

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**«Комунікаційна кампанія "Світлі голови"
(психічне здоров'я чоловіків)»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 вересня 2021 р.

закінчення 30 січня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Комунікаційне забезпечення

діяльності громадських організацій»

Юлія ЛЄБЄДСВА

Керівник

доцент Тетяна КОВТУН

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ	4
1. Загальні відомості про проєкт.....	4
2. Характеристики проєкту	6
2.1. Ключові слова.....	6
2.2. Реферат проєкту	7
2.3 Масштаб проєкту.....	9
2.4 Спрямованість проєкту.....	11
2.5 Ступінь новизни	11
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	12
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	12
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	12
3.3 Організація заходів	14
4. Очікувана ефективність проєкту	15
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	15
4.2. Соціальна ефективність проєкту	16
4.3. Комунікаційна ефективність проєкту	17
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	18
5.1. Основні фактори ризику проєкту	18
5.2. Управління ризиками.....	21
Загальні висновки.....	25
Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	27
II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ	31

1. Затверджене технічне завдання від замовника щодо реалізації комунікаційної кампанії	31
2. Загальна характеристика комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я. Ситуаційний аналіз. Аналіз конкурентів.	33
3. Аналіз цільової аудиторії її очікувань та інтересів.....	36
4. Цільова аудиторія, комунікаційна ціль і меседж до аудиторії	43
5. Комунікаційна стратегія проекту.....	53
6. Позиціонування проекту “Світлі голови”	58
7. Обґрунтування доцільності візуального стилю проекту.....	61
ДОДАТКИ.....	66

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

1. Загальні відомості про проєкт

Проєкт «Світлі голови» є ініціативою, покликаною боротися з негативними стереотипами по відношенню до чоловіків із психічними захворюваннями. На даний момент проєкт знаходиться на стадії запуску, тобто є стартапом. Необхідність створення подібного проєкту пояснюється відсутністю в Україні ініціатив, спрямованих на психологічну підтримку чоловічого населення віком 18-25 років, незважаючи на те, що негативні стереотипи та стигматизація психічних захворювань є більш поширеними саме серед чоловіків [13].

Цілями кампанії є боротьба зі стереотипами та стигмою по відношенню до чоловіків, дискримінацією на побутовому рівні та робочих місцях; проведення просвітницької діяльності та заохочення чоловіків до отримання кваліфікованої допомоги.

Завданнями кампанії «Світлі голови» є створення платформи для консолідації чоловіків із психічними захворюваннями на базі соцмереж Instagram та Facebook, поширення актуальної інформації про психічне здоров'я, про шляхи отримання психологічної підтримки, корисні інструменти моніторингу психічного стану, тощо.

Основною метою кампанії є зміна ставлення чоловіків до власного психічного здоров'я на більш відповідальне, незалежне від негативних стереотипів та стигми.

Проблема: Згідно зі статистикою Всесвітньої організації охорони здоров'я [11], станом на 2021 рік Україна посідає 8 місце серед країн із найвищим показником випадків суїциду. Кількість спроб суїциду серед

чоловічого населення значно перевищує показники серед жіночого населення: 41.1 та 6.3 випадків відповідно на 100 тис. населення. (рис. 1.1).

До головних факторів, що впливають на ризик скоєння самогубства, відноситься наявність психічних розладів [19]. Найпоширенішим з них є депресія. Згідно зі статистикою, принаймні один епізод депресивного розладу мали близько 7% дорослих. Найвища поширеність у підлітків та молодих людей 18–25 років (13%) [13]. Високий рівень стигматизації питань психічного здоров'я в Україні ускладнює діяльність програм по боротьбі з суїцидами.

Однією з причин критичного рівня суїциду серед чоловічого населення є високий рівень стигматизації питань психічного здоров'я в Україні.

Наявність стигми та негативних стереотипів по відношенню до чоловіків із психічними захворюваннями є наслідком загального низького рівня обізнаності з питань психічного здоров'я серед громадян України. Більш того, у зв'язку з поширенням пандемії COVID-19, спостерігається зростання темпів поширення дезінформації з медичних питань [6], у тому числі – психологічних.

Поширення пандемії, введення карантинних заходів та, як наслідок, економічна та політична нестабільність стали факторами поширення депресивних розладів. Серед основних причин звернення чоловіків на гарячі лінії психологічної підтримки став стрес через невпевненість у майбутньому та відсутність почуття безпеки. [19]

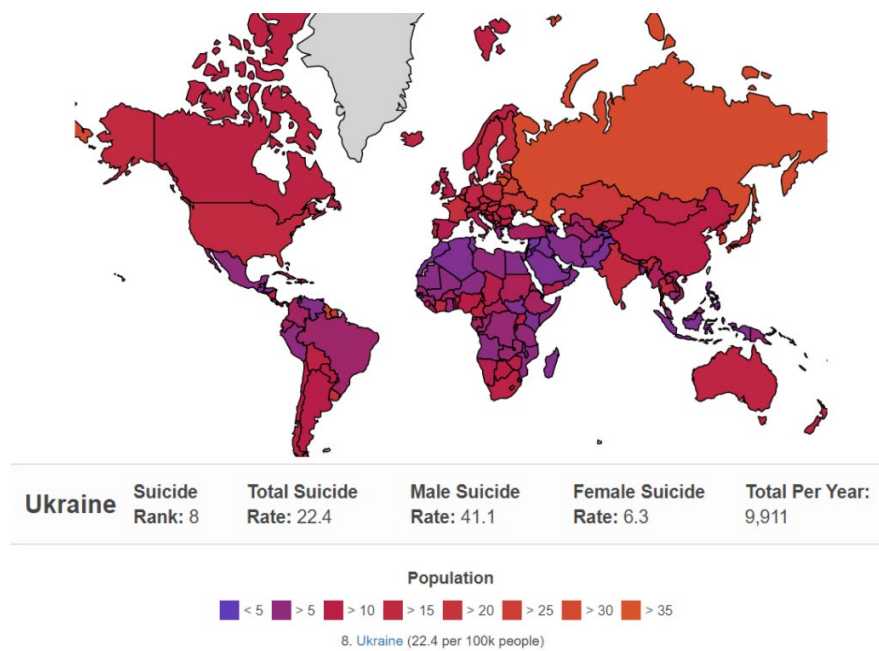


Рис. 1.1 Статистика Всесвітньої організації охорони здоров'я

Розв'язання проблеми вбачається можливим завдяки створенню та розвитку платформи у форматі сторінок у соцмережах Facebook та Instagram для проведення просвітницької діяльності – написання постів з інформацією про сучасний стан медицини та актуальні шляхи отримання психологічної підтримки, а також завдяки налагодженню комунікації чоловіків із психічними захворюваннями зі спеціалістами, близькими людьми та друзями.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова

Комунікаційна діяльність, соціальні комунікації, психічне здоров'я, охорона здоров'я, стигма, чоловіче населення України.

2.2. Реферат проєкту

Назва: Комунікаційна кампанія «Світлі голови» (психічне здоров'я чоловіків)

Стислий опис проєкту

Об'єкт проєкту: контент за тематикою «охорона психічного здоров'я».

Предмет проєкту: комунікації, спрямовані на дестигматизацію проблем психічного здоров'я чоловіків.

Метою проєкту є популяризація ідеї відповідального ставлення чоловіків до свого психічного здоров'я шляхом боротьби з наявною стигмою, дискримінацією та негативними стереотипами.

Головна ідея проєкту: консолідація чоловіків із психічними захворюваннями, їхнього оточення та спеціалістів – це ефективний шлях подолання проблеми.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання:

- Аналіз громадської думки стосовно питань психічного здоров'я чоловіків
- Розробка та реалізація стратегії кампанії
- Створення сторінок в соцмережах та систематична публікація інформації, пов'язаної з питаннями психічного здоров'я
- Залучення лідерів думок з метою підвищення вагомості комунікаційного проєкту
- Проведення низки піар-акцій для популяризації відповідального ставлення до психічного здоров'я
- Аналіз та коригування кампанії на різних етапах її реалізації.

Актуальність проєкту зумовлена зростанням випадків психічного розладу різного ступеня, у тому числі серед чоловічого населення України, про що свідчать такі показники, як:

- зростання кількості звернень на гарячі лінії психологічної допомоги з початку введення протиепідемічних заходів в Україні;

- високий рівень стигматизації питань психічного здоров'я в Україні загалом;
- об'єктивна необхідність у розвінчанні міфів, пов'язаних зі сферою психічного здоров'я;
- низький рівень просвітницької діяльності, ознайомлення українців про сучасний стан медицини, інформування про наявні платформи для анонімної та безоплатної допомоги або проведення консультацій.

Джерела та умови фінансування проєкту:

1. власні кошти автора й виконавця
2. залучені кошти донорів (краудфандинг).

На початковому етапі проєкту джерела фінансування відсутні, але передбачається запуск краудфандингу з метою отримання фінансування на виконання окремих видів робіт.

З метою залучення донорів для фінансової підтримки проєкту планується створення серії публікацій у соцмережах із переліком можливих шляхів надання допомоги проєкту, а також розсилка листів-звернень до потенційних організацій-донорів.

Таблиця 1

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

п\п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування
1	Проведення аналізу комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я	—
2	Проведення опитування серед потенційної цільової аудиторії	—
3	Консультації зі спеціалістами (психологи, психотерапевти)	700 грн.

4	Розробка комунікаційної стратегії	—
5	Робота дизайнера	10.000 грн.
6	Розробка медіаплану	—
7	Створення контенту, наповнення тематичних сторінок у соц.мережах	—
8	Просування соцмереж та реклама	30.000 грн.
9	Разом	40.700 грн

У Таблиці 1 надано інформацію з реальною вартістю робіт. Проте, більшість видів роботи виконується на волонтерських засадах.

2.3 Масштаб проекту

Проект є галузевим та загальнонаціональним, оскільки передбачає проведення просвітницької діяльності в галузі психічного здоров'я серед населення всієї України, профілактики випадків скоєння суїциду, популяризацію благодійних платформ охорони здоров'я, налагодження комунікації між людьми з псих. захворюваннями з їхніми близькими та друзями. Можливе використання методів комунікації для розробки інших соціально-важливих проектів та ініціатив у сфері охорони громадського здоров'я.

Загальнонаціональний масштаб кампанії пояснюється актуальністю проблеми охорони психічного здоров'я у всіх українських регіонах, про що свідчить база даних статистичної звітності надання психіатричної допомоги населенню України за 2020 рік (див. табл. 2) [12]. Кількісні показники надання психіатричної допомоги за 2020 рік є меншими, ніж аналогічні показники 2019 року, не зважаючи на те, що згідно зі статистикою ВООЗ

кількість людей, які перебувають у депресії чи мають тривожні стани зростає на 50% [15].

Таблиця 2

Статистична звітність надання амбулаторної психіатричної допомоги населенню України за 2020 рік

	op_inc	op_inc_ul8	op_prv	op_prv_ul8	op_stp
2020	170687	20400	1531234	145757	217600
Cherkaska_oblast	7088	654	47670	5492	9589
Chernihivska_oblast	3897	382	48734	4762	6088
Chernivetska_oblast	3484	254	42118	3685	2927
Dnipropetrovska_oblast	22268	862	92421	7735	19618
Donetska_oblast	6644	1124	86569	8429	8652
Ivano-Frankivska_oblast	3072	490	62629	5146	2976
Kharkivska_oblast	20252	1989	127710	14409	27557
Khersonska_oblast	2938	954	54464	4511	3083
Khmelnyska_oblast	3849	393	49325	5029	3457
Kirovohradska_oblast	3411	450	44354	3664	5164
Kyiv_city	8678	2133	82408	7372	4594
Kyivska_oblast	15660	753	74055	6400	18687
Luhanska_oblast	3102	228	22796	1410	4153
Lvivska_oblast	6574	2110	94553	5964	5662
Mykolaivska_oblast	2402	298	41576	3236	2982
Odeska_oblast	10191	1182	103618	10585	30430
Poltavska_oblast	5658	1078	56285	5777	6388
Rivnenska_oblast	4018	521	46712	5735	4482
Sumska_oblast	5768	928	57851	4431	14176
Ternopilska_oblast	2701	431	43412	3829	2769
Vinnytska_oblast	7451	522	56870	4017	9615

Volynska_oblast	6958	337	28887	2889	9509
Zakarpatska_oblast	3673	506	44584	5537	3430
Zaporizka_oblast	5738	989	75316	8700	5660
Zhytomyrska_oblast	5212	832	46317	7013	5952

2.4 Спрямованість проекту

Проект спрямований на проведення інформаційної діяльності, налагодження комунікацій в межах зазначеної проблеми, розвінчання міфів про психічне здоров'я серед чоловічого населення України, надання розуміння цінності психічного здоров'я.

2.5 Ступінь новизни

Наразі в Україні існує надзвичайно мала кількість ініціатив, спрямованих на боротьбу зі стереотипами та стигмою, пов'язаних із психічними захворюваннями. Більшість цих ініціатив зазвичай має загальну спрямованість, або підтримує конкретні соціальні та уразливі групи, наприклад жінок, дітей або людей похилого віку. Більш детально діяльність цих проєктів описана у розділі «Загальна характеристика комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я». Проєкти, орієнтовані на чоловіків, зазвичай спрямовані на психічну та соціальну адаптацію воїнів АТО та не розповсюджуються на більш широке коло чоловічого населення України. За умови відсутності аналогічних проєктів, які у свою чергу охоплюють усе чоловіче населення України від 18 до 25 років, даний проєкт можна вважати як такий, що має високий ступінь інноваційності.

Іншим нововведенням проєкту є новий підхід до комунікацій у сфері охорони психічного здоров'я. Оскільки цільова аудиторія проєкту є доволі молодою, доцільним є введення більш неформальної комунікації, що відображається при створенні текстового (див. додатки Ж-К) та візуального (див. додатки В-Є) контенту на сторінках проєкту у соцмережах. Це дозволить не тільки ефективніше комунікувати з молодою аудиторією, але й

сформувати нове ставлення до проблем психічного здоров'я, вільне від стигми та дискримінаційних негативних стереотипів.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Таблиця 3

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

• досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100 %
• досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100 %
• проведено теоретичні та експериментальні дослідження	60 %
• розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	30 %
• розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	50 %
• наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100 %
• проведено соціальні дослідження	50 %
• наявність матеріально-технічної бази	100 %
• наявність необхідного персоналу	60 %
• визначено та узгоджено фінансування проєкту	70 %
• визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100 %

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 4

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін виконання
1	Аналіз дослідницьких джерел	Лебедева Ю. М.	вересень 2021
2	SWOT-аналіз комунікаційного поля	Лебедева Ю. М.	вересень 2021
3	PEST-аналіз	Лебедева Ю. М.	вересень 2021
4	Конкурентний аналіз	Лебедева Ю. М.	вересень- жовтень 2021
5	Проведення опитування (фокус-групи)	Лебедева Ю. М.	жовтень 2021
6	Розробка контент плану	Лебедева Ю. М.	жовтень- листопад 2021
7	Розробка логотипу та візуального контенту для соцмереж	Лебедева Ю. М.	жовтень- листопад 2021
8	Створення сторінки проекту в соц. мережах Facebook та Instagram	Лебедева Ю. М.	жовтень- листопад 2021
9	Реалізація контент плану на сторінках Facebook та Instagram	Лебедева Ю. М.	листопад- грудень 2021
10	Робота зі стейкхолдерами (зустрічі, листування звернення)	Лебедева Ю. М.	листопад- грудень 2021
11	Проведення онлайн івенту	Лебедева Ю. М.	грудень 2021

12	Аналіз ефективності проєкту	Лебедева Ю. М.	грудень 2021
----	-----------------------------	-------------------	--------------

3.3 Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів:

- Дослідження та обґрунтування наукових і технічних аспектів проєкту;
- Проведення досліджень та аналіз комунікаційного поля й цільової аудиторії, проведення опитування фокус-групи та консультація зі спеціалістом;
- Визначення бюджету та його узгодження; пошук виконавців проєкту та формування команди; розробка логотипу та візуалу для соцмереж; запуск сторінок на платформах Instagram та Facebook; заповнення контентом сторінок у соцмережах; просування сторінок на платформах Instagram та Facebook (реклама); проведення онлайн-івенту; оцінка проєкту.

Опис наявних і необхідних для впровадження комунікаційної кампанії програм та обладнання:

1. Lenovo Ideapad 330S-15 ARR, процесор AMD Ryzen 5 2500U with Radeon Vega Mobile Gfx, частота 2.00 ГГц, операційна система Windows 10 Pro 21H1, оперативна пам'ять 12,0 ГБ, постійна пам'ять 1000 ГБ, роздільна здатність дисплея 1920x1080;
2. Персональний комп'ютер, процесор Intel(R) Pentium(R) CPU G4600 @ 3.60 GHz, частота 3.60 ГГц, операційна система Windows 10 Pro 21H1, оперативна пам'ять 16,0 ГБ, постійна пам'ять 2000 ГБ, роздільна здатність дисплея 2560x1440;
3. Смартфон Samsung Galaxy A50 SM-A505FN, операційна система Android версія 9;
4. Доступ до інтернету зі швидкістю від 200 Мбіт/с;

5. Adobe Spark Post – програма для створення мультимедійного контенту для соцмереж Instagram та Facebook;
6. Adobe Photoshop Express – мобільний додаток для редагування мультимедійного контенту для соцмереж Instagram та Facebook;
7. Google Docs – онлайн текстовий процесор для написання та редагування текстової частини постів для для соцмереж Instagram та Facebook;
8. Google Sheets – онлайн програма для роботи з електронними таблицями, потрібними для проведення різних видів аналізу та створення контент-плану для для соцмереж Instagram та Facebook.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Оскільки сам проєкт не передбачає прибуткового фактору, питання його фінансової окупності не є релевантним. Однак, незважаючи на те, що на стадії запуску проєкт не передбачає фінансування, для його подальшого розвитку планується залучення фінансових та матеріальних ресурсів у вигляді благодійних та донорських внесків. До основних видів робіт, що потребують фінансування відносяться: розробка візуального контенту (місячна підписка на програму для редагування мультимедійного контенту), просування сторінок проєкту в соцмережах Instagram та Facebook (оплата таргетингу та контекстної реклами). З метою оптимізації процесу залучення фінансових ресурсів був розроблений та узгоджений бюджет проєкту, виявлено основні джерела та умови фінансування, а також розроблено інструменти залучення ресурсів для кожного з джерел. У разі необхідності продовження терміну дії проєкту або трансформації проєкту в довгострокову ініціативу з більш широкими функціями та спектром діяльності, можливою є участь у проєктах з метою залучення грантових коштів.

4.2. Соціальна ефективність проєкту

Соціальна ефективність полягає у забезпеченні доступності нової інформації, підтримці близьких та розвінчання негативних міфів про психічне здоров'я. Це має спонукати чоловіків частіше користуватися послугами сучасної медицини та більш відповідально ставитися до питань власного психічного стану. Більш того, боротьба з негативними стереотипами по відношенню до чоловіків із психічними захворюваннями має попередити випадки дискримінації на побутовому рівні та робочих місцях. Використання платформи як інструменту консолідації чоловіків із психічними захворюваннями та подальше формування спільноти має перспективи: планується створення відповідної громадської організації з метою адвокації ініціатив, пов'язаних з оптимізацією системи охорони здоров'я та боротьбою з дискримінацією людей із психічними захворюваннями.

Через специфіку та спрямованість комунікаційного проєкту «Світлі голови» наявність соціального ефекту є пріоритетною. Тому, для оцінки успішності кампанії важливо мати кількісні та якісні показники входження. До кількісних показників успішності кампанії відноситься збільшення кількості підписників на сторінках проєкту у соцмережах Instagram та Facebook. Це пояснюється тим, що соцмережі є головним інструментом реалізації завдань кампанії, зокрема проведення просвітницької діяльності та розвінчання негативних стереотипів про психічне здоров'я. Оскільки проєкт є стартапом, вхідні кількісні показники рівні 0.

Головним якісним показником кампанії є вплив на громадську думку, а саме – зміна ставлення чоловічого населення до власного психічного здоров'я. Для моніторингу зміни громадської думки важливо отримати якісні показники входження. Тому, для цих цілей планується проведення опитування фокус-групи на початковому етапі проєкту та через певний термін після його запуску. Це дозволить проаналізувати динаміку змін та оцінити комунікаційну та соціальну ефективність кампанії.

Зміна громадської думки та залучення людей до боротьби з негативними стереотипами та дискримінацією людей з психічними захворюваннями є суспільно-важливою ініціативою, спрямованою на покращення рівня охорони здоров'я чоловічого населення України.

4.3. Комунікаційна ефективність проєкту

Комунікаційна ефективність проєкту полягає в оптимізації комунікації між профільними спеціалістами та чоловіками з психічними захворюваннями шляхом створення платформи для спілкування в соцмережах Facebook та Instagram. Крім комунікації зі спеціалістами, передбачається налагодження комунікації чоловіків з їхніми друзями та близькими шляхом поширення дописів, спрямованих на висвітлення та розв'язання можливих проблем у спілкуванні з чоловіками з психічними захворюваннями. Іншою функцією платформи є консолідація чоловіків із психічними захворюваннями та формування спільноти, підтримка якої сприятливо впливає на процес інтеграції чи реінтеграції чоловіків у суспільство.

Коректне оцінювання комунікаційної ефективності проєкту є важливим аспектом роботи, що дозволяє адекватно проаналізувати успішність стратегічних рішень та виявити можливу потребу у їхньому вдосконаленні.

Для моніторингу комунікаційної ефективності проєкту було використано інструмент KPI (Key performance Indicators).

Outputs (короткострокові результати) проєкту:

- Брендинг комунікаційної кампанії. Оскільки кампанія планує використовувати нестандартний підхід до комунікацій на тему дестигматизації проблем психічного здоров'я, важливою є розробка концепції бренду, який буде демонструвати свою відмінність від ініціатив у суміжних галузях;
- Розробка візуального компоненту для публікацій на сторінках проєкту у соцмережах;
- Запуск сторінок проєкту у соцмережах Instagram та Facebook.

Outcomes проєкту (середньострокові результати):

- Формування постійної аудиторії проєкту, отримання необхідної репутації та довіри.

Impact проєкту (довготермінові результати/вплив):

- Зміна ставлення цільової аудиторії до питань охорони психічного здоров'я на більш відповідальне;
- Налагодження комунікацій між цільовою аудиторією та спеціалістами у сфері охорони психічного здоров'я.

KPI (key performance indicators):

- Набрати необхідну мінімальну кількість підписників у соцмережах проєкту Instagram та Facebook. Для сторінки проєкту на платформі Instagram це число становить 50 осіб. Для сторінки проєкту на платформі Facebook це число становить 10 осіб. Різниця у кількості необхідного мінімуму підписників пояснюється особливостями функціонування згаданих соцмереж;
- Провести опитування фокус-групи на тему «Ставлення до проблем психічного здоров'я та їхнє розуміння» на початковому етапі проєкту та згодом після запуску сторінок в соцмережах для моніторингу динаміки змін суспільної думки та виявлення рівня стигматизації проблем психічного здоров'я.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

З метою виявлення та класифікації основних ризиків зовнішнього середовища було проведено PEST-аналіз. (див табл. 5).

Таблиця 5

PEST-аналіз

Політичні чинники (P)	Економічні чинники (E)
<ul style="list-style-type: none"> • Війна на Сході країни. 	<ul style="list-style-type: none"> • Цінова нестабільність; • Криза ринку праці; • Фінансова недоступність медичних послуг та медикаментів.
Соціальні чинники (S)	Технологічні чинники (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Низький рівень обізнаності громадян на проблемах психічного здоров'я; • Стигматизація та дискримінація людей із психічними захворюваннями; • Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів-психіатрів. • Пандемія як чинник поширення психічних захворювань. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання популярності соцмереж як каналів поширення інформації; • Використання інструментів соцмереж для просування\промотування психіатричних послуг; • Поява застосунків моніторингу психічного стану.

При проведенні PEST-аналізу було виявлено основні ризики, пов'язані з зовнішнім середовищем. До найбільш “проблемних” чинників відносяться економічні та соціальні, у той час як технологічні чинники, навпаки, можуть позитивно вплинути на реалізацію проєкту.

Головним негативним політичним чинником є війна на Сході України. Бойові дії та кризовий стан непідконтрольних Україні територій є основними причинами поширення депресивного розладу серед воїнів АТО та мешканців ТОТ [19], це також ускладнює процеси надання психічної допомоги. До

інших проблемних питань, пов'язаних з війною на Сході України, відноситься проблема повільної та неефективної адаптації воїнів АТО через відсутність достатнього державного фінансування.

Серед основних економічних ризиків слід звернути особливу увагу на цінову нестабільність та кризу ринку праці, що може ускладнити не тільки реалізацію проєкту через дефіцит бюджету, але й через недоступність медичних послуг (напр. медикаментозної терапії) для більшості чоловіків з психічними захворюваннями.

Негативні соціальні чинники є найбільш складними для усунення або запобігання і здебільшого стосуються поширення негативного та упередженого ставлення до чоловіків з психічними захворюваннями, яке в свою чергу зумовлене недостатнім рівнем освіченості населення про проблеми психічного здоров'я [7]. Наслідком подібних упереджень є стигматизація та дискримінація чоловіків з психічними захворюваннями, що значно ускладнює та уповільнює процес їхньої інтеграції у суспільство. Про це свідчать дані (рис. 1.2.), де продемонстровано рівень соціального обмеження людей з психічними захворюваннями, внаслідок їхньої стигматизації який є високим, не зважаючи на наявність емпатії до них.

	Mean (s.d.)	Median; range (IQR)
MAKS	19.52 (2.83)	19; 9–28 (3)
RIBS	10.63 (3.96)	11; 4–20 (5)
CAMI subscales		
Authoritarian	31.67 (3.66)	32; 21–46 (5)
Benevolent	23.77 (4.23)	24; 10–40 (6)
Social restrictiveness	29.79 (4.48)	30; 14–46 (6)
CMHI	30.32 (5.06)	30; 10–50 (6)

Notes: Response options for the MAKS and RIBS included strongly agree, agree, neutral, disagree, strongly disagree, and do not know. Do not know responses recoded to neutral to calculate MAKS total score.

Рис. 1.2. The mean total scores of the Authoritarian and Social Restrictiveness

5.2. Управління ризиками

Для оптимізації управління ризиками було проведено SWOT-аналіз комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної кампанії, а також розглянути можливі загрози та способи їхнього вирішення у потрібній, комунікаційній площині (див табл. 6).

Таблиця 6

SWOT-аналіз комунікаційного поля

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Розвинене ком. поле суміжних тем (чоловіче здоров'я, психічне здоров'я); • Наявність платформ для ефективного розповсюдження інформації; • Збільшення лояльної аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність сформованого комунікаційного поля в межах питань чоловічого психічного здоров'я; • Майже повна відсутність публікацій у ЗМІ; • Відсутність платформ для комунікації та консолідації чоловіків із психічними захворюваннями.
Можливості (O)	Загрози (T)

<ul style="list-style-type: none"> • Створення та розвиток платформи для комунікації з цільовою аудиторією та консолідації; • Оптимізація комунікації між чоловіками з психічними захворюваннями та спеціалістами; • Організація онлайн консультацій (на базі платформи) • Залучення експертів до консультацій на базі платформи • Серія публікацій () • Налагодження комунікації між людьми з псих. захворюваннями з їхніми близькими та друзями. 	<ul style="list-style-type: none"> • Поширення психічних захворювань серед чоловіків через відсутність комунікації між чоловіками з психічними захворюваннями та спеціалістами; • Відсутність комунікації між чоловіками з психічними захворюваннями з їхніми близькими та друзями; • Зростання дискримінації на побутовому рівні та робочих місцях; • Відсутність платформ із зосередженням інформації, необхідної для підтримки людей із психічними захворюваннями.
---	---

При проведенні SWOT-аналізу комунікаційного поля особливу увагу було приділено слабким сторонам та потенційним загрозам. Серед слабких сторін найбільш важливим чинником, що значно ускладнює планування та реалізацію кампанії є проблематичний стан комунікаційного поля в межах тематики охорони здоров'я. Майже повна його відсутність свідчить про те, що Україна не має широкого досвіду у проведенні кампаній з популяризації охорони психічного здоров'я серед населення, і на даний момент в Україні не існують сформовані соціальні інститути у цій галузі. Це значно ускладнює процес налагодження комунікацій в рамках проекту. Більш того, через відсутність публічної дискусії існує великий ризик поширення та погіршення

проблем психічного здоров'я серед чоловічого населення. За браком платформ для консолідації та комунікації велика кількість чоловіків не отримує необхідної інформації про можливі шляхи отримання психологічної допомоги.

Додатково виявлені загрози також тісно пов'язані з недостатком комунікації, який в свою чергу впливає не тільки на безпосередню цільову аудиторію проєкту, тобто чоловіків з проблемами психічного здоров'я, але й на їхнє близьке оточення.

Аналіз потенційних загроз та слабких сторін комунікаційного поля дає змогу спрогнозувати майбутні ризики проєкту. На базі його результатів було розроблено список основних, найбільш ймовірних, ризиків та окреслено можливі шляхи або методи для їхнього запобігання та вирішення (див. табл. 7).

Таблиця 7

Ризики проєкту та шляхи їхнього запобігання

1	Цінова нестабільність	Резервування бюджету на випадок перевитрат, залучення психологів до проведення онлайн-консультацій та групових тренінгів на безоплатній волонтерській основі.
2	Відсутність сформованого комунікаційного поля в межах питань чоловічого психічного здоров'я	Поширення готових публікацій на суміжні теми, залучення лідерів думок до дискусії про чоловіче психічне здоров'я, співпраця з громадськими організаціями, що займаються загальними питаннями психічного здоров'я, співпраця з чоловічими виданнями та виданнями про здоров'я.

3	Незацікавленість волонтерів в участі у проєкті	Заохочення спеціалістів у сфері психічного здоров'я шляхом активного висвітлення їхньої діяльності, залучення людей, що проходять терапію, поділитися власним досвідом, залучення близьких та рідних чоловіків з психічними захворюваннями до діалогу.
4	Дискримінація чоловіків з психічними захворюваннями	Публікація постів з актуальною інформацією про психічне здоров'я та розвінчанням негативних міфів про людей з психічними захворюваннями, проведення онлайн-лекцій про врегулювання побутових конфліктів, публікація дописів для близьких людей чоловіків з психічними захворюваннями.
5	Незацікавленість чоловіків з психічними захворюваннями у проєкті	Відсутність зацікавленості основної цільової аудиторії проєкту є найголовнішим ризиком і потребує багатостороннього підходу до вирішення проблеми. До можливих шляхів запобігання та вирішення проблеми відносяться: проведення опитування фокус-групи перед запуском проєкту; консультація зі спеціалістами; консультація з чоловіками, що проходять терапію; аналіз стейкхолдерів; аналіз інсайтів цільової аудиторії; розробка меседжів; формування образу бренду; співпраця з суміжними ініціативами.

Загальні висновки

На даний момент питання важливості охорони психічного здоров'я не є об'єктом публічної дискусії, а проблеми та важливість психічного здоров'я рідко висвітлюються в засобах масової інформації.

Тим не менш, проблема стигматизації та негативних упереджень по відношенню до людей з психічними захворюваннями в Україні є доволі серйозною. У ході аналізу суспільної думки було виявлено, що у порівнянні з країнами Європи, рівень стигматизації людей з психічними захворюваннями є значно вищим, а рівень суспільної обізнаності про проблеми психічного здоров'я є доволі низьким [7].

Кількість громадських ініціатив в Україні, спрямованих на дестигматизацію психічних захворювань, є відносно малою. Окрім того, більшість цих ініціатив веде діяльність на локальному, регіональному рівні. На даний момент в Україні існує лише один великий проєкт національного рівня, заручений підтримкою Міністерства охорони здоров'я України.

Крім наявного недостатнього розвитку сфери охорони здоров'я у громадському просторі, сучасна ситуація ускладнюється через розповсюдження пандемії Covid-19 та введенням протиепідемічних заходів, у тому числі локдаунів. Ізольованість та стрес сприяють розповсюдженню та поглибленню психічних захворювань та розладів, а також ускладнюють комунікацію з спеціалістами у галузі психічного здоров'я. Особливо критичною проблема є серед чоловічого населення через більш високі показники стигматизації та негативних стереотипів по відношенню до жіночого населення України.

Метою проєкту «Світлі голови» є популяризація відповідального ставлення чоловіків до власного психічного здоров'я шляхом проведення просвітницької діяльності, спрямованої на дестигматизацію психічних захворювань.

Для цих цілей було проведено ретельний аналіз цільової аудиторії та сформовано оптимальний спосіб комунікації, включаючи різні інструменти,

такі як вибір платформи для проведення комунікаційної кампанії, розробки назви кампанії, слогану, логотипу. Іншим важливим проведеним етапом був стратегічний етап, що передбачає ситуаційний аналіз, розробку комунікаційної стратегії та прогнозування ризиків і пошук методів їхнього попередження.

Окремо було проведено аналіз сучасних трендів візуального оформлення публікацій у соцмережах. На базі отриманої інформації було розроблено оптимальний візуальний та текстовий стиль публікацій, покликаний визвати довіру у чоловічого населення віком 18-25 років.

Результати досліджень та наявні практичні розробки є готовими для впровадження та успішної реалізації у рамках комунікаційного проекту.

Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. 5 кроків для створення громадської організації [Електронний ресурс] // МН4U. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mh4u.in.ua/ya-predstavlyayu-organizacziyu-chy-gromadu/5-kroktiv-dlya-stvorenniya-gromadskoyi-organizacziyi/>.
2. ANNOUNCING THE PANTONE COLOR OF THE YEAR 2021 PANTONE 17-5104 Ultimate Gray + PANTONE 13-0647 Illuminating [Електронний ресурс] // Pantone. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2021>.
3. J. Legg T. 10 Men Tell Us What They Wish Other Men Knew About Mental Health [Електронний ресурс] / T. J. Legg, J. Malacoff // Healthline. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.healthline.com/health/mental-health/celebs-speak-out-men-mental-health>.
4. James M. Graphic Design Trends for 2021 [Електронний ресурс] / McPherson James // Medium. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://james-mcpherson.medium.com/graphic-design-trends-for-2021-715ee895e641>.
5. Keane L. 10 mental health campaigns that are making a difference [Електронний ресурс] / Lorna Keane // Gwi. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.gwi.com/marketing/mental-health/>.
6. Matt R. W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: An ‘Infodemic’ [Електронний ресурс] / Richtel Matt // The New York Times. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>.

7. Mental health stigma in Ukraine: cross-sectional survey / [E. Quirke, V. Klymchuk, O. Suvalo та ін.]. // Cambridge University Press. – 2021.
8. MhGAP community toolkit [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mh4u.in.ua/wp-content/uploads/2020/06/instrumenty-mhgap-dlya-gromady-pereklad-ukrayinskoyu-chastyny-pershogo-rozdilu-mhgap-community-toolkit.pdf>.
9. Rozanov V. A. Successful Model of Suicide Prevention in the Ukraine Military Environment / V. A. Rozanov, A. N. Mokhovikov, R. Stiliha. // Hogrefe & Huber Publishers. – 2002. – №23. – С. 171–177.
10. Schuster S. 26 Messages for Guys Who Think They're 'Too Manly' for Mental Health Treatment [Електронний ресурс] / Sarah Schuster // The Mighty. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://themighty.com/2016/03/26-messages-for-guys-who-think-theyre-too-manly-for-mental-health-treatment1/>.
11. Suicide Rate by Country 2021 [Електронний ресурс] // World Population Review. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/suicide-rate-by-country>.
12. БАЗИ ДАНИХ СТАТИСТИЧНОЇ ЗВІТНОСТІ ЩОДО НАДАННЯ ПСИХІАТРИЧНОЇ ДОПОМОГИ НАСЕЛЕННЮ УКРАЇНИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://cmhmda.org.ua/form_10_database/.
13. Детально про депресію [Електронний ресурс] // Mental health for Ukraine. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mh4u.in.ua/shukaYu-dopomogu/detalno-pro-depresiYu/>
14. Дудник С. Замкнуте коло психічного здоров'я українців [Електронний ресурс] / Світлана Дудник // Ваше здоров'я. – 2016.

- Режим доступу до ресурсу: <https://www.vz.kiev.ua/zamknute-kolo-psyhichnogo-zdorov-ya-ukrayintsiv/>.
15. Експерти Світового банку дали оцінку галузі психічного здоров'я в Україні [Електронний ресурс] // Міністерство охорони здоров'я України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://moz.gov.ua/article/news/eksperti-svitovogo-banku-dali-ocinku-galuzi-psyhichnogo-zdorovja-v-ukraini>.
16. Константинова Н. На 50% зросла кількість людей, які перебувають у депресії чи мають тривожні стани – психотерапевт [Електронний ресурс] / Надія Константинова // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/depresiya-pandemiya-koronavirus/30990271.html>.
17. Орос М. М. Порівняльний аналіз поширеності депресії серед відносно здорових і хворих людей [Електронний ресурс] / М. М. Орос, А. Д. Сіткар // Health-UA. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://health-ua.com/article/5157-porvnyalnij-analz-poshirenost-depres--sered-vdnosno-zdorovih-hvorih-lyudej>.
18. Про проєкт MENTAL HEALTH FOR UKRAINE (MH4U) ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ДЛЯ УКРАЇНИ [Електронний ресурс] // MH4U. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mh4u.in.ua/about/>.
19. Психічне здоров'я на перехідному етапі: результати оцінювання та рекомендації для інтеграції охорони психічного здоров'я в систему первинної медичної допомоги та громадські платформи в Україні [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mh4u.in.ua/wp-content/uploads/2020/06/psyhichne-zdorovya-na-perehidnomu-etapi-rezultaty-ocinyuvannya-ta-rekomendacziyi.pdf>.

20. Чому не можна ігнорувати депресію і що робити у разі хвороби [Електронний ресурс] // Міністерство охорони здоров'я України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://moz.gov.ua/article/health/chomu-ne-mozhna-ignoruvati-depresiju-i-scho-robiti-u-razi-hvorobi>.
21. Ясиневич Я. КОМУНІКАЦІЯ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ / Ярина Ясиневич. – Київ: Інститут масової інформації, 2016. – 100 с.

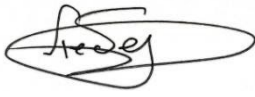
II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

1. Затверджене технічне завдання від замовника щодо реалізації комунікаційної кампанії

Бриф на проведення комунікаційної кампанії з дестигматизації турботи про психічне здоров'я серед чоловіків

Об'єкт	Комунікаційне поле в рамках тематики\сфери охорони психічного здоров'я.
Проєкт	Комунікаційна кампанія
Період	1 вересня 2021 - 31 грудня 2021
Бюджет	40 тис. гривень
Виконавець	Лебедева Юлія Миколаївна
Поточна ситуація у ком.полі	Слабо розвинене комунікаційне поле у сфері охорони психічного здоров'я; низький рівень висвітлення проблем психічного здоров'я у ЗМІ; майже всі ініціативи фінансуються з одного джерела; існує низка комунікаційних кампаній з суміжних до даного проєкту тем.
Атрибути кампанії	Неформальний підхід до висвітлення питань психічного здоров'я, апеляція до життєвого досвіду, легкий гумор
Цільова аудиторія	Чоловіки з психічними захворюваннями, їхні близькі та друзі, працівники мед.закладів

Ключове повідомлення	Відповідальне ставлення до свого психічного здоров'я є важливим та не повинно засуджуватися суспільством.
Мета	Популяризація відповідального ставлення чоловіків до психічного здоров'я шляхом інформування про актуальні проблеми та можливі шляхи їхнього вирішення та\або запобігання.
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз громадської думки стосовно питань психічного здоров'я; • Розробка контент плану • Створення сторінки в соцмережах та публікація інформації, пов'язаної з питаннями психічного здоров'я; • Залучення лідерів думок задля підвищення вагомості комунікаційного проєкту; • Проведення низки акцій для популяризації відповідального ставлення до психічного здоров'я; • Аналіз та коригування елементів кампанії.
Показники ефективності	<ul style="list-style-type: none"> • Отримати щонайменше 10 підписників у соцмережі Facebook та 50 підписників на сторінці Instagram; • Провести щонайменше 1 онлайн-івент; • Провести 2 опитування про ставлення до психічних захворювань.
Канали комунікації	Соцмережі Facebook та Instagram
Обмеження	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежене використання лексики (заборонено використовувати лексику дискримінаційного характеру)

	<ul style="list-style-type: none"> • Візуальні обмеження (дотримання загальної стилістики оформлення постів)
Підпис виконавця	

2. Загальна характеристика комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я. Ситуаційний аналіз. Аналіз конкурентів.

Проведення аналітичного етапу є важливою частиною проєкту, адже він спрямовується на збір інформації, необхідної для побудови ефективної комунікаційної кампанії та її успішного запуску.

Одним із важливих видів аналізу в рамках даного проєкту є ситуаційний аналіз комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я. Детальне вивчення комунікаційного поля надає такі переваги:

- розуміння позиції стартапу на початку його запуску;
- виявлення сильних і слабких сторін існуючих ініціатив у межах комунікаційного поля;
- прогнозування потенційних ризиків проєкту і методів їхнього запобігання;
- розгляд можливих шляхів розвитку проєкту в дійсних умовах.

Під час його проведення було проаналізовано рівень висвітлення проблеми в ЗМІ та комунікаційну діяльність інших громадських ініціатив, що займаються суміжними по відношенню до проєкту темами.

У результаті проведеного ситуаційного аналізу було виявлено майже повну відсутність сформованого в Україні комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я. Про це свідчить низький рівень висвітлення теми проблем психічного здоров'я у засобах масової інформації.

Цікаво, що більшість публікацій на тему проблем психічного здоров'я (зокрема на платформах Buro 24/7, bit.ua та BBC News Україна) було створено в рамках проєкту Mental Health For Ukraine (MH4U), діяльність якої детально розглянута у наступному розділі. Це вказує на те, що наразі серед суб'єктів комунікаційного поля проєкт Mental Health For Ukraine є найбільш впливовим та активним. Крім того, велика кількість громадських організацій, що займаються питаннями психічного здоров'я, виступають партнерами та реалізаторами різних ініціатив проєкту.

На підставі інформації, отриманої в результаті проведення ситуаційного аналізу комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я, ми можемо дійти до висновку, що відсутність розвиненого комунікаційного поля та його часткова централізованість є негативними чинниками, які слід враховувати при плануванні діяльності комунікаційної кампанії.

Конкурентний аналіз

Сфера охорони психічного здоров'я у громадському просторі займає особливу нішу, однак не є достатньо розвинутою. У заданих умовах конкурентний аналіз є скоріш інструментом моніторингу загальних тенденцій розвитку громадської ініціативи у даній сфері. Окрім цього, подібні дослідження допомагають точніше сформуванню вектора розвитку проєкту, визначивши, які напрямки є недостатньо розвиненими або навпаки "перенасиченими". Іншою перевагою, що надає аналіз конкурентів, є можливість виявити вдалі та невдалі рішення існуючих ініціатив, імплементуючи у такий спосіб вже існуючий досвід у свою роботу. Це дозволить не тільки мінімізувати ризики, уникаючи помилок конкурентів, але й прослідкувати існуючі тренди комунікації.

Варто розуміти, що існуючі ініціативи складно назвати конкурентами у прямому сенсі цього слова. Оскільки всі проєкти не передбачають фінансової вигоди та транслиують схожі ідеї, більш доречним буде розглядати їх у якості

потенційних партнерів та джерел залучення ресурсів. Докладніше ця тема розглядається у таблиці 9.

Mental Health For Ukraine (MH4U) – це чотирьохрічний проєкт (з 2019 по 2023 рік), спрямований на покращення якості та доступності допомоги людям із психічними розладами в Україні. Проєкт впроваджується за підтримки Швейцарії, що надається через Швейцарську агенцію розвитку та співробітництва (SDC), в контексті Національної стратегії реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2020 років та підтримки реформи системи охорони психічного здоров'я в Україні [17].

Наймасштабніший проєкт в Україні. За результатами комунікаційного аналізу можна назвати однією з найуспішніших ініціатив. Проєкт має інформативний сайт зі зручним інтерфейсом, гарно розвинені сторінки у соцмережах (YouTube, Facebook, Instagram), а його діяльність згадується у ЗМІ. MH4U виступає партнером багатьох українських громадських організацій та ініціатив у сфері охорони та оптимізації психічного здоров'я.

Однією з помітних кампаній проєкту була кампанія “Психічне здоров'я. Розкодування”, що передбачала залучення блогерів та розміщення соціальної реклами на станціях київського метрополітену.

Mental Health. Solutions – проєкт, що займається освітньою програмою на тему психічного здоров'я в організаціях з метою підготовки фахівців, чие завдання полягає у турботі про психічне здоров'я працівників організацій та включає промоцію здоров'я, превенцію розладів і плекання сприятливого середовища.

Діяльність проєкту широко висвітлюється у спеціалізованому періодичному виданні «НейроNEWS», а сам проєкт має функціональний веб-сайт та розвинену сторінку в соцмережі Facebook.

Центр практичної психології «For Life» – громадська неприбуткова організація, спрямована на забезпечення охорони психічного здоров'я людини.

Є одним з партнерів проєкту Mental Health For Ukraine. Організація є локальною, діє на території Житомирської області. Займається впровадженням інформаційної кампанії “COVID-19: безпека праці та здоров’я медичних працівників”. Має доволі велику кількість підписників на сторінці центру в Facebook.

Психічне здоров’я – громадська організація. Створена у 2014 році, надає доступні послуги підтримки психічного здоров’я (групова терапія, реабілітація, адаптація); проводить інформаційні кампанії для подолання стигми, впроваджує промоцію турботи про психічне здоров’я.

Активно ведуть сторінку проєкту в соцмережі Facebook та мають доволі непогану кількість реакцій від підписників (лайки та коментарі). Сторінка в Instagram є менш активною, але також має достатню кількість реакцій. Існує веб-сайт організації, проте він не має достатнього інформаційного наповнення.

Центр підтримки осіб з психічними розладами «Дестигма» – громадська організація, створена для допомоги людям, що мають психічні розлади, заснована у 2019 році, у місті Миколаєві Львівської області працівниками психічної лікарні з метою організувати допомогу для пацієнтів, котрі виписуються з лікарні та повертаються додому [1].

Організація також є партнером проєкту Mental Health For Ukraine, її діяльність висвітлюється на сайті проєкту. Комунікаційний аналіз виявив, що організація веде лише сторінку у Facebook, не маючи сайту та Instagram сторінки.

У підсумку конкурентного аналізу варто зазначити, що більшість ініціатив (окрім проєкту Mental Health For Ukraine та Mental Health. Solutions) є доволі локальними. Відсутність великих міжрегіональних організацій є додатковим свідченням того, що тема охорони психічного здоров’я як об’єкт громадської ініціативи не є поширеною серед українців.

3. Аналіз цільової аудиторії її очікувань та інтересів

Для вибудовування ефективної комунікаційної стратегії необхідним є коректне визначення цільової аудиторії проєкту. Це стосується не тільки вивчення демографічних показників, але й передбачає аналіз інтересів та очікувань цільової аудиторії для можливості створення психографічних портретів. На базі цієї інформації та отриманих інсайтів можна сформулювати ефективні меседжі, що є ключовим фактором успіху комунікаційної кампанії. Більш того, аналіз цільової аудиторії є важливим процесом на різних стадіях проєкту, у тому числі й на пізніх стадіях з метою коригування та оптимізації деяких елементів кампанії.

Соціальна спрямованість проєкту передбачає детальне вивчення демографічних характеристик цільової аудиторії. Оскільки проєкт націлений на підтримку чоловіків з психічними захворюваннями, важливо зрозуміти які з психічних захворювань є найбільш поширеними серед чоловічого населення України, якою є динаміка поширення цих розладів, рівень поширеності у регіонах та у порівнянні з іншими країнами, а також середній вік чоловіків з психічними захворюваннями [19]. Більшість необхідної інформації було зібрано з результатів соціологічних досліджень за останні 5 років, результати яких свідчать про те, що найбільш поширеними психічними розладами серед чоловічого населення України є депресивний розлад та ПТСР (Посттравматичний стресовий розлад) (рис. 2.1). Більш того, ці показники вищими в Україні, ніж в інших регіонах (рис. 2.2).

Згідно з даними ВООЗ, депресія найбільш поширена серед осіб відносно молодого віку, а саме – серед людей від 18 до 25 років. У такий спосіб, ми можемо дійти до висновку, що з метою охоплення найбільшої аудиторії, доцільним буде сфокусуватися на чоловіках від 18 до 25 років з проблемами психічного здоров'я, які пов'язані з депресивними розладами та ПТСР.

До найбільш поширених симптомів депресії можна віднести пригнічений стан та проблеми зі сном, що включають як сонливість, так і безсоння. До одного з основних симптомів ПТСР відноситься тривожність,

яка в свою чергу також супроводжує і депресивні розлади. Врахування цих симптомів є важливими для створення ефективних меседжів.



Рис. 2.1 Поширені психічні розлади та розлад, спричинений вживанням алкоголю, в Україні за статтю (%)

Рівні поширеності	Україна	Середній показник ЄС	Грузія	Литва	Польща	Російська Федерація
Депресивний розлад (всі вікові групи) Всього²⁴	6.31	5.02	4.96	3.90	5.07	5.51
Чоловіки	5	4.12	4.23	3.00	4.44	4.32
Жінки	7.39	5.85	5.62	4.65	5.64	6.49
Тривожні розлади (всі вікові групи) *²⁴	3.18	4.89	3.46	3.17	3.88	3.12
Чоловіки	2.45	3.29	2.61	2.46	2.81	2.41
Жінки	3.78	6.36	4.22	3.76	4.85	3.71

Рис. 2.2 Рівні поширеності в регіоні

Одним з методів аналізу потреби цільової аудиторії у проєкті є моніторинг запитів з ключовими словами через інструмент Google Trends.

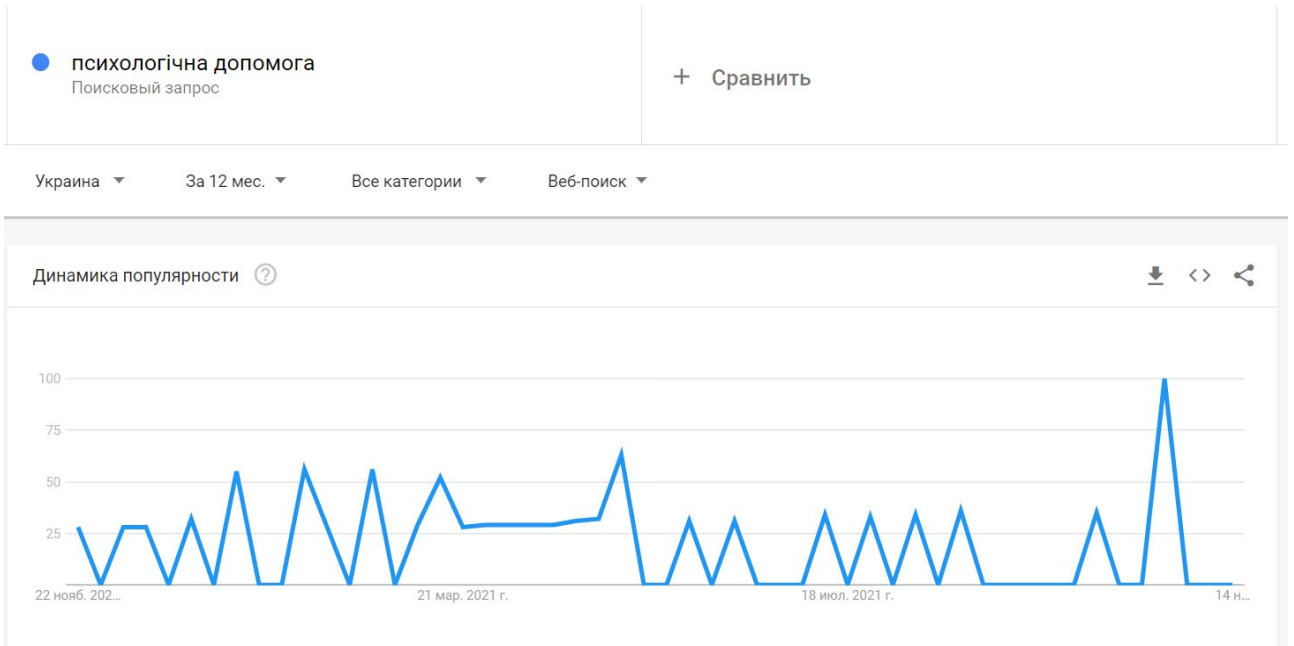


Рис. 2.3 Динаміка популярності запитів «Психологічна допомога»

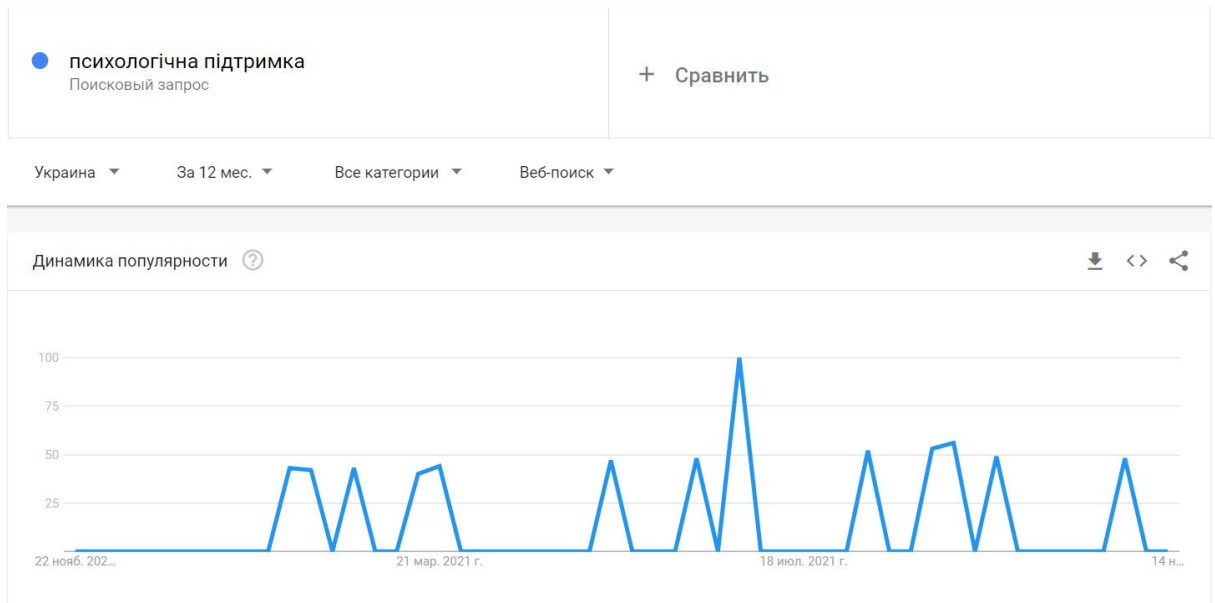


Рис. 2.4 Динаміка популярності запитів «Психологічна підтримка»

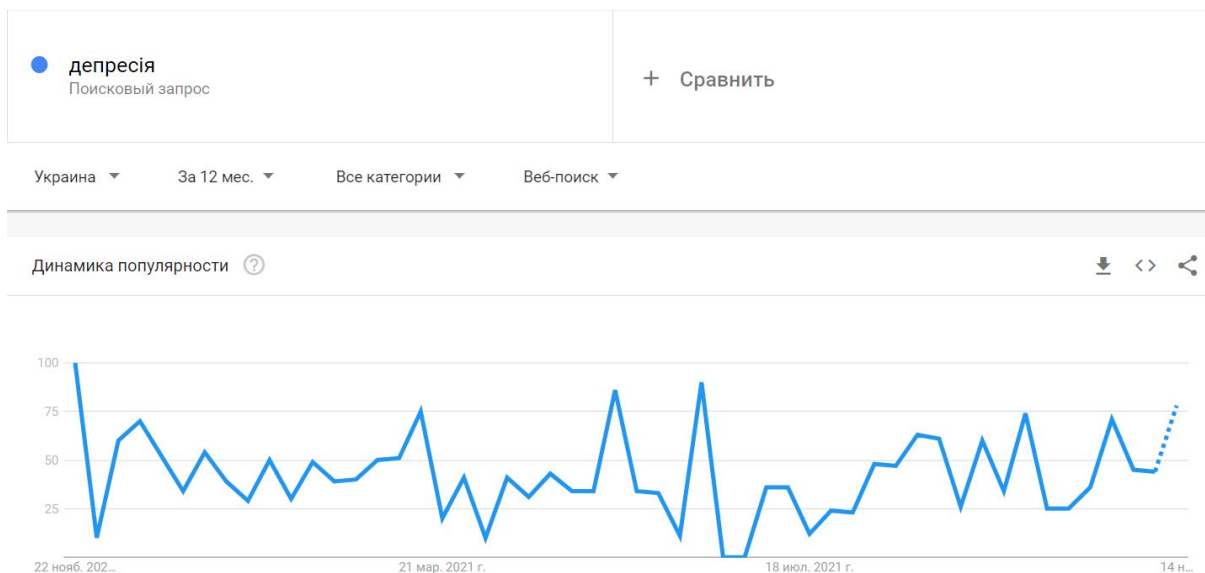


Рис. 2.5 Динаміка популярності запитів «Депресія»

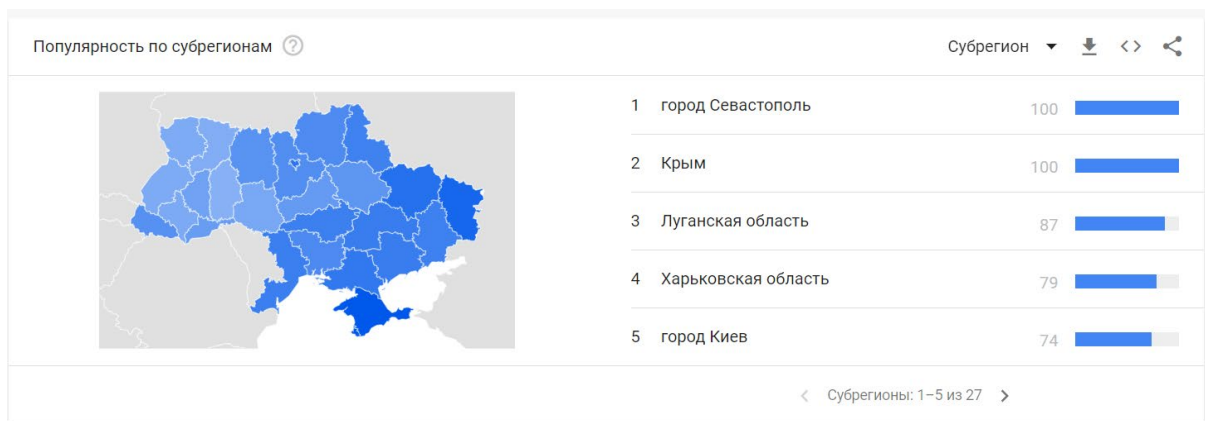


Рис. 2.6 Статистика запитів по регіонах

На базі отриманої інформації (рис. 2.3-2.5.) можна дійти до висновків, що кількість запитів з ключовими словами, пов'язаними зі сферою охорони здоров'я є доволі великою. Особливо високі показники запитів простежуються зі словом “Депресія”, що підтверджує результати інших досліджень, які свідчать про поширення депресії у 2021 році. Проаналізувавши інформацію зі статистики запитів, поділеною на регіони, можна зробити висновок, що найбільша кількість подібних запитів була здійснена в східних регіонах України (рис. 2.6.)

Важливим фактором, який слід враховувати при аналізі даних з інструменту Google Trends є мова запитів. Серед областей України найбільшу кількість запитів “Депресія” було зроблено в Тернопільській та Івано-Франківській областях, однак, якщо подивитись на динаміку запиту російською мовою, то серед лідуєчих областей будуть тимчасово окуповані Донецька область, Луганська, та АРК Крим, що корелює з показниками дослідження, у якому зазначається наявність ризиків поширення психічних захворювань на Сході України [19].

З метою кращого розуміння мотивації та поведінки цільової аудиторії було проведено аналіз аудиторії за методикою 6W. Це дозволило сегментувати цільову аудиторію за різними критеріями та визначити оптимальні підходи до комунікації з кожним сегментом.

Таблиця 8

Аналіз аудиторії за методикою 6W

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь
What/Що?	За типом продукту	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційний пост медичного характеру; • Інформаційний пост суспільного характеру; • Корисні поради для людей із психічними захворюваннями • Корисні поради для близьких та друзів людей із психічними захворюваннями; • Пост із контактами надання

		допомоги.
Who/Хто?	За типом цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> • Чоловіки з психічними захворюваннями; • Чоловіки, що пройшли або проходять терапію; • Близькі та друзі чоловіків із психічними захворюваннями.
Why/Чому?	За мотивом звернення	<ul style="list-style-type: none"> • Нерозуміння власних проблем із психічним здоров'ям; • Бажання налагодити комунікацію з людиною з психічними захворюваннями; • Бажання поділитися власним досвідом; • Потреба в приналежності до спільноти.
When/Коли?	За моментом звернення	<ul style="list-style-type: none"> • Кризовий стан психічного здоров'я; • Стресові або конфліктні відносини з людиною з психічними захворюваннями; • Усвідомлення нестачі консолідації.
Where/Де?	За типом платформи	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook
Which/Інтереси?	За інтересами аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> • Психологія • Здоров'я • Наукпоп

4. Цільова аудиторія, комунікаційна ціль і меседж до аудиторії

У процесі розробки комунікаційної стратегії для подальшої її реалізації в рамках проєкту важливо звернути увагу на комунікацію не тільки з цільовою аудиторією, але й зі стейкхолдерами, оскільки взаємодія з ними є частиною процесу залучення ресурсів, необхідних для успішної реалізації кампанії. Тому, у даному розділі розглядаються особливості комунікації як цільової аудиторії, так і різних груп стейкхолдерів.

З метою аналізу основних факторів комунікації з цільовою аудиторією, було розроблено карту цінностей комунікаційної кампанії (див. табл. 9), у якій перелічено основні характеристики кампанії, які впливають на рівень її привабливості. Наявність пріоритетних факторів кампанії дозволяє краще зрозуміти мотиви цільової аудиторії і актуальні для неї теми та інсайти, які слід враховувати при створенні комунікаційної стратегії а також формуванні меседжів. Завдяки сегментуванню цінностей, опису їхніх властивостей та потенційної вигоди для цільової аудиторії, ми змогли оцінити ступінь важливості розвитку проєкту. У такий спосіб ми можемо стверджувати, що пріоритетним є розвиток унікальності проєкту, атрактивності матеріалу та соціального ефекту.

Таблиця 9

Карта цінностей комунікаційної кампанії

Фактори	Властивості	Вигода	Статус
Унікальна спрямованість	Проєкт спрямований на підтримку чоловіків із проблемами психічного здоров'я віком 18–25 років, їхніх близьких та друзів.	Робота з аудиторією, яка рідко є об'єктом соціально-важливих кампаній.	Дуже важливо

Актуальність інформації	Надається тільки актуальна інформація. Це стосується не тільки посилання на нові наукові джерела та опитування, але й поширюється на нові інструменти моніторингу психічного стану, контакти спеціалістів та гарячих ліній психологічної підтримки. Використовуються нові, сучасні підходи до висвітлення етичного аспекту проблем психічного здоров'я.	Отримання сучасної та дійсної інформації про стан медицини та можливі платформи отримання допомоги.	Важливо
Атрактивність матеріалу	Приділяється багато уваги візуальному оформленню постів. Використання гумору та апеляція до життєвого досвіду роблять текст більш цікавим та легким для сприйняття. Текст написаний простою, зрозумілою мовою з уникненням великої кількості специфічної медичної термінології.	Інформація є цікавою, зрозумілою та доречною.	Дуже важливо
Різноманітність тем	Кампанія висвітлює різні аспекти та теми, пов'язані з	Можливість дізнатися про	Важливо

	<p>психічним здоров'ям, а також спрямовується не тільки безпосередньо на чоловіків із психічними захворюваннями, але й надає інформацію про налагодження комунікації для їхніх близьких та рідних. Окрім порад або просвітницьких статей проєкт передбачає й більш інтерактивні формати, такі як особисті історії учасників кампанії.</p>	<p>різні аспекти психічного здоров'я.</p>	
<p>Соціальний ефект</p>	<p>Проведення просвітницької діяльності, що у свою чергу передбачає розвінчання негативних міфів, а також боротьбу зі стигмою, має на меті сформуванню у чоловіків з проблемами психічного здоров'я нове ставлення до проходження терапії, вільне від упереджень та стереотипів.</p>	<p>Розвінчання міфів про психічне здоров'я має спонукати до використання послуг сучасної медицини.</p>	<p>Дуже важливо</p>

Для ефективної комунікації з групами стейкхолдерів було проведено сегментування груп, виявлено основні мотиви звернення до кампанії, розроблено меседжі.

Для оптимізації процесу залучення ресурсів у рамках проєкту було проаналізовано діяльність основних потенційних стейкхолдерів серед громадських організацій. Специфіка діяльності кожної з організацій надає можливість залучення різних видів ресурсів, необхідних для успішної реалізації проєкту (див. таблиця 10) Залучення кожного з назначених ресурсів є однією з важливих комунікаційних цілей проєкту.

Таблиця 10

Стейкхолдери та види ресурсів

Організація	Діяльність	Ресурси
Психічне здоров'я для України	Україно-швейцарський проєкт «Психічне здоров'я для України» / Mental Health for Ukraine (MH4U), спрямований на покращення якості та доступності допомоги людям із психічними розладами.	Оскільки проєкт є осередком діяльності у сфері психічного здоров'я, важливо залучитися його підтримкою. Проєкт має багато готових матеріалів досліджень, які можуть бути корисними. <ul style="list-style-type: none"> • Матеріали досліджень
ЛКВ	Локальна команда впровадження (ЛКВ) — це велика група зацікавлених сторін зі сфери охорони психічного здоров'я, включно із медичними фахівцями, доглядальниками та користувачами послуг, котрі зустрічаються, щоби	ЛКВ є основним об'єднанням, що займається адвокацією впровадження проєктів з охорони психічного здоров'я. Доречним буде долучитися до об'єднання задля отримання координації процесів адвокації проєктів у сфері психічного здоров'я.

	планувати краще надання послуг у сфері психічного здоров'я в регіоні, де вони живуть.	<ul style="list-style-type: none"> • Координація, поради
Психічне здоров'я	Організація, створена у 2014 році. Створюють та надають доступні послуги підтримки психічного здоров'я (групова терапія, реабілітація, адаптація); проводять інформаційні кампанії для подолання стигми, впроваджують промоцію турботи про психічне здоров'я, тощо.	Організація має сформовану цільову аудиторію, яка в більшій мірі збігається з аудиторією проекту. Репости або проведення сумісного івенту могли б розширити кількість реципієнтів проекту. <ul style="list-style-type: none"> • Реклама, колаборація
Національна психологічна асоціація	Професійне об'єднання фахових психологів, національний представник України в Європейській федерації психологічних асоціацій.	Важливим є залучення фахівців до діалогу з чоловіками з психічними захворюваннями. Мається на увазі проведення онлайн-тренінгу або ведення текстової рубрики з порадами від фахівця. <ul style="list-style-type: none"> • Консультація

На базі отриманої інформації про групи стейкхолдерів було розроблено карту стейкхолдерів (див. табл. 11) зі вказаними меседжами, каналами поширення та інструментами комунікації.

Враховуючи специфіку комунікації як з цільовою аудиторією, так і з групами стейкхолдерів, було вирішено використовувати два основних види комунікації: публічну, спрямовану на донесення певної думки на широкий загал, та особисту, спрямовану на діалог між двома особами. Перший вид комунікації є більш оптимальним для цільової аудиторії та таких категорій стейкхолдерів як: пацієнти медичних закладів, працівники, близькі люди та друзі цільової аудиторії, а також волонтери. Особисті комунікації є більш ефективними для спілкування з лідерами думок та потенційними донорами проєкту.

Завдяки чітко визначеним видам комунікації було сформовано ідеї меседжів до кожної групи стейкхолдерів та канали, а також інструменти комунікації з ними.

На базі цих критеріїв, що у свою чергу обмежують та конкретизують комунікацію, було розроблено тексти меседжів до кожної з груп стейкхолдерів з зазначенням використаних інструментів комунікації (див. табл. 12).

Таблиця 11

Карта стейкхолдерів

Стейкхолдери	Меседж	Канал	Інструменти
Близькі та друзі чоловіків з психічними розладами	<ul style="list-style-type: none"> зробити свій внесок на шляху до адаптації та терапії 	<ul style="list-style-type: none"> Соцмережі Профільні платформи ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> Пости Статті
Пацієнти	<ul style="list-style-type: none"> важливо поділитися своєю історією з 	<ul style="list-style-type: none"> Соц.мережі 	<ul style="list-style-type: none"> Пости Статті

	<p>тими, хто потребує вашої емпатії та підтримки</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Адресна розсилка • Сайти, профільні платформи 	<ul style="list-style-type: none"> • Особисте спілкування • Листування
<p>Працівники мед.закладів</p>	<ul style="list-style-type: none"> • важливість проєкту для галузі (проф.інтерес) • формування\зростання особистої професійної репутації 	<ul style="list-style-type: none"> • Проф. платформи (соц.мережі, сайти...) • Електронна пошта • Офіційні запити 	<ul style="list-style-type: none"> • Пост • Особисте спілкування • Листування
<p>Волонтери</p>	<ul style="list-style-type: none"> • особиста зацікавленість • суспільна важливість проєкту 	<ul style="list-style-type: none"> • Соц.мережі • Електронна пошта • ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> • Пости • Статті • Особисте спілкування • Листування
<p>Лідери думок</p>	<ul style="list-style-type: none"> • суспільна важливість та актуальність теми • дотичність теми до основної діяльності особи 	<ul style="list-style-type: none"> • Соц.мережі • Електронна пошта 	<ul style="list-style-type: none"> • Пости • Особисте спілкування • Листування
<p>Благодійні</p>	<ul style="list-style-type: none"> • суспільна 	<ul style="list-style-type: none"> • Соц.мережі 	<ul style="list-style-type: none"> • Пости

<p>організації та потенційні благодійники</p>	<p>важливість проекту</p> <ul style="list-style-type: none"> • підтримка проекту 	<p>і</p> <ul style="list-style-type: none"> • Профільні платформи • Електронна пошта ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> • Листи-пропозиції
---	---	---	--

Таблиця 12

Стейкхолдери і меседжі

Стейкхолдери	Інструмент	Меседжі
Пацієнти	Пост	<p>Поділися своєю історією з тими, хто тільки ступає на шлях до виздоровлення.</p> <p>Нам важливо, щоби голоси людей, котрі живуть з психічними захворюваннями, їхніх друзів та опікунів були почутими. Тому, якщо ви маєте психічні захворювання або стикалися з цим у минулому — поділіться своїм досвідом. Ваша історія допоможе переосмислити ставлення людей до психічного здоров'я, зрозуміти проблеми, з якими ви стикаєтеся, і те, як вони можуть кинути виклик вашому світогляду та змінити життя.</p>

Волонтери	Пост	<p>Чи знаєте ви, що кожен десятий чоловік зіткнувся у цьому році з проблемами психічного здоров'я?</p> <p>А чи знаєте ви, що троє з чотирьох цих чоловіків не наважуються заговорити про це, бо бояться негативної реакції? Через стереотипні судження про проблеми психічного здоров'я багато людей відчувають себе ізольованими та соромляться звернутися по допомогу. Можливо, хтось із ваших близьких також потребує підтримки. Хочете дізнатися як допомогти близьким — долучайтесь до нашого проєкту (назва-посилання).</p>
Працівники мед.закладів	Пост (проф.платформа)	<p>Твоя підтримка — це твій безцінний досвід.</p> <p>Для боротьби зі стигмою та дискримінацією чоловіків з психічними захворюваннями важливо об'єднати зусилля небайдужих людей та спеціалістів різних галузей. Якщо ви відчуваєте, що ваш досвід може бути корисним, або навпаки бажаєте отримати необхідні для роботи навички — долучайтесь до нашого</p>

		проєкту (назва-посилання).
Лідери думок	Пост (+ теги)	<p>Важливість психічного здоров'я чоловіків є складною темою, про яку не можна мовчати.</p> <p>Якщо ви відчуваєте, що хочете зробити власний внесок у боротьбу зі стигмою — приєднуйтеся до наших волонтерів та активістів, щоб разом висловлюватися про реальні проблеми, які стосуються людей з проблемами психічного здоров'я.</p>
Благодійні організації та потенційні благодійники	Лист-пропозиція (фрагмент)	<p>Висвітлення проблемних питань психічного здоров'я чоловіків — це важлива ініціатива, яка потребує всебічної підтримки. Проблеми стигматизації та дискримінації людей із психічними захворюваннями становлять серйозний бар'єр на їхньому шляху до виздоровлення.</p> <p>Завданням даного проєкту є заохочення жертв стигматизації до проведення діалогу зі спеціалістами, котрі можуть надати їм необхідну допомогу. За браком низки подібних ініціатив всеукраїнського рівня, даний проєкт можна назвати унікальним та дуже важливим для українського</p>

		суспільства. Ми дуже сподіваємося на Вашу підтримку та співпрацю.
--	--	---

5. Комунікаційна стратегія проєкту

Стратегування є невід’ємною частиною будь-якого проєкту, покликаною спланувати його вектор розвитку та шляхи реалізації. Враховуючи специфіку даного проєкту, форма реалізації якого – комунікаційна кампанія, оптимальною формою стратегування є створення комунікаційної стратегії.

Головною функцією комунікаційної стратегії є детальне планування майбутньої комунікації в рамках проєкту, що передбачає на першому етапі ретельний аналіз сучасної позиції кампанії на ринку, формування бачення її майбутнього, позиціонування, місії та комунікаційної мети.

По завершенню цих кроків наступає інший етап, більш вузьконаправлений та практичний: вибір каналів комунікації, інструментів, ключових повідомлень та форм реалізації.

Особливістю комунікації даного проєкту є його соціально-корисна направленість, у зв’язку з чим можна виділити декілька специфічних характеристик кампанії, що впливають на процес формування комунікаційної стратегії:

- Відсутність прибуткового фактору;
- Акцент на репутації проєкту для залучення ресурсів;
- Важливість етичного складника кампанії;
- Завоювання довіри аудиторії як одна з ключових комунікаційних цілей проєкту;
- Формування привабливого іміджу для цільової аудиторії;
- Врахування специфіки соціальної групи, на яку спрямована кампанія.

Іншою важливою характеристикою проєкту, пов'язаною з його суспільною направленістю, є важливість його просування шляхом соціального піару.

Це пов'язано з загальною специфікою просування суспільно-корисних ініціатив, що не передбачають отримання прибутку. Для реалізації соціального піару важливим є не тільки вищезгаданий акцент на репутації проєкту для залучення ресурсів, але й налагодження постійної комунікації з іншими, суміжними громадськими ініціативами, та лідерами думок, а також участь в інших суспільно-корисних проєктах та процессах адвокації реформ для оптимізації сфери охорони психічного здоров'я.

Позиція на ринку зараз

На даний момент проєкт існує у вигляді стартапу на самому початку його реалізації. До безпосереднього втілення проєкту було проаналізовано розвиненість комунікацій у сфері охорони психічного здоров'я в Україні, встановлено цільову аудиторію та стейкхолдерів, а також їхні характеристики, інтереси та мотиви звернення до кампанії. Розглянуто основні ризики проєкту і шляхи їхнього попередження та вирішення; проведено аналіз візуальних трендів для соцмереж. На підставі цієї інформації було розроблено назву проєкту, логотип, текстове та візуальне оформлення публікацій.

Оскільки етап реалізації проєкту розпочався відносно нещодавно і заключається він у запуску сторінок проєкту у соцмережах Instagram та Facebook, кількість підписників є відносно невеликою, однак, на публікаціях проєкту є реакції, що означає наявність взаємодії аудиторії та контенту. Налагодження комунікації з потенційними донорами проєкту та деякими категоріями стейкхолдерів ще не були реалізованими через брак репутації та недостатню кількість контенту.

Де бренд планує бути?

Оцінка розвитку проєкту може бути об'єктивною тільки за умови наявності конкретних цілей, які в свою чергу неможливо визначити без довгострокових планів розвитку.

До довгострокових планів проєкту відноситься набуття потрібної репутації серед цільової аудиторії та формування її довіри, а також налагодження стабільних комунікацій зі стейкхолдерами та донорами проєкту. Для цих цілей планується залучення громадських організацій та лідерів думок (блогерів, працівників медзакладів) задля проведення сумісних проєктів.

Однак, головною ціллю проєкту є його перетворення на платформу для консолідації чоловіків з психічними захворюваннями та формування спільноти. Передбачається наявність і додаткових функцій платформи:

- Рубрика з особистими історіями учасників проєкту;
- Рубрика освітнього характеру з метою дестигматизації психічних захворювань та розладів;
- Рубрика з новинами про сферу охорони психічного здоров'я;
- Рубрика з порадами для близьких та рідних стосовно комунікації з чоловіками з психічними захворюваннями;
- Рубрика з порадами від психолога;
- Проведення групових онлайн-консультацій з психологом;
- Залучення спільноти до проведення адвокації з метою введення реформ в законодавство України, що регулює сферу охорони здоров'я.

Місія

Необхідність у з'ясуванні місії проєкту заключається у необхідності визначення головного вектору розвитку кампанії, оскільки місія є головною причиною виникнення кампанії та включає в себе всі ті зміни (у даному випадку суспільні), які проєкт планує імплементувати в ході своєї діяльності.

Виходячи з цього, можна заявити, що основна причина діяльності кампанії, тобто її місія полягає у формуванні нового бачення психічного

здоров'я в українському суспільстві. Для досягнення цієї місії необхідно проводити багатовекторну діяльність, спрямовану на різні соціальні групи. Через направленість даної кампанії, проєкт акцентує свою діяльність на чоловіче населення, серед якого, згідно зі статистикою [7] рівень наявної стигми є вищим.

Комунікаційна мета

Оскільки проєкт є стартапом, першочерговою комунікаційною метою на даному етапі є формування довіри з боку цільової аудиторії та стейкхолдерів. Це є першим кроком для проведення успішної діяльності в рамках проєкту. Для впровадження цієї мети необхідно розробити та реалізувати інформативний та цікавий контент, котрий в першу чергу повинен характеризуватися етичним ставленням по відношенню до чоловіків з психічними захворюваннями.

При досягненні успіху в формуванні довіри аудиторії та стейкхолдерів важливим є початок другого етапу комунікаційна ціль якого полягає у зміні ставлення чоловіків до власного психічного здоров'я. Звичайно, ця комунікаційна ціль супроводжується другорядними цілями:

- Заохочення чоловіків з психічними захворюваннями до ведення діалогу з їхніми близькими та друзями;
- Спонування до початку проходження терапії зі спеціалістом;
- Популяризація використання застосунків моніторингу емоційного стану;
- Популяризація здорового способу життя.

Канали комунікації

Зважаючи на те, що цільова аудиторія має доволі молодий вік (більш детально демографічні особливості цільової аудиторії розглянуто в розділі «Аналіз цільової аудиторії її очікувань та інтересів») оптимальними каналами комунікації було обрано сторінки проєкту в соцмережах Instagram та Facebook.

В умовах обмежених ресурсів було вирішено використовувати лише два канали комунікацій, оскільки така кількість каналів є достатньою для покриття необхідної аудиторії. Використання додаткових платформ на даному етапі можна вважати недоцільним через те, що їх запуск та підтримка потребують багато ресурсів, у той час як їхня ефективність є доволі невисокою.

Функціонал соцмереж Instagram та Facebook має багато відмінностей, що у даному випадку є позитивним фактором, оскільки дозволяє впроваджувати більш багатовекторну діяльність у рамках проєкту. Функції кожної сторінки проєкту в соцмережах у частково співпадають. Тим не менш, кожна сторінка має також індивідуальні функції.

Вибір сторінки проєкту в соцмережі Instagram як каналу комунікації обґрунтовується кількома перевагами:

- Платформа є безкоштовною;
- Система хештегів дозволяє налаштувати таргетинг;
- Велика кількість користувачів серед цільової аудиторії;
- Важливість використання візуального контенту для привернення уваги;
- Можливість синхронізувати контент з платформою Facebook;
- Позитивний досвід використання платформи для соціально-корисних ініціатив та інформування про діяльність громадських організацій;
- Можливість відмічати інші акаунти;
- Наявність інструментів моніторингу взаємодії користувачів зі сторінкою.

Характерною особливістю платформи Instagram є акцент на візуальному контенті, що у свою чергу дозволяє транслювати ідеї на масову аудиторію.

Більш того, наявність зрозумілого та естетично привабливого контенту надає проєкту більше шансів привернути увагу користувачів.

З урахуванням цих особливостей та характеристик було вирішено використовувати платформу Instagram як найбільш оптимальну для масового інформування цільової аудиторії.

Другим каналом комунікації було обрано платформу Facebook. До переваг соцмережі відносяться:

- Платформа є безкоштовною;
- Велика кількість користувачів серед стейкхолдерів;
- Позитивний досвід використання платформи для соціально-корисних ініціатив та інформування про діяльність громадських організацій;
- Можливість синхронізувати контент з платформою Instagram;
- Наявність сформованих спільнот з суміжними ідеями;
- Можливість робити репости публікацій інших сторінок з суміжною діяльністю та лідерів думок;
- Можливість відмічати сторінки інших громадських ініціатив та лідерів думок.

Однак, слід зазначити, що якщо сторінка проекту в Instagram орієнтована безпосередньо на цільову аудиторію, тобто на чоловіків віком 18-25 років з психічними розладами, то сторінка на платформі Facebook спрямована на стейкхолдерів, а саме – на волонтерів, лідерів думок та громадські організації. Це пов'язано з тим, що Facebook активно використовується у якості платформи для проведення громадської активності. Причиною такої популярності соцмережі для просування громадських ініціатив є зручний функціонал, який у свою чергу допомагає поширювати потрібну інформацію, проводити опитування та робити репости публікацій на сторінку ініціативи, що є неможливим в Instagram без використань додаткових мобільних застосунків.

6. Позиціонування проекту «Світлі голови»

У ході планування комунікації в межах проекту та під час розробки комунікаційної стратегії виникає питання позиціонування проекту.

Необхідність у визначенні позиціонування обумовлена тим, що воно є невід'ємною частиною загального іміджу проєкту та його репутації.

У свою чергу позиціонування проєкту напряму залежить від його комунікаційних цілей. На даному етапі проєкту його ключовою комунікаційною ціллю є дестигматизація психічних захворювань серед чоловічого населення України віком від 18 до 25 років.

Проводячи аналіз інших громадських ініціатив, що займаються питаннями дестигматизації психічних захворювань, але не обмежуються конкретною демографічною групою, можна дійти до висновку, що їхнє позиціонування є більш-менш ідентичним. Якщо визначати позиціонування подібних проєктів в рамках 12 архетипів бренду, то на базі аналізу текстових повідомлень можна дійти до висновку, що найбільш влучно їхній стиль комунікації та позиціонування характеризує архетип «Турботливий» (Caregiver).

Тим не менш, існують сумніви стосовно ефективності подібного підходу до комунікації з чоловічою аудиторією, про що свідчить гендерний розрив у кількості звернень на лінії психологічної підтримки.

Оскільки даний проєкт спрямовується на дестигматизацію психічних захворювань серед молодого чоловічого населення, доцільним буде використання іншого архетипу у якості характеристики комунікації та позиціонування, а саме архетипу «Бунтар» (Rebel), який іноді називають «Новатором». До характеристик цього архетипу відносяться:

- Свобода та революційність;
- Незалежність;
- Боротьба з застарілими стандартами і правилами;
- Прагнення до змін.

Однак, важливо відмітити, що попри “войовничість” характеристик архетипу, його не слід сприймати в агресивному або негативному руслі.

Звичайно, вибір подібного підходу до комунікації в рамках кампанії, де одним з найважливіших факторів є етичність та стриманість по відношенню

до цільової аудиторії, може здатися необґрунтованим. Однак, якщо ретельно проаналізувати основні меседжі чоловіків з психічними захворюваннями та спеціалістів у сфері охорони психічного здоров'я, можна виокремити основний мотив відмови чоловіків від звернення за допомогою – це страх неповноцінності [3]. Через низку поширених міфів та стереотипів стосовно поняття мужності, часто прийняття турботи від інших сприймається чоловіками як прояв власної неповноцінності.

У свою чергу, ефективність архетипу «Бунтар» полягає у тому, що він навпаки є налаштованим проти подібних стереотипів, іронізує над ними, використовує гумор, та відкидає їх як застарілі. Дієвість використання цього архетипу для комунікації з людьми з психічними захворюваннями демонструє і практичний досвід британських кампаній «How Are You Doing» від CALM та Dave and Murdock London Barbers, а також «UOKM8?» від TheLADBible Group [5].

Ефективність використання гумору, особливо у складні часи, визнає і головний виконавчий директор благодійного фонду CALM, зазначаючи: “Гумор та комедійність є дійсно потужними інструментами для впровадження дискусії про психічне здоров'я...” [5].

Досягти успіху та змотивувати чоловіків звернутися за професійною допомогою можна лише звільнивши їх від почуття, що до них ставляться як до неповноцінних. У даному випадку, ціль проєкту – позиціонувати себе як друга: прогресивного, вільного від упереджень та достатньо активного для того, щоб змотивувати діяти.

Тому, враховуючи наведені вище нюанси, даний проєкт можна охарактеризувати як той, що має новаторський, та в певній мірі зухвалий підхід до висвітлення серйозних проблем з метою боротьби з наявною стигмою, негативними стереотипами і упередженнями.

7. Обґрунтування доцільності візуального стилю проєкту

Бриф для замовлення креативних послуг

Інформація про проєкт

Коротка інформація про ваш проєкт	Проєкт з дестигматизації проблем психічного здоров'я серед чоловічого населення України віком 18-25 років.
Короткий опис послуг, пропонованих проєктом	Створення платформи для консолідації чоловіків з психічними захворюваннями та оптимізація комунікації чоловіків з їхніми близькими, рідними та спеціалістами у сфері охорони здоров'я.
Існуюча назва проєкту	«Світлі голови»
Унікальні властивості пропонованих послуг	Новий підхід до висвітлення проблем психічного здоров'я
Напрямок позиціонування проєкту	<ul style="list-style-type: none"> • Новаторство • Боротьба зі стереотипами • Зухвалість

Конкуренція

Конкурентні переваги, на які	Подання актуальної інформації у привабливому для чоловічої аудиторії форматі.
------------------------------	---

необхідно акцентувати увагу	
Загальний огляд конкуренції	Конкуренція в межах комунікаційного поля у сфері охорони психічного здоров'я є майже відсутньою через відсутність великої кількості громадських ініціатив, що ведуть діяльність у цій сфері.

Цільова аудиторія

Вік та соціальна група цільової аудиторії	Чоловіки з психічними захворюваннями віком від 18 до 25 років, мешканці міст, студенти або працівники.
---	--

Інформація про попередню рекламну діяльність

Загальна рекламна стратегія проекту	Специфіка проекту передбачає використання соціального піару як єдиного способу, що є доцільним для поширення обізнаності про існування проекту, тому пріоритетним є набуття репутації серед цільової аудиторії та стейкхолдерів.
-------------------------------------	--

Комунікаційні цілі

Позиціонування	Проект позиціонує себе як такий, що не має аналогів в Україні та розповідає про психічне здоров'я чоловіків
----------------	---

	та їхні проблеми без усталених стереотипів та надмірної турботи.
Запуск нової послуги	Оскільки проєкт є стартапом, то він знаходиться на стадії початку надання власних послуг.

Додаткова інформація

Характеристика проєкту одним словом (прикметник)	Новаторський
--	--------------


Для отримання послуг, що максимально відповідають потребам проєкту, було розроблено бриф, у якому коротко надається необхідна інформація про проєкт: його характеристики, позиціонування, спрямованість, особливість послуг, що він надає, а також актуальне положення проєкту в рамках комунікаційного поля, та коротка характеристика конкурентів.

Розробка стилю візуального контенту в рамках проєкту

Одним з ключових складників візуальної частини контенту проєкту є логотип. У ході розробки логотипу особливу увагу було приділено його концепції, оскільки логотип повинен не тільки відповідати діяльності проєкту, але й бути естетично привабливим та органічно виглядати у якості профільного зображення на сторінках проєкту в соцмережах Instagram Facebook. Окрім цього, логотип не повинен мати велику кількість дрібних деталей та бути достатньо ненав'язливим, щоб використовувати його при оформленні візуальної частини публікацій. (див. додаток Г) Однак, у той же час логотип повинен бути впізнаваним та динамічним, а також орієнтуватися на доволі молоду чоловічу аудиторію.

З урахуванням цих вимог було створено бриф на розробку логотипу.

Бриф на розробку логотипу

Сфера діяльності	Соціальна ініціатива
Цільова аудиторія	Чоловіки 18-35 років, їхні близькі та друзі, зацікавлена в психології молодь
Позиціонування	Проект, що чесно розповідає про психічне здоров'я
Ціновий діапазон	Розробка логотипу виконується безоплатно, на волонтерських засадах
Перелік рекламних інструментів і носіїв, на яких Ви плануєте використовувати логотип	Соцмережі Facebook, Instagram
Яку ідею має містити в собі образ логотипу	Молодіжний, трохи іронічний, частково абстрактний
Кольорова гамма	Фіолетовий, жовто-зелений, сірий
Графічні елементи	Зображення мозку та блискавки
Додаткові побажання	Динамічність зображення, можливість активно використовувати логотип при оформленні візуальної частини публікацій, впізнаваність
Підпис виконавця	

У ході роботи над розробкою логотипу було вирішено використати відносно абстрактні образи та яскраві кольори. Оскільки проект пов'язаний з психічним здоров'ям, одним з елементів логотипу є зображення людського

мозку. Яскрава блискавка жовто-зеленого кольору, що “розриває” мозок на дві частини не тільки надає відчуття динамічності, але й символізує наявність певної ментальної дисгармонії і в той же час дотепність та швидку реакцію. Це означає, що трактувати логотип можна двома способами. (див. додаток В)

Використання сірого, жовто-зеленого та фіолетового кольорів також не є випадковим: сірий та жовтий кольори були представлені Pantone як кольори 2021 року, що символізують силу та надію [2]. Фіолетовий колір тла пов’язаний з ментальною сферою життя.

Загальний стиль логотипу можна охарактеризувати як поп-арт, який в свою чергу є одним з основних трендів графічного дизайну 2021 року [4].

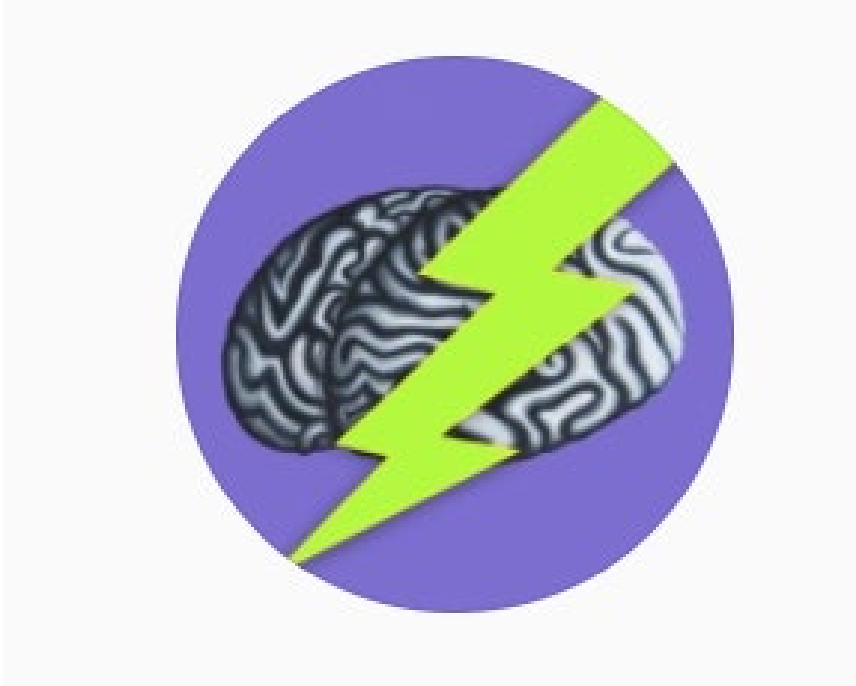
Елементи поп-арту та кольори логотипу також частково відтворюються в візуальному контенті в публікаціях проєкту для збереження єдиного стилю. (див. додатки Г-Е)

Для оформлення тексту публікації в візуальному елементі використовується абстрактне тло. (див додатки Г, Є)

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип у якості профільного зображення в соцмережах



Логотип як елемент візуального оформлення тексту

Звертати увагу на свій психічний стан важливо і потрібно в першу чергу якраз для того, щоб мати можливість зрозуміти власний стан, щоб поставити собі запитання: чи влаштовує тебе твій стан, чи все ж таки могло бути і краще? Чи не надто довго тягнеться "темна смуга"? Може це все не так вже і нормально?

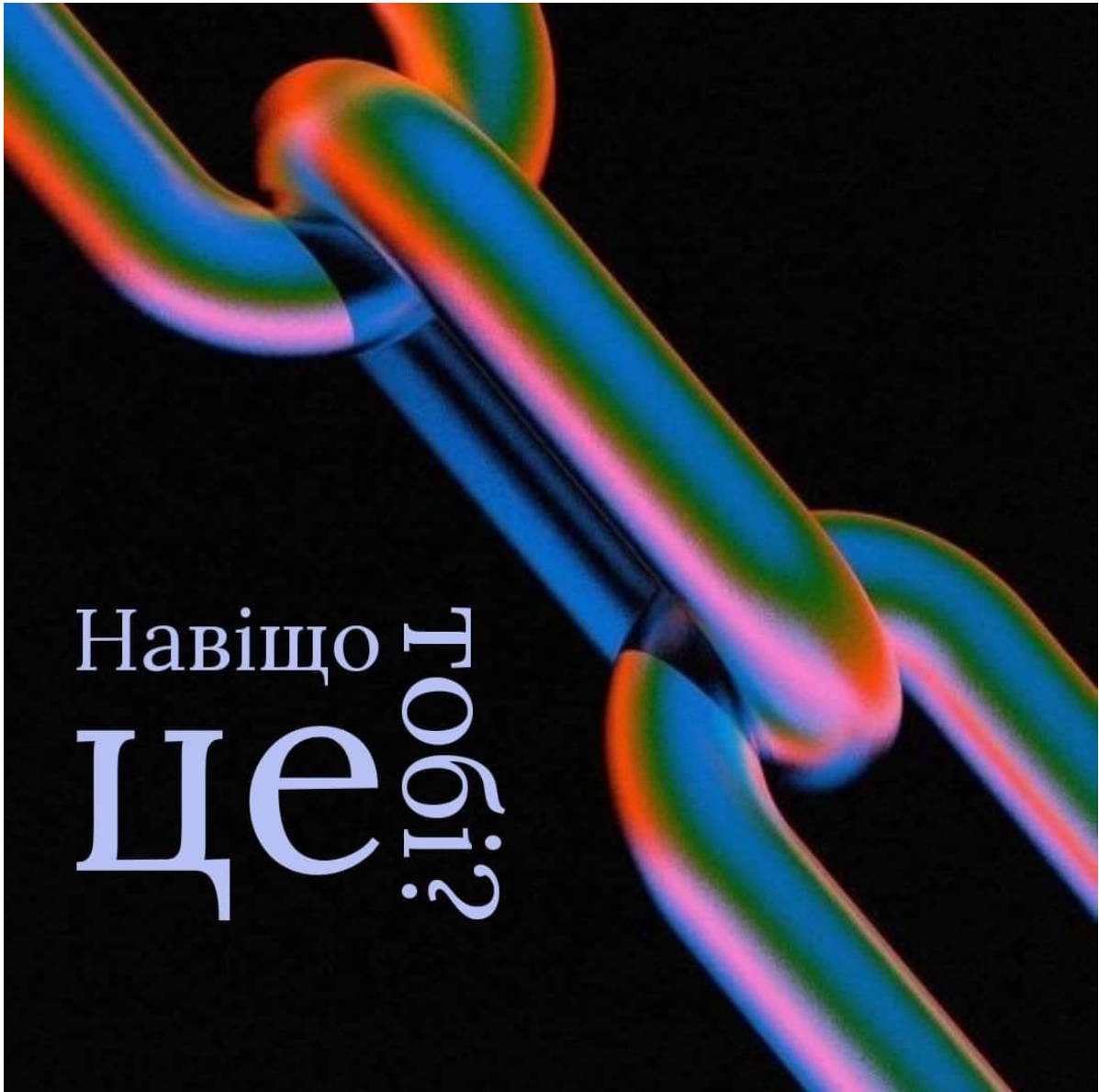


Приклади візуального оформлення публікацій (обкладинки)

Про нас:

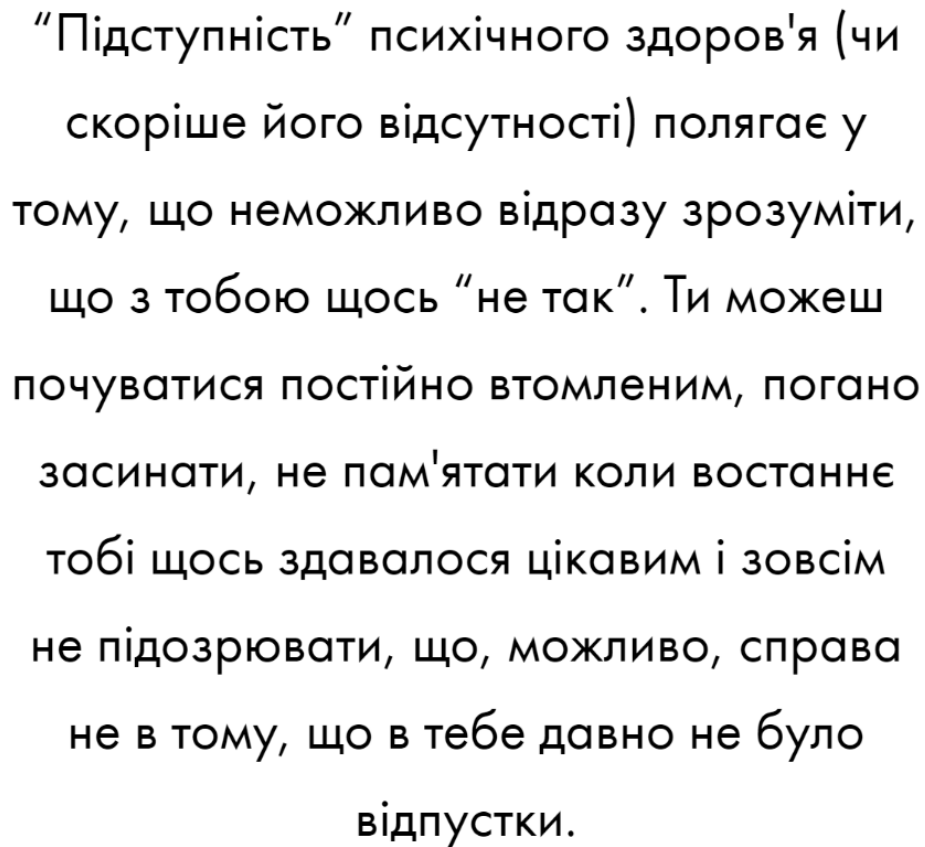


Приклади візуального оформлення публікацій (обкладинки)



Приклади візуального оформлення публікацій (обкладинки)



Приклади візуального оформлення публікацій (текст)

“Підступність” психічного здоров'я (чи скоріше його відсутності) полягає у тому, що неможливо відразу зрозуміти, що з тобою щось “не так”. Ти можеш почуватися постійно втомленим, погано засинати, не пам'ятати коли востаннє тобі щось здавалося цікавим і зовсім не підозрювати, що, можливо, справа не в тому, що в тебе давно не було відпустки.

Приклади текстового оформлення публікацій

Ми хочемо говорити про психічне здоров'я чесно – без забобонів, стереотипів та перебільшень.

Приєднуйся, якщо хочеш дізнатися як насправді стан твого психічного здоров'я впливає на твоє життя.

Приклади текстового оформлення публікацій

Як правило, заклики уважніше ставитися до свого ментального здоров'я нечасто досягають своєї мети, оскільки рідко відповідають на головне питання:

А навіщо це робити?

Якщо важливість міцних зубів і чистих рук ще здається нам простою істиною ще з дитинства, то важливість здорової голови рідко стає темою батьківських настанов. Більш того, усвідомлена турбота про свій психічний стан сприймається як недозволена розкіш. Але чи так це насправді?

“Підступність” психічного здоров'я (чи скоріше його відсутності) полягає у тому, що неможливо відразу зрозуміти, що з тобою щось “не так”. Ти можеш почуватися постійно втомленим, погано засинати, не пам'ятати коли востаннє тобі щось здавалося цікавим і зовсім не підозрювати, що, можливо, справа не в тому, що в тебе давно не було відпустки.

Звертати увагу на свій психічний стан важливо і потрібно в першу чергу якраз для того, щоб мати можливість зрозуміти власний стан, щоб поставити собі запитання: чи влаштовує тебе твій стан, чи все ж таки могло бути і краще? Чи не надто довго тягнеться “темна смуга”? Може це все не так вже і нормально?

Приклади текстового оформлення публікацій

Чи знаєте ви, що кожен десятий чоловік зіткнувся у цьому році з проблемами психічного здоров'я?

А чи знаєте ви, що троє з чотирьох цих чоловіків не наважуються заговорити про це, бо бояться негативної реакції? Через стереотипні судження про проблеми психічного здоров'я багато людей відчують себе ізольованими та соромляться звернутися по допомогу. Можливо, хтось із ваших близьких також потребує підтримки. Хочете дізнатися як допомогти близьким — долучайтесь до нашого проєкту “Світлі голови”.

Приклади текстового оформлення публікацій

Поділися своєю історією з тими, хто тільки ступає на шлях до виздоровлення.

Нам важливо, щоби голоси людей, котрі живуть з психічними захворюваннями, їхніх друзів та опікунів були почутими. Тому, якщо ви маєте психічні захворювання або стикалися з цим у минулому — поділіться своїм досвідом. Ваша історія допоможе переосмислити ставлення людей до психічного здоров'я, зрозуміти проблеми, з якими ви стикаєтеся, і те, як вони можуть кинути виклик вашому світогляду та змінити життя.

Приклади текстового оформлення публікацій

Твоя підтримка — це твій безцінний досвід.

Для боротьби зі стигмою та дискримінацією чоловіків з психічними захворюваннями важливо об'єднати зусилля небайдужих людей та спеціалістів різних галузей. Якщо ви відчуваєте, що ваш досвід може бути корисним, або навпаки бажаєте отримати необхідні для роботи навички — долучайтеся до нашого проєкту “Світлі голови”.