

Проект ЕС-ООН «Профилактика неинфекционных заболеваний, продвижение здорового образа жизни и поддержка модернизации системы здравоохранения в Республике Беларусь» (БЕЛМЕД), финансируемый Европейским Союзом и реализуемый ПРООН, ВОЗ, ЮНИСЕФ и ЮНФПА в сотрудничестве с Министерством здравоохранения Республики Беларусь

Приложение №3
к Положению о порядке проведения
II Конкурса инициатив,
направленных на продвижение
здорового образа жизни и
профилактику неинфекционных
заболеваний на местном уровне

ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИОННЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ И МАТЕРИАЛАМ

В рамках инициатив организации-заявители могут планировать проведение различных информационных мероприятий и промоакций для общего населения или определенных целевых групп. В таких случаях необходимо предусмотреть издание соответствующих информационных материалов, способствующих достижению поставленной цели (задачи) инициативы.

Для того, чтобы инициативы, поддержанные по итогам проведения Конкурса, не выглядели серией разрозненных акций, они изначально объединены в единую информационную кампанию, подчиненную одной общей цели и направленную на решение конкретных задач в каждом регионе.

Характеристики информационной кампании ПРООН в рамках реализации инициатив проекта ЕС-ООН БЕЛМЕД

Цель кампании:

Содействие эффективному предупреждению неинфекционных заболеваний и продвижению здорового образа жизни на местном уровне.

Общий слоган: **Будь здоров! Будзь здаровы! Be healthy!**

(дополнительные слоганы могут быть разработаны в рамках каждой из инициатив).

Целевые группы и каналы подачи информации определяются в рамках каждой инициативы.

Рекомендуется учитывать общую цель, слоган и стилистику информационной кампании проекта, разработанной для реализации инициатив. Вместе с тем приветствуются оригинальный подход и креативные решения при планировании информационных мероприятий и материалов.

Основные логотипы

С целью соблюдения требований Европейского Союза и Программы развития ООН к качеству информационных мероприятий и материалов организациям-исполнителям инициатив, отобранных по итогам проведения Конкурса в качестве победителей, будет предоставлен Архив шаблонов с уже размещенными основными логотипами на все основные виды информационной продукции (листовка, постер, флажок, промо-майка и т.п.) и инструкции по их использованию.

Планируемый Архив шаблонов:

- Шаблоны промопродукции (майки, кепки, флажки и т.д.).
- Шаблоны плакатов, листовок и т.д.
- Шаблоны пресс-релиза и общей листовки проекта.
- Шаблон сертификата единого установленного ПРООН образца.

Все оригинальные дизайнерские макеты, разработанные в рамках инициатив, должны учитывать правила размещения логотипов и не противоречить общей стилистике информационной

Проект ЕС-ООН «Профилактика неинфекционных заболеваний, продвижение здорового образа жизни и поддержка модернизации системы здравоохранения в Республике Беларусь» (БЕЛМЕД), финансируемый Европейским Союзом и реализуемый ПРООН, ВОЗ, ЮНИСЕФ и ЮНФПА в сотрудничестве с Министерством здравоохранения Республики Беларусь

кампании. При этом приветствуются креативный подход, оригинальность и развитие предложенной тематики.

При планировании информационных мероприятий и издания материалов в рамках инициатив организациям-заявителям необходимо учитывать, что все информационные материалы перед выпуском должны быть заранее согласованы с Программой развития ООН, что потребует определенных временных затрат.

Текст и изображения

Информационная продукция не должна содержать изображения и текст некорректного характера.

- **При выпуске информационных материалов обязательно предварительное проведение фокус-группы.** При планировании следует учитывать эту статью расходов. Фокус-группы должны проводиться специалистами по проведению фокус-групп. На фокус-группе можно протестировать сразу весь пакет информационных материалов, если он предусмотрен для одной целевой аудитории. В случае, например, если часть материалов предназначена для подростков, а часть – для родителей, следует провести две фокус-группы.
- **Нельзя употреблять в информационных материалах термины, аббревиатуры, примеры, непонятные целевой группе.** Например, текст, понятный молодым людям, могут не воспринять более старшие поколения. Проверить, «работает» ли текст, можно на фокус-группе.
- **Нельзя публиковать изображения, иллюстрирующие технологию приготовления и употребления наркотиков, курение и другие вредные привычки.** Частое изображение атрибутов, связанных с приготовлением и употреблением наркотиков, может формировать устойчивый интерес и любопытство к наркотикам, в особенности у детей и подростков. По признанию зависимых от алкоголя людей, изображение бутылки может вызвать непреодолимое желание выпить.
- **Следует избегать подачи информационных материалов в запугивающей и устрашающей манере** (например, изображение «разлагающихся» легких как результата курения). Следует также избегать таких выражений, как «чума XXI века», «жертвы» и т.п. Информационное воздействие не должно привести к тому, что люди, подверженные вредным привычкам, почувствуют себя изгоями. Многолетний опыт работы ПРООН в сфере профилактики ВИЧ-инфекции и туберкулеза показывает, что «устрашение» не приводит к отказу от рискованного образа жизни, но приводит к тому, что человек «вытесняет» неприятную информацию из сознания и не хочет контролировать состояние своего здоровья («меньше знаешь – крепче спишь»).
- **При выпуске информационных материалов необходимо учитывать гендерный аспект.** Например, промомайки с цветочными изображениями могут отказаться надеть подростки мужского пола; тексты, предназначенные для мальчиков, могут не «сработать» для девочек.
- **В информационных материалах следует избегать клише, устоявшихся стереотипов, а также пропагандистских шаблонов, посвященных здоровому образу жизни.** Приветствуются свежие информационные решения.

Рекомендуется использование инфографики в информационных материалах, замена инфографикой объемных текстов там, где для этого есть возможность.

Публикуемые в информационных материалах фотографии должны иметь следующие параметры:

- Для буклетов, листовок и пр. необходимо разрешение не менее 300 dpi.

Проект ЕС-ООН «Профилактика неинфекционных заболеваний, продвижение здорового образа жизни и поддержка модернизации системы здравоохранения в Республике Беларусь» (БЕЛМЕД), финансируемый Европейским Союзом и реализуемый ПРООН, ВОЗ, ЮНИСЕФ и ЮНФПА в сотрудничестве с Министерством здравоохранения Республики Беларусь

- Для постеров, плакатов и пр. до формата А2 – не менее 250 dpi.
- Для постеров, плакатов и пр. формата А1 и больше – не менее 150 dpi.
- Для биллбордов – не менее 72 dpi.

Также при планировании фотовыставки необходимо учитывать расходы на печать фотографий качества, удовлетворяющего требованиям используемого формата.

Если есть возможность использовать электронные информационные материалы, рекомендуется не издавать их в бумажной версии.

Веб-сайты

Разработка отдельного веб-сайта может быть заложена в бюджет инициативы только при условии доказательства устойчивости данного сайта в дальнейшем: то есть сайт не закроется после завершения реализации инициативы, а будет поддерживаться неограниченное количество времени, пока существует организация-заявитель и (или) партнер. Кроме того, необходимо учитывать, что для поддержания сайта должны быть наняты администратор и журналист; на сайте должно публиковаться не менее 1 новой информации в день; также должны регулярно публиковаться фотоотчеты и видеоматериалы (не менее 1 фоторепортажа и 1 видео в неделю).

Приветствуется работа с уже существующими тематическими веб-сайтами.

Социальные сети

В рамках реализации инициатив, предполагающих проведение информационной работы, рекомендуется использование социальных сетей в зависимости от целевой аудитории.

- Facebook
Аудитория Facebook представляет собой в основном наиболее продвинутую в профессиональном плане часть населения. Как правило, это специалисты, охватывающие широкое поле профессиональной деятельности, индивидуальные предприниматели, представителей творческих профессий. Возраст пользователей в основном 25-50 лет.
- Одноклассники
Платформа Рунета для общения «бывших» одноклассников, одногруппников, сослуживцев и т.д. Аудитория в большей степени женская (70 %), а средний возраст пользователей колеблется в районе 30-40 лет.
- ВКонтакте
Одна из наиболее популярных социальных сетей охватывает русскоязычный сегмент Интернета. Вопреки сложившемуся мнению о детском возрасте среднестатистического пользователя, в последнее время аудитория ВКонтакте повзрослела: 20-30 лет.
- Twitter
Твиттер отличается динамичным форматом. Средний возраст пользователей от 20 до 40 лет, при этом представительство мужской части незначительно преобладает над женской. Около 75% пользователей приходят сюда посредством своих гаджетов. Пользователи, как правило, деловые люди, которые знают цену своему времени («твиттерьянин» проводит в сети в среднем 4 минуты в сутки). Аккаунты в Twitter есть у многих известных людей, политиков, спортсменов, звезд шоу-бизнеса и общественный деятелей.