РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО
НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Комуникационен план

за промоция на здравето, профилактика на болестите, майчино и детско здраве

Съдържание

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО
НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Въведение

Цели на комуникацията

Целеви групи

Канали за комуникация за достигане на целевите групи

Комуникационни послания

Теми за целевите групи

Насоки за комуникация

Информационни материали

Информационни дейности

График за провеждане

Модели за партньорство

Интеграция на инициативи

Очаквани резултати

Потенциални партньори

Механизъм за мониторинг

Механизъм за финансиране

ВЪВЕДЕНИЕ

Комуникационният план дава насоки за изпълнение на информационни дейности, които са съобразени с добрите практики в областта на комуникациите и има за цел да подпомогне реализацията на ключови политики, заложени в следните стратегически документи:

- Националната здравна стратегия 2030;
- Националната стратегия за детско и юношеско здраве и педиатрична грижа 2030;
- Националната програма за подобряване на майчиното и детско здраве 2021-2030;
- Национална програма за превенция на хроничните незаразни болести 2021-2025 г.
- Националния план за борба с рака в Република България 2027;
- Национална програма за превенция и контрол на ХИВ и сексуално предавани инфекции в Р. България 2021-2025;
- Национална програма за превенция и контрол на вирусни хепатити в Република България за периода 2021-2025.



**И други национални планове и програми, разработени в изпълнение на политиките по промоция на здравето, профилактика на болестите, майчино и детско здраве.*

За да бъде ефективен, планът ще очертае специфичните цели, ще конкретизира целевите групи, основните послания и подходящите комуникационни техники и канали за достигане на аудиторията.

ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЯТА

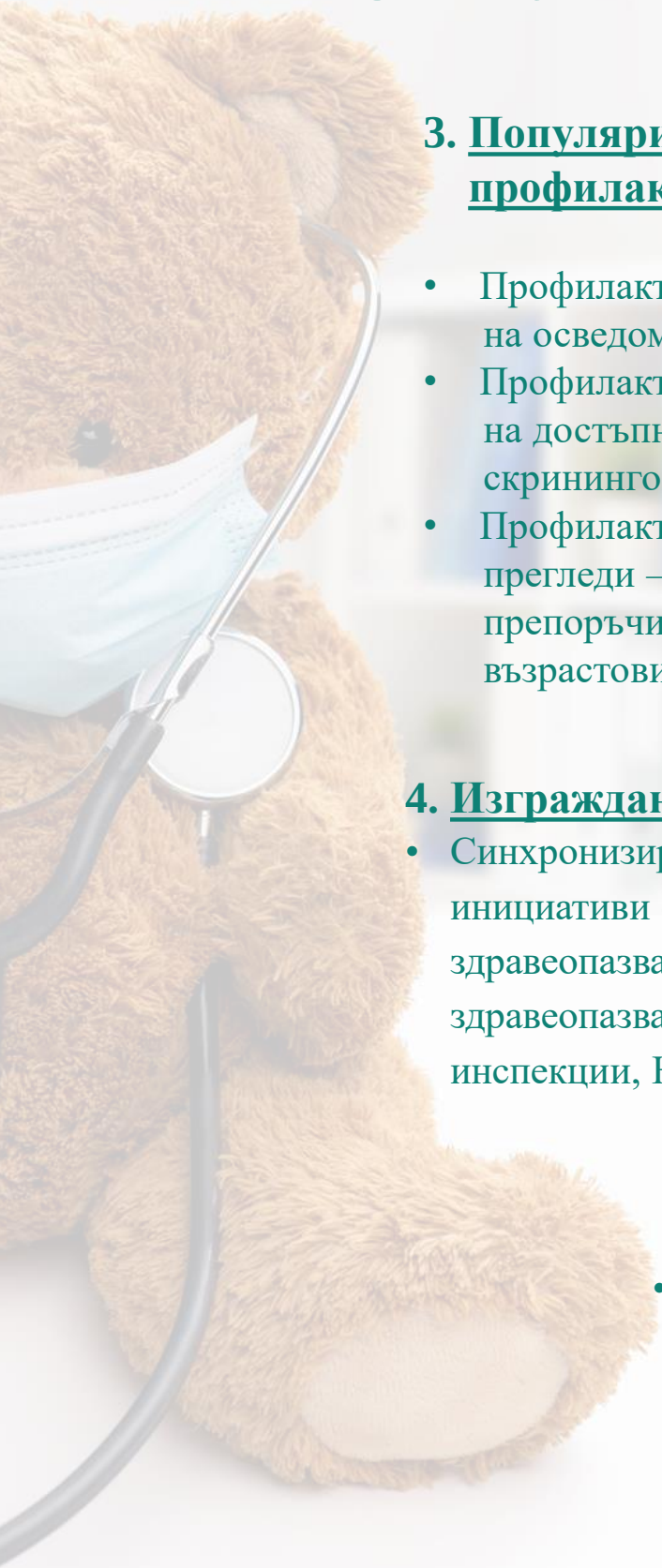
ОСНОВНА ЦЕЛ: Повишаване на здравната култура и информираността на населението за ползите от здравословния начин на живот и профилактиката

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЯТА

1. **Повишаване на информираността:**
- Определяне на целеви групи и послания;
- Залагане на дейности, свързани с повишаване на информираността и здравната култура;
- Промоция на здраве;

2. **Насърчаване на здравословно поведение и среда:**
- Създаване на модели за изграждане на жизненоважни умения за отговорно и здравословно поведение;
- Запознаване с рисковите фактори, свързани с начина на живот;
- Стимулиране на физическата активност и здравословното хранене.

ЦЕЛИ НА КОМУНИКАЦИЯТА



3. Популяризиране на ползите от профилактиката на болестите

- Профилактика чрез ваксинация – повишаване на осведомеността за ползите от имунизациите;
- Профилактика чрез скрининг – предоставяне на достъпна информация за наличните скринингови програми и тяхното значение;
- Профилактика чрез редовни профилактични прегледи – информиране за задължителните и препоръчителни профилактични прегледи по възрастови групи и рискови фактори

4. Изграждане на партньорства:

- Синхронизирани действия и съвместни инициативи със структурите по обществено здравеопазване – Министерството на здравеопазването, Регионалните здравни инспекции, Националния център по обществено здраве и анализи, Националния център по заразни и паразитни болести;
- Ангажиране на съсловни организации, експерти, медии и определяне на потенциалните партньорства в инициативите по реализирането на плана.

ЦЕЛЕВИ ГРУПИ





1. РОДИТЕЛИ НА ДЕЦА ДО 18 ГОДИНИ:

- Акцент върху грижите за децата и изграждането на умения за здравословно поведение.



2. ЖЕНИ ВЪВ ФЕРТИЛНА ВЪЗРАСТ И БРЕМЕННИ:

- Повишаване на информираността по отношение на репродуктивното здраве, бременността, раждането и послеродовия период, ваксинопредотвратимите заболявания.



3. ДЕЦА В ПРЕДУЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ (1 до 6 г.):

- Изграждане на умения за здравословно поведение – правилно хранене, хигиена, орално здраве, двигателна активност.



4. ДЕЦА В НАЧАЛНА И СРЕДНА УЧИЛИЩНА ВЪЗРАСТ (7 до 14 г.):

- Създаване на здравна култура, насърчаване на профилактиката, изграждане на здравословни модели и стимулиране на физическата активност.



5. МЛАДЕЖИ НА ВЪЗРАСТ ОТ 15 ДО 18 г.:

- Провеждане на кампании относно превенция на рисково поведение – тютюнопушене, употреба на алкохол, наркотични вещества, сексуалнопредавани заболявания; създаване на устойчиви практики за повишаване на знанията за профилактични прегледи и ваксинация.

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО
НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

КАНАЛИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ ЗА ДОСТИГАНЕ ДО ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ

➢МЕДИИ:

- Реализиране на телевизионни и радио рекламни кампании с кратки послания;
- Сътрудничество с онлайн медии и подкасти с таргетиране и насоченост към целевите групи;
- Телевизионен анимиран сериал с излъчване веднъж седмично.

➢СОЦИАЛНИ МРЕЖИ:

- Създаване на съдържание за популярните сред целевите групи социални мрежи – Instagram, TikTok и YouTube.
- Реализиране на регулярни активности и публикуване на съдържание с фокус върху образователни видеа и инфографики.
- Форуми, сайтове

➢ИНФЛУЕНСЪРИ:

- Ангажиране на популярни личности, лидери на мнение и инфлуенсъри, които да бъдат застъпници на кампанията и да отправят послания за здравословния начин на живот и ползите от грижата за здравето.

➢ПУБЛИЧНИ МЕСТА:

- Сътрудничество с молове, кина и театри за разпространение на информационни материали и видеа.



КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



Родители:
- Бъди здрав пример!



Бъдещи майки:
- ЗДРАВ-ей, мое всичко!



Деца от 1 до 6 г.:
- Дай пет за по-здрав!



Ученици от 7 до 14 г.:
- Яко е да си здрав!



Младежи от 15 до 18 г.:
- Живей здравос**LOVE**но!

➢ Общи препоръки:

- **Яснота и достъпност** – да се говори просто и разбираемо, като се избягват сложни медицински термини, освен ако не са необходими.

- **Визуализиране** – да се дават нагледни примери, да се използват инфографики, видеа, илюстрации и диаграми, които спомагат за по-доброто възприемане на информацията.

- **Фокус върху ползите –** да се подчертават предимствата на здравословния начин на живот, без да се порицава, вменява вина или използва назидателен тон. Комуникацията трябва да бъде позитивна, мотивираща и насърчаваща личния избор, вместо основана на забрани и страх. Да се избягват слогани като „Кажи НЕ“, „Не прави това“, които акцентират върху ограниченията, и вместо това да се използват формулировки, които представят здравословния начин на живот като нещо желано, достъпно и лесно приложимо в ежедневието.

КОМУНИКАЦИОННИ ПОСЛАНИЯ



- **Практически насоки** – вместо общи препоръки „Хранете се здравословно“, да се дават конкретни съвети „Всеки ден в менюто ви трябва да присъства зелена храна“.
- **Ангажираност и интерактивност –** поощряват се форми на поднасяне на информацията, които позволяват въпроси, коментари и споделяне на личен опит.
- **Достоверност и експертност –** да се набляга на това, че поднесената информация е проверена, като се използва авторитета на медицински специалисти, експерти по хранене и диететика, професионални атлети и спортисти.
- **Борба с дезинформацията** – опровергаване на митове и представяне на научно обоснована информация по достъпен начин.
- **Синергия –** кампаниите не трябва да се провеждат „на парче“, а да се приложи интеграция на инициативите, график за провеждане на информационни кампании и да се заложи на последователни и тематични дейности, които да се превърнат в традиционни.

Ефективната комуникация за здравословния начин на живот и постигането на здраве чрез профилактика, трябва да бъде ясна, ангажираща, персонализирана и достоверна, за да достигне до различни аудитории по начин, който ги мотивира и вдъхновява. Вместо да налага рестрикции или да вменява вина, тя трябва да подчертава ползите и възможностите, които здравословният избор носи – по-добро физическо и ментално здраве, повече енергия, по-дълъг и качествен живот. С правилния тон, който е позитивен и насърчаващ, с интерактивни подходи, които правят участниците съпричастни към процеса, и с последователност в посланията, можем да създадем дългосрочна промяна в нагласите и поведението на хората.

ТЕМИ
ЗА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ

➢ **Родители на деца до 18 г.:**

- Ваксинации и превенция на заболявания;
- Балансирано хранене за различните възрастови групи;
- Значението на редовните профилактични прегледи;
- Как да реагираме при спешни случаи (порязвания, изгаряния, задавяне);
- Рискове, свързани с интернет и социалните мрежи;
- Как да говорим с децата за рисковете от тютюнопушене, алкохол и наркотици.



➢ **Бъдещи майки:**

- Фактори, влияещи върху фертилността (хормони, стрес, начин на живот)
- Генетични изследвания и профилактични прегледи преди зачеване
- Проблеми със забременяването и кога да потърсим лекар
- Медицински прегледи и изследвания по време на бременността
- Раждане и следродилно възстановяване
- Ползите от кърменето

ТЕМИ
ЗА ЦЕЛЕВИТЕ ГРУПИ



➢ Деца от 1 до 6 г.:

- Хей ръчички – кога и как да се мием
- Зеленчуци, който не яде – кои са полезните храни
- Феята на зъбките – как да имаме бяла и здрава усмивка
- Апчих! – как да кихаме и кашляме, за да пазим другите
- А някой кара колело – защо е важно да се движим
- Отвътре навън – нашите емоции и как да ги покажем



➢ Ученици от 7 до 14 г.:

- Зареди батериите – спорт и физическа активност
- Стрес OFF – как да се справяме с тревожността и стреса
- Едно наум – опасности от интернет и социалните мрежи
- SOS – какво да правим при спешен случай
- Аз, моя милост и Пубертетът – какви промени да очакваме
- Енергийни напитки, вейпове, наркотици



➢ Младежи от 15 до 18 г.:

- Да поговорим за секса безопасно
- Бъди себе си – самочувствие и социален натиск
- Заложи на себе си – за хазарта и видеоигрите
- Бъди НЕзависим – наркотици, тютюнопушене
- Блокирай хейта – онлайн тормоз и кибернасилие

НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

➢ **Родители на деца до 18 г.:**

Тон: Информативен, подкрепящ
Характеристики на комуникацията: Леснодостъпна и практична информация. Без осъждане, с фокус върху малките стъпки към промяна. Подходящо е използването на споделения опит – примери от родители.
Ключови послания: „Ти си пример за детето си“ (*не е важно какво казваш, важно е какво правиш*); „Балансираното хранене и движението са ключът към здраво семейство“; „Говори с детето си за здравето – знанието е сила“.
Канали и формати: Социални мрежи – инфографики, кратки видеа, лайфове с експерти; Родителски форуми – теми с въпроси и отговори от специалисти; Събития и уебинари – практически съвети за здравословен начин на живот.
Практически съвети/предизвикателства: „Замени вечерната чаша сок с вода – включи и детето си!“.



Бъди здрав пример!

НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

➢ Бъдещи родители:

Тон: Спокоен, позитивен, мотивиращ
Характеристики на комуникацията: Лично насочена, подкрепяща и успокояваща. Научно обоснована, но представена по достъпен начин. Фокус върху връзката майка-бебе и подкрепата на бъдещия баща.
Ключови послания: „Здравата бременност означава здраво бебе“; „Храненето, движението и спокойствието са най-добрите съюзници“; „Каквито навици изградим сега, такива ще предадем на детето си“.
Канали и формати: Женски форуми и социални мрежи – лайфове с лекари и експерти; Мобилни приложения за бременност и майчинство – седмични съвети за хранене и движение; Курсове за бъдещи родители – практически семинари за здравословен начин на живот.
Практически съвети/предизвикателства: „Започни деня си с 10-минутна разходка“ .

ЗДРАВ-ей, мое всичко!



НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

➢ Деца от 1 до 6 г.:

Тон: Забавен, игрив
Характеристики на комуникацията: Ярки цветове, анимационни герои и интерактивни формати. Кратки и лесни за запомняне послания. Игрови елемент – учене чрез забавление.
Ключови послания: „Движението е игра“; „Ядем цветно и ставаме суперсилни“; „Мием ръчички, за да сме здрави“.
Канали и формати: Детски градини – интерактивни уроци. Анимационни видеа – телевизионна поредица. Игри, нагледни примери и демонстрации.
Практически съвети/предизвикателства: „Плодов календар – избери си един плод за всеки ден от седмицата, опиши как изглежда и го изяж“.



Дай пет за по-здрав!

НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

➢ **Ученици от 7 до 14 г.:**

Тон: Динамичен, приятелски, интерактивен
Характеристики на комуникацията: Визуално ангажиращо съдържание – кратки видеа, мемета, инфографики. Език, близък до този на децата – използване на сленг, популярни фрази и лица.
Ключови послания: „Да си здрав е готино“; „Решението как да живееш е в твоите ръце“; „Животът е по-интересен от видеоигра“.
Канали и формати: TikTok, Instagram, YouTube – кратки видеа с инфлуенсъри, създаване на тренд с песен или танц; Училищни инициативи – спортни състезания; Мобилни приложения – предизвикателства за активност.
Практически съвети/предизвикателства: Избери 5-дневно здравословно меню и го спазвай с приятел.



НАСОКИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ

➢ **Младежи от 15 до 18 г.:**

Тон: Разговорен, мотивационен, предизвикателен
Характеристики на комуникацията: Директен, но ненатрапчив подход. Интерактивности – анкети, предизвикателства. Включване на инфлуенсъри и спортни личности.
Ключови послания: „Обичай и живей здравословно“; „Здравето е отговорност към теб и към хората, които обичаш“; „Зрелият човек се грижи за себе си и за тези, които обича“.
Канали и формати: TikTok, Instagram, YouTube – съвети от инфлуенсъри; подкасти и видеа – реални истории за успех; фитнес и спортни събития – участие на младежи в спортни инициативи.
Практически съвети/предизвикателства: 30 дни без газирани напитки – предизвикай и любим човек.



ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ

1. БРОШУРИ

Брошурите трябва да предоставят ясна информация по темите, адресирани към различните аудитории. Те ще бъдат кратки, визуално привлекателни и лесни за разбиране.



➢ Основно съдържание

За родители на деца: профилактичните прегледи и задължителните ваксини; храненето, наднорменото тегло и затлъстяването; препоръки как да говорим с децата за рисковото поведение и зависимостите.

За бъдещи майки: прегледи и изследванията по време на бременността и етапите в развитието на плода; кърменето и ползите за майката и бебето; фертилитета, зачеването и съвети кога да потърсим лекар при проблем със забременяването.

➢ Дизайн

Формат: А4 с две сгъвания, гланцирана хартия с покритие от 130 г/м².
Текст: Ясен, кратък, с акцент върху най-важните послания и съвети.
Визуални елементи: Снимки на усмихнати родители и деца; графики на профилактичен и ваксинационен календар; QR код с препратка към електронното здравно досие, където родителите имат достъп и до информацията за прегледите и изследванията на децата им.

➢ Място за разпространение

Педиатрични кабинети; лични лекари; лечебни заведения и при провеждане на тематични събития, като „Училище за родители“; магазини за детски стоки и др.

ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ



2. БРАНДИРАНИ ПРОДУКТИ
Тениски, шапки, раници, ключодържатели, картички, които съдържат послания и насочват към темите, адресирани към определените целеви групи.

➢ Основно съдържание

За деца на възраст 7-14 г.: С посланието „Яко е да си здрав“, като се създадат подходящи за отделните възрасти визии и се добавят елементи насочващи към водещите теми - физическа активност, хранене, алкохол и тютюнопушене и др.

За деца на възраст 15-18 г.: С посланието „Живей здравосLOVEно“, като се създадат атрактивни визии и се добавят елементи, насочващи към водещите теми – физическа активност, хранене, алкохол и тютюнопушене и др.

➢ Дизайн

Текст: Посланията към целевите групи
Визуални елементи: Емоджита и други цветни изображения, които да допринесат за по-атрактивната визия на продуктите.

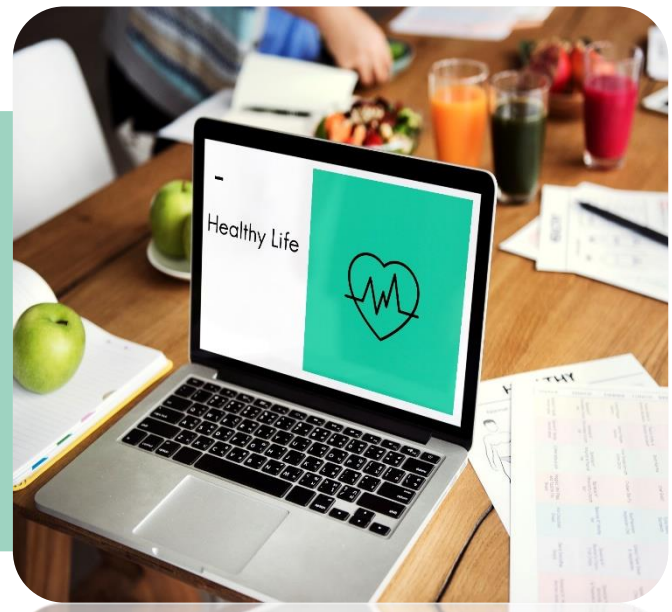
➢ Място за разпространение

Училища, молове, кина и др. Могат да бъдат използвани и като предметни награди от различни онлайн игри и конкурси.

ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ

3. ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ

Създаване на визуално и видео съдържане, дизайн на уеб банери, промотиране в социалните мрежи според целевата аудитория.



➢ Насоченост

За бъдещи майки: В тази група попадат т.нар. милениали (хора, родени между началото на 1980-те и средата на 1990-те). По данни за България те използват най-вече Facebook – 87% и Instagram – 49%

За деца на възраст 7-14 г. и 15-18 г.: В тази група децата са най-активни в TikTok. След това се нареждат Instagram и YouTube.

➢ Визия

За милениалите подходящото визуално съдържание е кратко, за да пести време. Следва да се заложи на статични визии с изчистен дизайн и ясни послания, насочени към благополучието на семейството.

За децата подходящи са т.нар. рийлове или кратки видеа, каквито се публикуват в Instagram и TikTok. За достигане до по-голям брой зрители, се препоръчва използването на инфлуенсъри.

ИНФОРМАЦИОННИ ДЕЙНОСТИ

СЪЗДАВАНЕ НА АНИМАЦИОНЕН СЕРИАЛ

Създаване на 12-сериен анимационен филм, който да се излъчва всяка събота сутрин по БНТ. Сериалът ще е с продължителност до 7-8 минути и ще е предназначен към най-малката целева група, а именно децата на възраст от 1 до 6 г.



➢ Основна идея

Главен герой в телевизионната поредица ще бъде кучето Док. Във всяка от сериите то ще говори по важни теми, свързани със здравето на децата. Ще им разказва как да поддържат правилна хигиена, как да водят активен начин на живот, с какво да се хранят, по колко часа сън им е необходим и др.

➢ Основна цел

Чрез сериала да се създаде позитивен герой (куче – лекар), който на достъпен за децата език да говори за най-важните здравни теми, създавайки позитивна нагласа към ваксините, зеленчуците, профилактичните прегледи и т.н.

ИНФОРМАЦИОННИ ДЕЙНОСТИ

АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

За да достигнем ефективно до младите хора, е важно да използваме платформи като TikTok, Instagram и YouTube, които са най-популярни сред тях. Кампанията трябва да бъде динамична, интерактивна и забавна, с акцент върху личния избор, предизвикателствата и влиянието на инфлуенсъри.



Насърчаване на здравословни навици чрез забавни предизвикателства.

#ЗдравосLOVEно – инфлуенсъри със съвети и мотивационни видеа (Instagram Reels) за здравословен начин на живот.

#БезЗахарЧелиндж – 7-дневно предизвикателство да не консумираме храни със захар (TikTok видеа)

Интерактивни анкети и сторита – Колко чаши вода пи днес?; Можеш ли да познаеш коя храна съдържа повече захар?

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ

Информационните кампании, посветени на здравословния начин на живот трябва да бъдат свързани помежду си, стратегически планирани, ангажиращи, устойчиви и комуникирани ефективно чрез разнообразни канали. Обединени, но адаптирани за различните целеви групи, те трябва да включват комбинация от информация, интерактивност и подкрепа. Организиране на спортни дни, работилници, уебинари и други подходящи събития, чрез които посланията да имат практическо приложение.



- **Родители на деца до 18 г.**

Основен фокус: Обучение и подкрепа за създаване на здравословни навици у децата, превенция на вредни навици и рисково поведение, профилактика чрез редовни прегледи и имунизации.

Формати:

- ✓ Уебинари и семинари – „Как да бъдем добър и здрав пример за децата си?“;
- ✓ Спортни дни за цялото семейство – йога, семейни игри, велопоходи;
- ✓ Работилници по здравословно хранене – готвене с деца, баланс на хранителни вещества;
- ✓ Дискусии с експерти – педиатри, психолози, диетолози;
- ✓ Онлайн видео поредица – „5-минутни здравословни навици за цялото семейство“, „Да отделим време за здраве“.

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ



- **Бременни**

Основен фокус: Грижа за здравето на майката и бебето, физическа активност, хранене и подготовка за родителството.

Формати:

- ✓ Уебинари и лекции – „Хранене за двама – митове и истина“;
- ✓ Практически работилници – дихателни упражнения, йога за бременни, подготовка за раждане;
- ✓ Видео серия – „Стъпка по стъпка към здравословна бременност“;
- ✓ Онлайн общност за бъдещи майки – подкрепа и споделяне на опит;
- ✓ Срещи „На чай с акушерка“ – неформални разговори с експерти.



- **Деца от 1 до 6 г.**

Основен фокус: Развитие на здравословни навици чрез игра и позитивни преживявания.

Формати:

- ✓ Спортни фестивали за малчугани – танци, гимнастика, йога за деца;
- ✓ Театрални представления и приказки за здравословен живот – куклен театър на тема хигиена, хранене и движение;
- ✓ Игри на открито – „Лов на здравословни съкровища“ (образователни игри за ползите от здравето);
- ✓ Книжки и образователни видеа – „Здравето е забавно“.

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ



➢ **Ученици от 7 до 14 г.**

Основен фокус: Физическа активност, здравословно хранене, превенция на вредни навици, безопасно дигитално поведение.

Формати:

- ✓ Спортни турнири – футбол, баскетбол, лека атлетика, танци;
- ✓ Кампании за дигитална хигиена и безопасно поведение онлайн;
- ✓ Дебати в училищата – „Колко вредни са енергийните напитки?“;
- ✓ Образователни TikTok и YouTube видеа – предизвикателства за здравословни навици;
- ✓ Програми за ментално здраве – справяне със стреса.



➢ **Младежи от 15 до 18 г.**

Основен фокус: Превенция на зависимости, изграждане на самочувствие, психично здраве, спорт и активен начин на живот.

Формати:

- ✓ Кампании „Бъди НЕзависим“ – срещи с експерти и инфлуенсъри за превенция на наркотици, алкохол и др.;
- ✓ Фитнес предизвикателства – състезания с награди;
- ✓ Креативни предизвикателства – TikTok кампании „Здравето е новият тренд“;
- ✓ Escape Room преживявания – базирани на теми за вземане на здравословни решения;
- ✓ Менторски програми – вдъхновяващи срещи с успешни личности, които поддържат здравословен начин на живот; Рубрика с лекари и психолози в социалните мрежи или „младежи за младежите“

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ

Информационните кампании могат да бъдат организирани по различни начини в зависимост от целите и аудиторията. Те могат да бъдат общи, насочени към повишаване на здравната култура в обществото, или тематични, с фокус върху конкретни здравни аспекти. В допълнение, значима част от здравната комуникация може да бъде провеждана във връзка със световни и европейски здравни дни, които предоставят възможност за фокусирано внимание върху ключови здравни теми на глобално и регионално ниво.



Януари

Кампания: ***Грижата за теб е грижа и за тези, които обичаш***
Събитие: Европейска седмица за превенция на рака на шийката на матката
Дейности: Радиореклама; инфографики за значението на ранната диагностика; видеа с лекари и пациенти, споделящи опита си.
Аудитория: Жени, майки, млади момичета



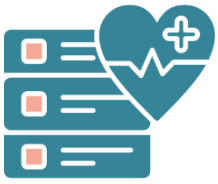
Февруари

Кампания: ***Здраве за двама - бебе и мама***
Събитие: Седмица за информираност относно бременността
Дейности: Уебинари и семинари с акушер-гинеколози и експерти; Q&A в социалните мрежи – въпроси и отговори за бъдещи майки
Аудитория: Бременни жени



Кампания: ***Предай нататък – любовта, не вируса***
Събитие: АНТИСПИН кампания за Деня на влюбените
Дейности: Разпространение на видео с известна личност; разпространение на информационни материали от РЗИ и БЧК; информативно съдържание за безопасен секс и контрацепция.
Аудитория: Млади хора на възраст 15-18 г.

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ



Март

Кампания: ***Живей здраво***

Събитие: Ден за информираност за здравословния начин на живот

Дейности: Организиране на групова тренировка пред НДК; изнесени пунктове за сдвояване с електронното здравно досие; истории на дълголетници и съвети от тях

Аудитория: Семейства – родители, деца, младежи



Кампания: ***Здравето е новото красиво***

Събитие: Седмица за хранителните разстройства + Световен ден за борба със затлъстяването

Дейности: Популяризиране на реални истории на хора, справили се с хранителни разстройства; дискусии и беседи с психолози и експерти по хранене и диететика – в училищата или онлайн; интерактивни тестове за здравословни навици; инфографики за поднорменото и наднорменото тегло и рисковете от двете

Аудитория: Деца на възраст 10-18 г.



Кампания: ***Силата да си жена започва с твоето здравето***

Събитие: Международен ден на жената – 8 март

Дейности: Видео истории и призиви от вдъхновяващи, известни жени; информационни материали за превенция на женски заболявания, които да се раздават на подходящи за целта места и събития

Аудотироия: Жени на възраст 20-60 г.

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ



Април

Кампания: ***Усмихни се на здравето***

Събитие: Световен ден на оралното здраве

Дейности: Видео уроци за правилно миене на зъбите; съвети от експерти

Аудитория: Семейства – родители, деца, младежи



Кампания: ***Отличен 7 на здравето***

Събитие: Световен ден на здравето

Дейности: Предизвикателства в социалните мрежи – 7 здравословни навика за 7 дни; 7 здравни съвета от 7 експерти; 7 стъпки към по-здравословен начин на живот

Аудитория: Семейства – родители, деца, младежи



Кампания: ***Плюс мен***

Събитие: Европейска имунизационна седмица

Дейности: Популяризиране на ползите от ваксините; митове и факти за ваксините; интервюта с лекари; инфографики и др.

Аудитория: Родители на деца до 18 г.



Май

Кампания: ***Хей, ръчички***

Събитие: Световен ден за хигиена на ръцете

Дейности: Видео демонстрации на правилно миене на ръце; истории за бактериите и вирусите

Аудитория: Деца на възраст 1-6 г.



Кампания: ***Прегръдката лекува***

Събитие: Световен ден на кенгуру грижата

Дейности: Ден на отворените врати; образователни материали

Аудитория: Майки на новородени

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ



Юни

Кампания: ***Дишай здраве***

Събитие: Световен ден без тютюнев дим

Дейности: Образователни материали; Инициативи на РЗИ; Разходи се в парка, остави цигара и вземи ябълка; TikTok предизвикателство „1 ден без цигари“; безплатна спирометрия – функционалното изследване на дишането

Аудитория: Младежи над 16 г. и възрастни



Кампания: ***Здраво бъдеще***

Събитие: Международния ден на детето – 1 юни

Дейности: Здравни работилници пред НДК – спортни игри, викторини, среща с известни спортисти и инфлуенсъри, раздаване на информационни книжки с много илюстрации и съвети за правилното хранене, как да поддържаме добра хигиена, отговори на въпроси – „с какво са вредни вредните навици?“, профилактичен и имунизационен календар и др.

Аудитория: Деца на възраст 1-12 г.



Юли – Август

Кампания: ***Ваканция, ЗДРАВей***

Дейности: Раздаване на информационни материали – защо да пием повече вода през лятото, как да се пазим от слънцето, витамин Д – защо е важен и как си го набавяме и др.; организиране на дейности с РЗИ-Добрич, РЗИ-Бургас и РЗИ-Варна за здравни беседи на плажа; провеждане на лятната АНТИСПИН кампания.

Аудитория: Семейства – родители, деца, младежи

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ

Септември – Декември



Кампания: ***ПоЗДРАВ най-сърдечен***
Събитие: Световен ден на сърцето
Дейности: Организиране на спортни занимания, танцов маратон на открито; измерване на кръвното налягане на публични места; открити семинари за първа помощ и използване на автоматичните външни дефибрилатори в метростанциите
Аудитория: Младежи над 16 г. и възрастни



Кампания: ***Здрав ум, здраво тяло***
Събитие: Световен ден на менталното здраве
Дейности: Организиране на безплатни 10-минутни консултации; разпространение на информационни материали и мотивационни видеа; TikTok предизвикателство: „Моят начин да се справя със стреса“
Аудитория: Младежи над 16 г. и възрастни



Кампания: ***Учебник за здраве***
Събитие: Седмица на здравето в училище
Дейности: Образователни видеа и игри за ученици; изнасяне на лекции от различни специалисти в Часовете на класа; демонстрации и посещения от атлети и спортисти в часовете по Физическо възпитание и спорт; организиране на турнири; онлайн игри с награди
Аудитория: Ученици

Към изброените кампании могат да бъдат добавяни нови, като следва да се работи и по интегрирането и надграждането на вече наложени инициативи по различни здравни теми.

ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ

Поради честата периодичност и голямото количество информационни кампании, необходимостта от дизайн, предпечат и печат на различни информационни материали, организация на събития и мероприятия, заснемане на тематични видеа, включване на популярни личности и други дейности, е важно да бъде осигурен необходимият финансов ресурс и да се ангажират външни изпълнители (организации), които да поемат реализирането на тези активности.

В разработката на настоящия комуникационен план се предлагат идеи за обединяване на институционалните усилия с тези на специалисти, неправителствени организации, учители и цялото българско общество. Основната цел е да се повиши информираността както за ползите от здравословния начин на живот и профилактиката, така и за рисковите фактори, застрашаващи здравето.

За да бъде успешна реализацията на плана, следва да се осигури ефективна координация между всички заинтересовани страни, както и устойчиво партньорство между институциите и експертната общност. Необходимо е също да бъдат предвидени достатъчни ресурси – както финансови, така и организационни, за да се гарантира последователност и дългосрочност на информационните кампании. Ключово значение има и прилагането на съвременни комуникационни подходи, които да достигнат до различните целеви групи по ясен, ангажиращ и въздействащ начин.

Чрез обединени усилия и стратегически насочени действия можем да изградим общество, което цени здравето и предприема активни стъпки за неговото опазване.

ГРАФИК ЗА ПРОВЕЖДАНЕ

Месец	Дата	Събитие
Януари	20-26 януари	Европейска седмица за превенция на рака на шийката на матката
Февруари	3-7 февруари	Седмица за информираност относно бременността
	14 февруари	Ден на влюбените
	21 февруари	Ден за информираност за здравословния начин на живот
	24 февруари – 2 март	Седмица за хранителните разстройства
Март	4 март	Световен ден за борба със затлъстяването
	8 март	Международен ден на жената
	20 март	Световен ден на оралното здраве
	24 март	Световен ден за борба с туберкулозата

ГРАФИК ЗА ПРОВЕЖДАНЕ

Месец	Дата	Събитие
Април	7 април	Световен ден на здравето
	Края на април	Европейска имунизационна седмица
Май	5 май	Световен ден за хигиена на ръцете
	15 май	Световен ден на кенгуру-грижата
	третата неделя на м. май	Ден на съпричастност със засегнатите от ХИВ/СПИН
	31 май	Световен ден без тютюнев дим
Юни	1 юни	Международен ден на детето
	14 юни	Световен ден на кръводарителя
	25 юни	Световен ден на репродуктивното здраве
Юли	28 юли	Световен ден за борба с хепатита

ГРАФИК ЗА ПРОВЕЖДАНЕ

Месец	Дата	Събитие
Август	1-7 август м. август	Световна седмица на кърменето Лятна АНТИСПИН кампания
Септември	29 септември	Световен ден на сърцето
Октомври	10 октомври 13-19 октомври	Световен ден на менталното здраве Седмица на здравето в училище
Ноември	14 ноември 17 ноември	Световен ден за борба с диабета Световен ден на недоносените деца
Декември	1 декември	Световен ден за борба срещу СПИН

МОДЕЛИ ЗА ПАРТНЬОРСТВО

Изграждане на устойчива и ефективна комуникация между журналисти, неправителствени организации (НПО), съсловни организации и експерти от Министерството на здравеопазването (МЗ), Националния център по обществено здраве и анализи (НЦОЗА) и регионалните здравни инспекции (РЗИ) е ключова за реализирането на Комуникационния план.

Основната цел е повишаване на обществената информираност и ангажираност към проблемите на детското и майчино здраве.

- ✓ **Институции**
- ✓ **Съсловни организации**
- ✓ **Журналисти и медии**
- ✓ **НПО**



За успешното партньорство между страните е необходимо определянето на публични говорители по различните теми, свързани с майчиното и детско здраве. Целта е те да обезпечават медийните изяви, както и да присъстват на по-големите събития и инициативи в рамките на информационните кампании.

МОДЕЛИ ЗА ПАРТНЬОРСТВО

➢ Форми на партньорство

✓ ***Образователни и информационни кампании***



- Провеждане на национални и регионални кампании за повишаване на информираността относно детското и майчино здраве.
- Организиране на „Дни на здравето“ с лекции, безплатни прегледи и консултации.

✓ ***Партньорства с регионални структури***



- Провеждане на обучения и дискусии в училища и детски градини за здравословен начин на живот.
- Достигане до уязвими и отдалечени общности.

✓ ***Медийни партньорства***



- Семинари за етични стандарти в отразяването на теми, свързани с детското и майчино здраве.
- Разработване на подкаст серии с фокус върху майчиното и детско здраве.

МОДЕЛИ ЗА ПАРТНЬОРСТВО

С цел обединяване на усилията на всички участници в процеса е необходимо да се търси синергия между съществуващите проекти и програми, свързани с темата. Важно е да се използват ресурсите и опита на действащите инициативи, включително програмите на Министерството на здравеопазването, като същевременно следва да се привлекат като партньори организаторите на значими активности и инициативи в областта на майчиното и детското здраве. Само чрез координиран подход и ефективно партньорство може да се постигне устойчив и дългосрочен ефект в подобряването на общественото здраве.



- **Примери за подходящи за интегриране инициацити**

- Националния ученически конкурс „Посланици на здравето“
- Националната АНТИСПИН кампания
- Плюс Мен – за имунизациите в България
- еЗдраве „С един клик – ти контролираш системата „
- Други кампании, които през последните години са получавали институционална подкрепа от МЗ
- Програма „Детско здраве” на УМБАЛСМ „Н. И. Пирогов” и СЛК на БЛС
- Инициативите „Училище за родители“, организирани от различни АГ болници в страната

ИНТЕГРАЦИЯ НА ИНИЦИАТИВИ



- **Националения ученически конкурс „Посланици на здравето“**

Националният ученически конкурс „Посланици на здравето“ се провежда в подкрепа на здравословния начин на живот на младите хора. Целта му е превенцията на поведенческите и рискови за здравето фактори, свързани с нездравословното хранене, ниската физическа активност, употребата с алкохол и тютюнопушенето.



Инициативата е на Министерството на здравеопазването (МЗ) в партньорство с още 4 министерства, Националния център по обществено здраве и анализи, Държавна агенция за закрила на детето, Регионалния офис на Световната Здравна Организация в България и Български младежки Червен кръст.

Конкурсът се провежда в три възрастови категории, като право на участие имат паралелки или випуски от ученици от 1-и до 12-и клас от цялата страна.



ИНТЕГРАЦИЯ НА ИНИЦИАТИВИ













- **Национална АНТИСПИН кампания**

Министерството на здравеопазването в партньорство с Националния център по обществено здраве и анализи, регионалните здравни инспекции и Български червен кръст, реализират ежегодно Национална АНТИСПИН кампания.

Тя протича в четири етапа. Първият етап е на 1 декември, когато отбелязваме Световния ден за борба срещу СПИН, вторият етап е на 14 февруари - Ден на влюбените, третият етап е през третата неделя на м. май, когато е Денят на съпричастност със засегнатите от ХИВ/СПИН, а четвъртият етап е лятната АНТИСПИН кампания, която се провежда през м. август.

Всеки от етапите на кампанията протича с различни инициативи в цялата страна, като основната цел е привличане на общественото внимание по въпросите за ХИВ/СПИН, но също и за сексуалното здраве, сексуално предаваните инфекции и начините за превенция.

В инициативата често се включват популярни личности, като Александър Сано, Юлиан Вергов, Емил Конрад и др.

ИНТЕГРАЦИЯ НА ИНИЦИАТИВИ



- **Плюс мен**

Министерството на здравеопазването поддържа специализиран сайт за имунизациите в България – „Плюс мен“. На него се предоставя проверена и достоверна информация за всички ваксини, които се прилагат в страната – както задължителни, така и препоръчителни.

Под шапката на „Плюс мен“ преминават различни инициативи, свързани с имунизациите и ваксините. През 2024 г. бе създадено анимирано видео с послание „Не е нужно да си супермен, важното е да си Плюс мен“. Стартирана бе и кампания „За ваксините не на шега“. МЗ, с подкрепата на УНИЦЕФ, обяви конкурс за детски рисунки на тема ваксини. Победителите от конкурса бяха обявени на 1-ви юни – международния ден на детето, когато съвместно с доброволци от БЧК бе организирана акция по раздаване на балони и информационни материали за ваксините и за специализираното приложение на УНИЦЕФ – Беббо.

В рамките на Европейската седмица на имунизациите, в социалните мрежи на „Плюс мен“ бяха споделяни интересни факти за имунизациите и ваксините.

В Специализирания сайт е създадена и форма за контакт, на която граждани задават своите въпроси, свързани с ваксините, а експерти на Министерството изготвят отговори и предоставят достоверна информация. Разработен е и Вайбър канал „Плюс мен“.

Изготвен е Комуникационен план и подход за повишаване на информираността на населението за ползите от ваксините.

ИНТЕГРАЦИЯ НА ИНИЦИАТИВИ



- **еЗдраве**

Мобилното приложение еЗдраве осигурява достъп до личното ни електронно пациентско досие. Приложението е безплатно, но за вход в него се изисква КЕП.
Той се използва еднократно при т.нар. „сдвояване“ с мобилния телефон. Това е направено с цел най-високо ниво на защита на данните в досието, но се оказва пречка пред част от хората да се възползват от възможностите на приложението.

С цел улесняване на гражданите, които не разполагат с КЕП, през 2024 г. за този процес по сдвояване оказват съдействие служители в офисите на регионалните здравни инспекции, регионалните здравноосигурителни каси и „Информационно обслужване“ АД. Всеки, който иска да получи достъп до здравното си досие, може да посети някой от тези офиси, където ще му бъде оказана помощ.

Чрез приложението хората получават пълен достъп до данни за своите: Прегледи; Лабораторни изследвания; Издадени направления; Предписани рецепти; Болничен престой; Поставени ваксини; Кръводарявания.

Освен до личната им информация, родителите имат достъп и до информацията на техните деца.

Приложението изпраща известия, например при предстояща имунизация, профилактичен преглед и др., като непрекъснато се надграждат и нови функционалности.

ИНТЕГРАЦИЯ НА ИНИЦИАТИВИ



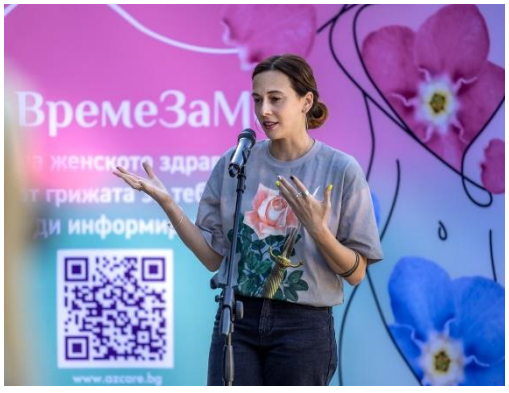


- **Други кампании**

Министерството на здравеопазването чрез дирекция „Обществено здраве“ и регионалните здравни инспекции, провежда и други инициативи, посветени на различни здравни теми и събития.

Примери за това са инициативите по повод Световния ден без тютюнопушене, безплатните консултации по повод Световния ден за борба с хепатита и др.





През годините Министерството е подкрепяло институционално и други здравни кампании, като #НаВремеЗаМен, посветена на женското здраве и най-честите онкологични заболявания сред жените, #YoungHealthProgram, която цели да повиши информираността за вредите от тютюнопушенето и да мотивира младите хора да спортуват и да водят здравословен начин на живот, „Растем заедно“ и „Бъди смел с Марти“, които са насочени към психосоциална подкрепа на деца и подрастващи, безплатната скринингова кампания на KWIAT за профилактика на детското зрение.

ИНТЕГРАЦИЯ НА ИНИЦИАТИВИ

➢ Устойчиви кампании

Лечебните заведения в страната също имат устойчиви традиции в организирането на различни кампании – безплатни прегледи, дни на отворените врати, училища за родители и др.



- Повече от 10 години УМБАЛСМ„Н.И.Пирогов“ и Столичната лекарска колегия на БЛС реализират програма „Детско здраве”. През този период над 18 500 деца са получили безплатни консултации от специалисти с педиатричен профил по УНГ, ортопедия, хирургия, урология, неврохирургия, неврология, кардиология, офталмология, ендокринология, дерматология, педиатрия и образна диагностика и др.



- Училище за родители в СБАЛАГ „Майчин дом“ е инициатива, която се провежда от 15 години и е насочена към бъдещите майки. По време на курсовете се предоставя информация за предродилната подготовка, психопрофилактика на раждането, отглеждане на новороденото, хигиенно-диетичен режим и др. Заниманията са безплатни, провеждат се всеки понеделник и се е водят от акушерки с дългогодишна практика.

ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

➢ **Чрез моделите на партньорство:**

- Подобрена информираност на обществото за промоция на здравето, профилактика на болестите, майчино и детско здраве.
- По-добра координация между журналисти, експерти и институции.
- Разпространение на достоверна и научнообоснована информация.

Моделът за партньорство ще допринесе за изграждане на активна и осведомена общност, която да работи за подобряване на здравната култура и профилактика на болестите в България.



➢ **Чрез интеграцията на инициативи:**

- Подобряване на сътрудничеството между институции, неправителствени организации и местни общности.
- Обединяване на усилия и по-ефективно използване на ресурсите.
- Разширяване на достъпа до информация и услуги, включително сред уязвими групи.

Чрез координирани усилия и интегриран подход, ще се постигне по-висока ефективност в комуникацията и ще се постигнат значими резултати, осигурявайки по-добро и здраво бъдеще за следващите поколения в България.

ПОТЕНЦИАЛНИ ПАРТНЬОРИ*



➢ **Институционални**

- Министерството на образованието и науката
- Министерството на културата
- Министерство на младежта и спорта
- Министерство на земеделието и храните
- Държавна агенция за закрила на детето

➢ **Организации**

- Български червен кръст
- Български лекарски съюз
- Българска педиатрична асоциация
- Българска асоциация на професионалистите по здравни грижи
- Национално сдружение на общопрактикуващите лекари в България
- Български зъболекарски съюз
- Български фармацевтичен съюз
- УНИЦЕФ
- Неправителствени организации, работещи в областта на общественото здраве, включително с уязвими групи от населението

➢ **Медии**

- Българска национална телевизия
- Българско национално радио
- Българска телеграфна агенция
- bTV
- Nova
- Всички радиостанции
- Списание „9 месеца“

**Многообразието от теми, засягащи промоцията на здравето и профилактиката на болестите, налага прилагането на диференциран подход за достигане до различните целеви групи. В този смисъл списъкът с потенциални партньори е далеч по-обширен от изброените по-горе.*

МЕХАНИЗЪМ ЗА МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛ

Оценка на изпълнението на Комуникационния план ще се извършва ежегодно в рамките на системата за мониторинг и контрол на националните стратегически документи, която е част от Годишния доклад за състоянието на здравето на гражданите на Република България. Чрез системата за мониторинг ще се проследява напредъкът и ще се оценяват ефективността на провежданите дейности и необходимостта от актуализиране на плана.

- **Наблюдение на ключови индикатори за успех**

- Обхват и ангажираност – брой достигнати хора чрез социалните мрежи, уебсайтове и други комуникационни канали.

- Участие в събития – брой посетители на кампании, уебинари и обучения.

- Медийно покритие – брой публикации, репортажи, интервюта и подкасти.

МЕХАНИЗЪМ ЗА МОНИТОРИНГ И КОНТРОЛ

Като инструмент за мониторинг, могат да се използват и:

- **Провеждане на проучване**
- Цели и обхват – национално представително проучване за определяне на нагласите към здравословния начин на живот – хранене, физическа активност, вредни навици, информираност.
- Обработка и анализ - идентифициране на тенденции, процентно съотношение на отговорите; сегментиране на резултатите – по възраст, пол, социално-икономически статус и др. Идентифициране на бариери, интерпретация и изводи.
- Повторно провеждане на проучването и сравнение на резултатите.
- **Анализ на социалните мрежи**
- Проследяване на ангажираността, чрез обхвата (reach) – броят уникални потребители, видели публикацията; импресиите (impressions) – общият брой пъти, когато публикацията е била показана и процентът на споделяния спрямо общия обхват.
- **Медийно наблюдение**
- Използване на платформи за анализ на медийното отразяване (чрез мониторинг на публикации по ключови думи).
- **Анкетни проучвания**
- Събиране на данни от родители, медицински специалисти и широката общественост.
- **Фокус групи**
- Провеждане на целенасочени дискусии с различни групи (родители, лекари, журналисти) за оценка на въздействието на комуникационните кампании.

МЕХАНИЗЪМ ЗА ФИНАНСИРАНЕ

Предвижда се средствата за изпълнение на заложените цели да се осигуряват в рамките на разчетените разходи за дейности, свързани с повишаване информираността на населението за ползите от здравословния начин на живот, профилактиката и здравната култура, включени във финансовите планове на приетите от Министерския съвет национални здравни програми и планове, разработени в изпълнение на политиките по промоция на здравето, профилактика на болестите, майчино и детско здраве.

- За реализиране на заложените цели, свързани с придобиване на дълготрайни активи, финансиране се осигурява в рамките на разчетените капиталовите разходи по бюджета на Министерство на здравеопазването за съответната година.

Заключение

Настоящият комуникационен план за промоция на здравето, профилактика на болестите, майчино и детско здраве, има за задача да утвърди здравословния начин на живот, да осигури цялостен и ефективен подход за повишаване на осведомеността и насърчаване на положителни промени в поведението сред различните целеви групи. Чрез ясно дефинирани комуникационни послания, разнообразни информационни дейности и стратегическо партньорство с ключови заинтересовани страни, кампанията има потенциала да достигне широка аудитория и да окаже дългосрочно въздействие.

Комбинирането на традиционни и дигитални комуникационни канали позволява максимална ангажираност и достъпност, като същевременно интегрираните инициативи осигуряват устойчивост на посланията. Освен информираността, стратегията цели да създаде среда, в която семействата и младите хора не само получават знание, но и намират подкрепа за прилагането му в ежедневието.

Чрез активен мониторинг и оценка на резултатите ще се гарантира ефективността на кампанията, като се осигуряват данни за подобрения и бъдещи насоки. Успешната реализация на този план ще допринесе за по-добро здравеопазване, осъзнати избори и по-здравословен начин на живот за настоящите и бъдещите поколения.