



Коммуникационный проект по профилактике гриппа, ОРВИ и новой коронавирусной инфекции в период эпидемического подъема

Ноябрь, 2022 г.

Цели и задачи

Своевременное информирование населения о возможных способах профилактики и сохранения собственного здоровья и здоровья своих близких позволит сократить риск заболеваний и количество негативных последствий.

ЦЕЛЬ:

- ➔ Разъяснение необходимости соблюдения профилактических мер.

ЗАДАЧИ:

- ➔ создание информационных материалов по теме профилактики гриппа, ОРВИ и новой коронавирусной инфекции;
- ➔ мотивирование граждан к соблюдению мер профилактики и вакцинации от гриппа, ОРВИ и новой коронавирусной инфекции;
- ➔ вовлечение целевых аудиторий в обсуждение рисков сезонных заболеваний с целью повышения интереса к «обыденной» теме.

Целевая аудитория: возрастная категория от 5 до 18 лет

ОРВИ и грипп – наиболее частые заболевания у детей.

С малых лет важно сформировать представление о методах профилактики.

Формат коммуникации

Отличаются впечатлительностью и динамичностью, для них наиболее важна яркая, но **доступная форма подачи информации**, нежели ее смысловое содержание.

Мероприятия

- ➔ **Плакаты** в детских садах, школах, организациях дополнительного образования.
- ➔ **Плакаты** в частных общеобразовательных и организациях дополнительного образования.
- ➔ Проект со студией **мультипликации**.

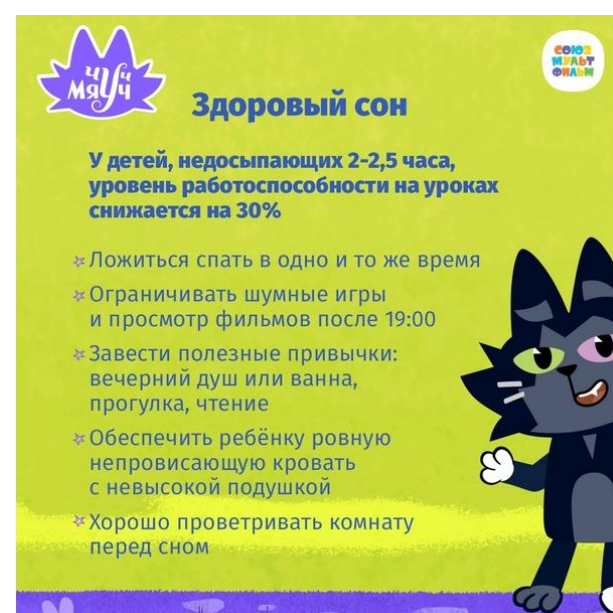
Реализация

По согласованию с Минпросвещения России.

Письмо из Управлений Роспотребнадзора по субъектам.

Публикации в социальных сетях и интеграции в мультипликационные материалы.

Примеры материалов



Пример сценария плаката:

- Будь здорова, — сказал Пух, подняв лапу.
- Я не чихала.
- Нет, Сова, ты чихнула.
- Прости, пожалуйста, Пух, но я не чихала. Нельзя же чихать и не знать, что ты чихнул.
- Ну и нельзя знать, что кто-то чихнул, когда никто не чихал.

Публикации с участием мультипликационных героев
На фото – пример интеграции с героем «Чуч-мяуч» студии «Союзмультфильм»

Плакаты по мотивам мультфильмов и сказок (в разработке «ИМА-пресс»)

Целевая аудитория: возрастная категория от 18 до 24 лет

Молодые люди – это самый динамично меняющийся сегмент целевой аудитории.

Как правило, в большей степени склонны к риску и диссидентству.

Формат коммуникации

Привлечение внимания яркими **высказываниями**. По данным собственного исследования*, больше всего доверяют телеграм-каналам и платформе Яндекс.Дзен.

Мероприятия

- ➔ Интернет и социальные сети с возможностью таргетированного подхода.
- ➔ Размещение **информационных материалов** в вузах и ссузах.
- ➔ Наружная реклама.

Реализация

Размещение в телеграм-каналах и на Яндекс.Дзен силами АНО «Диалог».

По согласованию с Минобрнауки России.

Площадки для социальной рекламы и рекламы, представляющей особую общественную значимость, на безвозмездной основе.

Примеры материалов

Вакцинация против гриппа
в вопросах и ответах



РОСПОТРЕБНАДЗОР

Публикации в социальных сетях

О РЕКОМЕНДАЦИЯХ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ ГРИППА, ОРВИ

РОСПОТРЕБНАДЗОР
ЕДИННЫЙ КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
РОСПОТРЕБНАДЗОРА 8-800-555-49-43

ГРИПП – ОПАСНОЕ ЗАБОЛЕВАНИЕ В ГРУППЕ ОСТРЫХ РЕСПИРАТОРНЫХ ВИРУСНЫХ ИНФЕКЦИЙ

РИСК ТЯЖЕЛОГО ТЕЧЕНИЯ ГРИППА И ОРВИ ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫШЕ:

- У ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ СТАРШЕ 65 ЛЕТ
- У БЕРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН
- У ДЕТЕЙ ДО 5 ЛЕТ
- У ЛИЦ, ИМЕЮЩИХ ХРОНИЧЕСКИЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ
- У ЛИЦ С ОСЛАБЛЕННОЙ ИММУННОЙ СИСТЕМОЙ

Прививку против гриппа следует делать до начала эпидемического подъема заболеваемости. Оптимальным временем проведения прививок против гриппа является период сентябрь-октябрь.

Подробнее на www.rosпотребнадzor.ru

Информационные материалы



СВЕЖИЙ ВОЗДУХ – ОДНО ИЗ
СРЕДСТВ ПРОФИЛАКТИКИ
ГРИППА

Ваш Роспотребнадзор



Наружная реклама
(в разработке «ИМА-пресс»)

Основание:

*Исследование ВЦИОМ для проекта «Санитарный щит», проведенное с 20 по 24 августа 2022 года методом количественного опроса среди 5000 человек из 85 субъектов РФ старше 18 лет.

Целевая аудитория: возрастная категория от 25 до 34 лет

В эту группу чаще, чем в другие, попадают родители дошкольников и беременные – одни из наиболее уязвимых перед вирусными заболеваниями категорий населения.

Формат коммуникации

По данным собственного исследования*, подходящий канал коммуникации – портал «Госуслуги», а больше всего доверяют информации от знакомых в сфере медицины и из программ на федеральных каналах.

Примеры материалов

Мероприятия

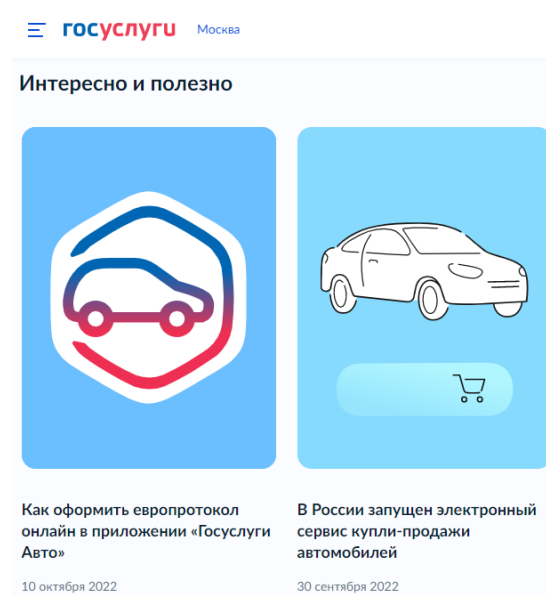
- ➔ Использование портала «Госуслуги».
- ➔ Интернет и социальные сети с возможностью таргетированного подхода.
- ➔ Программы и репортажи на федеральных каналах.

Реализация

Материал на портале и рассылка краткого письма пользователям по согласованию с Минцифры России.

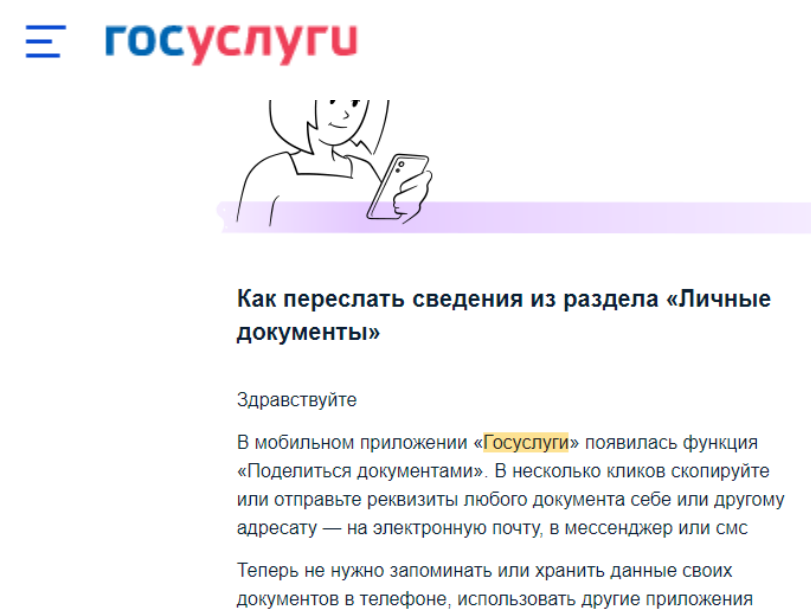
Интеграции с блогерами сферы медицины и вакцинопрофилактики.

Тематические выпуски с участием экспертов Роспотребнадзора и научных организаций.

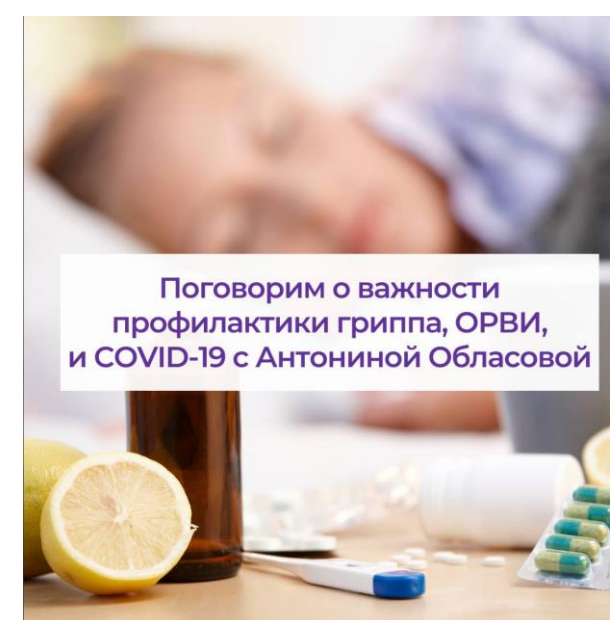


Пример публикации на портале «Госуслуги»

Основание:



Пример письма пользователям



Интеграции с блогерами



Программы/репортажи на федеральных каналах

*Исследование ВЦИОМ для проекта «Санитарный щит», проведенное с 20 по 24 августа 2022 года методом количественного опроса среди 5000 человек из 85 субъектов РФ старше 18 лет.

Целевая аудитория: возрастная категория от 35 до 59 лет

Представители этой группы, как правило, самостоятельные, трудоспособные люди, для которых важно сохранить социальную стабильность.

Формат коммуникации

По данным собственного исследования*, эффективным источником информирования считают стенды в общественных местах, доверяют репортажам на местных каналах.

Примеры материалов

Мероприятия

- ➔ Вовлечение в агитацию работодателей – бизнеса и государственных организаций.
- ➔ Размещение видеороликов и плакатов на площадках бизнеса и объектов социальной инфраструктуры: МФЦ, ЛПУ, транспорт.
- ➔ Программы и репортажи на местных каналах и радио.

Реализация

Письмо из Управлений Роспотребнадзора по субъектам.

Направление материалов крупнейшим работодателям (топ-100), а также МФЦ, департаментам транспорта.

Поручение Управлениям Роспотребнадзора по субъектам РФ организовать работу.



Программы/репортажи на

Основание: местных телеканалов и радио



Пример материалов для размещения
в общественных местах



Референс для разработки
агитматериалов для предприятий

*Исследование ВЦИОМ для проекта «Санитарный щит», проведенное с 20 по 24 августа 2022 года методом количественного опроса среди 5000 человек из 85 субъектов РФ старше 18 лет.

Целевая аудитория: возрастная категория 60+

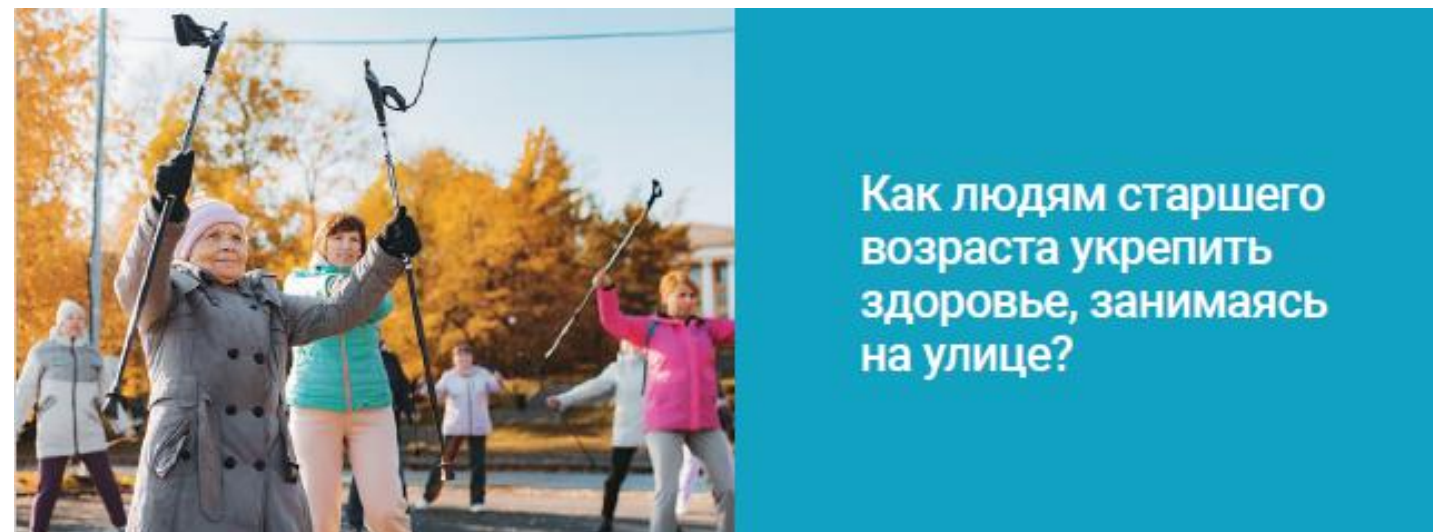
После 60 лет даже простуда является реальной угрозой.

Критически важно следить за здоровьем пожилых и своевременно проводить профилактические мероприятия.

Формат коммуникации

Для лиц старшего возраста помимо профилактики **важно своевременное и грамотное информирование о возможностях, предоставляемых государством** – вакцинация и др.

Примеры материалов



Пример материала на площадке «Старшего поколения»

Мероприятия

- ➔ Включение в региональные программы федерального проекта **«Старшее поколение»**.
- ➔ Печатная пресса городского/регионального уровня, материалы на объектах социальной инфраструктуры: МФЦ, ЛПУ, транспорт.
- ➔ Вовлечение волонтеров в работу по информированию и профилактике.



Пример вовлечения волонтеров

Реализация

- По согласованию с Минтруда России.
- Поручение Управлениям Роспотребнадзора по субъектам РФ.
- По согласованию с Всероссийским общественным движением «Волонтеры-медики».

RGRU

04.11.2022 09:11 Рубрика: Общество

Инфекционист объяснила, зачем нужно в случае простуды уточнять диагноз: грипп, COVID-19 или ОРВИ

Ирина Невинная

Сходные "гриппоподобные" симптомы возникают при разных острых респираторных вирусных инфекциях. Так ли важно знать, чем конкретно вызвано заболевание? На этот вопрос "Российской газете" ответила врач-инфекционист, ведущий эксперт Центра молекулярной диагностики CMD ЦНИИ эпидемиологии Роспотребнадзора Маргарита Провоторова.

Материалы в печатной прессе