



Маріупольський
університет

Демонстраційний матеріал:

Розробка та реалізація комунікаційної стратегії адвокаційної кампанії щодо боротьби з курінням серед молоді

Виконала: здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Медіа комунікації та зв'язки з громадськістю» **Єременко К. Д.**

Наукова керівниця: д.п.н., проф. **Іванова Т. В.**

Актуальність та Проблема

Проблема:

Трансформація куріння в «технологічний тренд» (гаджетизація)

Виклик:

Традиційна просвіта «Куріння вбиває» не діє на покоління Z

Рішення:

Перехід від інформування до адвокації, а саме зміни правил гри

Науковий апарат дослідження

Мета:

Розробити та реалізувати стратегію адвокаційної кампанії, що поєднує медіавплив та законодавчі зміни

Об'єкт:

Адвокаційні кампанії у сфері громадського здоров'я

Предмет:

Комунікаційні технології протидії курінням серед молоді

Теоретична модель: Стратегія «Сендвіча»

Рівень впливу	Суб'єкти (Хто діє?)	Інструменти впливу
ТИСК ЗВЕРХУ прямий вплив ↓	• Експерти • Юристи • Адвокаційники громадських організацій	• Проекти законів та правок • Аналітичні записки та обґрунтування • Участь у робочих групах та комітетах ВРУ
ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ	• Народні депутати • Урядовці (МОЗ) • Члени профільних комітетів	• Реєстрація законопроєкту • Голосування в залі • Підписання нормативних актів
↑ політичний тиск ТИСК ЗНИЗУ	• Виборці • Активісти • Лідери думок та блогери	• Медіа-кампанії та резонансні сюжети • Петиції та збір підписів • Акції, флешмоби, хештег-кампанії

Результат:

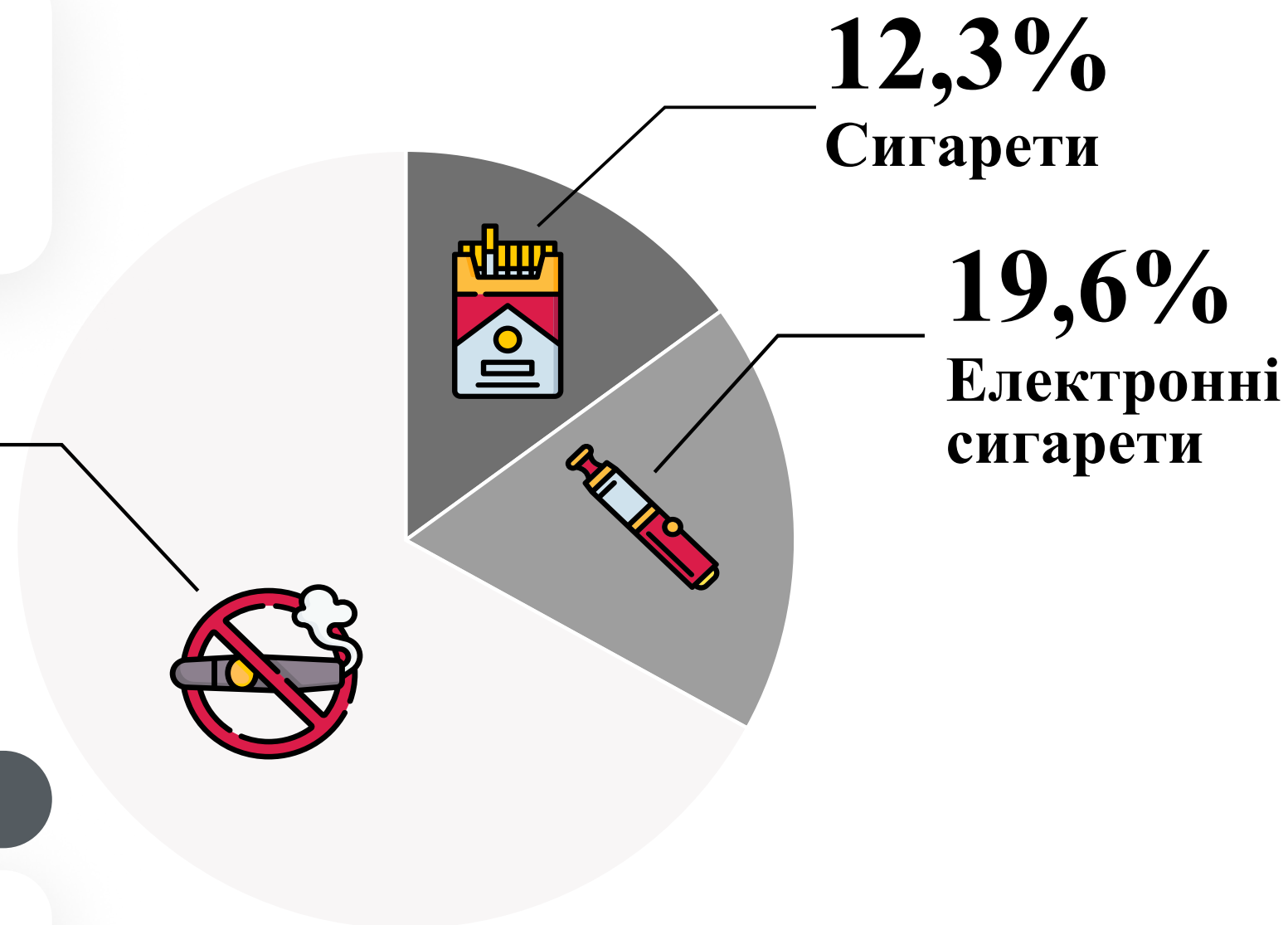
Влада змушена реагувати

Аналіз ситуації (Розділ 2)

Інсайт:

Молодь не вважає себе курцями,
а «користувачами гаджетів»

68,1%
Не курять



3 міфи в голові молоді:

- ✗ «Безпечний склад продукту»
- ✗ Курилка = нетворкінг
- ✗ Антистрес

Адаптація моделі М. Портера

Стратегія індустрії:

Технологічний камуфляж

ПОСТАЧАЛЬНИКИ:
Держава

Підняти акцизи, закрити
лазівки в законі

НОВІ ГРАВЦІ:

Електронні сигарети

Прирівняти до звичайних,
заборонити смаки та
рекламу

**ТЮТЮНОВІ
ГІГАНТИ**

Боротьба за
частку ринку

СПОЖИВАЧІ:
Молодь

Зробити куріння
"немодним", дорогим

Наша відповідь:

- ✓ Прирівняти гаджети до сигарет
- ✓ Заборонити смакові добавки
- ✓ Зруйнувати «гламурний» лайфстайл

ЗАМІННИКИ:

Здоровий спосіб життя

Популяризувати відмову
від куріння як тренд

Практична реалізація:

Кампанія «Молодь вільна від куріння»

Партнери:

- ГО «Спільнота активної молоді – САМ»,
- ГО «Життя»
- ГС НУМО
- «Громадський сектор Євромайдану»

База:

**Доказова аналітика +
Креативна подача**

Інфопривід

Закон № 1978-IX



Інструментарій: Instagram та TikTok

Підхід:

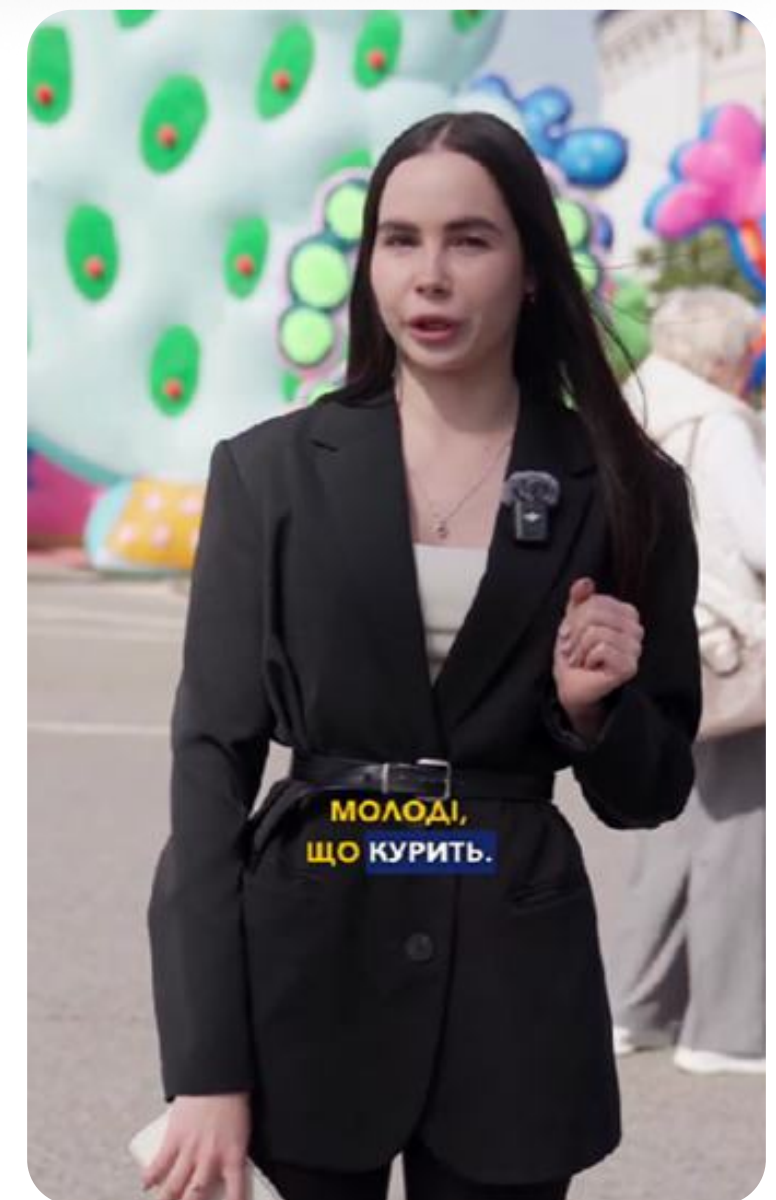
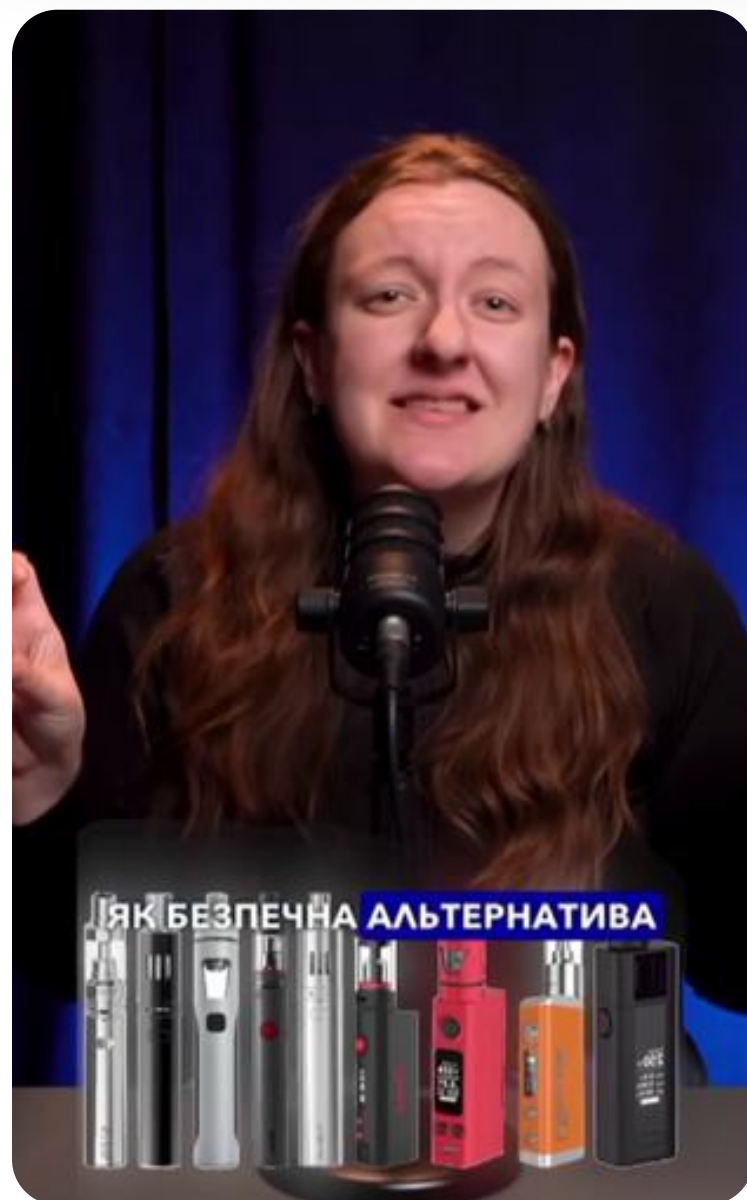
«Рівний – рівному»

Tone of Voice:

Іронічний, доказовий,
без моралізаторства

Формати:

Reels, сторітелінг,
фактчекінг



Результати та Ефективність

Ключова зміна:

Від агресії до сумніву

Соціологія (KMIC):

70% українців підтримують
заборону реклами та викладки

60% за заборону
ароматизаторів

Графік V.1 Ставлення до окремих антитютюнових заходів



Висновки



**Ефективна
адвокація =
Експертиза
+ Медіатиск**



**Страх смерті
не працює –
працює апеляція
до гідності**



**Головна
перемога: зміна
соціальної норми**



Before



After

