

Despre comunicare pentru sănătate

Fișier suport pentru proiectul educațional

"Măsoară-ți tensiunea arterială! #PentruCăAșaSpunEu!"
adresat liceelor din Municipiul București



Mergi și măsoară-ți tensiunea arterială!
#PentruCăAșaSpunEu!

Slide-urile următoare sunt o incursiune în principiile general valabile de realizare a unei acțiuni de informare pe teme de sănătate. Sperăm că astfel, după ce veți afla cum puteți chiar voi fi mai sănătoși, veți deprinde și gustul implicării civice, spre binele celor din jur.

Acesta nu este un curs de comunicare. Aveți oricum destule de învățat la școală 😊. Noi vom aminti despre: publicul țintă, nevoia de informare, rezultatele așteptate, canalul de comunicare, materialele suport, desfășurarea proiectului, participanți, resurse necesare (oameni, tehnologie, finanțe).

Nu uitați că ne puteți contacta pentru suport în perioada de pregătire a proiectului la adresa *educatie@pentrucaasaspuneu.ro*

Etapele de înscriere a proiectului în concursul deschis pe ww.PentruCaAsaSpunEu.ro

1. acțiunea de comunicare

Descrierea proiectului

Atunci când înscrieți proiectul în concurs veți fi rugați să îl descrieți în câteva fraze. Această descriere va apărea, alături de vizualul pregătit, pe pagina de Facebook a campaniei “Măsoară-ți tensiunea arterială”, unde publicul poate aprecia proiectele. Așadar, fiți concisi și iscusiți!

01

Detalii despre publicul țintă

Acesta este un pas cheie pentru reușita acțiunii propuse. Cunosând și analizând detalii despre publicul abordat veți ști mai bine care sunt acele acțiuni de comunicare la care publicul respectiv rezonază. Astfel puteți să vă așteptați că veți determina o schimbare reală în viața acelor persoane.

02

Desfășurarea proiectului

Faceți-vă obiceiul „filmului” proiectului, trecând fără grabă prin toți pașii pregătirii, realizării și urmăririi acțiunii respective. Așa vă veți da seama cu cine trebuie să luați legătura, cum să fiți gata la timp, cum să îi informați eficient pe cei la care vreți să ajungeți, de ce ajutor aveți nevoie, etc.

03

Descrierea proiectului

Descrieți în câteva fraze despre ce este vorba în proiectul dvs , ce comunitate ați decis să abordați, cu ce scop și care sunt principalele acțiuni, ce parteneri aveți. Aceste informații vor apărea pe pagina de Facebook a campaniei „Măsoară-ți tensiunea arterială” ca descriere pentru materialul vizual propus de către dvs.

De ce este important

În limbaj profesional, o astfel de descriere se mai numește „executive summary” și are ca scop formarea unor așteptări pentru public, trezirea interesului față de ceea ce le vom arăta și disponibilitatea de a înțelege. Este important să fie un text concis, la obiect, fără cuvinte goale, un text sincer care să surprindă cele mai importante atuuri ale proiectului propus.

O metodă simplă

Cel mai simplu și mai rapid mod de a face această descriere este să răspundeți punctual la întrebări ca cele de mai jos. Șlefuiți apoi textul, testați-l cu câteva persoane apropiate dar de diverse vârste și deloc implicate în ceea ce ați lucrat. Chei de verificare: cei întrebați înțeleg despre ce este vorba? Li se pare interesant? Li face să pună întrebări?

Întrebări suport: Ce tip de acțiune de comunicare este? Cui se adresează? De ce are nevoie acest public de informare pe această temă? Care este principalul mesaj transmis? De ce este relevant acest mesaj pentru publicul în cauză? Când are loc? Unde? Ce canale și instrumente de comunicare vor fi folosite? Ce cred că vor face oamenii cărora mă adresez după acțiune? Ce vor face diferit?

De ce mai scriem restul proiectului?

Da, publicul nu va vedea pe Facebook decât această descriere și materialul vizual pe care îl propuneți. Restul descrierii este pentru noi, juriul care validează proiectele înscrise și care, apoi, vă va sprijini (dacă doriți) să implementați acțiunile pe care le-ați gândit. Sperăm că astfel cât mai multe micro comunități vor afla despre hipertensiune, sperăm că voi vă veți implica din ce în ce mai mult în formarea unei Români mai bine informate și mai sănătoase.

Un bun „executive summary” se scrie, bineînțeles, la sfârșit, după ce ați schițat întreg proiectul. ☺

Știm cui ne adresăm și ce dorim de la acest public?

Includeți aici:

o scurtă descriere a comunității (care este grupul căruia vă veți adresa, alegeți și completați dintre următoarele detalii pe cele relevante: număr de persoane, vârstă, ocupație, reședință, atitudine față de sănătate și față de HTA, deschiderea față de diverse acțiuni, etc), ce schimbare vă așteptați să aducă acțiunea dvs. în viața persoanelor și a comunității abordate? (gândiți-vă la aspecte pe care le puteți verifica ulterior).

Exemple de comunități

- cadrele didactice din școală
- colegii de clasă
- vecinii de pe scara blocului în care locuiți
- grupul civic din zona în care locuiți (prezent și online)
- adulții din familie (nu doar părinții)
- grupul de pe Facebook urmărit (de către dvs sau de către cineva adult utilizat drept ambasador al mesajului)
- comunitate online în care sunteți activi

Ce trebuie să știm despre aceste comunități?

Ceea ce știm despre grupul abordat ne ajută să ne dăm seama ce au nevoie să cunoască despre hipertensiune ca să le fie mai bine (ce vârstă și ce preocupări au, etc) și atunci știm cu ce mesaj îi putem sensibiliza. În biblioteca proiectului de pe site-ul www.pentrucaasaspuneu.ro regăsiți concluziile a două ediții ale unei cercetări despre ce cred românii despre HTA. Studiați cu atenție și completați cu propriile informații despre grupul pe care îl abordați.

Faceți un efort să cunoașteți mai multe – ce obiceiuri sau preocupări comune au – studiați puțin stilul de viață al acestora în funcție de profesie, de vârstă, etc. Care sunt locurile pe care le frecventează, cum se informează, ce le place să facă legat de spațiul sau pasiunea/meseria care îi leagă.

Ce vrem să schimbăm? Cum măsurăm?

Atunci când comunicăm, urmărim să ne influențăm interlocutorii – fie să le dăm o informație obiectivă astfel să le creștem capacitatea de a dezbate (informare), fie dorim să îi convingem de ceva (conștientizare) și le propunem chiar o acțiune (cum este să își măsoare tensiunea arterială, fie dorim să le schimbăm starea de spirit (divertisment) dacă ne gândim la calitatea vieții celor care suferă de hipertensiune arterială.

Ca să puteți măsura impactul acțiunilor, rugați participanții să completeze un scurt chestionar, legat strict de mesajul pe care l-ați transmis. Reveniți cu acesta peste o săptămână, sau o lună.

Acțiuni și instrumente de comunicare

Inserați aici, în ordinea desfășurării, principalele acțiuni la care vă gândiți, precum și pașii premergători.

Nr / momentul acțiunii / data (aproximativ)	Acțiune (tip)	Descriere	Instrumente

La ce ajută

- Acest pas ne ajută să avem control și, atunci când trecem la implementare, să nu avem surprize logistice (cum ar fi să nu avem participanți pentru că anunțul a fost trimis prea târziu, sau mailul a ajuns in junk)
- Primul pas – brainstorm pe o foaie tot ce vă trece prin cap că ar fi necesar ori apreciat, orice ar simplifica și ar face mai vizibilă acțiunea
- Pasul doi - încercați să faceți în minte un film al acțiunii, pe 3 etape: Pregătire, Ziua acțiunii, Urmărire

Acest capitol este relevant numai pentru evaluarea de către juriu a implicării autorului propunerii, sincerității în documentare și în abordarea temei. Este un punct de pornire pentru consultanță în vederea implementării.

Sfaturile de aici sunt introductive.

Etapele cheie

Să spunem că vrem să organizăm un concurs de ciclism, un desfășurător ar putea fi structurat astfel:

În etapa de pregătire vrem să ne asigurăm că am solicitat, ne-am pregătit și am primit toate avizele necesare. Apoi am făcut anunțurile necesare, pe canalele relevante, către invitați și participanți. Pentru a fi pregătiți cu un start la timp, trebuie să știm cu cât timp înainte trebuie amenajat parcursul, ce alte părți sunt implicate, dacă avem premii, cu ce îi atragem pe participanți... Lista nu este completă.

Nu este necesară menționarea datei exacte, se poate spune, de exemplu, pentru depunerea unei cereri la primărie ”x zile până la eveniment” sau doar luna.

Ziua desfășurării începe cu primirea invitațiilor, rostirea cuvântului de bun venit, anunțarea regulamentului și a traseului, înregistrarea participanților și împărțirea numerelor de concurs. Startul, cursa – iar aici se poate menționa la instrumente că echipa de suport însoțește plutonul și membrii acesteia se împarte păstrând legătura prin stații (așa vom știi că avem nevoie de stații de comunicare!). Fotografii se va ocupa de documentare. Etc

Post eveniment – Putem dori să publicăm un anunț pentru canalul de comunicare al comunității respective (FB Biciclisti din Drumul Taberii, etc). Este recomandat să mulțumim pentru implicare tuturor celor care au ajutat (sponsori, voluntari, membri ai echipei, autorități ...)

Exemplu tabel desfășurător

Nr / momentul acțiunii / data (aproximativ)	Acțiune	Descriere	Instrumente / Resurse
PREGATIRE	<i>Aici intra toți pașii necesari ca să aveți toată echipa informată și pregătită, să aveți acțiunile agreate de către cei de care depindeți, materialele create, aprobate dacă trebuie, produse în ce formă este necesar, practic tot ceea ce face posibile acțiunile din implementare. Puteți începe să completați mai întâi etapa de implementare iar apoi să completați la pregătire cu ce trebuie făcut pentru ca acțiunile din implementare să iaas așa cum le-ați gândit.</i>		
2 luni înainte de concurs	Obținere avize	Informarea autorităților relevante asupra intenției, depunerea descrierii evenimentului (număr de participanți estimat, traseu aproximativ, necesar din partea autorităților – curent?, ce va asigura organizatorul (toailete, paza...))	Telefoane si intalniri cu autoritatile (primarie, directia relevanta), scrierea si depunerea cererii oficiale. <i>Daca este vorba despre o altă actiune, cum ar fi un concurs cu intrebari fulger despre hipertensiune in cadrul unei intalniri a asociatiei de locatari.... atunci prin autoritate se poate intelege comitetul organizator al intalnirii si va veti pune de acord cu acesta asupra momentului potrivit pentru concurs.</i>
Aranjarea spatiului, coordonarea echipelor	Logistica	Pregătirea, la îndemână, a materialelor de informare; delimitarea spațiilor pentru start; verificarea împărțirii sarcinilor în echipă, etc	Masa de organizare a materialelor, mașină pentru transport materiale (poate fi ceva important dacă trebuie apelat pentru aceasta la o resursă externă)
ZIUA EVENIMENTULUI	<i>Porniți de la ceea ce ați văzut deja implementat în alte evenimente, gândiți-vă la aspecte particulare care țin de locul sau de publicul care participă ori căruia doriți să îi transmiteți un mesaj (poate către părinții sau bunicii celor care concurează, sau autorităților).</i>		
Ora.....	Online streaming pe Facebook	Pornirea streaming-ului pe pagina de Facebook pregătită (de exemplu) folosind o imagine.	
	Start eveniment		
	Discurs de deschidere	Organizatorii prezintă acțiunea, obiectivul acesteia, și toate informațiile necesare	
.....			
POST-EVENIMENT	Scrisoare de mulțumire	O scurtă corespondență de mulțumire către participanți, alături de recomandări pentru ca aceștia să ducă mai departe mesajul acțiunii.	Fotografii de la eveniment, declarații, un link sau material pentru share pe social media.

Fiți autentici

Juriul va valida și va permite publicarea proiectului (descriere + vizual) numai dacă și celelalte două componente (public țintă + desfășurător) arată ca este cu adevărat un efort sincer, documentat, „muncit” și nu se bazează doar pe o descriere frumoasă și pe o poză.

01

Gândiți din papucii publicului țintă

Alegeți un grup țintă real, pe care îl cunoașteți și la care puteți avea acces. Acțiunea imaginată nu trebuie să fie neapărat spectaculoasă ci în primul rând să se poată realiza și să aibă un obiectiv clar, relevant și măsurabil pentru publicul țintă ales.

02

Nu căutați perfecțiunea

Atuul vostru este curajul ideilor, apropierea de comunitatea pentru care vă pregătiți să faceți această mică acțiune de informare. Nu se cere o strategie sau o planificare riguroasă. Noi suntem aici să vă sprijinim ulterior să o implementați cât mai eficient.

03



Vă mulțumim că acceptați provocarea și vă asigurăm că suntem alături de voi atât pentru redactarea acestui proiect cât și pentru punerea lui în aplicare, ulterior, în cadrul comunității pe care ați ales-o.

Mult succes!

Ne puteți contacta pentru suport în perioada de pregătire a proiectului la adresa *educatie@pentrucaasaspuneu.ro*



SOCIETATEA ROMÂNĂ
DE CARDIOLOGIE

Mergi și măsoară-ți tensiunea arterială!
#PentruCăAșaSpunEu!



www.pentrucaasaspuneu.ro

O campanie de informare și conștientizare
asupra hipertensiunii arteriale, dezvoltată
de către Societatea Română de Cardiologie