймаються зовсім інакше.
- 2 **Ігрові ролики звучать цікаво, але важливо не перегравати.** Штучно побудовані діалоги та неприродні інтонації дратують. Щоб слухачі вам повірили, пишiть простіше і просiть дикторiв читати не по-театральному, а так, як вони розмовляють між собою.
- 3 **Радіо не дає змоги показати зображення, проте має у своєму арсеналі цілу палітру засобів звукопису,** тобто саунддизайну. Пищання медичної апаратури, цвірінчання птахів, шум негоди — це все може бути не окрасою вашого ролика, а засобом, за допомогою якого ви розповідаєте історію та передаєте ідею. Скажімо, можна говорити про застуду, а можна вимовляти щось у ніс, кашляти або чхати.



Різкі звуки в етері привертають увагу, але не можна використовувати ті, що пов'язані з безпековими сповiщеннями або можуть налякати: автоклаксони, сирену тривоги, постріли тощо.

- ④ **У радіоформаті можна і варто використовувати вірші та музику** — не тільки як фон, а й як основний засіб. Весь ролик може бути піснею. Тільки пам'ятайте про авторські права та суміжні права. Найбезпечніше звертатися до фольклору, класики або фантазувати самим.
- ⑤ **На радіостанціях вам запропонують різний хронометраж:** зазвичай це може бути 5, 10, 15, 20, 30, 45 або навіть 60 секунд. За 5 секунд ви встигнете сказати тільки назву і слоган, за 10 — коротесеньку репліку, назву і слоган. Для певних цілей такі мініформати підходять, але є ризик, що ваш ролик навіть не встигнуть помітити. З іншого боку, утримати увагу слухачів упродовж цілої хвилини не просто. Універсальним форматом є 30 секунд: вас помітять, ви встигнете достатньо багато сказати і не набриднете.
- ⑥ **Щоб переконатися, що ви вкладаєтеся в хронометраж, прочитайте сценарій із секундоміром** або начитайте на диктофон і перевірте, скільки секунд триває запис. Можна також користуватися підрахунком слів у програмі Word. Є робоче правило: при спокійному, не надто виразному читанні українського тексту ми вимовляємо в середньому два слова за секунду. Отже, у вашому сценарії 30-секундного ролика має бути близько 60 слів.
- ⑦ **Технічні можливості програм для роботи зі звуком дозволяють прискорити запис** і вкласти у відведений хронометраж значно більше тексту. Проте, прискорюючи текст, ви втрачаєте виразність. Якщо ви хочете працювати з інтонаціями, робити особливі смислові акценти — словам має бути просторіше, адже виразність — це передусім дихання і паузи. На звукові ефекти в ролик також треба відвести час.
- ⑧ **Вкажіть мінімум контактів.** Не витрачайте дорогоцінний ефірний час на перелік адрес, телефонів і сайтів.
- ⑨ **Закон зобов'язує давати в радіоролику технічну інформацію**, наприклад номер ліцензії або попередження про шкоду самолікування. Цю інформацію можна і варто прискорити, але слова мають розрізнятися. Звукорежисер порадить вам оптимальну швидкість.
- ⑩ **Звукорежисери мають великий досвід.** Дослухайтеся до їхньої думки — ваш радіоролик тільки виграє від цього. Звукорежисер може бути не просто вашим виконавцем, а співавтором.

## КІЛЬКА ЗАУВАГ ЩОДО ВІДЕО

Роботу над відео, як і будь яку іншу важливу роботу, починають з постановки завдання. Окрім загальних питань про те, яка у вас аудиторія, яке головне повідомлення, яка ваша мета, треба з'ясувати й дуже технічні речі: тривалість, вимоги до формату відео, де воно буде розміщено. Ви одразу маєте розуміти жанр, у якому працюєте. Це документальне відео чи ігрове? Знімальне чи анімація? Це репортаж, інтерв'ю, музичний кліп, кепшн-відео?



**Кепшн-відео, або тихе відео** — це концентроване відео, яке завдяки субтитрам зручно дивитися без звуку (цей формат ефективний у соцмережах і дуже підходить для таких носіїв, як панелі в містах або в медичних закладах).

Запасіться референсами — зразками, прикладами того, що вже зроблено, хай навіть не у вашій сфері. Проаналізуйте їх: що саме вам у них подобається, а що ви зробили б інакше?

### Послідовність роботи над відео

Вам буде легше порозумітися з підрядниками, якщо ви знатимете, які етапи має робота над відео.

- 1 Бриф (формулюємо завдання)
- 2 Ідея
- 3 Сінопсис
- 4 Сценарій
- 5 Розкадрування (сторіборд)
- 6 Довиробнича підготовка (підготовка зйомок, препродакшн)
- 7 Виробництво (зйомки, продакшн)
- 8 Поствиробництво (постпродакшн)

#### 1. Бриф

Заповнивши форму брифу, ви структуруєте власну роботу і спростите взаємодію з підрядниками.

#### 2. Ідея

Коли ви вже з'ясували, чого хочете від відео, час братися до ідеї. Навколо якої центральної думки буде побудовано ваше відео? Одне й те саме повідомлення можна донести за допомогою багатьох ідей. Спробуйте перебрати різні варіанти.

Приклади ідей для відео, що пропагує вакцинацію від грипу:

- оголошення: де й коли відбувається вакцинація і скільки вона коштує;
- медичний працівник наводить статистику, наскільки менше вакциновані хворіють на грип;
- анімаційне відео, де за допомогою титрів та ілюстрацій показуємо, що хворіти — це дорого (ліки, пропущена робота), а щеплення пропонуємо як економну альтернативу;
- інтерв'ю з людьми, які вакцинуються щороку.

### 3. Синопис

Синопис — детальніший виклад вашої ідеї. Синопис розкриває зміст відео, але при цьому він короткий і не перевантажений зайвими деталями.

Приклад синопису:

*Наше відео — опис звичайного робочого дня медсестри Н., яка працює в закладі вже 20 років. Її знає все місто. У Н. багато роботи, і вона щосили старається заглядати за пацієнтів. Наприкінці підводимо глядачів до думки, що весь наш заклад — це передусім люди, які турбуються про людей.*

### 4. Сценарій

Сценарій передбачає детальніше пропрацювання. На цьому етапі вам потрібно описати всі локації, основні сцени та їх порядок. Уже в сценарії потрібно повністю передбачити закадровий голос і репліки героїв у кадрі (якщо це ігрове відео). Якщо це документальне відео, то звісно, ви не можете заздалегідь знати, що скажуть на камеру герої.

Інколи роботу над сценарієм неігрового ролика зручно починати із закадрового тексту (тобто тексту, який начитує диктор) або, у випадку кепшн-відео, — із субтитрів. Цей текст відобразить логіку, стане «скелетом» для вашої історії.

Написавши закадровий текст, продумайте, яким відеорядом ви його проілюструєте. Декому вже на етапі розробки сценарію зручно писати в таблиці, де в одному стовпчику є опис того, що бачимо в кадрі, а в другому — титри, закадровий текст та репліки героїв. Наприклад:

Титри (або голос за кадром)	Відео (бачимо в кадрі)
<i>Наталія 20 років працює медсестрою в переяславській поліклініці.</i>	<i>Вулицю на велосипеді їде Наталя. Минаємо знак «Переяслав». Наталя ключем відмикає двері поліклініки. Вмикається світло в приймальні. І так далі...</i>



Подумайте, чи не дублюють ваші відеокадри те, що ви скажете голосом або титрами. Наприклад, не варто говорити, що Наталя добирається на роботу велосипедом, якщо ви вже це показали.

Важливо: коли пишете сценарій відео, забудьте про свої літературні таланти. Не використовуйте епітети й метафори. Пишіть буквально, технічно. Наприклад: не «місто засинає» — а «світло у вікнах гасне». Не «шкільний клас спорожнів», а «порожній шкільний клас». Інакше написане вами неможливо буде зняти.

## 5. Розкадрування (сторіборд)

У результаті режисерського опрацювання сценарію ви можете отримати розкадрування, або сторіборд. Будьте готові, що, залежно від свого бачення, режисер може творчо модифікувати ваш сценарій. Розкадрування дає достатньо чітке уявлення про те, що ми матимемо на виході, і є, по суті, інструкцією для знімальної команди.

Такий вигляд може мати розкадрування:



## 6. Довиробнича підготовка (підготовка зйомок, препродакшн)

Після розкадрування — або хоча б на основі детального сценарію — вже можна братися до підготовки знімального процесу: шукати локації, акторів, планувати знімальний процес.

## 7. Виробництво (зйомки, продакшн)

Будьте готові, що епізоди будуть зніматися не в тому порядку, як їх описано в розкадруванні, а як це логістично зручніше. Якщо ви залучаєтеся до зйомок, то робіть нотатки, відзначайте потрібні реакції, цікаві емоції, корисні кадри.

Якщо люди говорять у кадрі, подбайте, щоб вони розмовляли простою мовою, без театральних прийомів. Записуючи інтерв'ю з чиновниками і фахівцями-медиками, попросіть їх уникати бюрократичної та спеціалізованої медичної лексики.

## 8. Поствиробництво (постпродакшн)

Після зйомок відбуваються монтаж, накладання титрів, музики, звуковий дизайн, корекція кольору, додавання спецефектів.

Кожен етап роботи над відео важливий. На кожному етапі важлива якість. Врахуйте, що навіть найталановитіший сценарист не «витагне» проєкту, якщо ідея не цікава. Навіть майстерні зйомки не врятують ваше відео, якщо ви не допрацювали на етапі сценарію. Жодні спецефекти не здатні «оживити» нудний матеріал.



Якщо ваше відео буде розміщено в мережі, то є ймовірність, що його переглядатимуть максимум 5 секунд. Витратьте ці 5 секунд ефективно: щоб уже одразу з'явився логотип, пролунав заклик до дії і глядачі зрозуміли ідею, а краще, звісно, щоб за ці лічені секунди захотілося переглянути відео повністю.

Щоб удосконалювати сценарну майстерність і навички роботи з відео, дивіться на інші відео не просто як глядачі. Намагайтеся зрозуміти, яка ідея певного відео, який вигляд мав синопсис, що писали в сценарії, як відбувалися зйомки, чому кадри змонтували саме в такій послідовності, що додали на етапі поствиробництва.

## Бриф на створення відео, зразок форми

<b>1. Коротка інформація про вас</b>	Хто ви — організація, від чийого імені буде створено й розміщено відео?
<b>2. Цільова аудиторія (ЦА)</b>	Для яких людей/груп ви знімаєте це відео? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Демографія: вік, стать, зайнятість, сімейний стан, де живуть і працюють, рівень освіти та доходів.</li> <li>• Психографіка: чим цікавляться? Яким медіа надають перевагу? Кому довіряють? Про що мріють? Чого бояться? Які мають цінності? Яка їхня поведінка стосовно медичних послуг?</li> </ul>
<b>3. Мета</b>	Навіщо вам це відео? Що ви хочете ним повідомити або що хочете змінити ним у поглядах чи в поведінці аудиторії?
<b>4. Головне повідомлення</b>	Одним реченням сформулюйте думку, яку глядачі мають винести з перегляду вашого відео.
<b>5. Ви вже обдумували ідею? Чи маєте синопсис або нарис сценарію?</b>	Опишіть ту роботу, яку ви вже виконали.
<b>6. Жанр</b>	Ігрове чи документальне? Відеозйомка, анімація чи використання матеріалу з фотобанків? Чи буде звук у відео? Чи буде додавання графіки? Чи передбачено титрування?
<b>7. Тональність</b>	Раціональна чи емоційна? Серйозна чи розважальна? Лякаємо, розважаємо чи навчаємо?
<b>8. Де буде транслюватися відео?</b>	Соцмережі, вебсайт, телебачення, кінотеатри, відеоплазми в місті, публічні заходи — кожне розміщення передбачає різні технічні особливості та різні вимоги до змісту.
<b>9. Хронометраж</b>	Вкажіть, чи є обмеження або побажання щодо тривалості відео. Чи потрібні коротка і довга версії для різних носіїв?
<b>10. Обов'язково врахувати!</b>	Вислови, формулювання, заклики до дії, які треба вжити. Актори або реальні люди, яких потрібно залучити. Обов'язкові локації чи музичні треки. Фірмовий стиль, якого треба дотримуватися (посилання на брендбук). Логотипи тощо.
<b>11. Чого в жодному разі не має бути у відео?</b>	Прикладами можуть бути неетичні формулювання, кольори, що вказують на стилістику конкурентів.
<b>12. Зразки (референси)</b>	Наведіть кілька відео, які вам подобаються. Що б ви відзначили в них? Що саме б хотіли запозичити? (Наприклад, кольорова гама, особливості монтажу, музика, задник під час інтерв'ю.)
<b>13. Технічні вимоги</b>	Вимоги до роздільної здатності картинок, розміру й типу файлу залежать від того, де буде розміщено відео.
<b>14. Терміни</b>	
<b>15. Бюджет</b>	

## СТВОРЕННЯ ТА ПІДТРИМКА САЙТУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Для чого вам потрібен сайт? Тільки після відповіді на це запитання ви зможете грамотно сформулювати технічне завдання на створення сайту.

### Приклади цілей для розроблення сайту

- **Розширення охоплення аудиторії.** Усе більше людей шукають інформацію в мережі, тож корисно мати всю актуальну інформацію про послуги та лікарів на одному ресурсі.
- **Просування бренду.** Якщо ваш заклад достатньо популярний у громаді, сайт-візитівка підвищуватиме лояльність клієнтів і допомагатиме швидше знайти контакти.
- **Скорочення навантаження на службу підтримки.** Якщо ви розумієте, що клієнтам не вистачає інформації про послуги, потрібен сайт з акцентом на інформаційний контент.
- **Підвищення продажів певного продукту.** Якщо ви не готові запускати повноцінний сайт або хочете дослідити аудиторію, варто почати з лендингу — односторінкового сайту, присвяченого просуванню однієї послуги.

Від цілі сайту залежатимуть його структура, наповнення, а також способи просування.

Крім базових функцій (таких як пошук інформації чи контактів, можливість залишити заявку, переглянути відео та ін.), на сайт можна додати інші корисні **віджети**, тобто **вбудовані контент-модулі**:

- **Чат-бот** — незамінний помічник, якщо на сайт приходять безліч запитань у чаті. Якщо співробітник закладу довго не відповідає в онлайн-чаті, клієнт не захоче чекати й піде до конкурентів. Чат-бот на зв'язку 24/7 і може автоматично давати відповіді на поширені запитання.
- **Попап** — це вікно-виринайка зі сповіщеннями: про використання cookies, про послуги з пропозицією підписатися й так далі. Такі віджети допомагають зацікавити відвідувача та підштовхнути його до цільової дії, збільшують час перебування на сайті та підвищують конверсії. Можна налаштувати появу сповіщень через певний час або під час спроби залишити сторінку.
- **Онлайн-чат** — ця функція підійде, якщо у вас немає великого напливу клієнтів. Якщо у відвідувачів сайту виникнуть запитання, вони напишуть повідомлення і співробітник закладу їх проконсультує.

- **Зворотний дзвінок** — опція для потенційних клієнтів, котрі зацікавилися продуктом не в робочий час або коли телефонні лінії завантажені. Зазвичай позначається іконкою із зображенням телефона, після натискання на яку розгортається форма для збирання даних.
- **Віджети соціальних мереж та месенджерів:** якщо ви розвиваєте соціальні мережі закладу, можна використовувати їхні віджети для сайту. Це допоможе набрати більше підписників та успішно просувати облікові записи в соцмережах. Віджет соцмереж можна розмістити на головній сторінці, у розділі «Про нас», на сторінці з контактами або в нижній частині сторінки (у футері).
- **Google Maps** — використовуйте віджет карт Google із можливістю прокласти маршрут. Чим більше на сайті контактної інформації, тим простіше людям знайти ваш заклад.

Більшість компаній-розробників запропонують вам заповнити бриф — документ, який допоможе сформулювати технічне завдання. Будьте готові відповісти на запитання максимально детально, адже від цього залежить якість створеного сайту.

### Бриф на створення сайту, зразок форми

<b>Назва компанії</b>	
<b>Інформація про компанію</b>	Де розташована, основні напрями діяльності тощо.
<b>Сайт (якщо є)</b>	
<b>Запланована адреса сайту</b>	
<b>Мета і призначення сайту</b>	Від того, наскільки точно ви сформулюєте цілі й завдання, залежатимуть добір функціоналу і дизайн сайту.
<b>Цільова аудиторія</b>	Грунтуючись на вашому детальному описі аудиторії, розробники нададуть свої рекомендації щодо оптимального дизайну і формату сайту.
<b>Конкуренти</b>	Надайте посилання на сайти ваших найближчих конкурентів.
<b>Опис структури сайту</b>	Продумайте основні розділи, спираючись на ваші послуги, і приблизно вкажіть, що буде на сторінках. Врахуйте запити користувачів. Уявіть себе користувачем свого сайту: як вам було б простіше шукати інформацію? Що важливо бачити вже на головній сторінці?
<b>Вимоги до оформлення сайту</b>	У загальних рисах опишіть, як ви уявляєте дизайн майбутнього ресурсу, вкажіть бажану кольорну гаму і, якщо є, корпоративні кольори. Надайте свій логотип і посилання на брендбук.
<b>Референси</b>	Розуміння понять «світлий фон», «мінімум елементів» чи «анімація елементів» у кожної людини відрізняється. Тож надайте приклади сайтів та елементів сайтів, які вам подобаються. Опишіть, що саме вам імпонує в цих прикладах.

<b>Список засобів перегляду сайту</b>	Перерахуйте браузери та їхні версії, з яких сайт повинен коректно відображатися. Не забувайте про оптимізацію під мобільні телефони, щоб ваш сайт виглядав акуратно на будь-якому пристрої. Для закладів у великих містах бажано зробити також оптимізацію під планшети, щоб охопити більшу кількість користувачів.
<b>Вимоги до системи управління контентом</b>	Визначте список можливостей для адміністратора сайту, наприклад, додавання фотографій або зміна текстів на сторінках, створення нових розділів або зміна структури і т. д. Зазначте, які елементи мають бути сталими (їх може змінювати лише розробник), а що має бути легкозмінним, щоб співробітники закладу могли робити це самостійно.
<b>Терміни</b>	Вкажіть бажану дату, коли вам потрібно мати готовий сайт.

## Підтримка сайту

Після того як ви отримали робочу версію сайту, заповніть порожні розділи і шаблонні сторінки, зокрема:

- сторінки послуг, відділень та лікарів (використовуйте тільки реальні фотографії, обробляйте їх у єдиному стилі; пишіть зрозумілі, прості та короткі тексти);
- розділи на кшталт «Блог» або «Новини» (для початку додайте кілька матеріалів, щоб розділи не були порожніми; надалі ви будете їх регулярно оновлювати, за можливості закріплюючи ключові для клієнтів дані);
- сторінку контактів (міський та мобільний телефони, електронна пошта, сторінки в соцмережах, адреса та віджет Google Maps — вкажіть якнайбільше контактів, щоб клієнти могли обрати зручні для себе);
- розділ відгуків (у кожній лікарні працюють лікарі, яким люди готові дякувати відкрито і вголос, тож заохочуйте цих клієнтів залишати відгуки, щоб розділ регулярно поповнювався; бажано додавати відгуки з фото автора).



**Заздалегідь обговоріть, хто у вашому закладі відповідатиме за адміністрування сайту.** Незалежно від платформи, на якій розроблено сайт, додавання та змінювання інформації на ньому потребує часу, навичок і підготовки.

## 6. ОСНОВИ СММ: РОБОТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА МЕСЕНДЖЕРАХ

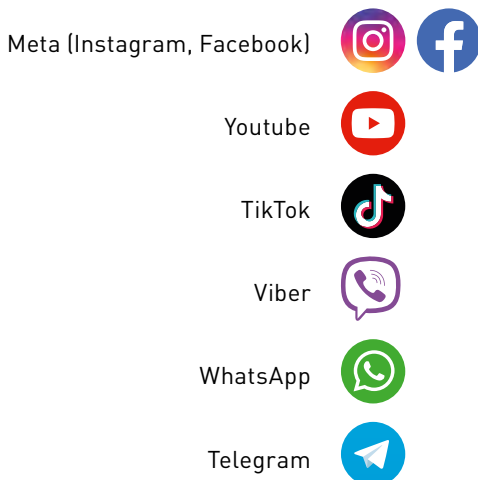
### ПЕРЕВАГИ СОЦМЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ

Друкувати й розповсюджувати листівки буває складно й дорого, на заваді проведенню публічних подій може стати карантин або обмеження воєнного стану — водночас у соцмережах люди проводять усе більше часу.

Люди приходять у соціальні мережі, щоб спілкуватися. Сьогодні багато хто з нас не починає ранок, поки не перевірить стрічку новин у Facebook та Instagram або не прочитає повідомлення на Messenger, WhatsApp, Viber чи Telegram. Соціальні мережі та месенджери стали найшвидшим, найефективнішим і найдешевшим каналом комунікації з місцевими громадами. Саме цей канал дозволяє оперативно донести інформацію, здобути підтримку і навіть закликати представників громади до дій.

**СММ (Social media marketing, SMM)**, тобто просування бренду та його продуктів (товарів/послуг) у соціальних мережах, є одним із найпопулярніших інструментів цифрового маркетингу.

Заклад охорони здоров'я може працювати з різними соціальними мережами та месенджерами:



Дані останніх досліджень називають таку кількість користувачів соціальних мереж в Україні:

YouTube	Facebook	Instagram	TikTok
23 млн	15,6 млн	13,2 млн	12 млн

Зрозуміло, що соцмережі та месенджери мають свої ніші. Наприклад, якщо говорити про вік, то TikTok обирають молоді користувачі, а YouTube — старші. Подібна тенденція спостерігається при порівнянні Facebook та Instagram: покоління до 29 років обирає Instagram, а старші — Facebook.

Виходячи зі статистичних даних, ви маєте визначити, якими платформами користуватися, щоб повідомлення досягали своїх цільових аудиторій, були релевантними та ефективними.

### Тренди 2023 року

**Відео.** Люди більше дивляться (заздалегідь зняті ролики та ефіри), аніж читають, — це причина популярності YouTube і TikTok.

**Подкасти.** Люди споживають контент фоново. Цим пояснюється популярність подкастів, які до того ж є недорогими у виробництві (порівняно з відео).

**Правдивість.** Понад 90% користувачів обирають бренди, які вважають справжніми й чесними. Це формує попит на людяну, емпатичну комунікацію.

**Снек-контент** (короткий, легкий контент для швидкого споживання). Щоб завоювати увагу користувачів соцмереж, краще бути лаконічними, але частіше з'являтися в ефірі. Формати stories та reels стають дедалі популярнішими.

**Так звані «тихі відео».** Близько 85% коротких відео в соцмережах переглядаються без звуку. Тому субтитри та детальні описи дуже потрібні.

## СОЦМЕРЕЖИ ТА МЕСЕНДЖЕРИ, ПОШИРЕНІ В УКРАЇНІ

### Facebook

Найпопулярніша й найбільша соціальна мережа у світі, яка працює з 2004 року і зараз належить корпорації Meta Platforms. Facebook є інструментом для спілкування, обміну фотографіями, картинками, аудіо- та відеофайлами і передбачає можливості оцінювання та обговорення контенту, створення онлайн-заходів і груп за інтересами.



У Facebook добре працює так званий фоловінг. Додавайте друзів, пацієнтів, колег і просто цікавих особистостей у друзі на сторінку медичного закладу. Коментуйте пости відомих медичних експертів: зазвичай вони мають багато друзів та підписників, які можуть зацікавитися вашою сторінкою.

Щоб привести читачів на свої сторінки, не потрібно вигадувати складні механізми. Наприклад, у пості лікаря можна позначити («затегати») заклад, друзів, громадських активістів, медіа, журналістів і таким чином збільшити кількість переглядів та свої шанси отримати потенційних пацієнтів.

Працюйте зі щирими позитивними відгуками та медичними кейсами. Якщо ви звернете до пацієнта особисто і на прийомі попросите його написати відгук, ви можете привести на сторінку багато нових людей. Побачивши у вас корисні поради, що ґрунтуються на принципах доказової медицини, цікаві відео, актуальні фахові рекомендації, ці люди стануть вашими підписниками.

Скористайтеся широкими можливостями таргетингу, які надає Facebook: так ви зможете показати публікацію саме тим людям, котрі є найперспективнішою цільовою аудиторією для певної послуги.

## Instagram

Соціальна мережа, що базується на обміні візуальною інформацією, дозволяє користувачам робити світлини та відео із застосуванням різних фільтрів, а також поширювати їх через власний сервіс та низку інших соціальних мереж. Instagram належить компанії Meta Platforms.

Лікарі та медичні заклади активно використовують цю соціальну мережу в роботі. Працюючи в Instagram, особливу увагу приділяйте якості зображень, доречному використанню хештегів, а також правильному заповненню біо та профілю закладу.

Користувачі Instagram активно споживають сторіз (stories, історії) — публікації, котрі активні тільки добу, але дозволяють яскраво, в реальному часі показати, чим живе заклад.

Пов'язавши Facebook-сторінку та бізнес-профіль Instagram, ви зможете опрацьовувати коментарі, а також планувати та просувати публікації узгоджено, в одному кабінеті.

## Youtube

Популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Служба містить як професійні, так і аматорські відеозаписи. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. YouTube засновано у 2005 році, а у 2006 його придбала компанія Google.

## TikTok

Китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення коротких відеофайлів та онлайн-трансляцій. Створена у 2016 році, платформа швидко стала найпопулярнішою в Азії і продовжує здобувати популярність в інших частинах світу.

Застосунок дозволяє користувачам створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 10 хвилин, але зазвичай — близько 15 секунд. Кількість користувачів TikTok сягнула мільярда людей із 170 країн.

Західні лікарі активно використовують TikTok. На цій платформі можна протистояти медичній дезінформації та знімати популярні просвітницькі відео, наприклад, на теми жіночого здоров'я. Найбільшу популярність у застосунку здобувають короткі музичні гумористичні ролики. Також цікавим є формат челенджу— жанру роликів, коли блогери виконують якесь завдання на камеру і пропонують іншим це завдання повторити. Наприклад, під час пандемії коронавірусу в застосунку з'явилася ціла хвиля відео з миттям рук під певні пісні, де тривалість треків збігалася з рекомендованим часом миття рук.

## Viber, WhatsApp, Telegram

Месенджери для смартфонів, застосунки для дзвінків та обміну повідомленнями, які дозволяють пересилати тексти, зображення, відео та аудіо, а також створювати групи, які об'єднують людей за інтересами, і швидко поширювати серед них необхідну інформацію.

### Переваги використання месенджерів:

- зручно обмінюватися інформацією з колегами (внутрішнє спілкування);
- новий канал просування з великою потенційною аудиторією;
- менша вартість просування, ніж у Facebook та Instagram;
- автоматизація роботи з пацієнтами за рахунок чат-ботів;
- можливість поширювати вашу інформацію в наявних групах;
- можна використовувати для навчання та підвищення кваліфікації.

**WhatsApp** — найстарший із застосунків у цьому переліку і найпопулярніший у світі. WhatsApp засновано у 2009 році, у 2014 його викупив Facebook, тож зараз WhatsApp належить компанії Meta Platforms.

**Viber** — найпопулярніший месенджер для смартфонів в Україні. Viber пропонує своїм користувачам наскрізне шифрування, секретні чати з функціями автоматичного видалення повідомлень, заборони або відстеження скріншотів, а також захисту від копіювання та пересилань повідомлень.

Останнім часом усе більшої популярності, зокрема й серед організацій, державних установ та публічних осіб, набуває **Telegram**. До проблемних моментів цієї платформи можна віднести те, що вона не має модерації й цензури, а також повідомлення в ній не підлягають обов'язковому наскрізному шифруванню за замовчанням.

### Безпека в Telegram: поради Національної поліції України

Зайдіть до розділу «Приватність та безпека» або «Конфіденційність» та змініть налаштування, як зазначено нижче:

- Номер телефону → *Хто може бачити номер телефону – Ніхто.*
- Номер телефону → *Хто може знайти за номером – Мої контакти.*
- Остання активність → *Хто може бачити час моєї останньої активності – Ніхто.*
- Фотографії профілю → *Хто може бачити фото та відео мого профілю – Мої контакти.*
- Дзвінки → *Хто може мені телефонувати – Мої контакти* (або *Ніхто*, якщо хочете).
- Дзвінки → *Peer-to-peer – Мої контакти* (або *Ніхто*, якщо ви хочете не повідомляти свою IP-адресу абонентам, що викликають).
- Пересилання повідомлень → *Хто може додавати посилання на мій обліковий запис під час надсилання моїх повідомлень – Мої контакти.*

### Налаштування захисту облікового запису:

- встановіть пароль для розблокування входу до Telegram;
- увімкніть *Автоблокування Telegram* на 1 хвилину або 5 хвилин;
- увімкніть двофакторну автентифікацію для свого облікового запису;
- для безпеки IP-адреси використовуйте сервіси VPN.

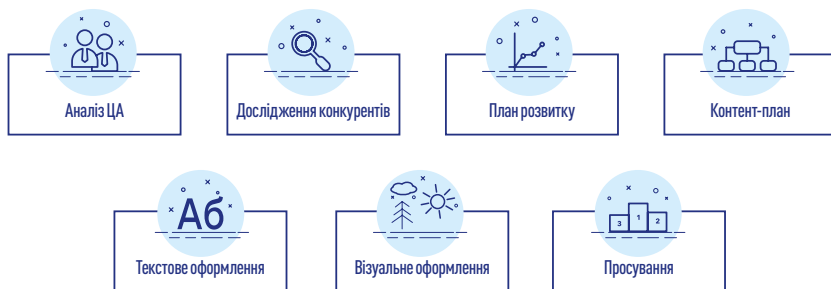
## ПОРАДИ, ЯКІ ДОПОМОЖУТЬ НАЛАГОДИТИ КОМУНІКАЦІЮ



### Поради, які допоможуть налагодити комунікацію на сторінках соцмереж та в месенджерах

- ☑ Ваші публікації мають базуватися на тому, що важливо для вашого закладу і — головне — для вашої аудиторії. Тож враховуйте емоції, упередження, цінності й потреби людей, до яких ви звертаєтесь.
- ☑ Соцмережі — це канал не лише для інформування про ваші послуги, а й для того, щоб ви розповіли про свої цінності, досвід, працівників та рівень експертності.
- ☑ Правильний СММ допомагає підкреслити турботу про споживачів та емпатію.
- ☑ Використовуйте продумані, логічні аргументи.
- ☑ Утримуйтеся від моралізаторства і безкінечних порад. Ви не можете змусити людей щось робити, але можете надати їм інформацію, на основі якої вони приймуть усвідомлені рішення.
- ☑ Форма подання має бути чіткою та зрозумілою.
- ☑ Формулюйте повідомлення позитивно. Добре, якщо вони будуть мотиваційними.
- ☑ Пам'ятайте про табу — це стосується конфіденційної інформації про стан здоров'я пацієнтів чи, наприклад, речей, які заборонено повідомляти через війну та небезпеки, пов'язані з нею.
- ☑ Уникайте кліше й абстрактних понять.
- ☑ Медичний заклад на своїй сторінці не має вражати оригінальністю. Будьте природними. Якщо, наприклад, ви пропагуєте здоровий спосіб життя, то ранкові пробіжки ваших медиків будуть красномовніші від усяких слів.
- ☑ Одна публікація — одне ключове повідомлення. Якщо ви спробуєте донести публікацією більше повідомлень, ви заплутаєте аудиторію.
- ☑ Кожна публікація — це інструмент, який допомагає вам просувати бренд закладу і розбудувати його репутацію.

## ФАСЕБООК-СТОРІНКА ВАШОГО ЗАКЛАДУ



Як і кожна системна робота, ведення сторінок у соцмережах потребує планування і стратегії, розроблення яких варто почати з дослідження цільової аудиторії та конкурентів.

### АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

**Цільова аудиторія** — це клієнти вашого закладу і люди, які можуть ними стати. Портрету ЦА на кшталт «усі жителі громади» або «жінка 20–30 років, дохід середній, заміжня, має дітей» недостатньо. Треба знати, де бувають ці люди, які мають інтереси, потреби, цінності, страхи та заперечення, пов'язані з вашим закладом та медициною загалом:

- Поговоріть із медичними працівниками вашого закладу, які спілкуються з пацієнтами щодня.
- Проаналізуйте відгуки на ваших ресурсах.
- Розмістіть опитування на сторінках вашого закладу.
- Проаналізуйте місцеві пабліки, дослідіть, як люди в них спілкуються.
- Поспілкуйтеся з людьми, які не є клієнтами вашого закладу: запитайте, чому саме вони обрали конкурентів.

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

Вашими конкурентами є не тільки інші комунальні заклади, а й приватні. І конкурувати доведеться не лише в послугах, а й в інформаційному полі.

- Пошукайте конкурентів через пошукові системи, у соціальних мережах: хто вони? Де, що і як вони пишуть?
- Проаналізуйте маркетингові канали та інструменти, якими користуються конкуренти в соцмережах.
- Оцініть реакцію аудиторії на контент конкурентів, прочитайте відгуки.

## РІЗНОВИДИ КОНТЕНТУ. КОНТЕНТ-ПЛАН

Контент — це все, що може бути опубліковано (тексти, графічні зображення, відео, опитування тощо). Аудиторія вашої сторінки має регулярно отримувати різноманітний контент.

Тип контенту	Опис
Інформаційний контент	<p>Контент, спрямований на інформування про новини вашого закладу та сфери, які цікавлять вашу аудиторію:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>новини;</i></li><li>• <i>статті в стилі «How to» (публікації з простими інструкціями до різних дій);</i></li><li>• <i>огляди та рецензії;</i></li><li>• <i>контрольні переліки;</i></li><li>• <i>результати досліджень;</i></li><li>• <i>добірки корисних ресурсів.</i></li></ul>
Продавальний, або комерційний контент	<p>Контент, спрямований на прямий продаж продукту або послуги вашій цільовій аудиторії:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>кейси;</i></li><li>• <i>комерційні чи акційні пропозиції;</i></li><li>• <i>огляди послуг;</i></li><li>• <i>споживацькі відгуки на послуги.</i></li></ul> <p>Такий контент завжди містить готову пропозицію із закликом до дії та обмеженим терміном.</p>
Розважальний контент	<p>Контент, який не несе смислового навантаження, але допомагає підтримувати зв'язок із цільовою аудиторією, котра приходить у соцмережі саме для розваг та відпочинку. Приклади розважального контенту:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>історії;</i></li><li>• <i>цитати;</i></li><li>• <i>смішні та зворушливі картинки;</i></li><li>• <i>меми;</i></li><li>• <i>музика, вірші;</i></li><li>• <i>цікаві факти та лайфхаки.</i></li></ul>
Залучальний, або інтерактивний контент	<p>Публікації, які залучають аудиторію до взаємодії:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>статті на актуальні чи суперечливі теми, що провокують обговорення;</i></li><li>• <i>рубрика «Запитання/відповідь»;</i></li><li>• <i>тести, загадки, вікторини;</i></li><li>• <i>онлайн-калькулятор; флешмоб або челендж;</i></li><li>• <i>live-ефір.</i></li></ul>

Продумайте, які саме публікації вашого закладу можна віднести до наведених типів контенту. Які можуть бути постійні рубрики?

Враховуючи комунікаційні завдання закладу, а також потреби й реакції аудиторії, ви з часом сформуєте співвідношення типів контенту, оптимальне для вашої сторінки.

Приклад співвідношення між типами контенту на сторінці:

Інформаційний контент	Продавальний контент	Розважальний контент	Залучальний контент
40%	20%	30%	10%

Комунікації в соцмережах будуть системними, якщо ви їх плануватимете. Важливо детально продумати теми публікацій, дату й час їх розміщення.

**Контент-план** — це заздалегідь складений графік публікацій. По суті, це таблиця, в якій зазначають тему публікації, текст, візуал, тип публікації, рубрику, дати й час виходу та відповідальних за підготовку. Контент-план допомагає заощаджувати час на підготовку публікацій і забезпечувати системний підхід до них. Існують різні шаблони контент-плану. У процесі роботи ви визначитеся, з яким саме зручно працювати вам.

### Контент-план, зразок форми

Дата публікації	Час публікації	Тип контенту і рубрика	Тема публікації	Текст публікації	Візуал	Відповідальні за підготовку

Готуючи контент-план, враховуйте важливі дати медичної сфери (наприклад, міжнародні тематичні дні), а також дати й ситуації, які мають значення для вашої аудиторії (вихідні й робочі дні, початок чи кінець тижня, час відпусток або канікул, загальнонаціональні свята і пам'ятні дні тощо). Контекст важливий: так, розмістивши пост із порадами щодо здорового харчування в День пам'яті жертв Голодомору, ви наражаєтеся на величезні репутаційні ризики.

Доповненням до контент-плану може бути **план активностей** — документ, який допомагає запланувати заходи із залучення аудиторії (конкурси, ігри, опитування, подарунки тощо).

Кожна публікація має свою мету. Перед початком роботи над публікацією ви маєте точно сформулювати, що саме ви хочете нею донести, якої реакції очікуєте, які потреби аудиторії вона задовольняє і яку користь приносить вашому закладу.

Мета публікації	Особливості публікації
Залучити трафік на сайт	Пост містить посилання на ваш сайт із прямим закликом до дії: щось зробити, щоб отримати якусь користь. Публікація може бути оплаченою або безкоштовною.
Запустити хвилю коментарів	Публікації у формі запитання отримують значно більше коментарів. Щоб спонукати людей до коментарів, запитайте їхню думку з певного приводу або опублікуйте тест.  Стаття на актуальну, болючу тему, що стосується вашої сфери, також спонукатиме підписників залишати коментарі. Не забувайте відповідати на коментарі, вступаючи в діалог.
Заохотити людей поділитися контентом	Якісні картинки, зрозуміла інфографіка, тексти на цікаві й актуальні теми не лише приводять на вашу сторінку користувачів, а й стимулюють їх ділитися корисним контентом.

## ТЕКСТОВЕ ОФОРМЛЕННЯ ПУБЛІКАЦІЙ

Те, як ви спілкуєтеся з цільовою аудиторією, має повністю відповідати загальній тональності вашого бренду (tone of voice), закріпленій у брендбуці. Поради, подані нижче, допоможуть вам виробити власний стиль письма, який відрізнятиметься від стилю конкурентів, а також створювати тексти для публікацій, котрі досягають своєї мети.

- **Мінімум тексту.** У соціальних мережах пости мають бути гранично лаконічними. Скористайтеся порадами розділу «Написали — скоротіть!».
- **Легкий стиль.** Чим простіше написано пост, тим більше шансів привабити аудиторію. Уникайте складних слів, професійної термінології та канцеляризмів.
- **Найголовніше — на початку.** Традиційна структура тексту передбачає такий порядок: заголовок, вступ, основна частина і заклик. У постах усе навпаки: краще почати із заклику до дії або запитання про наболіле, і це одразу скаже користувачеві, яку користь він отримає від усього матеріалу.
- **У чому ваша фішка?** Подумайте, які звороти та прийоми можуть стати вашими фірмовими особливостями в соцмережах.
- **Емодзі привертають увагу** до тексту і допомагають розставити акценти. Використовуйте емодзі в міру, щоб вони не заважали читати текст. Творче використання певних емодзі також може бути особливістю вашого стилю в соцмережах.



Те, чи зауважать читачі публікацію, великою мірою залежить від того, наскільки їх зацікавив заголовок.

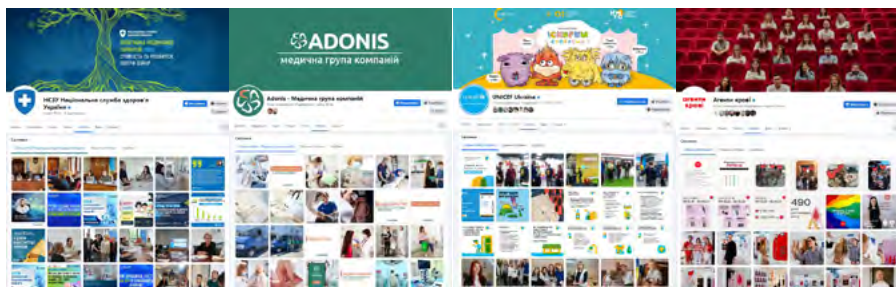
### Приклади заголовків, що чіпляють:

- **Заголовок-сюрприз:** «Хочу на море, але треба йти до лікаря».
- **Інтрига:** «Поради нашого педіатра. Мені допомогла № 3».
- **Запитання:** «Чи знаєте ви, що треба для ідеальної постави?»
- **Цифри:** «10 дієвих засобів від алергії».
- **Рецепт:** «Як отримати медичні послуги безоплатно?»
- **Звертання:** «Відкриємо вам секрет профілактики застуди».

Підписники соцмереж охоче реагують на заголовки, що містять слова «повинні», «причина», «порада» і вказують на користь поста.

## ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ПУБЛІКАЦІЙ

Зайшовши на сторінку, відвідувачі передусім звертають увагу на її оформлення. Якщо публікації погано ілюстровані й не структуровані, а навігація незрозуміла, людина просто вийде і шукатиме потрібну інформацію в іншому місці.



*Візуальне оформлення Facebook-сторінок НСЗУ, приватної клініки «Адоніс», ЮНІСЕФ в Україні та громадської організації «Агенти крові»*

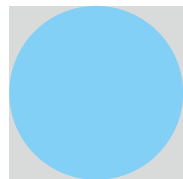
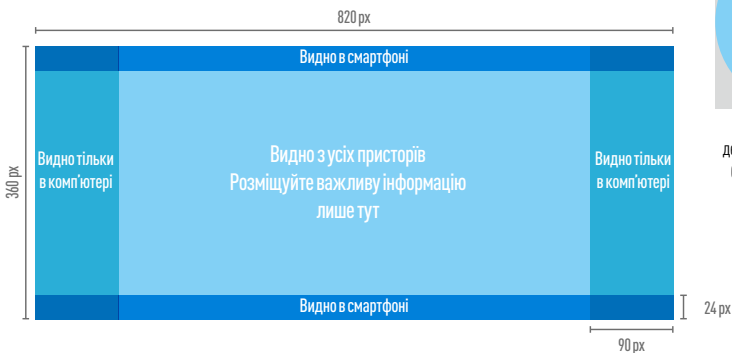
Упізнаваність в оформленні та зрозумілість у пошуку інформації — ключові моменти для бізнес-акаунту. Під час розробки візуального стилю не забувайте спиратися на особливості цільової аудиторії та нішу (наприклад, обліковий запис закладу, оформлений червоними та чорними кольорами, навряд чи викличе довіру). Водночас потрібно подбати, щоб ваші публікації візуально відрізнялися від публікацій конкурентів.

- Дотримуйтеся єдиного стилю — так аудиторія запам'ятає ваш бренд і зможе ідентифікувати його у стрічці.

- Візуальний стиль у соцмережах має повністю відповідати тому, що закріплено у вашому брендбуці.
- Доберіть шрифти, графічні елементи і колірну гаму, які будете постійно використовувати в публікаціях.
- Обмежтеся кількома шрифтами. Оптимально — дві-три гарнітури на одне зображення. Підбирайте шрифти, які легко читаються, і відмовтеся від банальних варіантів на зразок Arial, Times New Roman або Comic Sans. Використовуйте шрифти, вказані у вашому брендбуці. Якщо його немає — використовуйте один акцентний шрифт для заголовків та легкі шрифти без засічок для великих обсягів тексту.
- Не перевантажуйте зображення текстом. Додайте одне-два речення, які виражають основну думку поста і привертають увагу. Виняток — інфографіка.
- У кожній соціальної мережі свої вимоги до розмірів зображення, і ці вимоги часом змінюються. Якщо не дотримуватися рекомендацій, зображення можуть відобразитися некоректно. В окремих графічних редакторах є шаблони, в яких уже враховано вимоги соцмереж. Якщо готових рішень немає, необхідно вказувати розмір вручну.

### Основні розміри зображень для Facebook, у пікселях:

- картинка для поста: 1200x630 (1080x1080 для квадрата);
- сторіз: 1080x1920;
- обкладинка сторінки: 820x360;
- обкладинка групи: 1640x859;
- фото профілю: 180x180;
- картинки в кільцевій галереї (каруселі): 600x600.



Не розміщуйте важливих деталей у кутах: користувачі бачитимуть зображення у формі кола

Рекомендовані розміри зображення профілю та обкладинки у фейсбуці

## ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У FACEBOOK

**Таргетована реклама** — це інструмент для комунікації з цільовою аудиторією в соціальних мережах і на їхніх партнерських майданчиках, який дозволяє створювати оголошення з урахуванням цієї аудиторії.

Налаштування рекламної кампанії відбувається в три етапи:

- 1 визначення рекламної цілі;
- 2 деталі оптимізації та визначення цільової аудиторії;
- 3 бюджет.

### Визначення рекламної цілі в таргетованій рекламі

**Рекламна ціль Facebook Ads** — це дія, якої ви очікуєте від користувача після перегляду вашої реклами. Правильно обрана ціль дозволяє алгоритму системи Facebook самостійно оптимізувати рекламу, показуючи її «правильній» аудиторії. Отже, серед усіх користувачів мережі, які підпадають під опис цільової аудиторії, рекламу буде частіше показано тим, котрі найімовірніше виконають потрібну вам дію: клікнуть на оголошення, підпишуться на сторінку тощо.



Запитайте себе: що ви хочете отримати від рекламної кампанії? Які показники будуть пріоритетними — кількість користувачів чи рівень їхньої залученості? Рекламну ціль у таргетованій рекламі обирають, спираючись на комунікаційну (маркетингову) мету.

Нова кампанія New ad set or ad ×

Виберіть цілі кампанії

[Докладніше](#)

Упізнаваність	Розгляд	Конверсія
<input type="radio"/> Упізнаваність бренду	<input type="radio"/> Трафік	<input type="radio"/> Конверсії
<input type="radio"/> Охоплення	<input type="radio"/> Взаємодія	<input type="radio"/> Продаж через каталог
	<input type="radio"/> Установлення додатка	<input type="radio"/> Відвідування закладів
	<input type="radio"/> Перегляди відео	
	<input type="radio"/> Генерація лідів	
	<input type="radio"/> Повідомлення	

Усі рекламні цілі поділено на три категорії: «Впізнаваність», «Розгляд» та «Конверсія». Розгляньмо деякі з цілей, які належать до цих категорій.

### Цілі групи «Упізнаваність»

Оголошення цієї категорії спрямовуються на показ реклами, а не на спонукання до дії. Ви можете використати їх як еквівалент зовнішньої реклами, наприклад розмістивши загальний банер вашого ЗОЗ.

У цій категорії можливі два варіанти цілі:

- ① **Упізнаваність бренду:** користувачі побачать рекламу кілька разів і найімовірніше запам'ятають її.
- ② **Охоплення:** рекламу побачить максимальна кількість користувачів з мінімальною кількістю повторів.

### Цілі групи «Розгляд»

Цю категорію рекламних цілей обирають, коли потрібно, щоб аудиторія зацікавилася пропозицією, розглянула її. До категорії, зокрема, належать такі цілі:

- ① **Трафік.** За результатами цієї реклами користувачі мають відвідати кінцеву точку контакту. Система пропонує кілька варіантів, серед яких актуальними для ЗОЗ будуть сайт, месенджер (WhatsApp чи Messenger) або номер телефону. Наприкінці налаштування групи є функція «Оптимізація». У ній ви можете обрати, як саме буде оптимізовано рекламу: щоб отримати більше переглядів сайту ЗОЗ, більше кліків на кнопку в оголошенні або більше показів користувачам. Трафік можна вести як на загальний сайт ЗОЗ, так і на окремі сторінки, наприклад, з описом лікарів або послуг.
- ② **Взаємодія (залучення).** Завдання такої реклами — набрати якнайбільше взаємодій з публікацією (лайків, репостів, коментарів та кліків), підписок на сторінку або відповідей на подію. Під час налаштування ви можете обрати тип взаємодії, а також додати до оголошення кнопку із закликком до дії. Це налаштування добре спрацює, якщо ви розміщуєте емоційний контент, наприклад із немовлятами у пологовому відділенні, з лікарями, про яких є багато позитивних відгуків, або із вдячними клієнтами.
- ③ **Перегляди відео.** Така реклама технічно близька до «Взаємодії», але працює також і на підвищення впізнаваності бренду. Ви можете встановити для оптимізації різну тривалість переглядів відео, але більше ніж 15 секунд перегляду система не гарантує. Прикладом використання такої реклами є іміджевий відеоролик вашого ЗОЗ або розміщення відео про ваш ЗОЗ (наприклад, інтерв'ю з вашим лікарем на місцевому телебаченні).

- ④ **Генерація лідів.** Лідогенерація спрямована на збирання інформації про потенційних клієнтів для подальшої роботи з ними через надсилання повідомлень або телефоном. У категорії представлено кілька способів комунікації з цільовою аудиторією:
- миттєва форма, яку необхідно заповнити (форма створюється заздалегідь або в процесі запуску реклами; дані, зазначені користувачем, автоматично підтягуються у вашу форму);
  - перехід до месенджера;
  - кнопка для дзвінка, натисканням якої користувач одразу може набрати ваш 303 (якщо людина натисне кнопку з телефона, то одразу потрапить у телефонну книгу з набраним номером, а якщо з комп'ютера, то отримає сповіщення на мобільний).
- ⑤ **Повідомлення.** Цю ціль потрібно обирати для того, щоб отримувати повідомлення від користувачів у Messenger, WhatsApp або Instagram Direct. Під час налаштування оголошення можна створити унікальні повідомлення, щоб починати діалог із кожною групою, та використати стандартний тип повідомлень. Так ви спростите комунікацію клієнтів із вашим 303, адже кожен із них отримає одразу відповідь на поширені питання — наприклад, про адресу чи графік роботи.

### Цілі групи «Конверсія»

**Конверсія** — це співвідношення унікальних відвідувачів будь-якого ресурсу з активними діями, які вони там виконують; співвідношення між людьми, котрі побачили рекламу, і людьми, котрі виконали цільову дію.

Застосування цілей групи «Конверсія» оптимізує рекламу під продажі. Оголошення побачать користувачі, які найімовірніше виконають цільову дію після перегляду. Серед варіантів можна обрати перегляди цільової сторінки, покупки, телефонні дзвінки, повідомлення, заповнення форми на сайті або індивідуальні налаштування для побудови складнішого шляху клієнта. У налаштуваннях необхідно вказати місце, де має відбуватися конверсія (сайт, програма, сайт та програма, месенджер, WhatsApp), і виділити необхідні події за допомогою пікселя, якщо це необхідно.

## Приклади використання найпопулярніших рекламних цілей

Охоплення	<p>Обирайте цю ціль, якщо хочете показати людям свої послуги, лікарів або нагадати про можливість ЗОЗ.</p> <p>Користувачі не будуть активно взаємодіяти з цими публікаціями, проте оголошення побачить максимальна кількість представників цільової аудиторії.</p> <p>Ціль не доречна, якщо ви хочете спонукати користувачів до взаємодії чи покупки.</p>
Трафік	<p>Оптимальна ціль для того, щоб посилити трафік на сайті ЗОЗ або просувати форму електронного запису.</p> <p>Не забудьте до тексту оголошення додати чіткий заклик до дії, виражений дієсловом наказового способу: <i>перейдіть, перегляньте, напишіть, дізнайтеся тощо.</i></p>
Взаємодія	<p>Оголошення з цією ціллю дають вам безліч варіантів:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>збільшення на сторінці лікарні кількості підписників, які надалі бачитимуть ваші публікації органічно;</i></li><li>• <i>збільшення кількості взаємодій зі сторінкою та постами;</i></li><li>• <i>анонс подій (наприклад, заходів для мам із дітьми чи для ВПО), які надалі можна просувати за допомогою таргетованої реклами.</i></li></ul>
Генерація лідів	<p>Ця ціль допоможе отримати більше записів до сімейних лікарів або на платні послуги, не включені до пакетів НСЗУ.</p> <p>Користувачі, котрі залишають заявки чи записи, очікують швидкої реакції. Тож лідогенерація доречна, тільки якщо в команді є люди, які мають можливість працювати з лідами.</p>

### Параметри налаштування цільової аудиторії

- **Соціально-демографічні характеристики.** Для налаштування кампанії використовують такі параметри: стать, вік, сімейний стан, рівень або напрям освіти, наявність дітей або тварин тощо. Наприклад, наявність дітей стане основою для налаштування реклами педіатричного напрямку.
- **Геотаргетинг (місце розташування).** Це налаштування дозволить охопити населений пункт або кілька населених пунктів (а за потреби — навіть одну вулицю). Ви можете обрати користувачів, які постійно мешкають на локації або відвідують її (наприклад, якщо ЗОЗ розташовано в туристичному місті). Зауважте: ВПО, які вже певний час живуть у вашому населеному пункті, зчитуються системою як його мешканці.
- **Поведінкові та контекстні метрики.** Система налаштовує показ оголошення на користувачів із певними поведінковими характеристиками, такими як їхня активність онлайн (купають вони щось чи ні), частота поїздок, використання певних сервісів тощо. Наприклад, на активних онлайн-покупців можна таргетувати рекламу онлайн-запису: ці люди не люблять черг, хочуть отримувати послуги швидко та в зручний час.

- **Таргет за інтересами.** Інформацію про інтереси користувачів, котра збирається за допомогою відкритих даних у соціальних мережах, на форумах, сайтах і в блогах, можна використати для сегментування аудиторії, створення оголошень та налаштування вузької кампанії за інтересами. Зауважте: медичні інтереси майже повністю видалено з можливих налаштувань, тож для просування спеціалізованих послуг краще використати налаштування зі стилю життя (наприклад, гастроентерологія може бути актуальною для людей, які полюбляють фастфуд).
- **Пристрої для входу.** Для деяких рекламодавців цінною є інформація про версії операційних систем, браузерів та моделі пристроїв, з яких заходять користувачі. Однак у медичній сфері застосувати ці дані важко.
- **Зовнішні сегменти.** Якщо у вас є контакти власних клієнтів чи людей, зацікавлених вашим ЗОЗ, ви можете завантажити їх до рекламного кабінету. Це дозволить ще раз показати їм рекламу, якщо, звісно, послуга потрібна на регулярній основі. Також існує функція таргету look-alike, яка дозволяє знайти максимально схожу ЦА. Програмні алгоритми допоможуть дібрати схожі за характеристиками аудиторії та додати їх до списку показів оголошень: отже, рекламу бачитимуть користувачі, яких програма зчитала як схожих за інтересами на вашу аудиторію.
- **Ремаркетинг.** Технологія повторного показу реклами дозволяє показати оголошення користувачам, які вже взаємодіяли з вашим сайтом (якщо на ньому встановлено піксель) або з вашою сторінкою (заходили на неї, підписувалися, реагували на публікації або переглядали відео).

# АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК ТЕРМІНІВ

<b>Айдентика, корпоративний стиль — див. Фірмовий стиль</b>	
Активація	130
Активне слухання	105
Аналіз конкурентів	66, 149
Антиква (група шрифтів)	76
Антикризові комунікації	38—42
Аудит комунікаційний	20
Аутсорсинг, аутсорс	14
<b>Банер цифровий, диджитал-банер</b>	28, 80
Бек-офіс	14
Білборд (борд, бігборд, або рекламний щит)	80, 126
Бренд, торговельна марка	53, 56, 66
Брендбук	68, 71
Брендвол	81
Бренд-платформа	67
Бриф на неймінг	123
Бриф на створення бренду	70—71
Бриф на створення відео	139
Бриф на розроблення сайту	141
Бриф, технічне завдання	70
Буклет	128
Бюджет комунікаційної кампанії	32
<b>Вебсайт, сайт</b>	146
Велика ідея, big idea	83
Вербальна комунікація	10
Вертикальні зв'язки	43
Взаємодія (ціль у таргетованій рекламі)	156
Візія	18, 23, 67
Візуал — див. Зображення	
Візуал для соціальних мереж	153
Візуальна комунікація	10, 75
Вільний простір у макеті — див. Повітря	
Внутрішні комунікації	22, 43—50



Гарнітура . . . . .	75
Гендер . . . . .	107
Гендерна чутливість . . . . .	107
Гендерні стереотипи . . . . .	109
Генерація лідів — див. Лідогенерація	
Геотаргетинг . . . . .	158
Герой . . . . .	100
Головний візуал — див. Ключовий візуал	
Головний меседж — див. Ключове повідомлення	
Горизонтальні зв'язки . . . . .	43
Графічний дизайн . . . . .	75
Гротеск (група шрифтів) . . . . .	76
<b>Диджитал-банер — див. Банер цифровий</b>	
Дискримінація . . . . .	110
Довиробнича підготовка — див. Препродакшн	
<b>Евфемізм . . . . .</b>	<b>114</b>
<b>Єврофлаєр . . . . .</b>	<b>128</b>
<b>Заголовок . . . . .</b>	<b>131, 153</b>
Залучальний контент у соцмережах . . . . .	150
Залученість у внутрішніх комунікаціях . . . . .	44
Засоби масової інформації (ЗМІ) — див. Медіа	
Заінтересовані сторони, зацікавлені сторони — див. Стейкхолдери	
Зворотний зв'язок, feedback . . . . .	9, 24, 44, 58, 141
Звуковий дизайн, саунддизайн . . . . .	133
Зйомки, виробництво фільму, продакшн . . . . .	135, 138
Зображення, візуал . . . . .	75, 78, 79, 125, 126
Зовнішні комунікації . . . . .	22
Зовнішня реклама . . . . .	80, 126
Золота година реагування на кризу . . . . .	39
<b>Ідея кампанії . . . . .</b>	<b>27, 83</b>
Імідж . . . . .	53

Інклюзивне слововживання	112–121
Інсайт споживацький	83
Інтерв'ю	101, 102–105, 130, 133, 135
Інформаційний контент у соцмережах	150
Інформація	9
Інформована згода	103, 104
Інформування	9, 13, 44
Іншування	110
Історія	100
<b>Календарний план кампанії</b>	<b>33</b>
Каліграфічні шрифти, летеринг	76
Кампанія комунікаційна	25, 47
Канали комунікації	28
Канцеляризми	90
Кепшн-відео, «тихі відео», caption-відео	135, 144
Ключове повідомлення, ключове комунікаційне повідомлення (ККП), головний меседж	27
Ключовий візуал, головний візуал, key visual (KV)	79, 81
Колір	69, 76
Колірне коло	77
Композиція	78
Комунікаційна стратегія	17–24
Комунікаційний план	22
Комунікація	9
Конверсія (група цілей таргетованій рекламі)	155, 157
Консистентність	81
Контент-план для соцмереж	151
Конфіденційність	63, 147, 148
Копірайтинг	82–85
Корпоративний стиль — див. Фірмовий стиль	
Кризова ситуація в комунікації	38
Кризові комунікації — див. Антикризові комунікації	
<b>Летеринг — див. Каліграфічні шрифти</b>	
Листівка, флаєр	80, 127–129
Лідогенерація, генерація лідів	155, 157, 158

Логотип .....	68, 79, 126
«Людина на першому місці» — див. People-first language	
<b>Маркетингові інструменти</b> .....	25, 28, 30
Маркетингові канали .....	25, 28, 30
Медіа, засоби масової інформації (ЗМІ) .....	61
Мета комунікації — див. Ціль комунікації	
Мета комунікаційної кампанії — див. Ціль комунікаційної кампанії	
Місія .....	18, 67
Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech .....	110, 111
Мотив .....	100
<b>Назва</b> .....	122
Налаштування реклами у Facebook .....	155—159
Невербальна комунікація .....	10, 105
Негативні відгуки в соцмережах .....	57, 58
Неймінг .....	122
Нестандартні канали комунікації .....	82
<b>Основний текст, body text</b> .....	79
Особистий бренд .....	56
Охоплення .....	31, 140, 155, 156
<b>Партнерство</b> .....	34—37, 61
Персональна друкована продукція .....	81
Письмова комунікація .....	10
Підзаголовок .....	79, 126
Підтримка вебсайту (сайту)	
Плакат, постер .....	78, 80, 125
План активностей у соцмережах .....	151
План реагування на кризові ситуації .....	40
План реалізації стратегії .....	22
План реалізації кампанії .....	32
Поведінкові та контекстні метрики .....	158
Повітря, вільний простір .....	80
Подкаст .....	101, 144
Позиціонування .....	53, 54

Показники ефективності комунікації, KPI комунікації . . . . .	22, 30
Постер — див. Плакат	
Постпродакшн, поствиробництво . . . . .	135, 138
Правила набирання тексту . . . . .	99
Правило 40 секунд . . . . .	63
Правопис 2019 року. . . . .	95
Препродакшн, довиробнича підготовка. . . . .	135, 138
Пресанонс. . . . .	64
Пресреліз . . . . .	28, 64, 65
Продавальний контент, комерційний контент . . . . .	150
Продакшн, виробництво фільму — див. Зйомки	
Проектна діяльність . . . . .	14
<b>Радіоролик . . . . .</b>	<b>28, 133</b>
Редагування. . . . .	86—97
Рекламна ціль Facebook Ads. . . . .	155
Ремаркетинг. . . . .	159
Репутаційний менеджмент — див. Управління репутацією	
Репутація . . . . .	53, 55, 56, 60
Ресурси . . . . .	11, 14, 17, 22, 23, 24, 33, 37
Розважальний контент . . . . .	150
Розгляд (ціль у таргетованій рекламі). . . . .	156
Розкадрування — див. Сторіборд	
Рутинні комунікації. . . . .	12, 13, 14
<b>Сайт — див. Вебсайт</b>	
Саунддизайн — див. Звуковий дизайн	
Сексуальна об'єктивація . . . . .	108
Синопис. . . . .	135, 136
Сітілайт . . . . .	80, 126
Слоган . . . . .	71, 79, 124
<b>СММ — див. SMM</b>	
Снек-контент . . . . .	144
Соціальні мережі, соцмережі . . . . .	29, 56, 141, 143—159
Соціально-демографічні показники цільової аудиторії . . . . .	26, 66, 123, 158
Спеціальний комунікаційний проєкт, комунікаційний спецпроєкт . . . . .	14, 133

Стейкхолдери, заінтересовані сторони, зацікавлені сторони .....	34, 38, 39, 55, 59, 67, 68
Стенд .....	28, 81
Стереотип .....	109, 110
Стиль комунікації .....	11
Сторіборд, розкадрування .....	135, 137
Сторітелінг .....	100
Стратегічна ціль організації .....	17
Стратегічні комунікації .....	17
Стратегія комунікаційна .....	17–24
Стратегія комунікаційної кампанії .....	25, 33
Стратегія організаційна .....	18
Структура історії, сюжетна схема .....	101
Сценарій .....	134, 135, 136
<b>Т</b>	
Тавтологія .....	89
Тактичні комунікації .....	12, 13
Таргетована реклама .....	155–159
Технічне завдання (ТЗ) — див. Бриф	
«Тихі відео» — див. Кепшн-відео	
Тон голосу, тональність, tone of voice .....	11, 21, 139, 152
Торговельна марка — див. Бренд	
Трафік .....	152, 155, 156, 158
<b>У</b>	
Управління репутацією, репутаційний менеджмент .....	55–60
<b>Ф</b>	
Фемінітив .....	97, 107
Фірмовий стиль, корпоративний стиль, айдентика .....	68, 69, 71
Флаєр — див. Листівка	
Фоловінг .....	744
<b>Х</b>	
Хронометраж .....	134, 138, 139
<b>Ц</b>	
Ціль комунікації, мета комунікації .....	10, 21, 25, 67
Цільова аудиторія, ЦА .....	9, 21, 26, 30, 66, 83, 144, 149
Цінності .....	11, 18, 23, 67

Чат-бот. ....	140, 146
Шрифт. ....	75, 76, 81, 99, 125, 126, 129, 154
Big Idea — див. Велика ідея	
Body text — див. Основний текст	
Caption-відео — див. Кепшн-відео	
Facebook, фейсбук. ....	28, 48, 143, 144, 149—159
Feedback — див. Зворотний зв'язок	
Hate speech — див. Мова ворожнечі	
Instagram. ....	28, 143, 144, 145
Key visual — див. Ключовий візуал	
KPI комунікації — див. Показники ефективності комунікації	
Look-alike. ....	159
People-first language, person-first language, «людина на першому місці» . ....	112
SMART-цілі. ....	26
SMM, CMM. ....	143
SWOT-аналіз. ....	18—20, 23
Telegram. ....	143, 144, 146, 147
TikTok. ....	143, 144, 146
Tone of voice — див. Тон голосу	
Viber. ....	48, 143, 146
WhatsApp. ....	48, 143, 146
YouTube. ....	28, 143, 144, 146



