



ДИАЛОГ БЕЗ БАРЬЕРОВ: ГАЙД ПО КОММУНИКАЦИИ О PREP

ЭТИЧНЫЕ СКРИПТЫ,
БЕЗОПАСНЫЕ КАНАЛЫ
И ГОТОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ДЛЯ КОМАНД

2026
ЕКОМ

Диалог без барьеров: Гайд по коммуникации о PrEP: этичные скрипты, безопасные каналы и готовые инструменты для команд / ЕКОМ — Евразийская коалиция по здоровью, правам, гендерному и сексуальному разнообразию. — Таллинн, 2026. — 120 с.

Автор: Денис Грязев

Дизайн и верстка: Анастасия Данилевская

Публикация была создана и опубликована в рамках регионального проекта «Устойчивость услуг для ключевых групп населения в Восточной Европе и Центральной Азии (ВЕЦА) — #iSoS: Расширение возможностей и инновации», реализуемого консорциумом организаций под управлением Альянс общественного здоровья при финансовой поддержке Глобального фонда для борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией. Точки зрения, представленные в настоящем документе, принадлежат исключительно его авторам и могут не совпадать со взглядами или мнениями Альянса общественного здоровья и Глобального фонда для борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией.



РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО

Содержание данной публикации может свободно копироваться и использоваться в образовательных и других некоммерческих целях при условии, что каждое такое использование будет сопровождаться указанием на ЕКОМ как на источник.

© ЕКОМ, 2026



	СПИСОК ТЕРМИНОВ, СОКРАЩЕНИЙ И АББРЕВИАТУР	4
	ВВЕДЕНИЕ	7
	0.1. Зачем этот гайд	8
	0.2. Для кого этот гайд	8
	0.3. Как работать с гайдом: структура и навигация	9
	0.4. Главные правила работы с гайдом	10
	0.5. Обзор диджитал-кампаний о PrEP	10
	0.5.1. Страны ВЕЦА: локальные примеры	11
	0.5.2. Опыт других регионов: что можно адаптировать	12
	0.5.3. Тренды PrEP-маркетинга в ВЕЦА	13
	МОДУЛЬ 1. ПОРТРЕТЫ ЦА: КТО НАШ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ PREP?	15
	1.1. Что такое целевая аудитория в контексте PrEP?	16
	1.2. Зачем нужны портреты аудитории?	17
	1.3. Методика создания портрета	17
	1.4. Примеры портретов для региона ВЕЦА	18
	1.5. Ключевые выводы для коммуникационщика и связь с другими модулями	25
	1.6. Приложения	25
	1.6.1. Шаблон для создания локальных портретов «Собери свой портрет ЦА»	25
	МОДУЛЬ 2. СТАДИИ СПРОСА: ОТ НЕЗНАНИЯ К ПРИВЕРЖЕННОСТИ	28
	2.1. Модель Customer Journey для PrEP	29
	2.2. Стадии спроса	30
	2.2.1. Детальное описание стадий	30
	2.2.2. Маркеры перехода: как понять, что человек сменил стадию?	34
	2.2.3. Специфика работы со стадиями	35
	2.2.4. Кросс-стадийные метрики: как видеть воронку целиком	35
	2.3. Таблица-шпаргалка «Стадия → Формат → Сообщение»	37
	2.4. Ключевые выводы для коммуникационщика и связь с другими модулями	38
	2.5. Приложения	38
	2.5.1. Шаблон для планирования кампаний по стадиям	38
	МОДУЛЬ 3. КАК ГОВОРИТЬ О PREP, НЕ ОТПУГИВАЯ: ЭТИКА И ДЕСТИГМАТИЗАЦИЯ	39
	3.1. Принципы нестигматизирующего и доступного языка (на примере принципов UNAIDS)	40
	3.2. Тон повествования (Tone of Voice)	47
	3.3. Адаптация языка под портреты из Модуля 1	48
	3.4. Примеры «Было / Стало»	49
	3.5. Ключевые выводы для коммуникационщика	50
	3.6. Приложения	51
	3.6.1. Шаблон TOV для вашей организации	51
	3.6.2. Шаблон: Адаптация сообщения под портрет	51
	3.6.3. Чек-лист «Проверь сообщение перед публикацией»	52

	МОДУЛЬ 4. ФОРМАТЫ И КАНАЛЫ: ГДЕ И КАК ГОВОРИТЬ О PREP?	53
	4.1. Онлайн-форматы: где живёт ваша ЦА	55
	4.1.1. ЛОМы (Local Opinion Leaders): как работать с локальными лидерами общественных мнений	59
	4.2. Офлайн-форматы: когда цифра не работает	61
	4.2.1. Как работать с офлайн-площадками?	63
	4.3. Ключевые выводы для коммуникационщика	64
	4.4. Приложения	65
	4.4.1. 6 шаблонов постов для разных ЦА (стадия 1)	65
	4.4.2. 6 сценариев коротких видео (стадия 1)	66
	4.4.3. Шаблоны листовок «адаптируй под себя»	68
	4.4.4. Таблица «Канал → Формат → Сообщение»	70
	МОДУЛЬ 5. ПЛАНЫ МИНИ-КАМПАНИЙ: КАК РАБОТАТЬ С ЛЮБЫМ БЮДЖЕТОМ	71
	5.1. Как правильно ставить KPI: принципы для сложной аудитории	73
	5.2. Почему не стоит заикливаться только на бумажных носителях	76
	5.3. Как работать с нулевым бюджетом: реальные примеры	76
	5.4. ИИ как бесплатный инструмент	78
	5.5. Бюджетные ориентиры: что меняется с деньгами	79
	5.6. Готовые планы мини-кампаний (на 30 дней)	80
	5.6.1. План 1: Бюджет \$0	80
	5.6.2. План 2: Бюджет до \$100	80
	5.6.3. План 3: Бюджет до \$500	81
	5.7. Ключевые выводы для коммуникационщика	81
	5.8. Приложения	83
	5.8.1. Шаблон: План кампании на 30 дней	83
	5.8.2. Чек-лист запуска кампании	84
	МОДУЛЬ 6. СКРИПТЫ ДЛЯ РАВНЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ: ВОЗРАЖЕНИЯ, ДИАЛОГИ, УДЕРЖАНИЕ	87
	6.1. Что такое «возражение» в нашем контексте? Взгляд через маркетинг	89
	6.2. Скрипты «на пальцах»: как говорить, чтобы слышали	90
	6.2.1. Шаблоны ответов на вопросы 4 стадий	91
	6.2.2. Смежные вопросы: беременность, гепатиты, ИППП	93
	6.2.3. Фразы-запреты vs Фразы-мостики	95
	6.3. Как возвращать клиентов: тактика по стадиям	95
	6.4. Алгоритм работы с отказом и выпадением из программы	96
	6.5. Автоматические цепочки сообщений по маркерам перехода	98
	6.6. Таблица «Возражение → Ответ → Контекст»	100
	6.7. Ключевые выводы и связь с другими модулями	101
	6.8. Приложения	101
	6.8.1. Таблица «Возражение → Ответ → Контекст»	101
	6.8.2. Алгоритм «Отказ → Действие» (блок-схема для печати/закладки)	101
	6.8.3. Мини-чек: «Стоп-кадр перед отправкой»	103
	6.8.4. Одностраничный навигатор «Топ-10 возражений → короткая фраза»	103

	МОДУЛЬ 7. БЕЗОПАСНОСТЬ: КАК ЗАЩИЩАТЬ АУДИТОРИЮ И КОМАНДУ	104
	7.1. Безопасность — это ваша ответственность	105
	7.2. Цифровая безопасность в таргете: как не «засветить» принадлежность аудитории к ЛГБТК+	107
	7.3. Формулировки-«щиты»: как говорить о PrEP, не привлекая внимания правоохранителей и не провоцируя хейт агрессивных групп	108
	7.4. Анонимность в сборе данных: что можно/нельзя спрашивать у клиента	109
	7.4.1. Сбор данных	109
	7.4.2. Как безопасно собирать и публиковать UGC	110
	7.4.3. Осторожно с ИИ: правила цифровой гигиены	111
	7.5. Алгоритм действий, если кампанию заметили «не те» люди (органы, агрессивные группы, хейт-волны)	111
	7.6. Ключевые выводы и связь с другими модулями	113
	7.7. Приложения	114
	7.7.1. Чек-лист безопасности перед запуском кампании	114
	7.7.2. Чек-лист «Модерация хейт-волны»	115
	7.7.3. Быстрая памятка: «Цифровая гигиена за 10 минут»	117
	7.7.4. Блок-схема алгоритма «Инцидент → Действие»	118
	7.7.5. Шаблон инцидент-репорта для внутренней отчётности	119
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	120

АББРЕВИАТУРЫ И ПОНЯТИЯ



2FA Two-Factor Authentication — двухфакторная аутентификация: дополнительный уровень защиты аккаунта (код из приложения, SMS, ключ)

Adherence Приверженность: регулярность и правильность приёма PrEP согласно рекомендациям

API Application Programming Interface — интерфейс программирования приложений, позволяющий разным сервисам обмениваться данными

**CAB-LA/
Каботегравир
пролонгированного
действия** Инъекционная форма доконтактной профилактики длительного действия

CRM Customer Relationship Management — система управления взаимоотношениями с клиентами/обращениями

CTA Call To Action / Призыв к действию: краткая фраза или элемент интерфейса, который побуждает аудиторию сделать следующий шаг («Узнать больше», «Записаться», «Написать в бот», «Скачать гайд»).

ECOM / ЕКОМ Евразийская коалиция по здоровью, правам, гендерному и сексуальному многообразию (Eurasian Coalition on Health, Rights, Gender and Sexual Diversity) — региональная сеть организаций и активистов, работающих над улучшением здоровья, включая профилактику ВИЧ, снижение стигмы и расширение доступа к сервисам в регионе ВЕЦА. В контексте гайда: инициатор разработки, методологическая поддержка, источник экспертизы и контактная точка для вопросов по адаптации материалов.
<https://ecom.ngo/>

ID Идентификатор: внутренний номер для анонимной фиксации обращений вместо имени

GA4 Google Analytics 4 — система веб-аналитики

KPI Key Performance Indicators — ключевые показатели эффективности кампании

Look-a-Like Аудитория, «похожая» на целевую (инструмент таргета в рекламных платформах)

Person-first Подход «сначала человек»: язык, который не сводит личность к диагнозу, статусу или идентичности (например, «человек, живущий с ВИЧ», а не «ВИЧ-инфицированный»)

PrEP/ДКП Pre-Exposure Prophylaxis — доконтактная профилактика ВИЧ (приём антиретровирусных препаратов для предотвращения заражения)

QR-код Quick Response code — двумерный штрихкод, ведущий на ссылку, контакт или ресурс

SMM	Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях
TDF/FTC	Тенофовир / эмтрицитабин — схема препаратов, используемая для PrEP
VK / ВКонтакте	Крупнейшая социальная платформа в регионе ВЕЦА. Используйте с осторожностью и проверяйте настройки приватности
UNAIDS	Объединённая программа ООН по ВИЧ/СПИДу (Joint United Nations Programme on HIV/AIDS). Источник глобальных рекомендаций по профилактике ВИЧ (включая PrEP), стратегических целей (95-95-95), данных по эпидемии и стандартов работы с уязвимыми группами. Отчёты и гайдлайны UNAIDS часто используются для обоснования программ перед донорами и министерствами здравоохранения в регионе ВЕЦА.
UGC	User-Generated Content — контент, созданный пользователями (отзывы, истории, фото, видео, комментарии)
UTM-метки	Параметры в ссылке для отслеживания источника, канала и кампании в аналитике (например, utm_source=telegram&utm_campaign=prep_launch)
Аутинг	Публичное раскрытие информации о сексуальной ориентации, гендерной идентичности или ВИЧ-статусе человека без его согласия
Безопасность (в контексте гайда)	Комплекс мер по защите аудитории, команды и данных: цифровая гигиена, «щитовые» формулировки, алгоритмы при инцидентах
ВЕЦА	Восточная Европа и Центральная Азия
ВИЧ	Вирус иммунодефицита человека
ВИЧ-статус	Наличие или отсутствие ВИЧ у человека
ВОЗ	Всемирная организация здравоохранения
Гепатит	Вирусное заболевание печени; важно учитывать при назначении PrEP, так как резкая отмена TDF/FTC может вызвать обострение
ЗОЖ	Здоровый образ жизни (категория таргета в рекламных кабинетах)
ИППП	Инфекции, передаваемые половым путём
ЛГБТК+ / ЛГБТКИ+	Лесбиянки, геи, бисексуалы, транс* персоны, квиры, интерсекс-люди и другие (+)
ЛЖВ	Люди, живущие с ВИЧ
ЛОМ/инфлюенсеры, лидеры мнений	В контексте гайда — ключевые агенты распространения информации: равные консультанты, блогеры, активисты, врачи-союзники, чьи сообщения доверяет аудитория
ЛУН	Люди, употребляющие наркотики
МСМ	Мужчины, имеющие секс с мужчинами
НКО	Некоммерческая организация

ОФ «ЦНПИ» (Общественный фонд «Центр научно-практических инициатив» / CSPI PF — The Center for Scientific and Practical Initiatives Public Foundation), Казахстан (Алматы) — Неправительственная организация, работающая в сфере профилактики ВИЧ, снижения вреда, предотвращения гендерного насилия и поддержки уязвимых групп населения. cspisf.org

Секс-позитивный подход (sex-positive) Подход, нормализующий сексуальность как часть здоровой жизни, без моральных оценок и стигмы

Скрининг Первичное обследование на наличие заболевания (например, тест на ВИЧ или ИППП)

Скринридер (англ. screen reader) — Программа, которая озвучивает текст на экране для людей с нарушениями зрения или особенностями восприятия информации (NVDA, JAWS, VoiceOver, TalkBack)

Триаж (от франц. trier — «сортировать», «отбирать») — это система быстрой оценки и приоритизации запросов, которая помогает определить потребности клиентов

ЦА Целевая аудитория: группа людей, на которую направлена коммуникация или услуга

«Щитовые» формулировки Нейтральные формулировки, которые доносят смысл для целевой аудитории, но не привлекают внимание контролирующих органов или агрессивных групп

ФК ЦИГЗЦА (Центр изучения глобального здоровья в Центральной Азии / GHRCCA — The Global Health Research Center of Central Asia), Казахстан (Алматы) — Научно-исследовательский и образовательный центр, связанный с Колумбийским университетом, занимающийся исследованиями и программами в области ВИЧ, общественного здоровья, гендерного насилия и развития доказательных практик в Центральной Азии. ghrcca.org

ЮНЕСКО Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры

ВВЕДЕНИЕ



0.1. ЗАЧЕМ ЭТОТ ГАЙД

0.2. ДЛЯ КОГО ЭТОТ ГАЙД

0.3. КАК РАБОТАТЬ С ГАЙДОМ: СТРУКТУРА И НАВИГАЦИЯ

0.4. ГЛАВНЫЕ ПРАВИЛА РАБОТЫ С ГАЙДОМ

0.5. ОБЗОР ДИДЖИТАЛ-КАМПАНИЙ О PREP

0.5.1. СТРАНЫ ВЕЦА: ЛОКАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ

0.5.2. ОПЫТ ДРУГИХ РЕГИОНОВ: ЧТО МОЖНО АДАПТИРОВАТЬ

0.5.3. ТРЕНДЫ PREP-МАРКЕТИНГА В ВЕЦА

0.1. ЗАЧЕМ ЭТОТ ГАЙД

В регионе ВЕЦА стигма, правовые ограничения и низкая осведомлённость по-прежнему остаются главными барьерами для доступа к доконтактной профилактике ВИЧ (ДКП/PrEP). Люди не спрашивают о PrEP не потому, что она неэффективна, а потому, что боятся раскрытия, не знают, где получить информацию без осуждения, или сталкиваются с медицинским языком, который отталкивает вместо того, чтобы объяснять.

Этот гайд создан, чтобы превратить коммуникацию о PrEP из «информирования» в построение доверия. Мы не учим вас доказывать эффективность препарата: вы уже знаете, что такое PrEP, как она работает, почему она важна и какие научные данные за ней стоят. Мы сконцентрированы на другом: как доносить пользу PrEP до целевой аудитории (ЦА) этично, понятно и безопасно, и как привлекать людей к сервису без давления и стигмы.

Важно сразу обозначить: PrEP — это не изолированная услуга, а **точка входа в комплексную заботу***. В качественном сервисе профилактика ВИЧ естественно интегрирована с регулярным скринингом на ИППП, репродуктивным здоровьем, поддержкой ментального состояния и навигацией по смежным сервисам. Мы понимаем, что парадигма профилактики меняется: **инъекционные формы пролонгированного действия уже стали реальностью**, и о них мы подробно расскажем в следующих публикациях. В этом пособии мы работаем с тем, что доступно и масштабируемо сегодня, и с тем, как эффективно выстроить коммуникацию вокруг него.

**Рекомендации по интеграции с ИППП, ментальным здоровьем, репродуктивными услугами — смотрите в брошюре «Анализ национальных протоколов по доконтактной профилактике ВИЧ в семи странах Восточной Европы и Центральной Азии», Айсулуу Болотбаева, Николай Лунченков, Пьетро Винти, ECOM, 2023 <https://ecom.ngo/library/analiz-protokolov-prep/>*

Обоснование интеграции ментального здоровья в коммуникацию о PrEP смотрите, например, в брошюре «Risk Behavior and Adversity of Male PrEP Users in Ukraine during the COVID-19 Pandemic: Pre-War Needs Assessment», Николай Лунченков, Янина Изабель Штайнерт, ECOM, 2022 <https://ecom.ngo/en/library/police-brief-ukraine-during-the-covid-19-pandemic/>

0.2. ДЛЯ КОГО ЭТОТ ГАЙД

Этот инструмент подготовлен для тех, кто каждый день стоит между аудиторией и сервисом:

-  **Коммуникационщики и маркетологи НКО/проектов**, которые планируют кампании, создают контент и отвечают за KPI.
-  **Равные консультанты и навигаторы**, которые ежедневно ведут диалоги, снимают страхи и сопровождают людей до клиник.
-  **Координаторы программ и руководители**, которые распределяют ресурсы, выстраивают отчётность и ищут аргументы для доноров.

-  **Врачи, руководители Центров ВИЧ и клиник**, где выдаётся PrEP: чтобы понимать, с какими барьерами и страхами обращаются пациенты, выстраивать коммуникацию на входе без стигмы, согласовывать внутренние процессы с работой равных консультантов и НКО, а также повышать удержание в программе через понятные, этичные формулировки и сопровождение.
-  **Партнёрские организации и грантодатели**, которые хотят понять, как вкладывать средства в создание спроса на PrEP измеримо, безопасно и с минимальными рисками.

0.3. КАК РАБОТАТЬ С ГАЙДОМ: СТРУКТУРА И НАВИГАЦИЯ

Гайд состоит из 7 модулей, выстроенных как единая воронка коммуникации:



Навигация гибкая: не обязательно читать гайд линейно. Используйте его как конструктор. Если ваша команда уже сильна в аналитике, но «плавает» в живых диалогах — откройте Модуль 6. Если запускаете кампанию с нулём в кармане — используйте Модуль 5. Если готовите запуск в сложном правовом поле — смотрите сразу Модуль 7.

Каждый модуль построен по единой логике: от контекста → к практике → к готовым инструментам. Вы обязательно найдёте в нём:

-  Вводный блок с целями, «ключевой идеей» и чёткой связью с предыдущими шагами.
-  Пошаговые разделы, где теория сразу переходит в рабочие алгоритмы.
-  Готовые инструменты: таблицы, чек-листы, скрипты диалогов, схемы действий.
-  Блок «Ключевые выводы и связь с другими модулями», который показывает, как использовать этот материал в связке с остальным гайдом.
-  Приложение с шаблонами, блок-схемами и памятками, которые можно распечатать, сохранить в телефон или адаптировать под свою организацию.

0.4. ГЛАВНЫЕ ПРАВИЛА РАБОТЫ С ГАЙДОМ

МАТЕРИАЛЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ

Материалов здесь много, не спешите внедрять всё сразу. Выберите 1–2 инструмента, которые закрывают ваши самые острые боли прямо сейчас. Даже один новый шаблон скрипта, один пересмотренный пост или один настроенный чек-лист безопасности — это уже шаг вперёд. Если после прочтения вы внедрите хотя бы один инструмент, который сделает коммуникацию о PrEP чуть более человеческой и безопасной, мы будем считать, что цель гайда достигнута.

ОГРАНИЧЕНИЯ И ЭТИКА

Это пособие не заменяет клинические протоколы, юридические консультации или кризисную помощь. Все рекомендации адаптированы под реалии ВЕЦА, но требуют локальной проверки перед запуском.

ПРИНЦИП МИНИМУМА ДАННЫХ

В каждом разделе мы исходим из принципа: собирать только то, что необходимо для сервиса, хранить анонимно, удалять по протоколу.

АДАПТИВНОСТЬ

Язык, каналы, примеры и контакты можно и нужно адаптировать под вашу страну, город и культуру. Неизменными остаются принципы нестигматизирующего общения и безопасности.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Если вы нашли ошибку, добавили свой удачный скрипт или столкнулись с новым барьером, поделитесь с командой ЕКОМ. Мы обновляем материалы на основе практики, а не теории.

0.5. ОБЗОР ДИДЖИТАЛ-КАМПАНИЙ О PREP

Прежде чем углубляться в модули, рекомендуем пробежаться по этому обзору. Он в большей степени о том, что уже работает. Каждый пример — это готовая механика, которую можно адаптировать под ваш регион, канал и аудиторию.

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭТИМ ОБЗОРОМ?

- ✓ Не читайте всё подряд. Откройте 2–3 примера, релевантных вашему контексту (страна, канал, ЦА).
- ✓ Задайте себе вопрос: «Что из этого я могу взять уже на этой неделе?»
- ✓ Адаптируйте, а не копируйте: язык, визуал, каналы — всё должно работать на вашу аудиторию, а не на «как у них».
- ✓ Сохраните ссылки в закладки: к некоторым примерам вы вернётесь при работе над Модулем 4 (каналы) или Модулем 5 (креативы).

0.5.1. СТРАНЫ ВЕЦА: ЛОКАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ



Подробный анализ внедрения программ PrEP смотрите, например, в отчете ЕКОМ «Доконтактная профилактика (ДКП) в Восточной Европе и Центральной Азии: первые уроки», Tinatin Zardiashvili, ЕКОМ, 2019 https://ecom.ngo/library/prep_report_cases/

Документ содержит ситуационные исследования по внедрению PrEP в странах ВЕЦА, описывает различные процессы внедрения и организации услуг PrEP, учитывая политический контекст, системы здравоохранения, эпидемиологическую ситуацию и финансовое обеспечение.

СТРАНА / ОРГАНИЗАЦИЯ	ЧТО СРАБОТАЛО	КЛЮЧЕВОЙ ИНСАЙТ ДЛЯ ВАС	ССЫЛКА
Региональная кампания ЕКОМ (ВЕЦА)	Эстетика “bros fantasy” + эротизированная, но не медицинская визуальность. Упор на нормализацию: PrEP как часть современной жизни, а не «лечение для больных». Многоязычность, вовлечение сообщества в создание контента.	Не бойтесь «не медицинского» тона. Если ваша ЦА живёт в культуре, где сексуальность - часть идентичности, говорите на этом языке. Но всегда держите «щитовую» версию для публичных площадок.	https://ecom.ngo/en/news/ecom-campaign-popularize-prep-eeca/
Сакартвело, Equality	Один из первых пилотов в ВЕЦА. Работа через равных консультантов, простой язык, акцент на доступность: «не нужно быть экспертом, чтобы начать».	Равные — ваш главный канал. Если у вас нет бюджета на рекламу, инвестируйте в обучение и поддержку равных. Их доверие > охваты.	https://equality.ge/en/prep-en
Украина, Альянс общественного здоровья	Чёткая сегментация: отдельные сообщения для МСМ, транс* людей, секс-работников. Слоганы на нормализацию: «Твоё тело — твой выбор».	Сегментируйте не по диагнозам, а по потребностям. Один пост «для всех» работает хуже, чем три узких, но точных.	https://aph.org.ua/en/home/
Украина, “Do It Your Way. Do It Safe Way”	Визуал для молодёжи: иллюстрации, короткие видео, символ защиты — синяя таблетка. Идея: «Любые отношения нормальны, если они безопасны».	Символ > лекция. Найдите простой визуальный якорь (как синяя таблетка), который будет ассоциироваться с безопасностью, а не со страхом.	https://goldendrum.com/en/show-case/1302021GD22-do-it-your-way-do-it-safe-way
Украина, Long PrEP (CAB-LA)	Редкий пример кампании о инъекционной форме. Контент, который хочется смотреть и шерить: развлекательный формат, а не просветительский.	Переходите от «надо знать» к «хочу посмотреть». Если тема сложная (инъекции, новые формы), упаковывайте её в формат, который не пугает.	https://long.prep.com.ua/
Молдова, GENDERDOC-M	Глубокая работа с конкретными сообществами: не «для всех ЛГБТК+», а «для транс* мужчин в Кишинёве». Помощь в навигации: не просто «вот адрес», а «поможем записаться».	Узкая ЦА = выше конверсия. Лучше охватить 100 человек, которые реально придут, чем 10 000, которые пролистают.	https://gdm.md/

СТРАНА / ОРГАНИЗАЦИЯ	ЧТО СРАБОТАЛО	КЛЮЧЕВОЙ ИНСАЙТ ДЛЯ ВАС	ССЫЛКА
Казахстан, AmanBol PrEP	Цифровая экосистема: таргет + обучение НПО + работа с медперсоналом. Результат: 10-кратный рост спроса. Успех стал основанием для введения должности SMM-специалистов в госучреждения.	Комплекс > точно. Реклама работает, когда подкреплена обучением команды и готовностью клиник. Инвестируйте в связку, а не в один канал.	https://cspisf.org/?page_id=107&lang=en
Россия, SAFE PREP	Кратко, достоверно, без перегруза. Фокус на простоте: «как начать», «где взять», «что говорить врачу».	Меньше слов — больше доверия. Если аудитория напугана или не доверяет «официальным источникам», давайте только суть. Остальное — в диалоге.	https://prep.love/

0.5.2. ОПЫТ ДРУГИХ РЕГИОНОВ: ЧТО МОЖНО АДАПТИРОВАТЬ

КАМПАНИЯ / СТРАНА	ЧТО СРАБОТАЛО	ЧТО МОЖНО ВЗЯТЬ СЕБЕ	ССЫЛКА
#PrEP4Love (США)	Смелые, инклюзивные, позитивные сексуальные образы. PrEP показана как часть желанной, современной жизни, а не «защита от ужаса».	Нормализация через эстетику. Если в вашем контексте это безопасно — попробуйте говорить о профилактике как о заботе, а не о страхе.	https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7083076/ https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S2369296019000425
Systematic Review: Social Media & PrEP (международный обзор)	Анализ платформ: где какая аудитория, какой контент работает, какие метрики важны.	Не распыляйтесь. Если ваша ЦА — в Telegram, не тратьте бюджет на TikTok. Сверяйтесь с данными, а не с трендами.	https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8563493/
PrEPárate (США, латиноамериканская аудитория)	Культурно- релевантный контент: язык, юмор, референсы, которые «свои».	Адаптируйте не только язык, но и культурный код. То, что работает в одной стране, может не сработать в другой — даже внутри одного региона.	https://formative.jmir.org/2024/1/e52842
PrEPster (Великобритания)	Платформа- навигатор: не просто «что такое PrEP», а «где взять, как начать, что делать, если...».	Сделайте «единое окно». Если у вас нет ресурсов на кампанию, создайте простую страницу-навигатор с ответами на 10 частых вопросов.	https://www.prepster.info/
Princess PrEP (Таиланд)	Работа через популярных инфлюенсеров из сообщества. Доверие к «своему» > доверие к «официальному источнику».	Равные — ваши инфлюенсеры. Если нет бюджета на звёзд, инвестируйте в обучение и поддержку равных консультантов. Их голос — самый убедительный.	https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30249317/

КАМПАНИЯ / СТРАНА	ЧТО СРАБОТАЛО	ЧТО МОЖНО ВЗЯТЬ СЕБЕ	ССЫЛКА
Бразилия (национальная кампания)	Масштаб + локализация: единая стратегия, но адаптация под регионы, языки, субкультуры.	Единый каркас — гибкая реализация. Создайте «ядро» сообщений, но давайте команде свободу адаптировать форму под локальный контекст.	https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8920052/

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ ОБЗОР В РАБОТЕ?

ВАША ЗАДАЧА	ЧТО ВЗЯТЬ ИЗ ОБЗОРА
Запускаю первую кампанию с нулём	Начните с примера SAFE PREP: кратко, честно, один канал. Протестируйте, соберите обратную связь, масштабируйте.
Нужно сегментировать аудиторию	Возьмите подход Альянса (Украина): отдельные сообщения для МСМ, транс* людей, секс-работников. Не «для всех», а «для каждого».
Хочу, чтобы контент шерили	Изучите Long PrEP (Украина) или #PrEP4Love: развлекательный формат + сильный визуальный якорь.
Работаю в условиях правовых ограничений	Адаптируйте «щитовую» версию из кампании ЕКОМ: смысл — для ЦА, форма — для алгоритмов и проверяющих.
Нет бюджета на рекламу	Инвестируйте в равных, как в Сакартвело или Таиланде: их доверие > платные охваты.

0.5.3. ТРЕНДЫ PREP-МАРКЕТИНГА В ВЕЩАХ

Этот раздел — не история «как было», это навигатор: куда движется поле, какие форматы работают сейчас и почему этот гайд создан именно в 2026 году.

ПЕРИОД	КОНТЕКСТ	КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИИ	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАС
2015–2018	PrEP практически неизвестен широкой аудитории. Пилотные проекты, адвокация.	- Сообщения от НПО, для НПО. - Медицинский, «экспертный» язык. - Фокус на доказательную базу, а не на опыт пользователя.	Вы не начинаете с нуля. Уже есть исследования, протоколы, первые кейсы. Ваша задача — не доказывать, что PrEP работает, а говорить, как начать.
2019–2021	Появляются первые региональные оценки. PrEP выходит из «лаборатории» в жизнь.	- Язык становится менее медицинским, более человеческим. - Подключаются каналы, где живёт ЦА: Instagram, Grindr, Tinder. - Акцент на повседневный опыт: «как это вписать в мою жизнь?».	Говорите на языке аудитории, а не отчёта. Если ваш пост выглядит как клиническая рекомендация — его пролистают.

ПЕРИОД	КОНТЕКСТ	КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИИ	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ ДЛЯ ВАС
2022–2026	Новые формы профилактики (CAB-LA), новые платформы, новые правовые ограничения.	● Короткие видео, TikTok, мем-культура, ИИ-инструменты. ● Sex-positive подход: профилактика как часть желанной жизни, а не страха. ● Локализация контента и квир-эстетика. ● Сдвиг нарратива: от «профилактики ВИЧ» к «сексуальному благополучию». ● Законы об «ЛГБТ-пропаганде» меняют подходы: нужны «щиты», но без потери смысла.	Будьте гибкими. Форматы меняются быстро. То, что сработало в 2023, может не сработать в 2026. Адаптируйте, тестируйте, измеряйте. И всегда держите План Б.

МОДУЛЬ 1



ПОРТРЕТЫ ЦА: КТО НАШ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ PREP?

Не «МСМ вообще», а конкретные архетипы с барьерами и триггерами.

1.1. ЧТО ТАКОЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В КОНТЕКСТЕ PREP?

1.2. ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПОРТРЕТЫ АУДИТОРИИ?

1.3. МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТА: ДЕМОГРАФИЯ + ПСИХОГРАФИЯ + КОНТЕКСТ

1.4. ПРИМЕРЫ ПОРТРЕТОВ ДЛЯ РЕГИОНА ВЕЦА:

«САБИНА — ТРАНС* ПЕРСОНА С ОПЫТОМ ТРАНСФОБИИ
В МЕДУЧРЕЖДЕНИЯХ»

«АЙЖАН — КАЗАХОЯЗЫЧНАЯ АУДИТОРИЯ В МАЛОМ ГОРОДЕ»

«РУСЛАН — МУЖЧИНА 40+, ТРУДОВОЙ МИГРАНТ»

«САША — НЕБИНАРНАЯ ПЕРСОНА»

«АЗАМАТ — МОЛОДОЙ ПАРЕНЬ, КОТОРЫЙ БОИТСЯ ОСУЖДЕНИЯ»

«ДМИТРИЙ — СЕКС-РАБОТНИК С НЕРЕГУЛЯРНЫМ ДОСТУПОМ
К СЕРВИСАМ»

1.5. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА И СВЯЗЬ
С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

1.6. ПРИЛОЖЕНИЯ

1.6.1. ШАБЛОН ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ПОРТРЕТОВ
«СОБЕРИ СВОЙ ПОРТРЕТ ЦА»

В регионе ВЕЦА запрос на PrEP неоднороден: за ним стоят разные жизненные контексты, скрытые барьеры и уровни готовности. Прежде чем выбирать каналы и тексты, важно понять, кому и зачем мы пишем.

Модуль 1 заменяет абстрактные «ключевые группы» на конкретные портреты аудитории, созданные на основе полевых данных и опыта равных консультантов. Это не навешивание ярлыков, а инструмент точности и эмпатии. Когда вы знаете, с кем говорите, выбор каналов, языка, скриптов и метрик перестаёт быть угадыванием и становится рабочей системой.

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ

- ✓ Сегментировать аудиторию по реальным барьерам, а не по статусам.
- ✓ Составлять рабочие портреты, понятные всей команде.
- ✓ Адаптировать каналы, тон и язык под контекст, сохраняя безопасность и релевантность.

В практической части модуля: готовые портреты, поведенческие маркеры и чек-листы

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МОДУЛЯ

Понимание потребностей конкретного человека даст больше возможностей до него «достучаться».

1.1. ЧТО ТАКОЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В КОНТЕКСТЕ PREP?

Целевая аудитория (ЦА) — это не абстрактные категории («МСМ», «ключевые группы»), а конкретные люди с уникальным контекстом, барьерами и потребностями. У статистики нет страхов — у людей они есть. В продвижении PrEP ЦА — это те, кому профилактика полезна, но кто сталкивается со стигмой, страхом раскрытия или недоверием к информации. Простыми словами: ЦА — это ваши клиенты, которым вы помогаете выбрать PrEP, начать и сохранить приверженность.

ПОЧЕМУ ИЗУЧЕНИЕ ЦА КРИТИЧЕСКИ ВАЖНО?

PrEP — это рецептурный препарат с доказанной эффективностью и известными побочными эффектами. Это не товар импульсного спроса (не бургер и не кофе из сети быстрого питания). Универсальные призывы («Начни сегодня!») не работают там, где высоки риски дискриминации.

ОШИБКА

Общие сообщения → РЕЗУЛЬТАТ: Низкая конверсия, усиление стигмы.

ИТОГ

Изучение ЦА превращает сухое «информирование» в персонализированную поддержку на понятном языке.

1.2. ЗАЧЕМ НУЖНЫ ПОРТРЕТЫ АУДИТОРИИ?

Портрет — это не абстрактная статистика, а рабочий образ человека, который помогает команде точно выбирать каналы, язык и форматы. **Он включает:**

- ✓ Демография: возраст, город, занятость
- ✓ Психография: страхи, ценности, мотиваторы
- ✓ Контекст: семья, опыт с медициной, риски раскрытия
- ✓ Медиапотребление: где ищет информацию, кому доверяет

Чем точнее портрет, тем выше конверсия и безопасность коммуникации.

ЗАЧЕМ ЭТО НКО?

БЕЗ ПОРТРЕТА	С ПОРТРЕТОМ
«Рассказать МСМ о PrEP»	«Рассказать Азамату, 19 лет, который боится, что мама узнает»
Общие сообщения, которые не цепляют: PrEP — это защита от ВИЧ	Персонализированные сообщения, которые резонируют: PrEP — это бесплатная и конфиденциальная защита от ВИЧ (Уточняйте локальные условия: PrEP не везде бесплатна. Не обещайте того, что не подтверждено.)
Низкая конверсия в заявку, потому что «посыл для кого-то другого, но не для меня»	Высокая конверсия, потому что «посыл для меня»

1.3. МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТА

Полный шаблон «Собери свой портрет ЦА» — в Приложении. Заполняйте по мере сбора данных; пустые пункты допустимы. Для примера используем краткую версию с вопросами:

БЛОК	ЧТО ОПИСЫВАЕМ	ПРИМЕР ВОПРОСА
Демография	Возраст, город, занятость	«Сколько тебе лет? Где живёшь? Чем занимаешься?»
Семья/статус	С кем живёт, открыт ли статус	«Знает ли семья о твоей ориентации/ поведении?»
Опыт с ВИЧ-сервисами	Тестирование, знания о PrEP, стигма	«Бывал(а) в дружественных клиниках? Что запомнилось?»
Барьеры к PrEP*	Внутренние (стыд) и внешние (цена, доступ)**	«Что мешает начать PrEP прямо сейчас?»
Риски безопасности	Юридические, социальные, цифровые угрозы	«Что может пойти не так, если ты придёшь в клинику?»

БЛОК	ЧТО ОПИСЫВАЕМ	ПРИМЕР ВОПРОСА
Поведенческие риски ВИЧ	Когда защита «выпадает» (отказ от презервативов, ПАВ, спонтанность)	«В каких ситуациях презерватив не используется?»
Триггеры	Что подтолкнёт к первому шагу	«Что бы тебя убедило попробовать?»
Медиапотребление	Где ищет информацию, кому доверяет	«Где читаешь о здоровье? Кому веришь?»
Язык и тон	Какие слова работают/отталкивают	«Какие сообщения вызывают доверие?»

*Барьер «Нежелание посещать Центры ВИЧ» распространен во всех странах региона ВЕЦА. Смотрите отчет «Доконтактная профилактика (ДКП) в Восточной Европе и Центральной Азии: первые уроки», Tinatin Zardiashvili, ECOM, 2019 https://ecom.ngo/library/prep_report_cases/

Как работать с возражением «Не хочу посещать Центры ВИЧ», смотрите в Модуле 6 — Скрипты

**Анализ внешних барьеров — особенности и возможные препятствия для доступа — смотрите в брошюре «Анализ национальных протоколов по доконтактной профилактике ВИЧ в семи странах Восточной Европы и Центральной Азии», Айсулуу Болотбаева, Николай Лунченков, Пьетро Винти, ЕКОМ, 2023 <https://ecom.ngo/library/analiz-protokolov-prep/>

1.4. ПРИМЕРЫ ПОРТРЕТОВ ДЛЯ РЕГИОНА ВЕЦА

Нижне — готовые портреты, разработанные на основе исследования медиапотребления ОФ «ЦНПИ» в Казахстане (2021–2022, при поддержке ЮНЕСКО) и практического опыта команд ФК «ЦИГЗЦА» и ОФ «ЦНПИ» в регионе. Используйте их как основу: адаптируйте язык, каналы и локальные примеры под вашу страну и город, сохраняя принципы безопасности, конфиденциальности и нестигматизирующего общения.

Еще примеры портретов смотрите, например, в брошюре “Risk Behavior and Adversity of Male PrEP Users in Ukraine during the COVID-19 Pandemic: Pre-War Needs Assessment”, Николай Лунченков, Янина Изабель Штайнерт, ECOM, 2022 <https://ecom.ngo/en/library/police-brief-ukraine-during-the-covid-19-pandemic/>

ПОРТРЕТ 1: «САБИНА, 29 ЛЕТ, ТРАНС* ЖЕНЩИНА»

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
География	Столица или крупный мегаполис
Занятость	Фриланс / творческая профессия / НКО
Семья	Есть постоянные партнеры, открыта в выбранном кругу
Опыт с ВИЧ-сервисами	Сталкивалась с трансфобией в медучреждениях, избегает клиник

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Барьеры	● Трансфобия со стороны медперсонала («Вы мужчина или женщина?») ● Непонимание специфики транс* здоровья (взаимодействие PrEP и гормональной терапии) ● Страх «двойной стигмы» (ВИЧ + транс* статус)
Риски	● Дискриминация: Трансфобия со стороны медперсонала (отказ в услуге, некорректные вопросы). ● Психологические: Травматизация из-за неправильного гендерного обращения. ● Безопасность: Аутинг (раскрытие транс* статуса) через медицинские документы.
Поведенческие риски ВИЧ	● Избегает разговоров о безопасном сексе, чтобы не спровоцировать трансфобию партнёров. ● Гормональная терапия может влиять на либидо и спонтанность решений. ● Партнёры могут отказываться от презервативов, аргументируя «доверием» или «особой близостью».
Триггеры	● Клиники с подтверждённым трансфрендли опытом ● Истории других транс* людей на PrEP ● Чёткие ответы про совместимость с гормонами
Медиапотребление	● Telegram, TikTok, закрытые чаты транс* сообщества ● Доверяет лидерам мнений из транс* среды ● Предпочитает визуальный контент (видео, инфографика)
Язык и тон	● Работает: инклюзивный язык (правильные местоимения)*, уважение к идентичности ● Не работает: гендерные стереотипы, «женское/мужское» здоровье

Пример сообщения для Сабины: «PrEP совместим с гормональной терапией. Вот истории транс* людей, которые уже принимают PrEP. Вот список клиник и специалистов, где тебя поймут с полуслова».

*В русском языке это, например, использование глаголов прошедшего времени без родовых окончаний или конструкций «вы/тебе» вместо «ты/он/она» там, где это уместно. Подробнее о языке смотрите Модуль 3 «Как говорить о PrEP, не отпугивая: этика и дестигматизация»

ПОРТРЕТ 2: «АЙЖАН, 42 ГОДА, КАЗАХСКОЯЗЫЧНАЯ ЖИТЕЛЬНИЦА МАЛОГО ГОРОДА

(предположительно вовлечена в секс-работу, требует верификации)»

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
География	Малый город или посёлок*
Занятость	Сфера услуг / торговля / домохозяйка
Семья	Замужем, есть дети, не открыта, муж работает вахтовым методом

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Опыт с ВИЧ-сервисами	Практически нет, тестировалась только при беременности
Барьеры	- Языковой барьер (материалы только на русском) - Стигма в маленьком городе («все друг друга знают») - Недостаток информации на казахском языке
Риски	- Социальные: В маленьком городе «все друг друга знают» — визит в клинику станет известен. - Семейные: Угроза развода или насилия в семье при раскрытии статуса/поведения. - Языковые: Непонимание инструкций на сложном языке ведёт к ошибкам в профилактике
Поведенческие риски ВИЧ	- Не обсуждает контрацепцию с мужем из-за культурных табу. - Боится предложить потенциальным клиентам презерватив, чтобы «не обидеть». - Недостаток знаний: считает, что ВИЧ — это «проблема MSM», а не гетеросексуальных пар.
Триггеры	- Материалы на казахском языке - Возможность удалённой консультации - Гибкие схемы приёма PrEP. - Гарантии полной анонимности
Медиапотребление	- WhatsApp, Instagram, местные паблики - Доверяет «сарафанному радио» и авторитетам (врачи, учителя) - Предпочитает аудио и видео тексту
Язык и тон	- Работает: казахский язык, уважительный тон, без сленга - Не работает: русский сленг, ЛГБТК+ терминология, медицинские термины

**Охват PrEP остаётся неравномерным по регионам, услуги в основном сосредоточены в крупных городах. Сельское население, мигранты и некоторые ключевые группы населения по-прежнему сталкиваются с барьерами, связанными с географической удалённостью, стигмой и низким уровнем осведомлённости (смотрите аналитический обзор для понимания контекста «ДКП в Казахстане: барьеры и фасилитаторы», Николай Лунченков, Елена Герман, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/dkp-kazakhstan-barery-fasilitatory/>)*

Пример сообщения для Айжан: «Денсаулық — ең басты байлық. PrEP туралы толық ақпарат алу үшін мына сілтемеге өтіңіз. Анонимді. Тегін» ("Здоровье — главное богатство. Полная информация о PrEP по ссылке. Анонимно. Бесплатно.")

ПОРТРЕТ 3: «РУСЛАН, 45 ЛЕТ, ТРУДОВОЙ МИГРАНТ»

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
География	Крупный город
Занятость	Строительство, ЖКХ, курьерская доставка, низкий/средний доход, нестабильный график
Семья	Жена и дети в стране исхода, живёт в арендуемой комнате с другими мигрантами
Опыт с ВИЧ-сервисами	Практически нет. Боится обращаться в Центры ВИЧ из-за страха депортации или проблем с документами
Барьеры*	● Языковой: Мало информации на родном языке. ● Правовой: Страх, что данные из клиники передадут миграционной службе. ● Финансовый: Приоритет — отправка денег семье, экономия на здоровье. ● Изоляция: Нет доступа к ЛГБТК+ сообществу, чувствует одиночество
Риски	● Юридические: Визит в клинику может стать известен работодателю или миграционным органам. ● Социальные: Остракизм в среде других мигрантов при раскрытии статуса/ориентации. ● Физические: Проживание в общежитии/комнате снижает конфиденциальность приёма таблеток
Поведенческие риски ВИЧ	● Одиночество: Регулярный секс с другими мужчинами (иногда коммерческий) как способ справиться с изоляцией. ● Низкое использование презервативов: Доверие «землякам» или партнёрам по работе. ● Отложенное тестирование: «Пока не заболел — к врачу не пойду»
Триггеры	● Гарантия полной конфиденциальности (без учёта). ● Информация на родном языке (аудио/видео). ● Возможность получить сервис рядом с работой/районом проживания
Медиапотребление	● WhatsApp (группы земляков), YouTube. ● Доверяет лидерам мнений из своей страны. ● Предпочитает голосовые сообщения и видео тексту.
Язык и тон	● Работает: Простой язык, без активизма, акцент на «здоровье для работы». ● Не работает: ЛГБТК+ сленг, радикальные лозунги, сложная медицинская терминология

Пример сообщения для Руслана: «Здоровье — это возможность работать и помогать семье. PrEP защищает тебя конфиденциально. Без справок. Без вопросов о документах. На твоём языке».

*Верифицированные барьеры из поля для заполнения портретов ЦА смотрите, например, в брошюре «Барьеры и факторы доступа к доконтактной профилактике ВИЧ-инфекции в Республике Таджикистан», Николай Лунченков, Елена Герман, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/dostup-dkp-vich-tadzhikistan/>

ПОРТРЕТ 4: «САША, 20 ЛЕТ, НЕБИНАРНАЯ ПЕРСОНА, CHEMSEX-КОНТЕКСТ»

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
География	Крупный город
Занятость	Фриланс, волонтерство, низкий/нестабильный доход
Семья	Не открыты перед семьёй, живут с партнёром или друзьями (chosen family)
Опыт с ВИЧ-сервисами	Негативный или отсутствующий. Страх осуждения из-за гендерной идентичности и употребления ПАВ
Барьеры	● Стигма: Двойная стигма (трансфобия + стигма к употреблению веществ). ● Взаимодействие: Незнание, как PrEP сочетается с веществами, принимаемыми на вечеринках. ● Режим: Хаотичный график сложно совместить с ежедневным приёмом таблеток
Риски	● Полиция: Риск задержания на вечеринках или при заказе веществ. ● Насилие: Высокий риск физического/сексуализированного насилия на закрытых мероприятиях. ● Медицинские: Отказ в помощи или некорректное обращение в клиниках из-за внешности/идентичности
Поведенческие риски ВИЧ	● Chemsex: Употребление веществ перед/во время секса → снижение контроля над использованием презервативов. ● Множественные партнёры: Секс-вечеринки, групповой секс, высокая вирусная нагрузка в сети. ● ИППП: Частые сопутствующие инфекции, снижающие местный иммунитет
Триггеры	● Подход снижения вреда (без морализаторства про наркотики). ● Гибкие схемы приёма PrEP. ● Поддержка равных из той же тусовки.
Медиапотребление	● Telegram (закрытые каналы), Dating apps (Grindr, Tinder), Twitter/X. ● Доверяет друзьям, организаторам вечеринок, активистам снижения вреда. ● Визуальный контент, мемы, короткие видео.
Язык и тон	● Работает: Инклюзивный язык (они/них), признание права на удовольствие, фокус на контроле ситуации. ● Не работает: Осуждение употребления («завязывай»), гендерные бинарные обращения («мужчина/женщина»), лекции о морали

Пример сообщения для Саши: «Тусовки — это про кайф и безопасность. PrEP помогает контролировать риски, даже если ночь вышла спонтанной. Без осуждения. Конфиденциально. Совместимо с твоим образом жизни».

Контекст для коммуникации в chemsex-среде: примеры подхода снижения вреда без морализаторства смотрите, например, в брошюре “Risk Behavior and Adversity of Male PrEP Users in Ukraine during the COVID-19 Pandemic: Pre-War Needs Assessment”, Николай Лунченков, Янина Изабель Штайнерт, ECOM, 2022 <https://ecom.ngo/en/library/police-brief-ukraine-during-the-covid-19-pandemic/>

ПОРТРЕТ 5: «АЗАМАТ, 19 ЛЕТ, СТУДЕНТ»

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
География	Небольшой город
Занятость	Студент вуза, подрабатывает в сфере услуг
Семья	Живёт с родителями, не открыт, семья не знает об ориентации
Опыт с ВИЧ-сервисами	Тестировался 1–2 раза анонимно, о PrEP слышал от друзей или в соцсетях
Барьеры	● Страх, что узнают родители (баночка с таблетками, звонки из клиники) ● Недостаток денег (студенческий бюджет) ● Внутренняя стигма: «Это для тех, кто "плохо себя ведёт"»
Риски	● Социальные: Раскрытие статуса перед родителями. ● Цифровые: Таргетированная реклама может «засветить» интересы в соцсетях. ● Медицинские: Звонок из клиники на личный телефон может быть услышан семьёй.
Поведенческие риски ВИЧ	● Не носит презервативы «на всякий случай», надеется на спонтанность. ● Употребляет алкоголь и иногда ПАВ на вечеринках → снижает контроль над использованием защиты. ● Доверяет партнёрам «на слово» о статусе, избегает разговоров о тестировании.
Триггеры	● Конфиденциальность ● Истории «таких же» от сверстников ● Бесплатные или субсидированные программы
Медиапотребление	● Instagram, TikTok, Telegram-каналы ● Доверяет блогерам-сверстникам, а не официальным источникам ● Ищет информацию ночью, в приватном режиме
Язык и тон	● Работает: неформальный, без морализаторства, с юмором ● Не работает: запугивание, медицинские термины, «группы риска»

Пример сообщения для Азамата: «PrEP — это как ремень безопасности. Ты же пристёгиваешься не потому что планируешь аварию? Просто спокойнее. Конфиденциально. Бесплатно. Без дополнительных вопросов»

ПОРТРЕТ 6: «ДМИТРИЙ, 22 ГОДА, СЕКС-РАБОТНИК, МЕГАПОЛИС»

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
География	Крупный город с активной ночной жизнью
Занятость	Секс-работа (основной или дополнительный доход)
Семья	Один, арендует жилье с друзьями, семья не знает о роде занятий

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Опыт с ВИЧ-сервисами	Регулярно тестируется, хорошо информирован о ВИЧ, но не о PrEP
Барьеры	- Стигма к секс-работе («сам виноват») - Нестабильный график (сложно попасть на приём) - Приоритет — сиюминутный заработок, а не профилактика
Риски	- Юридические: Визит в клинику может привлечь внимание полиции (профилирование). - Стигма: Осуждение со стороны медработников («сам виноват»). - Экономические: Потеря дохода, если клиенты узнают, что Дмитрий принимает какие-то лекарства
Поведенческие риски ВИЧ	- Клиенты предлагают доплату за секс без презерватива → экономическое давление. - Употребление ПАВ для снижения стресса → снижение контроля над границами. - Нестабильный график → сложно планировать регулярное посещение клиники за получением новых баночек с PrEP
Триггеры	- Гибкий график клиник (вечер/ночь) - Быстрый старт (получить PrEP за 1 визит) - Поддержка равных консультантов из той же среды
Медиапотребление	- Закрытые чаты, приложения для знакомств - Доверяет «своим» (другие секс-работники, равные консультанты) - Короткие сообщения, без «воды»
Язык и тон	- Работает: прямо, без морализаторства, с уважением к выбору - Не работает: осуждение, призывы «завязать», лекции о морали

Пример сообщения для Дмитрия: «Ты знаешь о ВИЧ больше других. PrEP — это ещё один уровень защиты. Быстро. Конфиденциально. Без вопросов о работе. Вот чат равного консультанта. Пиши в удобное тебе время»

ВАЖНО: поведенческие риски в портретах — не повод для осуждения («сами виноваты»). Это точка входа для эмпатичной коммуникации: «Жизнь бывает спонтанной. PrEP — это страховка на случай, если защита "выпала" из сценария».

Специфика работы с группами:

-  **Мигранты** — анонимность; без требования паспорта/регистрации; информация на родном языке
-  **Люди, употребляющие наркотики/ЛУН** — подход снижения вреда (harm reduction); без требования абстиненции; без морализаторства
-  **Транс* и небинарные люди** — полная инклюзия; правильные местоимения; уважение к идентичности; транс* френдли сервисы

Всегда сверяйтесь с Модулем 7 и с законами, протоколами своей страны перед запуском кампаний для этих групп.

1.5.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

4 правила работы с портретами:

- ✓ **Инструмент, не ярлык** — портрет заменяет абстрактную «группу» на человека с понятными барьерами и триггерами
- ✓ **Сегментируйте по барьерам** (конфиденциальность, стигма, бюджет), а не по диагнозам → выше конверсия
- ✓ **Тревога = контент** — знание скрытых страхов аудитории даёт готовые послы, которые снимают сопротивление
- ✓ **Портрет = фундамент** — без него каналы, язык и скрипты превращаются в угадывание

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

Модуль 1 отвечает на вопрос «Кто?», и этот ответ запускает всю коммуникационную цепь: вы знаете, с кем говорите → Модуль 2 покажет, на какой стадии они находятся, Модули 3 и 4 дадут язык и каналы для диалога, а Модули 5, 6 и 7 превращают стратегию в безопасную, измеряемую практику.

1.6.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1.6.1. ШАБЛОН ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ПОРТРЕТОВ «СОБЕРИ СВОЙ ПОРТРЕТ ЦА»

Как работать:

- ↓ Скопируйте таблицу → заполняйте на основе опросов/интервью с равными/клиентами
- ↓ Не предполагайте — спрашивайте. Пустые пункты допустимы, вернётесь позже
- ↓ Создавайте 3–5 портретов на кампанию; ЦА могут пересекаться (например, МСМ + мигрант + ЛУН)
- ↓ Проверяйте на людях: покажите 2–3 представителям ЦА → если <70% сказали «это про меня» → корректируйте
- ↓ Сверяйтесь с Модулем 7 (безопасность)
- Обновляйте портреты раз в 1–2 года

Чек-лист валидации. Как проверить, что портрет работает?

- ✓ Показать портрет 2–3 представителям ЦА
- ✓ Спросить: «Узнали бы вы себя в этом описании?»
- ✓ Если <70% «да» → править барьеры/язык

«СОБЕРИ СВОЙ ПОРТРЕТ ЦА»

БЛОК	ПАРАМЕТР	ВАШ ОТВЕТ (заполняется под локальный контекст)
Базовая информация	Имя (условное)	
	Возраст	
	Город / населённый пункт	
	Занятость / источник дохода	
	Семейный статус	
	Открытость ЛГБТК+/ поведения/ статуса (семье, друзьям, на работе)	
Опыт с ВИЧ-сервисами	Тестируется ли на ВИЧ / как часто	
	Знает ли о PrEP / откуда	
	Был ли опыт стигмы / дискриминации в медицине	
	Отношение к клиникам и НКО (доверяет / избегает)	
Барьеры к PrEP	Внутренние (стыд, страх, неверие)	
	Внешние (цена, доступ, логистика, стигма)	
	Языковые / культурные барьеры	
Риски безопасности	Юридические (полиция, миграция, учёт)	
	Социальные (раскрытие статуса, остракизм, насилие)	
	Цифровые (реклама, утечки данных, звонки)	
	Медицинские (отказ в услуге, разглашение диагноза)	
Поведенческие риски ВИЧ	Использование презервативов (регулярно / иногда / редко)	
	Ситуации, когда защита «выпадает» (алкоголь, ПАВ, спонтанность)	
	Количество партнёров / тип контактов	
	Отношение к тестированию партнёров	
Триггеры к действию	Что может подтолкнуть к первому шагу (анонимность, бесплатность, истории «таких же»)	
	Какие гарантии нужны (конфиденциальность, скорость, отсутствие вопросов)	

БЛОК	ПАРАМЕТР	ВАШ ОТВЕТ (заполняется под локальный контекст)
Медиапотребление	Где ищет информацию о здоровье (соцсети, чаты, друзья, врачи)	
	Кому доверяет (блогеры, равные, врачи, партнёры)	
	Форматы контента (видео, текст, аудио, истории)	
Язык и тон	Какие слова / формулировки работают	
	Какие слова / формулировки отталкивают	
	Предпочтительный язык коммуникации (русский, национальный)	
Пример сообщения для этого портрета	Напишите 1–2 предложения, которые могли бы заинтересовать этого человека	

МОДУЛЬ 2



СТАДИИ СПРОСА: ОТ НЕЗНАНИЯ К ПРИВЕРЖЕННОСТИ

Воронка, адаптированная под специфику PrEP в ВЕЦА.

2.1. МОДЕЛЬ CUSTOMER JOURNEY ДЛЯ PREP

2.2. СТАДИИ СПРОСА:

2.2.1. ДЕТАЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ СТАДИЙ

2.2.2. МАРКЕРЫ ПЕРЕХОДА: КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ЧЕЛОВЕК СМЕНИЛ
СТАДИЮ?

2.2.3. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СО СТАДИЯМИ

2.2.4. КРОСС-СТАДИЙНЫЕ МЕТРИКИ: КАК ВИДЕТЬ ВОРОНКУ ЦЕЛИКОМ

2.3. ТАБЛИЦА-ШПАРГАЛКА «СТАДИЯ → ФОРМАТ/КАНАЛ → СООБЩЕНИЕ»

2.4. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ
МОДУЛЯМИ

2.5. ПРИЛОЖЕНИЯ

2.5.1. ШАБЛОН ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ КАМПАНИЙ ПО СТАДИЯМ

Зная портреты аудитории (Модуль 1), легко ошибиться, если говорить со всеми одинаково. Этот модуль показывает путь человека к PrEP как процесс из 4 стадий — с уникальными вопросами, страхами и потребностями на каждом этапе.

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ

- ✓ Распознавать стадию клиента и не перескакивать этапы
- ✓ Подбирать сообщения под текущую потребность: информирование → работа с сомнениями → упрощение доступа → поддержка приверженности
- ✓ Связывать портреты из Модуля 1 с этапами воронки: путь Азамата ≠ путь Руслана
- ✓ Измерять успех на каждой стадии: свои метрики для осведомлённости и для приверженности

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МОДУЛЯ

Правильное сообщение в правильном месте работает лучше, чем одно и то же сообщение для абстрактной аудитории.

2.1. МОДЕЛЬ CUSTOMER JOURNEY ДЛЯ PREP

Мы используем адаптивную маркетинговую модель, которая описывает путь человека к решению. **Очень кратко:**

- 1 Не знает — впервые слышит о PrEP
- 2 Знает, но сомневается — оценивает риски и доверие
- 3 Готовы попробовать — принимает решение
- 4 Использует — формирует привычку и отношение

Зачем это нужно: понять, где возникают барьеры, чтобы вовремя поддержать, а не «продавить». **Почему это критично для ВЕЦА:** в условиях стигмы и рисков раскрытия статуса решение о профилактике редко принимается быстро. Человеку нужно время, чтобы:

- ✓ Узнать о PrEP без давления
- ✓ Проверить доверие к источнику
- ✓ Оценить личные риски и контекст
- ✓ Принять решение в своём темпе

Главное: не перескакивайте стадии. Нельзя перевести человека из «Не знает» в «Использует» одним сообщением.

Путь клиента от привлечения внимания и скрининга до удержания согласован с глобальными стандартами. Смотрите каскадную модель ВОЗ для ДКП в коммюнике «Итоги второй региональной консультации по доконтактной профилактике (ДКП) в Центральной Азии», ECOM, 2024 https://ecom.ngo/library/ecom_communique2/

2.2. СТАДИИ СПРОСА

2.2.1. ДЕТАЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ СТАДИЙ

Итак, для каждой из 4 стадий мы определяем:

- 1 Цель коммуникации (что мы хотим достичь).
- 2 Ключевые вопросы аудитории (что у человека в голове).
- 3 Подходящие форматы.
- 4 Каналы.
- 5 Примеры сообщений.
- 6 Метрики успеха.
- 7 Связь с Модулем 1.

СТАДИЯ 1: НЕ ЗНАЕТ

Человек не слышал о PrEP или имеет очень смутное представление.

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Цель коммуникации	Дать базовую информацию без давления, запугивания и стигмы. Сделать PrEP «видимым» в информационном поле.
Ключевые вопросы	«Что такое PrEP?», «Это про меня?», «Где я вообще это читаю?»
Подходящие форматы	● Короткие видео (до 60 сек): «PrEP за 1 минуту» ● Инфографика в сторис ● Посты-знакомства: «5 фактов о PrEP» ● Упоминания в подкастах, блогах, чатах
Каналы	Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, офлайн-точки (барбершопы, сауны, НКО)
Пример сообщения	«PrEP — это таблетка для профилактики ВИЧ. Принимать до контакта. Эффективность 99%. Конфиденциально. Бесплатно в твоём городе»
Метрики успеха	Охват, количество сохранений, переходов по ссылке, вопросов в ЛС
Связь с Модулем 1	Для Азамата (студент): TikTok + истории сверстников. Для Руслана (мигрант): YouTube + информация на родном языке. Для Айжан (казахоязычная): Аудиоформат, WhatsApp.

ВАЖНО! На этой стадии не призывайте к действию («Начни сегодня!»). Человек ещё не понимает, зачем ему это. Сначала — информирование.

СТАДИЯ 2: ЗНАЕТ, НО СОМНЕВАЕТСЯ

Человек слышал о PrEP, но есть барьеры: мифы, стигма, страх, недоверие.

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Цель коммуникации	Развееь мифы, нормализовать PrEP, показать истории «таких же», снизить внутреннюю стигму.
Ключевые вопросы	«А это безопасно?», «А вдруг узнают?», «Не хочу идти в Центр ВИЧ», «Это только для MSM?», «А побочки будут?», «А если я не в группе риска?»
Подходящие форматы	● Истории реальных пользователей (текст, видео, аудио) ● FAQ: ответы на частые вопросы от врача ● Миф/Реальность: карточки с разбором стереотипов ● Прямые эфиры с экспертами (вопрос-ответ)
Каналы	Telegram-каналы, закрытые чаты, сайт НКО, равные консультанты, горячие линии
Пример сообщения	«Миф: PrEP — только для тех, у кого много партнёров. Реальность: PrEP — для любого, кто хочет контроля. Как ремень безопасности: пристёгиваешься не потому что планируешь аварию.»
Метрики успеха	Количество комментариев, заявок на консультацию, участия в прямом эфире, скачиваний FAQ
Связь с Модулем 1	Для Сабины (транс* персона): Истории других транс* людей на PrEP. Для Дмитрия (секс-работник): Гарантия конфиденциальности, без осуждения. Для Саши (практика chemsex): Подход снижения вреда, без морализаторства.

ВАЖНО! Избегайте морализаторства. Не «ты должен/должна», а «ты можешь выбрать». См. Модуль 3.

СТАДИЯ 3: ГОТОВЫ ПОПРОБОВАТЬ

Человек принял решение, но нужны конкретные шаги: куда идти, что говорить, сколько стоит.

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Цель коммуникации	Упростить первый шаг. Дать чёткую инструкцию. Снизить тревогу перед визитом.
Ключевые вопросы	«Куда обратиться?»*, «Что говорить врачу?», «Сколько стоит?», «Нужен ли паспорт?», «Как быстро начну?»
Подходящие форматы	● Карта дружественных клиник (онлайн) ● Чек-лист: «Как подготовиться к первому визиту» ● Скрипт: «Что сказать врачу» ● Онлайн-запись или чат с консультантом

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Каналы	Сайт НКО, мессенджеры (WhatsApp, Telegram), телефон доверия, равные консультанты
Пример сообщения	«3 шага к PrEP: 1) Заполни анонимную форму. 2) С тобой свяжется консультант. 3) Приходи в клинику в удобное время. Без очереди. Без лишних вопросов.»
Метрики успеха	Количество заявок на консультацию, записей в клинику, первых визитов
Связь с Модулем 1	Для Руслана (мигрант): Без привязки к месту жительства. Для Айжан (малый город): Удалённая консультация, конфиденциальность. Для Дмитрия (секс-работник): Гибкий график, вечерние часы.

**Практический совет: Обратите внимание, что персонал на рецепции или в регистратуре учреждения, где выдают PrEP, должны знать, что такое PrEP (ДКП, профилактика, таблетки от ВИЧ и так далее). В нашей практике были случаи, когда клиенты, не зная или забыв номер кабинета, подходили к рецепции с вопросом: «Где выдают PrEP?», получали ответ в стиле: «Здесь такого нет!», разворачивались и уходили. Вновь довести до клиники потерянного таким способом клиента очень сложно, а иногда и невозможно.*

О процедурах до и после начала PrEP смотрите в брошюре «Анализ национальных протоколов по доконтактной профилактике ВИЧ в семи странах Восточной Европы и Центральной Азии», Айсулуу Болотбаева, Николай Лунченков, Пьетро Винти, ECOM, 2023 <https://ecom.ngo/library/analiz-protokolov-prep/>

ВАЖНО! На этой стадии каждый лишний барьер (телефонный звонок, очередь, вопрос «почему») может стать причиной отказа. Максимально упрощайте путь.

СТАДИЯ 4: ИСПОЛЬЗУЕТ → ПОДДЕРЖКА ПРИВЕРЖЕННОСТИ (ADHERENCE)

Adherence — это не просто «пьёт/не пьёт», а устойчивое поведение: регулярный приём по рекомендованной схеме. Эффективность PrEP почти напрямую зависит от adherence.

ФАКТОРЫ, СНИЖАЮЩИЕ ADHERENCE В ВЕЩА	ЧТО ПОМОГАЕТ УДЕРЖАНИЮ
Стигма (страх, что увидят таблетки)	Простые ритуалы (привязка к чистке зубов, кофе)
Нерегулярный график, хаос	Напоминания: будильники, боты, приложения
«Сейчас не нужно» — снижение ощущения риска	Поддержка: друзья, комьюнити, равные консультанты
Побочки или страх перед ними	Понятное объяснение: как работает защита
Доступ: перебои, бюрократия, стоимость	Нормализация: «это обычная часть заботы о себе»
Недоверие к системе здравоохранения	Гибкие схемы (где допустимо) + поддержка после пропусков

Типичные сценарии прерывания:

- ✓ Пропускает дни → риск снижения защиты
- ✓ Принимает «время от времени» → самый рискованный сценарий
- ✓ Прекращает после снижения тревоги → нуждается в мягком возврате

ВАЖНО ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКОВ! Вы не закроете все страхи одним сообщением. Работайте постепенно, совместно с врачами и равными. Хвалите за каждый шаг. Не стыдите за пропуски — помогайте вернуться в режим. См. Модуль 6 (скрипты работы с возражениями).

Наша отложенная цель (Impact): снижение новых случаев ВИЧ через устойчивую приверженность, а не охваты, не «красивые отчёты», не освоение бюджета.

Доказательная база: Исследование в Украине показало, что при поддержке равных и гибких схемах adherence сохраняется даже в условиях стресса (“Risk Behavior and Adversity of Male PrEP Users in Ukraine during the COVID-19 Pandemic: Pre-War Needs Assessment”, Николай Лунченков, Янина Изабель Штайнерт, ECOM, 2022 <https://ecom.ngo/en/library/police-brief-ukraine-during-the-covid-19-pandemic/>

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Цель коммуникации	Поддержать регулярный приём, ответить на вопросы в процессе, предотвратить прекращение использования.
Ключевые вопросы	«Что делать, если забыл таблетку?», «А если побочки?», «Как долго принимать?», «Можно ли сделать перерыв?»
Подходящие форматы	● Напоминания о приёме (чат-бот*, SMS) ● Мини-опросы: «Как дела с таблетками?» ● Истории долгосрочных пользователей ● Поддержка в чатах (равные, консультанты)
Каналы	Мессенджеры, чат-боты, группы поддержки, последующие визиты в клинику
Пример сообщения	«Привет! Как неделя? Всё ли ок с таблетками? Если забываешь, не страшно. Вот инструкция, что делать. Мы на связи»
Метрики успеха	Процент продолжающих PrEP через 1/3/6 месяцев, количество повторных визитов, удовлетворённость
Связь с Модулем 1	Для Азамата (студент): Напоминания в Telegram, геймификация. Для Саши (небинарная персона): Гибкие схемы (по потребности), поддержка без осуждения. Для Руслана (мигрант): Напоминания в WhatsApp на родном языке.

*Убедитесь, что бот/чат соответствует требованиям конфиденциальности (шифрование, автоудаление сообщений, отсутствие сбора избыточных данных). См. Модуль 7.

Практические, протестированные в регионе приёмы удержания смотрите, например, в брошюрах:

 «Барьеры и фасилитаторы доступа к доконтактной профилактике ВИЧ-инфекции в Республике Таджикистан», Николай Лунченков, Елена Герман, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/dostup-dkp-vich-tadzhikistan/>

 «ДКП в Казахстане: барьеры и фасилитаторы», Николай Лунченков, Елена Герман, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/dkp-kazakhstan-barery-fasilitatory/>

2.2.2. МАРКЕРЫ ПЕРЕХОДА: КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ЧЕЛОВЕК СМЕНИЛ СТАДИЮ?

Переход между этапами редко сопровождается прямым «я готов/готова». Чтобы не «застрять» с агрессивным призывом или не упустить момент поддержки, отслеживайте поведенческие сигналы:

ПЕРЕХОД	ЦИФРОВЫЕ МАРКЕРЫ	ОФЛАЙН/ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ
1 → 2 (Не знает → Сомневается)	Сохранение поста, переход по ссылке в FAQ, вопрос в ЛС, просмотр видео >80%	Запоминание термина «PrEP», упоминание в разговоре с равным, запрос доп. информации
2 → 3 (Сомневается → Готовы попробовать)	Запрос анонимной консультации, скачивание карты клиник, вопрос «сколько стоит/какие документы?»	Приход в НКО за тестом, запрос скрипта разговора с врачом, уточнение графика клиники
3 → 4 (Готовы → Использует)	Запись на приём, запрос инструкции по схеме, подключение к чату поддержки	Первый визит в клинику, получение первой упаковки, сообщение о старте приёма
4 → Удержание/Возврат	Ответ на напоминание, запрос «забыл таблетку, что делать?», повторный клик на карту	Регулярные визиты, сообщение о пропуске, запрос на смену схемы

Примеры доказанных стимулов для конверсии на разных стадиях воронки смотрите, например, в брошюре «Барьеры и фасилитаторы доступа к доконтактной профилактике ВИЧ-инфекции в Республике Таджикистан», Николай Лунченков, Елена Герман, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/dostup-dkp-vich-tadzhikistan/>

Как использовать на практике:

-  Если человек совершил маркер перехода → автоматически меняйте тон и формат сообщений
-  Если маркеров нет 2–3 недели → вернитесь на стадию назад или отправьте «мягкое» напоминание без давления
-  Регресс на предыдущую стадию — это норма. Не исключайте из рассылок, поддерживайте дверь открытой

ПРИМЕР: Клиент начал PrEP (Стадия 4), но после перерыва снова задаёт вопросы о побочных эффектах (Стадия 2). Это нормально. Верните его к формату поддержки, а не к «продаже».

Настройте сегментацию в CRM/ботах по этим действиям:

- ↓ Telegram/WhatsApp-боты: кнопки-ответы + теги в CRM
- ↓ Аналитика: фильтруйте «Сохранения» и «Переходы по ссылке» как маркеры 1→2
- ↓ Сайт: трекайте клики на «Скачать FAQ», «Открыть карту» через UTM
- Офлайн: чек-лист для равных («Запросил документы? → Стадия 3»)

Почему это критично: Без маркеров кампании «зависают» на одной стадии — либо рано требуют запись (отпугивают), либо долго информируют (теряют готовых). Чёткие индикаторы позволяют автоматизировать 60–70% коммуникации и точно считать конверсию между этапами.

2.2.3. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СО СТАДИЯМИ

- ✓ Стадии нелинейны. Человек может возвращаться назад (например, после перерыва в приёме) — это норма, а не провал.
- ✓ Не все дойдут до конца. Некоторые останутся на Стадии 2 — не давите, оставьте дверь открытой.
- ✓ Пропуски ≠ срыв. Поддерживайте, а не осуждайте: приверженность формируется постепенно.
- ✓ Безопасность прежде всего. Всегда сверяйтесь с Модулем 7 перед запуском активностей.

2.2.4. КРОСС-СТАДИЙНЫЕ МЕТРИКИ: КАК ВИДЕТЬ ВОРОНКУ ЦЕЛИКОМ

Помимо метрик внутри стадий, отслеживайте переходы между этапами — это помогает находить «узкие места» и оптимизировать ресурсы.

МЕТРИКА	ЧТО ИЗМЕРЯЕТ	ЗАЧЕМ НУЖНА
Конверсия 1→2, 2→3, 3→4	% людей, перешедших к следующему этапу	Понимать, где теряется аудитория
Retention 30/90/180 дней	% продолжающих приём через 1/3/6 мес.	Измерять долгосрочный эффект, а не только «привлечение»
Среднее время перехода	Сколько дней занимает путь между стадиями	Находить задержки в воронке
Точка наибольшего оттока	На каком переходе теряется больше всего людей	Приоритезировать доработки

ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ: не гонитесь за идеальной аналитикой с первого дня.

Начните с 2–3 метрик:

- ↓ Конверсия 2→3 (готовность к действию)
- ↓ Конверсия 3→4 (реальный старт)
- Retention 90 дней (удержание)

Этого достаточно, чтобы увидеть пробелы и скорректировать коммуникацию.

КАК ВНЕДРИТЬ НА ПРАКТИКЕ?

Используйте удобный для вас инструмент:

ИНСТРУМЕНТ	ЧТО НАСТРОИТЬ	ПРИМЕР
CRM / Чат-бот	Теги по стадиям + автоматический подсчёт переходов	Человек нажал «Скачать FAQ» → тег Stage 2; запросил консультацию → тег Stage 3; CRM считает конверсию
GA4/Основные инструменты аналитики в Meta	Цели (Goals) на ключевые действия: просмотр FAQ, клик на карту, отправка формы	Цель «Запись на консультацию» = конверсия 2→3
Таблица/Дашборд	Простая сводная таблица в Google Sheets с еженедельным обновлением	Столбцы: Неделя
Офлайн-учёт	Чек-лист для равных консультантов: фиксировать, на каком этапе клиент	«Запросил скрипт разговора с врачом» = маркер 2→3

ВАЖНО ДЛЯ ВЕЩА! При настройке аналитики соблюдайте принципы минимизации данных. Не собирайте имена, номера телефонов или геолокацию без явного согласия. Используйте анонимные ID и агрегированные данные (Модуль 7).

ПОЧЕМУ ЭТО КРИТИЧНО ДЛЯ НКО-ПРАКТИКИ

- ✓ **Экономия ресурсов:** Вы видите, какие каналы реально приводят к старту PrEP, а не только к просмотрам.
- ✓ **Доказательность для доноров:** Вместо «мы охватили 10 000 человек» — «15% охваченных перешли к консультации, 8% начали PrEP, 70% продолжили через 3 месяца».
- ✓ **Быстрая итерация:** Если конверсия 3→4 упала — вы сразу понимаете: проблема не в контенте, а, например, в работе клиники или логистике.
- ✓ **Этика + эффективность:** Вы не «дожимаете» людей на ранних стадиях, а точно поддерживаете тех, кто уже готов.

2.3. ТАБЛИЦА-ШПАРГАЛКА «СТАДИЯ → ФОРМАТ → СООБЩЕНИЕ»

Давайте разберемся, как связать портреты из Модуля 1 со стадиями и коммуникационными посланиями. Предлагаем заполнить таблицу. В Приложении вы найдете пустую таблицу. Скопируйте ее, адаптируйте под портреты из Модуля 1 и используйте для планирования кампаний.

СТАДИЯ	ПОРТРЕТ	ЦЕЛЬ	ФОРМАТ	КАНАЛ	СООБЩЕНИЕ	КРІ
Не знает	Азамат, 19 лет	Информирование	TikTok-видео (30 сек)	TikTok, Instagram	«PrEP за 3 факта. Без сложностей»	Охват, сохранения
Не знает	Руслан, 45 лет	Информирование	Аудио-FAQ на родном языке	WhatsApp, YouTube	«5 вопросов о PrEP. Ответы врача»	Прослушивания, вопросы
Знает, но сомневается	Сабина, 29 лет	Снятие барьеров	История от первого лица (видео)	Telegram, Instagram	«Я транс* персона на PrEP. Вот мой опыт»	Комментарии, репосты
Знает, но сомневается	Айжан, 42 года	Снятие барьеров	Аудио-сообщение на казахском	WhatsApp, Instagram	«PrEP — это про здоровье. Анонимно.»	Прослушивания, звонки
Готовы попробовать	Дмитрий, 22 года	Упрощение первого шага	Чат с равным консультантом	Telegram, WhatsApp	«Пиши в удобное время. Без вопросов о работе»	Заявки, записи
Готовы попробовать	Саша, 20 лет	Упрощение первого шага	Карта клиник + онлайн-запись	Сайт, чат-бот	«Ближайшая дружественная клиника — 2 км от тебя»	Заявки, записи
Использует	Азамат, 19 лет	Удержание в профилактике	Чат-бот с напоминаниями	Telegram, SMS	«Привет! Время таблетки. Всё ок?»	% продолжающих через 1 мес.
Использует	Руслан, 45 лет	Удержание в профилактике	Чат поддержки (равный консультант)	Telegram, WhatsApp	«Забыл таблетку? Не паникуй. Вот что делать»	% продолжающих через 3 мес.

2.4.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

- ✓ **Не пропускайте стадии.** Нельзя перевести человека из «Не знает» в «Использует» одним сообщением.
- ✓ **Измеряйте каждую стадию.** Охват ≠ заявки ≠ приверженность. Для каждой стадии — свои KPI.
- ✓ **Адаптируйте под портреты.** Используйте таблицу ниже, чтобы связать стадии с портретами из Модуля 1.
- ✓ **Поддерживайте на всех этапах.** Самая частая ошибка — фокус на привлечении и игнорирование приверженности.
- ✓ **Тестируйте и уточняйте.** Если на какой-то стадии высокая «отваливаемость» — пересматривайте сообщения и форматы для неё.

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

Модуль 2 опирается на портреты ЦА (Модуль 1), использует этичный язык (Модуль 3), форматы и каналы (Модуль 4), скрипты работы с возражениями (Модуль 6) и протоколы безопасности (Модуль 7).

2.5.

ПРИЛОЖЕНИЯ

2.5.1. ШАБЛОН ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ КАМПАНИЙ ПО СТАДИЯМ

Как работать с этим шаблоном:

- ↓ Заполняйте таблицу для каждой кампании.
- ↓ Используйте портреты из Модуля 1.
- ↓ Адаптируйте сообщения под язык и тон каждого портрета.
- ↓ Сверяйтесь с Модулем 7 (Безопасность) перед запуском.
- После кампании анализируйте KPI и корректируйте подход.

СТАДИЯ	ПОРТРЕТ	ЦЕЛЬ	ФОРМАТ	КАНАЛ	СООБЩЕНИЕ	KPI
Не знает	Азамат, 19 лет	Информирование	TikTok-видео (30 сек)	TikTok, Instagram	«PrEP за 3 факта. Без сложностей»	Охват, сохранения

МОДУЛЬ 3



КАК ГОВОРИТЬ О PREP, НЕ ОТПУГИВАЯ: ЭТИКА И ДЕСТИГМАТИЗАЦИЯ

*Слова имеют значение. Одно неверное слово —
и человек закрывается.*

3.1. ПРИНЦИПЫ НЕСТИГМАТИЗИРУЮЩЕГО И ДОСТУПНОГО ЯЗЫКА

3.2. ТОН ПОВЕСТВОВАНИЯ (TONE OF VOICE)

3.3. АДАПТАЦИЯ ЯЗЫКА ПОД ПОРТРЕТЫ ИЗ МОДУЛЯ 1

3.4. ПРИМЕРЫ «БЫЛО / СТАЛО»

3.5. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА И СВЯЗЬ
С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

3.6. ПРИЛОЖЕНИЯ

3.6.1. ШАБЛОН TOV ДЛЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.6.2. ШАБЛОН: АДАПТАЦИЯ СООБЩЕНИЯ ПОД ПОРТРЕТ

3.6.3. ЧЕК-ЛИСТ «ПРОВЕРЬ СООБЩЕНИЕ ПЕРЕД ПУБЛИКАЦИЕЙ»

Зная портрет (Модуль 1) и стадию спроса (Модуль 2), легко всё испортить одним неверным словом. Этот модуль учит говорить о PrEP, ВИЧ и поведении так, чтобы:

- ✓ Не усиливать внутреннюю стигму
- ✓ Не отталкивать морализаторством
- ✓ Не нарушать безопасность и конфиденциальность

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ

- ✓ Использовать язык без стигмы (принципы UNAIDS) и избегать триггерных формулировок
- ✓ Адаптировать термины (PrEP / ДКП / нац. языки) под конкретную аудиторию
- ✓ Объяснять медицинское простым языком («правило школьника»)
- ✓ Честно объяснять разницу «анонимно ≠ конфиденциально»
- ✓ Настраивать тон под портреты из Модуля 1 и проверять тексты чек-листом перед публикацией

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МОДУЛЯ

Язык, который уважает человека, работает лучше, чем язык, который оценивает его поведение.

3.1.

ПРИНЦИПЫ НЕСТИГМАТИЗИРУЮЩЕГО И ДОСТУПНОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ ПРИНЦИПОВ UNAIDS)

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ДЛЯ РЕГИОНА ВЕЩА?

В регионе, где гомосексуальность, секс-работа и употребление веществ могут быть криминализованы, язык — это вопрос безопасности.

ЕСЛИ ЯЗЫК СТИГМАТИЗИРУЕТ	ЕСЛИ ЯЗЫК УВАЖАЕТ
Человек чувствует стыд и закрывается	Человек чувствует доверие и открывается
Усиливается внутренняя стигма («я плохой/ я плохая»)	Снижается внутренняя стигма («я забочусь о себе»)
Риск раскрытия статуса или поведения	Риск минимизирован через безопасные формулировки
Человек уходит из сервиса	Человек остаётся и возвращается

ВАЖНО! Согласно UNAIDS, язык может воплощать стигму и дискриминацию, что напрямую влияет на доступ к тестированию, риск заражения ВИЧ и вовлечённость в лечение.

ПРИНЦИП 1: ЧЕЛОВЕК ПРЕЖДЕ ВСЕГО (PERSON-FIRST LANGUAGE)*

В некоторых сообществах принят identity-first язык (например, часть ЛГБТК+ сообщества предпочитает “квир-человек”, а не “человек с квир-идентичностью”). Для ВИЧ/PrEP UNAIDS и национальные руководства однозначно рекомендуют person-first. При работе с новой аудиторией уточняйте предпочтения.

**Мы понимаем, что в национальных языках термины и формулировку будут отличаться переводами, оттенками и смыслами. Так как авторы готовят данное пособие на русском языке, то в качестве примеров мы используем термины и формулировки на русском языке.*

НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ	ИСПОЛЬЗОВАТЬ
«ВИЧ-инфицированный», «больной ВИЧ»	«Человек с ВИЧ», «ВИЧ-положительный»
«Наркоман», «потребитель наркотиков»	«Человек, употребляющий наркотики»
«Проститутка», «жрица любви»	«Секс-работник / секс-работница»
«Группы риска», «группы, уязвимые к ВИЧ»	«Ключевые группы», «сообщества с повышенным риском»
«Заразился ВИЧ», «инфицировался»	«ВИЧ попал в организм», «передача ВИЧ»

ПОЧЕМУ: Ярлыки сводят человека к диагнозу или поведению. Person-first language центрирует человека, а не его состояние.

ПРИНЦИП 2: ВИЧ – ЭТО НЕ ПРИГОВОР

НЕ ГОВОРИТЬ	ГОВОРИТЬ
«ВИЧ — это болезнь / эпидемия / смертельный вирус»	«ВИЧ — это вирус / статус / хроническое состояние»
«Борьба с ВИЧ», «война против СПИДа», «война с эпидемией»	«Завершение эпидемии ВИЧ», «контроль ВИЧ»
«Жертва ВИЧ», «пострадавший от ВИЧ»	«Человек, живущий с ВИЧ»

ВИЧ — не смертельная болезнь. ВИЧ — это хроническое состояние, вызываемое вирусом. ВИЧ можно и нужно контролировать.

ВАЖНО! Язык меняется, следите за обновлениями.

Официальные названия и термины эволюционируют в сторону меньшей стигмы. Важно использовать актуальные формулировки, даже если «старые» названия ещё встречаются в разговоре.

Пример из Казахстана

БЫЛО	СТАЛО	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО
«Республиканский центр по профилактике и борьбе со СПИД» (до 2018 г.)	«Казахский научный центр дерматологии и инфекционных заболеваний»	Убрано слово «СПИД» (стигматизирующее) и «борьба» (милитаристская риторика). То есть акцент на здоровье, а не на конфликте.
«Областной/городской Центр по борьбе со СПИД» (до 2020-х гг.)	«Центр по профилактике ВИЧ-инфекции»	«ВИЧ-инфекция» — медицински точный термин. «Профилактика» звучит поддерживающе, а не карательно.

Как использовать в коммуникациях:

- ✓ В текстах используйте актуальные названия учреждений в вашей стране. Например, «Центр по профилактике ВИЧ-инфекции», а не «Центр СПИД». Или кратко — **Центр ВИЧ**.
- ✓ Если аудитория привыкла к старому названию, можно добавить пояснение в скобках: «Центр по профилактике ВИЧ-инфекции» (ранее — Центр СПИД).

ПРИНЦИП 3: БЕЗ МОРАЛИЗАТОРСТВА И ОЦЕНОК

НЕ ГОВОРИТЬ	ГОВОРИТЬ
«Ты должен / должна, обязан / обязана»	«Ты можешь выбрать»
«Правильное / неправильное поведение»	«Безопасное / менее безопасное поведение»
«Завязывай с этим», «прекрати употреблять»	«Вот как снизить риски, если ты продолжаешь»
«Сам виноват», «рискованное поведение»	«Жизнь бывает спонтанной», «ситуации, когда защита выпадает»

Мы НИКОГДА не:

- ✗ Даем оценки
- ✗ Критикуем
- ✗ Осуждаем
- ✗ Сравниваем

ПРИНЦИП 4: ИНКЛЮЗИВНОСТЬ И ГЕНДЕРНАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ

НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ	ИСПОЛЬЗОВАТЬ
«Мужчины и женщины» (бинарно)	«Люди», «партнёры», «клиенты»
«Он / она» (если пол неизвестен)	Спросить: «Как к тебе обращаться?», «В каком роде или местоимении (он/она/они или другое) тебе комфортнее, чтобы мы говорили о тебе?»
«Транс», «транссексуал»	«Трансгендерный человек», «транс* персона»
«Сменил пол», «стал мужчиной / женщиной»	«Перешёл/ перешла», «корректировка гендера», «смена гендерного маркера»

Выбор местоимений и форм обращения:

- ✓ Предлагайте выбор: клиент может назвать местоимение, сказать «как удобно» или «не имеет значения»
- ✓ Если клиент отвечает «не важно» → используйте нейтральные конструкции или ту форму, которая звучит естественно. Не настаивайте
- ✓ Не исправляйте клиентов, если форма речи меняется в диалоге. Доверие и комфорт важнее лингвистической точности

Практические правила для русского языка

ИЗБЕГАТЬ	ИСПОЛЬЗОВАТЬ
«Ты обращался/обращалась», «ты был/была»	«Обратись», «получи», «идёшь в поликлинику» (настоящее/будущее время)
«Он/она» при неизвестном поле	«Вы/вам», нейтральные конструкции
Конструкции, предполагающие бинарный гендер	Универсальные формулировки: «клиент», «человек», «партнёр»

Готовые, валидированные формулировки для инклюзивной коммуникации с транс* персонами смотрите, например, в брошюрах:

- «Особенности онлайн-консультирования МСМ и транс* людей», Марина Диденко, Елена Герман, Диана Алиева, Марина Кушниренко, ECOM, 2024 <https://ecom.ngo/library/onlayn-konsuljtirovaniya-msm-trans-ludey/>
- «Как писать о ВИЧ и PrEP», Костя Андриив, 2025 (построено на секс-позитивном и транс* инклюзивном подходе и содержит практические примеры адаптации материалов под разные аудитории. Ссылка: <https://ecom.ngo/library/how-write-hiv-prep/>)
- «Руководство по этичному освещению в СМИ вопросов ЛГБТКИ и ВИЧ», 2026 (практический материал для НПО, журналистов и коммуникационных специалистов, подготовленный совместно с UNAIDS. Ссылка: <https://ecom.ngo/library/ethical-media-reporting-lgbtqi-hiv/>)

ПРИНЦИП 5: БЕЗОПАСНОСТЬ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

НЕ ГОВОРИТЬ	ГОВОРИТЬ
«Приходи в Центр СПИД», «встань на учёт»	«Обратись в дружественную клинику», «получи сервис»
«Мы передадим твои данные врачу»	«Мы не собираем и не передаём личные данные» / «Мы не передаём данные третьим лицам без твоего согласия. Для оформления услуги необходимы данные в объеме, который требует закон»
«Тебе нужно показать паспорт»	«Есть варианты без паспорта / анонимно»
«Скажи статус партнёру»	«Ты имеешь право не раскрывать статус»

ВИЧ-положительный человек имеет право не раскрывать свой статус, и никто не вправе раскрывать чужой статус, а также это требовать. Что касается **конфиденциальности и анонимности**, смотрите подробный разбор в Принципе 8.

ВАЖНО: При общении в мессенджерах предупреждайте клиентов: «Используйте секретные чаты, не сохраняйте переписку в общих папках, не пересылайте сканы документов через обычные мессенджеры. Ваша цифровая гигиена — часть конфиденциальности.»

ПРИНЦИП 6: ТЕРМИНОЛОГИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ПОНЯТНОЙ АУДИТОРИИ

В ходе реализации проектов в Казахстане, мы обратили внимание, что разные сообщества по-разному называют доконтактную профилактику. Поэтому использовали тот термин, который знаком той или иной аудитории ЦА.

АУДИТОРИЯ	КАКОЙ ТЕРМИН	ПОЧЕМУ
МСМ (городские, 18–35 лет)	PrEP (латиница) ПрЕП (кириллица)	Знакомый термин из блогов, соцсетей, международного контекста. «ДКП» может звучать как «канцелярит».
Люди, употребляющие вещества Секс-работники	ДКП (кириллица)	Так называют врачи и равные консультанты в программах снижения вреда. «PrEP» может быть непонятен.
Казахоязычная аудитория	Препарат для профилактики ВИЧ до контакта (или локально согласованный термин)	Официальные переводы в документах РК используют разные формулировки: в Кодексе о здоровье народа — «қатынасуға дейінгі профилактика», в Приказе № ҚР ДСМ-137/2020 — «жанасуға дейінгі профилактика». Оба варианта означают «до контакта», но используют разные слова для «контакта» (қатынасу — взаимодействие, жанасу - соприкосновение). Важно: перед публикацией материалов на национальном языке сверяйте термин с локальными экспертами и целевой аудиторией.
Широкая аудитория, малые города	Таблетка для защиты от ВИЧ до секса	Без аббревиатур, без медицинского жаргона. Понятно с первого прочтения.

Используйте термин, который понятен вашей ЦА, а не тот, который удобен вам. Протестируйте формулировку на 2–3 представителях аудитории перед запуском.

Как использовать на практике:

- ✓ Спросите аудиторию: «Как вы называете таблетки для профилактики ВИЧ до секса?»
- ✓ Сверьтесь с локальными НКО: какие термины используют равные консультанты в вашем городе?
- ✓ Добавьте пояснение при первом упоминании: «PrEP — это...», «ДКП — это...»
- ✓ Будьте последовательны: выберите один вариант для всей кампании, чтобы не путать аудиторию

И вновь напоминание. Персонал на рецепции учреждения, где выдают препараты, должен знать, что такое PrEP/ДКП/«таблетки от ВИЧ», чтобы корректно направить клиента. Иначе человек может уйти, не получив услугу.

ПРИНЦИП 7: ПРОСТОТА ЯЗЫКА = СКОРОСТЬ ПОНИМАНИЯ

Медицинский язык создаёт лишние барьеры и может запутать человека, особенно в состоянии стресса. Простой язык гарантирует, что ваше сообщение будет понято правильно и сразу.

СЛОЖНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЯЗЫК	ПРОСТОЙ, ПОНЯТНЫЙ ЯЗЫК
«Серонегативное окно», «инкубационный период»	Время, когда тест ещё не видит ВИЧ
Передача вируса через плазму крови	ВИЧ передаётся через кровь, сперму, вагинальный секрет, материнское молоко...
Развитие резистентности вследствие низкой приверженности	Если часто пропускать таблетки, защита ослабнет
Необходим мониторинг скорости клубочковой фильтрации из-за риска нефротоксичности	Врач проверит работу почек по анализу крови. Это нужно для твоей безопасности

Правило «школьника»:

- ✓ Если текст не поймёт подросток → переписывайте
- ✓ Короткие предложения (до 15 слов)
- ✓ Одно сообщение = одна мысль
- ✓ Без деепричастных оборотов и пассивного залога
- ✓ Активные глаголы: «защити», «узнай», «получи»

ВАЖНО! Упрощайте, но не инфантилизируйте. Сохраняйте уважительный тон для взрослых.

Доступность:

- ✓ Избегайте аббревиатур без расшифровки
- ✓ Аудио дублируйте текстом
- ✓ Используйте контрастные шрифты в визуалах

ПРИМЕР:

Сложно: «PrEP является высокоэффективным средством доконтактной профилактики ВИЧ-инфекции при условии регулярного приёма и соблюдения медицинских показаний.»

Просто: «PrEP защищает от ВИЧ, если принимать профилактику каждый день. Это безопасно. Это бесплатно. Это конфиденциально.»

ПРИНЦИП 8: «АНОНИМНО» ≠ «КОНФИДЕНЦИАЛЬНО» – ОБЪЯСНЯЙТЕ РАЗНИЦУ

Многие используют эти слова как синонимы, но для клиентов разница принципиальна.

ТЕРМИН	ЧТО ЗНАЧИТ	ПРИМЕР В КОНТЕКСТЕ ВИЧ/PrEP (Казахстан)
Анонимно	Никакие личные данные не собираются. Человек идентифицируется только секретным кодом (например, МАПА188).	● Экспресс-тест на ВИЧ: без паспорта, без телефона, только код. ● Консультация о PrEP в чате: без имени, без контактов.
Конфиденциально	Личные данные собираются (ФИО, ИИН), но строго охраняются, не передаются третьим лицам без согласия.	● Подтверждение ВИЧ-положительного статуса: требуется ИИН (удостоверение личности или паспорт). ● Получение PrEP: требуется удостоверение личности.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ?

ЕСЛИ НЕ ОБЪЯСНЯТЬ РАЗНИЦУ	ЕСЛИ ОБЪЯСНЯТЬ РАЗНИЦУ
Человек приходит за «анонимной» PrEP, его просят показать паспорт → чувствует обман, уходит	Человек заранее знает: «Консультация — анонимно, получение — по паспорту, но данные не передаются» → доверяет, приходит
Клиент боится, что его «засветят» → не тестируется, не начинает PrEP	Клиент понимает протоколы конфиденциальности → чувствует себя в безопасности
НКО получает репутацию «неискренней»	НКО получает репутацию «прозрачной и надёжной»

КАК ГОВОРИТЬ ОБ ЭТОМ ПРОСТО И ПОНЯТНО?

НЕ ГОВОРИТЬ	ГОВОРИТЬ
«У нас всё анонимно» (если это не так)	«Консультация — анонимно (без документов). Получение сервиса - конфиденциально (по паспорту, но данные не передаются)»
«Ваши данные в безопасности» (слишком абстрактно)	«Мы не передаём ваши данные в Центры ВИЧ, полицию, работодателю. Ваши данные — только у врача»
«Никто не узнает» (нереалистично)	«Ваш статус/поведение не станет известно семье, коллегам, соседям. Протоколы конфиденциальности — по закону»

ПРИМЕР ИЗ КАЗАХСТАНА:

Фраза, которая помогала снизить тревогу клиентов: «PrEP выдается бесплатно для граждан Казахстана старше 18 лет. Удостоверение нужно, чтобы подтвердить твое право на бесплатную услугу.»

ШАБЛОН СКРИПТА «ОБЪЯСНЯЕМ РАЗНИЦУ ЗА 30 СЕКУНД»

«Анонимно = без документов. Конфиденциально = с документами, но в тайне.

- ✓ **Тест на ВИЧ — анонимно:** приходишь, говоришь код, сдаёшь, забираешь результат по коду.
- ✓ **Консультация о PrEP — анонимно:** Пишешь в чат без имени → получаешь ответ
- ✓ **Получение PrEP — конфиденциально:** Показываешь удостоверение (по закону) → данные не передаются никому

3.2. ТОН ПОВЕСТВОВАНИЯ (TONE OF VOICE)

Tone of Voice/TOV (тон голоса или тональность) — это набор правил, определяющих, как проект общается с аудиторией: слова, интонация, структура диалога. В контексте PrEP в ВЕЦА это вопрос безопасности: одно неверное слово может раскрыть статус, оттолкнуть клиента или нарушить этику.

Как синхронизировать команду: «Мы выбираем слова не ради политкорректности, а ради эффективности. Язык, который приглашает, а не отталкивает, напрямую влияет на доверие и обращение за сервисом. Это вопрос безопасности и результата, а не вкусовщины.»

БЕЗ TOV	С TOV
Разные стили авторов → нет единства	Единый стиль → узнаваемость бренда
Риск стигмы и ошибок	Защита через чёткие правила
Аудитория не понимает «кто говорит»	Аудитория доверяет предсказуемому тону
Внутренняя стигма растёт	Уважительный язык снижает стигму
Случайные формулировки	Единые коммуникационные стандарты

НА КАКОМ ЭТАПЕ РАБОТАТЬ С TOV?

ЭТАП	ЧТО ДЕЛАТЬ
До начала кампании	Разработать TOV вместе с командой и представителями ЦА
Перед написанием материалов	Проверить, что все авторы знают и используют TOV
Перед публикацией	Сверить текст с TOV и чек-листом в разделе 3.6.3 приложения
Раз в 6–12 месяцев	Пересмотреть TOV: аудитория меняется, язык тоже

ВАЖНО! TOV не создаётся один раз и навсегда. Адаптируйте его под новые группы, каналы и контексты.

ЧТО ВКЛЮЧИТЬ В ТОУ ДЛЯ ПРОЕКТА ПО PREP?

КОМПОНЕНТ	ЧТО ОПИСЫВАЕМ	ПРИМЕР
Обращение и пол	На «ты»/«вы»? Как обращаться, если пол неизвестен?	На «ты». Если пол неизвестен → спросить: «Как к тебе обращаться?»
Тон и давление	Эмоциональная окраска, допустимо ли давление?	Спокойный, доброжелательный, без давления. На вопросы — аргументы, без назидательности
Оценки	Допустимы ли оценки?	Никогда не оцениваем, не осуждаем, не критикуем
Терминология	Какие слова используем/избегаем?	«Человек с ВИЧ», а не «ВИЧ-инфицированный»
Безопасность	Что нельзя обещать?	Не обещать анонимность там, где она невозможна по закону
Языки	На каких языках коммуницируем?	Русский, казахский, узбекский — с локальной валидацией

ПРИМЕР:

НЕТ: «Ты должен начать PrEP, потому что ты в группе риска.»

ДА: «PrEP — это один из способов защитить себя. Если хочешь, расскажу подробнее.»

3.3. АДАПТАЦИЯ ЯЗЫКА ПОД ПОРТРЕТЫ ИЗ МОДУЛЯ 1

Каждый портрет из Модуля 1 требует своей языковой настройки. Вот как адаптировать язык:

ПОРТРЕТ	ТЕРМИН ДЛЯ PREP	ЯЗЫК И ТОН	ЧТО РАБОТАЕТ	ЧТО НЕ РАБОТАЕТ
Сабина	PrEP (международный термин)	Инклюзивный, с правильными местоимениями	«Транс* люди на PrEP», «совместимость с гормонами»	«Мужское / женское здоровье», бинарные обращения
Айжан	Локальный термин	Казахский язык, уважительный тон, без сленга	«Денсаулық — ең басты байлық», аудиоформат	Русский сленг, ЛГБ-ТК+ терминология без пояснений
Руслан	Термин на родном языке	Простой язык, на родном языке, акцент на «здоровье для работы»	«Без справок. Без вопросов о документах.»	ЛГБТК+ сленг, радикальные лозунги
Саша	PrEP или ДКП (спросить в чате)	Инклюзивный (они/них), признание права на удовольствие	«Без осуждения», «подход снижения вреда»	«Завязывай», морализаторство про ПАВ

ПОРТРЕТ	ТЕРМИН ДЛЯ PREP	ЯЗЫК И ТОН	ЧТО РАБОТАЕТ	ЧТО НЕ РАБОТАЕТ
Азамат	PrEP (латиница)	Неформальный, с юмором, без морализаторства	«PrEP — как ремень безопасности», TikTok-формат	Запугивание, медицинские термины
Дмитрий	ДКП (так говорят врачи)	Прямой, без морализаторства, с уважением к выбору	«Без вопросов о работе», «конфиденциально»	«Завязывай с этим», осуждение секс-работы

3.4. ПРИМЕРЫ «БЫЛО / СТАЛО»

Ниже конкретные примеры переформулировок. Используйте их как шаблон для адаптации ваших материалов.

БЫЛО (стигматизирует)	СТАЛО (уважает)	ПОЧЕМУ
«МСМ — группа риска по ВИЧ»	«МСМ — сообщество, где важно регулярно тестироваться»	Убирает ярлык «группа риска»
«Защити себя от заражения ВИЧ»	«PrEP помогает сохранить отрицательный статус»	Акцент на заботе, а не страхе
«Если ты употребляешь наркотики, ты в опасности»	«Если ты употребляешь вещества, вот как снизить риски»	Без осуждения, с предложением решения
«Пройди тест, потому что ты в группе риска»	«Пройди тест, чтобы знать свой статус и быть спокойным»	Акцент на контроле, а не риске
«Не занимайся сексом без презерватива»	«Презервативы + PrEP = максимальная защита»	Позитивный фрейм, а не запрет
«Ты должен принимать PrEP каждый день»	«Ты можешь выбрать удобную схему приёма с врачом»	Автономия выбора, а не давление
«ВИЧ-инфицированные люди»	«Люди, живущие с ВИЧ»	Person-first language
«Борьба со СПИДом»	«Завершение эпидемии ВИЧ»	Без милитаристской риторики
«Жертвы ВИЧ»	«Люди, живущие с ВИЧ»	Без виктимизации
«Нелегальные мигранты»	«Люди в миграции»	Без криминализации

ВАЖНО! В приложении вы найдете чек-лист «Проверь сообщение перед публикацией». Перед тем как опубликовать пост, запустить рекламу или отправить сообщение, проверьте его по этому чек-листу.

3.5. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА

- ✓ **Язык = безопасность.** Одно неверное слово может раскрыть статус или оттолкнуть человека.
- ✓ **Person-first — стандарт.** Центрируйте человека, а не диагноз или поведение.
- ✓ **Без морализаторства.** Не оцениваем, не осуждаем, не критикуем, не сравниваем.
- ✓ **Адаптируйте под портрет.** Язык для транс* персоны ≠ язык для мигранта ≠ язык для студента.
- ✓ **Чек-лист перед публикацией.** Проверяйте каждый текст на стигму, безопасность, инклюзивность.
- ✓ **Этические ориентиры.** Сверяйтесь с Кодексом этики НПО и принципами UNAIDS.

ВАЖНО! СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ЯЗЫКОМ В ВЕЦА

- **Законы различаются.** Проверяйте локальные законы о «пропаганде», персональных данных, НКО
- **Культурный контекст.** То, что работает в Алматы, может не сработать в Бишкеке, адаптируйте
- **Языковые нюансы.** В каждом языке свои нюансы стигмы, валидируйте с носителями
- **Терминология не универсальна.** Тестируйте термин на 2–3 представителях ЦА перед запуском
- **Национальные языки.** Сверяйте переводы с локальными экспертами перед публикацией
- **Простота ≠ упрощение.** Короткий, понятный текст работает лучше «умного», но непонятного
- **Анонимность ≠ конфиденциальность.** Не обещайте анонимность там, где она невозможна по закону. Объясняйте: «Данные охраняются, не передаются»
- **Локальные примеры.** МАПА188, Центры ВИЧ — понятные ориентиры. Для других стран ВЕЦА адаптируйте под местные реалии

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

Модуль 3 — это «мост» между теорией и практикой. Простыми словами: сначала учимся говорить правильно и безопасно, а потом решаем, где и как это говорить.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

Рекомендуем ознакомиться с пособиями ECOM:

- 📄 «Как писать о ВИЧ и PrEP», Костя Андриив, 2025 (построено на секс-позитивном и транс* инклюзивном подходе и содержит практические примеры адаптации материалов под разные аудитории. Ссылка: <https://ecom.ngo/library/how-write-hiv-prep/>)
- 📄 «Руководство по этичному освещению в СМИ вопросов ЛГБТКИ и ВИЧ», 2026 (практический материал для НПО, журналистов и коммуникационных специалистов, подготовленный совместно с UNAIDS. Ссылка: <https://ecom.ngo/library/ethical-media-reporting-lgbtqi-hiv/>)

3.6. ПРИЛОЖЕНИЯ

3.6.1. ШАБЛОН TOV ДЛЯ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Скопируйте и заполните эту таблицу для вашего проекта:

КОМПОНЕНТ	НАШ TOV (заполняется командой)
Обращение	
Тон	
Давление	
Имя / пол	
Оценки	
Терминология	
Безопасность	
Языки	

Как работать с этим шаблоном:

- ↓ Заполните таблицу вместе с командой и представителями ЦА.
- ↓ Проверьте, что TOV соответствует этическим принципам и кодексам (UNAIDS и ваши кодексы).
- ↓ Используйте шаблон как чек-лист перед публикацией материалов.
- Пересматривайте TOV раз в 6–12 месяцев.

3.6.2. ШАБЛОН: АДАПТАЦИЯ СООБЩЕНИЯ ПОД ПОРТРЕТ

ПОРТРЕТ (из Модуля 1)	ИСХОДНОЕ СООБЩЕНИЕ	АДАПТИРОВАННОЕ СООБЩЕНИЕ	ЯЗЫК / ТОН	КАНАЛ

Как работать с этим шаблоном:

- ↓ Возьмите исходное сообщение (например, из общей кампании).
- ↓ Адаптируйте его под каждый портрет из Модуля 1.
- ↓ Проверьте по чек-листу 3.6.3.
- ↓ Сверьте с Модулем 7 (Безопасность).
- Протестируйте на представителях ЦА перед запуском.

3.6.3. ЧЕК-ЛИСТ «ПРОВЕРЬ СООБЩЕНИЕ ПЕРЕД ПУБЛИКАЦИЕЙ»



Перед тем как опубликовать пост, запустить рекламу или отправить сообщение, проверьте его по этому чек-листу:

ПАРАМЕТР	ВОПРОС	ДА / НЕТ
Язык и тон	Используется ли person-first language? (человек с ВИЧ, а не «ВИЧ-инфицированный»)	
	Вы убедились, что нет стигматизирующих слов?	
	Вы убедились, что нет морализаторства или давления?	
	Учитывается ли гендерная инклюзивность? (местоимения, бинарные обращения)	
	Есть ли позитивный фрейм? (забота о себе, а не страх заражения)	
	Адаптирован ли язык под портрет ЦА? (см. раздел 3.3)	
	Используется ли термин, который понятен именно этой аудитории? (PrEP / ДКП / простой перевод)	
	Поймёт ли этот текст подросток? (нет сложных медицинских терминов, короткие предложения)	
Безопасность и этика	Безопасно ли это сообщение для ЦА? (не раскроет ли статус / поведение)	
	Есть ли ссылка на поддержку или сервис? (куда обратиться за помощью)	
	Соответствует ли это Кодексу этики НПО и принципам UN-AIDS?	
	Чётко ли объяснена разница между «анонимно» и «конфиденциально» (если это релевантно для сообщения)?	
	Используется ли актуальное название сервисов и организаций (без слов «СПИД», «борьба», если они заменены)?	
Валидация	Проверено ли сообщение на представителях ЦА? (валидация)	

Если хотя бы один ответ «Нет» — перепишите сообщение перед публикацией.

Да, вы правы — это может показаться нереальной задачей. Больше практики, и со временем вы научитесь писать инклюзивные, простые, доступные материалы.

МОДУЛЬ 4



ФОРМАТЫ И КАНАЛЫ: ГДЕ И КАК ГОВОРИТЬ О PREP?

Правильное сообщение в правильном месте работает лучше, чем идеальное сообщение не там.

4.1. ОНЛАЙН-ФОРМАТЫ: ГДЕ ЖИВЁТ ВАША ЦА

4.1.1. ЛОМЫ (LOCAL OPINION LEADERS): КАК РАБОТАТЬ С ЛОКАЛЬНЫМИ ЛИДЕРАМИ ОБЩЕСТВЕННЫХ МНЕНИЙ

4.2. ОФЛАЙН-ФОРМАТЫ: КОГДА ЦИФРА НЕ РАБОТАЕТ

4.2.1. КАК РАБОТАТЬ С ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАМИ?

4.3. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

4.4. ПРИЛОЖЕНИЯ

4.4.1. 6 ШАБЛОНОВ ПОСТОВ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦА

4.4.2. 6 СЦЕНАРИЕВ КОРОТКИХ ВИДЕО (ДО 60 СЕК)

4.4.3. ШАБЛОНЫ ЛИСТОВОК «АДАПТИРУЙ ПОД СЕБЯ»

4.4.4. ТАБЛИЦА «КАНАЛ → ФОРМАТ → СООБЩЕНИЕ»

Вы уже знаете: кто наша аудитория, на какой стадии спроса она находится, каким языком с ней говорить. Но даже зная всё это, можно не достичь результата, если:

- ✓ Выбрать канал, где аудитория не ищет информацию
- ✓ Использовать формат, не соответствующий стадии спроса
- ✓ Нарушить принципы цифровой безопасности

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ

- ✓ Выбирать каналы на основе портретов ЦА (не все платформы подходят всем)
- ✓ Подбирать форматы под стадию спроса: информирование → работа с сомнениями → конверсия → поддержка
- ✓ Готовить шаблоны: посты, сценарии видео, скрипты для равных, листовки
- ✓ Адаптировать онлайн/офлайн под локальный контекст и бюджет
- ✓ Соблюдать безопасность при выборе каналов (Модули 3 + 7)

ВАЖНО ДЛЯ ВЕЦА! В регионе, где цифровая безопасность = вопрос защиты, выбор канала может быть опаснее, чем содержание сообщения.

ЕСЛИ КАНАЛ ВЫБРАН НЕВЕРНО	ЕСЛИ КАНАЛ ПОДОБРАН ПРАВИЛЬНО
Сообщение не доходит до ЦА	Попадание в «родную» среду аудитории
Риск раскрытия статуса	Безопасная среда (закрытые чаты, боты)
Бюджет тратится впустую	Каждая единица работает на конверсию
Аудитория игнорирует/блокирует	Аудитория доверяет и взаимодействует

Выбор канала должен минимизировать риски для аудитории. В некоторых странах ВЕЦА определенные платформы могут быть под наблюдением.

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МОДУЛЯ

Аудитория вам подсказывает, где её искать и как с ней говорить.

4.1. ОНЛАЙН-ФОРМАТЫ: ГДЕ ЖИВЁТ ВАША ЦА

Онлайн-пространства — это среда, где аудитория уже ищет информацию, общается с равными и принимает решения о здоровье. Выбор формата должен опираться на:

- ➔ Портреты ЦА (Модуль 1) → где они проводят время
- ➔ Стадию спроса (Модуль 2) → какой контент нужен сейчас
- ➔ Безопасность (Модули 3, 7) → как не «засветить» клиента

КАНАЛ / ФОРМАТ	ПОРТРЕТЫ	СТАДИИ	ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	БЕЗОПАСНОСТЬ
Telegram	Сабина, Саша, Азамат	1–3	Короткие посты, чат с равным, закрытый канал	Закрытые каналы, секретные чаты
Instagram / TikTok	Азамат, Саша	1–2	Сторис, короткие видео (до 60 сек), мемы	Не таргетировать на ЛГБТК+ интересы
WhatsApp	Руслан, Айжан	2–4	Голосовые сообщения, чек-листы в PDF, напоминания	Секретные чаты, самоуничтожение
YouTube	Руслан, Дмитрий	1–2	Интервью с экспертами, истории пользователей (5–10 мин)	Анонимные аккаунты, без лиц
Dating apps	Дмитрий, Азамат	1–2	Нативные баннеры, ссылки на анонимный чат	Возможность не указывать в анкете настоящие имена, возраст
Чат-боты	Азамат, Саша	2–4	Автоответы на частые вопросы, напоминания о приёме PrEP	Анонимный вход, без сбора данных
Геймификация	Азамат, Саша	3–4	Челленджи приверженности с баллами, награды за приверженность	Без публичных лидербордов* с именами
Закрытые чаты	Сабина, Саша, Дмитрий	2–3	Поддержка от равных, обмен опытом, без стигмы	Модерация, правила чата, анонимность
Квизы	Азамат, Айжан	1–2	«Проверь, что ты знаешь о PrEP», «Узнай свой риск»	Без сбора контактов, результаты в чате
Микро-подкасты	Руслан, Айжан	1–2	Аудио на 3–5 мин: истории, ответы врача, на родном языке	Анонимная загрузка, без имени
Коллаборации с ЛОМами (Local Opinion Leaders)**	Все портреты	1–3	Барбершопы, фитнес-клубы, кофейни, НКО (не только ЛГБТК+)	Нейтральные материалы, QR-коды

*Лидерборды (таблицы лидеров) — элемент геймификации, где отображаются рейтинги участников. В контексте работы в регионе ВЕЦА не рекомендуется использовать публичные лидерборды с именами, так как это может раскрыть участие человека в программе по PrEP и создать риски для его безопасности. Вместо этого используйте анонимные никс, личные прогресс-треки или скрытые рейтинги. Адаптируйте геймификацию безопасно. Например, «Твой личный прогресс: 160 дней подряд приема PrEP!», «Ты в топ-20% участников!» (без имён), соревнование с самим собой: «Побей свой рекорд!»

**Кто такие ЛОМы и как с ними работать, смотри ниже подраздел ЛОМы

ДЕТАЛИ ПО ОНЛАЙН-ФОРМАТАМ

Давайте разберем некоторые онлайн-форматы по их задачам, примерам реализации и обязательным мерам цифровой безопасности. Используйте эту табличку как рабочий справочник: выбирайте формат и инструмент под портрет ЦА, сверяйте риски по колонке «Безопасность» и адаптируйте пример под свой локальный контекст (город, язык, сервисы), не забудьте протестировать перед масштабированием, а также документировать результаты (что сработало, что нет для будущих кампаний).

ФОРМАТ	ЗАЧЕМ	ПРИМЕР	БЕЗОПАСНОСТЬ
Telegram	Быстрая доставка сообщений, закрытые каналы, чаты с равными, боты.	Короткие посты с фактами о PrEP, закрытый чат «Вопросы без стигмы», бот-навигатор по клиникам.	Секретные чаты, самоуничтожение сообщений, анонимные юзернеймы. !!! Не таргетировать рекламу на ЛГБТК+ интересы.
Instagram / TikTok	Визуальное вовлечение молодёжи, виральный потенциал, сторис-формат.	60-сек видео «3 факта о PrEP», инфографика в карусели, истории с вопросами и ответами.	Не использовать прямые упоминания PrEP в хештегах/описаниях профиля. Нейтральные визуалы. Анонимные аккаунты для ЦА.
WhatsApp	Доступ для аудитории с низким цифровым навыком, голосовые сообщения, работа в малых городах.	Голосовые консультации равного, рассылка чек-листов в PDF, напоминания о приёме таблеток.	Секретные чаты, самоуничтожение медиа. !!! Не сохранять сканы документов в общих чатах. Предупреждать о цифровой гигиене.
YouTube	Доверие через экспертный контент, длинные истории, доступ на родном языке.	Интервью с врачом (5–10 мин), истории людей на PrEP с субтитрами, ответы на частые вопросы.	Анонимные аккаунты, без лиц в кадре, субтитры вместо озвучки имени. !!! Отключить комментарии или строго модерировать.
Dating apps	Точечное попадание в ЦА в момент поиска контакта; доступ к встроенным инструментам здоровья (Grindr Health, Hornet Ambassadors).	Баннер в профиле: «Защита начинается с вопроса. Пройди тест анонимно →», ссылка на чат-бота. Баннер «Узнай о PrEP анонимно →» с ссылкой на чат-бота; гостевой пост от равного консультанта в разделе «Здоровье».	Здесь можете использовать прямое упоминание PrEP. !!! Согласовывать формулировки под локальные законы. Не собирать данные в сторонние формы. Вести трафик на анонимные каналы.
Чат-боты	Анонимные ответы 24/7, напоминания о приёме, триаж клиентов*.	Бот в Telegram, который задаёт 3 вопроса и направляет в нужную клинику.	Не собирать имена, телефоны, геолокацию. Анонимный вход.
Геймификация	Повышение приверженности, вовлечение молодёжи.	«7 дней с PrEP» — челлендж с баллами, которые можно обменять на презервативы или мерч.	Без публичных лидербордов с именами. Без привязки к личным данным.
Закрытые чаты	Поддержка, обмен опытом, снижение изоляции.	Чат «PrEP-сообщество» с модерацией и правилами (без стигмы, без осуждения).	Вход по приглашению. Проверка новых участников. Правила конфиденциальности. Модерация.

ФОРМАТ	ЗАЧЕМ	ПРИМЕР	БЕЗОПАСНОСТЬ
Квизы	Интерактивное информирование, сбор обратной связи.	«5 мифов о PrEP - проверь себя» → в конце ссылка на консультацию.	Без сбора контактов. Результаты в чате. Без вопросов о ВИЧ-статусе.
Микро-подкасты	Для аудитории, которая предпочитает аудио (мигранты, люди в дороге).	3 минуты: история человека на PrEP + ответ врача на частый вопрос.	Анонимная загрузка. Без имени. Анонимные голоса. Без упоминания городов/клиник.
Коллаборации с ЛОМами	Доверие через авторитетов, которые не ассоциируются с ЛГБТК+.	Барбер рассказывает о здоровье в сторис, фитнес-тренер упоминает PrEP в контексте ЗОЖ.	Нейтральные формулировки. Без радужной символики в некоторых странах. QR-коды на анонимные ресурсы.

**Триаж клиентов — это «сортировка» запросов на входе: бот или консультант быстро уточняет потребность человека и направляет его к нужному ресурсу. В контексте PrEP это помогает снизить тревогу первого обращения, сэкономить время команды и сохранить анонимность на старте.*

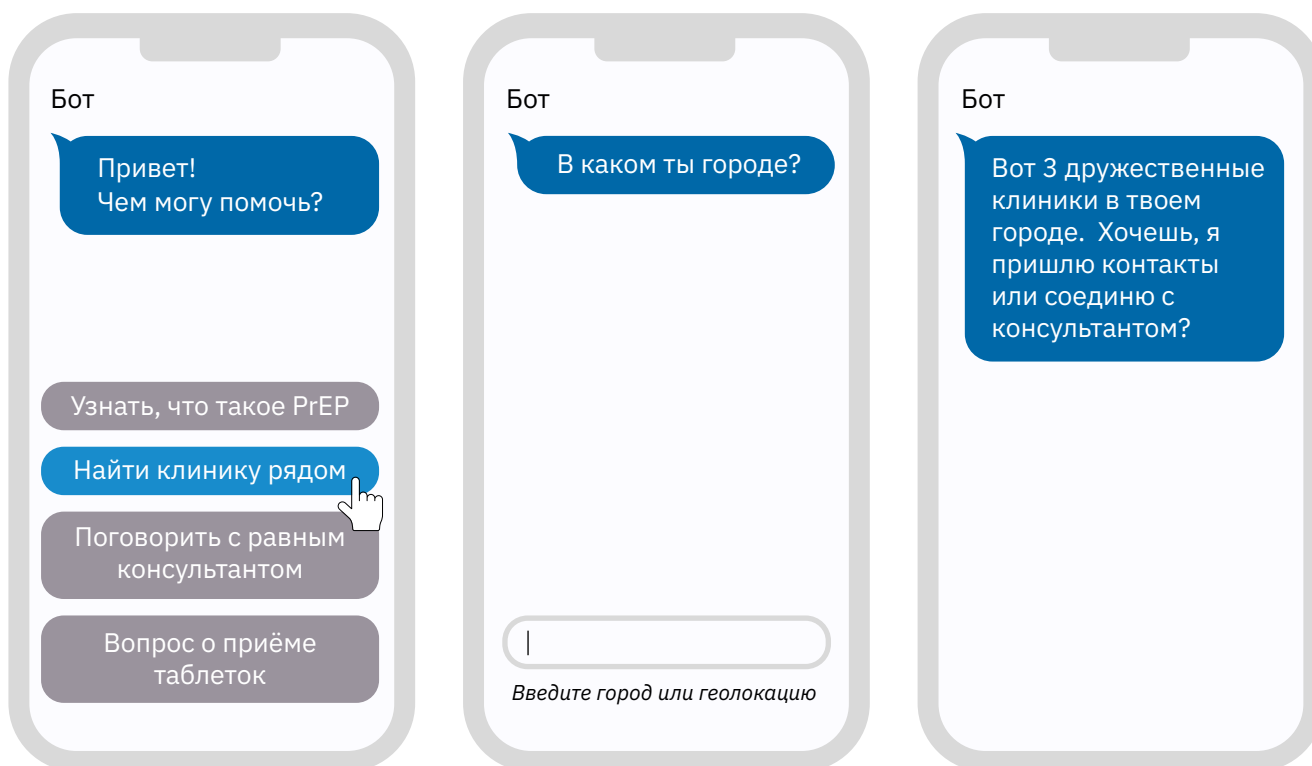
Задайте клиенту 2–3 уточняющих вопроса в начале диалога, чтобы понять:

- ? Что нужно человеку?** (узнать о PrEP / найти клинику / получить поддержку / задать анонимный вопрос)
- ? На какой он стадии?** (только слышал / уже готов начать / уже принимает и есть вопрос)
- ? Куда его направить?** (статья с информацией / карта клиник / чат с равным консультантом / врач)

ВАЖНО ДЛЯ БЕЗОПАСНОСТИ

- ✓ Не собирать лишние данные на этапе триажа (город достаточно, точный адрес — нет).
- ✓ Не спрашивать ВИЧ-статус, ориентацию или детали поведения в первом диалоге.
- ✓ Давать возможность пропустить триаж и сразу выйти на живого консультанта.
- ✓ Предупреждать: «Этот чат анонимный, но при получении PrEP потребуются твои документы, это конфиденциально».

ПРИМЕР РАБОТЫ ТРИАЖА В БОТЕ



ВАЖНОЕ ДОПОЛНЕНИЕ ПРО DATING APPS

Некоторые платформы уже интегрируют темы здоровья:

- ✓ Grindr: встроенные Health Programs с информацией о тестировании и PrEP
- ✓ Hornet: партнёрства с «послами здоровья» и НКО

Что это даёт вам:

- ✓ Доступ к аудитории в момент, когда она думает о контактах и защите.
- ✓ Готовые инструменты: баннеры, ссылки на чат-ботов, нативные интеграции.
- ✓ Доверие: пользователи уже воспринимают эти платформы как пространство для заботы о здоровье.

Как начать сотрудничество:

- ✓ Найти контакты: разделы «For NGOs» / «Health Partners» / «Contact» на сайте приложения
- ✓ Предложить формат: баннер с QR на анонимный чат, гостевой пост от равного, интеграция в раздел «Безопасность»
- ✓ Подчеркнуть ценность: вы → экспертный контент и локальные сервисы; платформа → доступ к ЦА и аналитика

ВАЖНОЕ ДОПОЛНЕНИЕ ПРО ВКОНТАКТЕ/VK

Мы не можем не упомянуть площадку VK, так как в Казахстане именно она привела в проекты по PrEP значительное количество клиентов. В русскоязычных странах региона ВЕЦА эта соцсеть остаётся одной из популярных и доступных площадок для вашей аудитории.

Если вы используете VK, соблюдайте три правила безопасности:

- ✓ Не собирать личные данные (ФИО, телефон, адрес)
- ✓ Предупреждать клиентов о рисках платформы
- ✓ Использовать нейтральные формулировки и визуалы

Если VK приводит вам клиентов и вы соблюдаете протоколы цифровой безопасности, то использование площадки оправдано. Но всегда имейте «запасной» анонимный канал (бот, сайт, чат в другом мессенджере) для тех, кто предпочитает максимальную конфиденциальность.

Готовые таблицы для выбора формата под портрет и стадию спроса - сравнение форм онлайн-консультирования: синхронное (видео, чат, аудио) и асинхронное (почта, форумы, мессенджеры) с плюсами/минусами, смотрите в брошюре «Особенности онлайн-консультирования МСМ и транс* людей», Марина Диденко, Елена Герман, Диана Алиева, Марина Кушниренко, ECOM, 2024 <https://ecom.ngo/library/onlayn-konsuljtirovaniya-msm-trans-ludey/>

4.1.1. ЛОМЫ (LOCAL OPINION LEADERS): КАК РАБОТАТЬ С ЛОКАЛЬНЫМИ ЛИДЕРАМИ ОБЩЕСТВЕННЫХ МНЕНИЙ

КТО ТАКИЕ ЛОМЫ?

Не блогеры-миллионники, а люди с доверием в конкретных сообществах: админы локальных чатов, барберы, фитнес-тренеры, организаторы событий. Их ценность — в доверии «своих», а не в охватах.

ЧЕМ ОНИ НАМ ПОЛЕЗНЫ?

- ✓ Обходят «баннерную слепоту» и скепсис к официальным НКО.
- ✓ Переводят медицинские темы на язык своей аудитории без стигмы.
- ✓ Создают эффект социального доказательства: «Если мой знакомый/кумир говорит об этом, значит, это безопасно».

КАК ИХ ИСКАТЬ?

- ✓ Через равных консультантов: «Кто в чатах пользуется авторитетом?»
- ✓ Анализ местных пабликов, гео-меток, активных участников
- ✓ Рекомендации от партнёрских НКО и клиентов

КАК ДОГОВАРИВАТЬСЯ?

- ✓ **Диалог, а не ТЗ:** узнайте интересы, границы, отношение к теме здоровья
- ✓ **Взаимная ценность:** обучение, доступ к экспертам, совместные эфиры — не только «разместите пост»
- ✓ **Этические рамки:** без обещаний «лечения», конфиденциальность, инклюзивный язык

ВАРИАНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- ✓ Гостевые посты/сторис с ответами на вопросы
- ✓ Короткие эфиры с врачом/равным консультантом
- ✓ Нейтральные QR-коды в контенте или на рабочем месте
- ✓ Личные рекомендации после брифинга

РИСКИ И КАК ИХ МИНИМИЗИРОВАТЬ

РИСК	КАК СНИЗИТЬ
Искажение информации («PrEP лечит ВИЧ», «презервативы не нужны»)	● Готовый FAQ + брифинг заранее ● Согласовать 3–5 ключевых тезисов
Раскрытие аффилиации (с НКО или статуса ЛОМа)	● Анонимные форматы, нейтральные формулировки ● Право ЛОМа не афишировать сотрудничество
Коммерциализация / давление	● Письменная договорённость о некоммерческом характере ● Мониторинг публикаций, право на корректировку
Безопасность ЛОМа (в консервативной среде)	● Оценка локального контекста до старта ● Цифровая гигиена + план отступления при угрозах

ВАЖНО: ЛОМЫ МЕНЯЮТСЯ БЫСТРО

Проблема: Сегодня популярен один блогер или админ чата, завтра — другой. Их релевантность зависит от города, сообщества и момента.

Что делать:

- ✓ Ищите ЛОМов сами по критериям раздела
- ✓ Тестируйте в малом формате перед масштабированием
- ✓ Обновляйте базу контактов раз в 3–6 месяцев
- ✓ Не вкладывайтесь в одного ЛОМа надолго. Стройте сеть контактов, а не зависимость от одного человека.

Напишите команде ЕКОМ — коллеги поделятся контактами проверенных ЛОМов в вашем регионе или подскажут, где их искать.

4.2. ОФЛАЙН-ФОРМАТЫ: КОГДА ЦИФРА НЕ РАБОТАЕТ

Офлайн-пространства — это места, где доверие строится через личный контакт, а информация воспринимается через атмосферу и отношение.

Обоснование для расширения точек доступа за пределы Центров ВИЧ, НПО, а также готовый инструмент для тиражирования модели в вашей стране смотрите, например, в брошюре «Лучшая практика предоставления доконтактной профилактики ВИЧ через аптечную сеть в Казахстане», Мирослава Андрущенко, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/best-practice-prep-pharmacies-kazakhstan/>

Доказательство, что делегирование разным объединениям, инициативным группам и так далее повышает конверсию, смотрите в отчете «Доконтактная профилактика (ДКП) в Восточной Европе и Центральной Азии: первые уроки», Tinatin Zardiashvili, ECOM, 2019 https://ecom.ngo/library/prep_report_cases/

ФОРМАТ	ПОРТРЕТЫ	СТАДИИ	ГДЕ ПРОВОДИТЬ	ПРИМЕР АКТИВНОСТИ	БЕЗОПАСНОСТЬ
Фитнес-клубы и залы	Азамат, Дмитрий	1-2	Раздевалки, ресепшн	Листовки с QR-кодом на анонимный чат	Нейтральный дизайн, без ЛГБТК+ символики
Барбершопы, сауны, бани	Дмитрий, Руслан	1-2	Зоны ожидания	Брошюры «О сексуальном здоровье», «О профилактике ВИЧ»	Нейтральные формулировки
Ивенты / дни тестирования	Все портреты	1-2	Парки, площадки НКО	Экспресс-тест + консультация + визитка	Безопасное место, план эвакуации
Мини-встречи в доверительных пространствах	Сабина, Саша, Дмитрий	2-3	Квартиры, коворкинги, НКО-точки	Живые библиотеки, Q&A с врачом	Закрытые приглашения, проверка участников
Живые библиотеки с теми, кто уже принимает PrEP	Азамат, Руслан	2-3	НКО-точки, онлайн	Истории из первых уст, вопросы без стигмы	Анонимность спикеров, модерация
Аптеки и клиники	Айжан, Руслан	2-3	Стенды у регистратуры	QR-коды на анонимную консультацию	Без упоминания PrEP на видном месте

ЧТО ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ?

СТАДИЯ	КАКИЕ ОФЛАЙН-ФОРМАТЫ РАБОТАЮТ	ПОЧЕМУ
Стадия 1: Не знает	Фитнес-клубы, барбершопы, уличные ивенты	Нейтральные точки, где человек ещё не ищет информацию о PrEP
Стадия 2: Знает, но сомневается	Живые библиотеки, мини-встречи, аптеки	Личный контакт с равными снижает страх и стигму
Стадия 3: Готовы попробовать	Мини-встречи, клиники, дни тестирования	Возможность сразу получить направление или записаться
Стадия 4: Использует	Онлайн-инструменты. Поддерживайте приверженность через чат-боты, напоминания	

ДЕТАЛИ ПО ОФЛАЙН-ФОРМАТАМ

Как и в подразделе с онлайн-форматами, разберем некоторые офлайн-форматы по их задачам, примерам реализации и обязательным мерам безопасности. Используйте эту табличку как рабочий справочник: выбирайте формат и инструмент под портрет ЦА, сверяйте риски по колонке «Безопасность» и адаптируйте пример под свой локальный контекст (город, язык, сервисы), не забудьте протестировать перед масштабированием, а также документировать результаты (что сработало, что нет для будущих кампаний).

ФОРМАТ	ЗАЧЕМ	ПРИМЕР	БЕЗОПАСНОСТЬ
Фитнес-клубы и залы	PrEP в контексте ЗОЖ, а не «групп риска». Доступ к аудитории, которая не идёт в НКО.	Листовка в раздевалке: «Защищай себя в зале и вне зала. PrEP — часть заботы о здоровье.» + QR-код.	Нейтральный дизайн, без ЛГБТК+ символики. QR-код на анонимный ресурс. Согласование с администрацией.
Барбершопы, сауны, бани	Точки, где МСМ и секс-работники чувствуют себя комфортно. Доверие через «своих».	Брошюра в зоне ожидания: «О профилактике ВИЧ» + визитка равного консультанта.	Нейтральные формулировки. Без прямых упоминаний PrEP на видном месте. Договорённость с персоналом.
Ивенты / дни тестирования	Быстрый охват, возможность сразу протестироваться и получить консультацию.	Палатка НКО на мероприятии: экспресс-тест + консультация + визитка с контактами.	Безопасное, людное место. План эвакуации. Конфиденциальность тестирования. Согласование с организаторами.
Мини-встречи в доверительных пространствах	Личный контакт, снижение изоляции, живые вопросы в безопасной обстановке.	5–10 человек, модератор, равный консультант, врач (онлайн). Темы: «Мой опыт с PrEP», «Вопросы без стигмы».	Закрытые приглашения. Проверка участников. Правила конфиденциальности. План эвакуации.
Живые библиотеки с теми, кто уже принимает PrEP	Истории реальных людей работают лучше, чем брошюры. Снижает страх «я один такой».	«Человек-книга» — участник рассказывает свой опыт (анонимно), другие задают вопросы. Модерация.	Анонимность спикеров (маски, псевдонимы, голос с обработкой). Модерация вопросов. Запрет на фото/видео.
Аптеки и клиники	Люди уже в «медицинском» настроении. Возможность мягко направить в дружественный сервис.	Стенд у регистратуры: «Бесплатная консультация по профилактике ВИЧ» + QR-код на чат.	Без упоминания PrEP на видном месте (чтобы не «засветить» клиента). Нейтральные формулировки.

4.2.1. КАК РАБОТАТЬ С ОФЛАЙН-ПЛОЩАДКАМИ?

КАКИЕ ПЛОЩАДКИ ПОЛЕЗНЫ?

Места, где ЦА проводит время в расслабленной или доверительной обстановке: барбершопы и мужские парикмахерские, фитнес-клубы и залы, бани/сауны, кофейни рядом с ночными клубами, антикафе, нейтральные аптеки, коворкинги и многие другие, в зависимости от вашего региона.

ГДЕ ИСКАТЬ?

- ✓ Полевое картирование: где ЦА проводит время?
- ✓ Рекомендации от равных консультантов и клиентов
- ✓ Партнёрские сети НКО, бизнес-ассоциации

КАК ДОГОВАРИВАТЬСЯ?

- ✓ Позиционируйте как партнёрство в сфере здоровья, а не «рекламу для узких групп»
- ✓ Подчеркните выгоду для бизнеса: забота о клиентах, лояльность
- ✓ Предложите «готовое решение»: материалы, обучение персонала за ваш счёт

ВАРИАНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- ✓ Нейтральные стойки с листовками и QR-кодом на анонимный чат
- ✓ Мини-обучение персонала (15–20 мин): как ответить, куда направить
- ✓ Размещение постеров в частных зонах (раздевалки, кабинеты)
- ✓ Совместные акции: «Набор заботы о здоровье» (презервативы + инструкция + QR)

РИСКИ И КАК ИХ МИНИМИЗИРОВАТЬ

РИСК	КАК СНИЗИТЬ
Персонал раскрывает контекст	Чёткие правила конфиденциальности, обучение, письменная договорённость
Давление на владельца площадки	Готовый план Б: замена материалов на нейтральные, юридическая поддержка
Клиент чувствует себя «засвеченным»	Акцент на QR → чат, размещение в частных зонах, discreet-дизайн
Материалы портятся/используются не по назначению	Регулярный мониторинг (1 раз в 2 недели), простые контакты для замены

ВАЖНЫЕ НЮАНСЫ ДЛЯ ОФЛАЙН-ФОРМАТОВ В ВЕЦА

Офлайн-работу в регионе ВЕЦА отличает высокая цена ошибки: здесь важнее не «заметность», а безопасность и доверие. Эта таблица помогает заранее оценить риски и адаптировать формат под локальный контекст, чтобы активность была не только эффективной, но и защищенной для вашей аудитории.

НЮАНС	ПОЧЕМУ ВАЖНО	КАК УЧЕСТЬ
Визуальная нейтральность	Радужная символика может привлечь нежелательное внимание	Используй нейтральные визуалы: здоровье, забота, контроль
Локация	Публичное место может «засветить» клиента	Выбирай доверительные пространства, не афишируй публично
Персонал	Сотрудники могут не знать о PrEP или иметь стигму	Проводи мини-обучение: «Что говорить, если клиент спросит?»
Материалы	Бумажные листовки могут остаться у клиента	Делай акцент на QR-коды → анонимный чат
План Б	В любой момент может возникнуть риск	Имей план эвакуации, контакты поддержки, алгоритм действий при ЧС

4.3. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА

- ✓ ЦА → канал, а не наоборот. Портрет из Модуля 1 — ваш главный ориентир при выборе площадки.
- ✓ Тестируйте форматы. То, что работает для Азамата, может не сработать для Руслана.
- ✓ Онлайн + офлайн = синергия. Не полагайтесь только на цифру — комбинируйте каналы.
- ✓ Шаблоны — старт, а не догма. Адаптируйте под локальный контекст, язык и культуру.

ВАЖНО! СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ФОРМАТАМИ В ВЕЦА

- **Цифровая безопасность.** Проверяйте локальные законы и риски платформ перед запуском
- **Культурный контекст.** То, что работает в Алматы, может не сработать в Бишкеке, валидируйте
- **Языковые нюансы.** Валидируйте тексты с носителями: русский, казахский, узбекский, таджикский
- **Визуальная безопасность.** Используйте нейтральные визуалы: здоровье, забота, контроль — без маркеров-триггеров
- **Офлайн-безопасность.** План эвакуации, проверка участников, закрытые приглашения — всегда

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

Модуль 4 — это «мост» между стратегией и реализацией. Простыми словами: вы знаете, кто ваша аудитория, на какой стадии она находится и как с ней говорить. Модуль 4 отвечает на вопрос где и в каком формате доносить сообщение, чтобы оно было замечено, понято и вызвало доверие.

4.4. ПРИЛОЖЕНИЯ

Этот раздел — ваш набор «скорой помощи» для создания материалов. Шаблоны постов, видео и листовок уже разработаны с учётом портретов аудитории, стадий спроса и принципов нестигматизирующего языка и безопасности.

4.4.1. 6 ШАБЛОНОВ ПОСТОВ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦА (СТАДИЯ 1)

Формулировки учитывают портрет, стадию спроса, этический язык, каналы и безопасность. Используйте как основу → тестируйте на ЦА → адаптируйте под город/язык.

ПОРТРЕТ	ПЛАТФОРМА	ТЕКСТ ПОСТА	ВИЗУАЛ	ПОЧЕМУ ЭТО РАБОТАЕТ (TOV + Модуль 1)
Сабина	Telegram	Твоя забота о себе не должна останавливаться из-за страха или догадок. PrEP безопасно сочетается с гормональной терапией, а в дружественных клиниках тебя встретят с уважением. Вот истории тех, кто уже выбрал спокойствие. Напиши — пришло контакты проверенных специалистов.	Инклюзивный визуал: абстракция, мягкие цвета, без бинарных маркеров.	Акцент на уважении и совместимости терапии. Избегает ярлыков, даёт конкретный следующий шаг.
Айжан	Instagram / WhatsApp	Денсаулықты күту — өзіңе деген құрмет. PrEP — АИТВ-дан қорғайтын сенімді әдіс. Ешкімге айтпай, тегін кеңес алуға болады. Бізге жаз, барлық сұрағыңа жауап береміз.	Нейтральный дизайн, крупный контрастный шрифт, спокойные тона.	Культурно близкая формулировка, простой язык, чёткое обещание конфиденциальности и бесплатности.
Руслан	WhatsApp / YouTube	Работа и семья требуют сил, а здоровье — это твоя основа. PrEP помогает защититься без лишних вопросов и бумаг. Консультация бесплатная, всё конфиденциально. Если нужно, ответим на родном языке. Просто напиши — мы рядом.	Аудио/видео с субтитрами, нейтральный городской фон, без указания клиник.	Смещает фокус с «риска» на «стабильность». Подчёркивает языковую поддержку и отсутствие бюрократии.
Саша	Telegram / Twitter(X)	Жизнь не всегда идёт по плану, и это нормально. PrEP даёт тебе возможность расслабиться и не переживать о лишнем риске. Без лекций, без ярлыков. Просто ещё один инструмент для твоего комфорта. Если хочешь узнать подробнее — чат открыт, всё анонимно.	Минималистичная графика, неон/градиент, без гендерных или возрастных маркеров.	Признаёт спонтанность, использует подход снижения вреда, избегает морализаторства.

ПОРТРЕТ	ПЛАТФОРМА	ТЕКСТ ПОСТА	ВИЗУАЛ	ПОЧЕМУ ЭТО РАБОТАЕТ (TOV + Модуль 1)
Азамат	Instagram / TikTok	Планировать — это про уверенность, а не про страх. PrEP работает как запасной парашют: один раз настроил — и живёшь спокойно. Бесплатно, без анкет и лишних разговоров. Готов узнать, как это устроено? Ссылка на быстрый гайд ниже.	Динамичная нарезка, текст на экране, нейтральная графика без лиц.	Меняет фрейминг с «защиты от угрозы» на «уверенность в будущем». Коротко, без канцелярита.
Дмитрий	Telegram / Dating apps	Ты знаешь, как беречь себя. PrEP — это просто ещё один слой уверенности, который работает без лишних взглядов и комментариев. Быстро, приватно, без расспросов о том, чем ты занимаешься. Напиши равному консультанту — обсудим всё на твоих условиях.	Минималистичный визуал, нейтральные цвета, чёткая типографика.	Уважает профессиональный опыт, подчёркивает автономию и конфиденциальность, избегает стигматизирующих слов.

4.4.2. 6 СЦЕНАРИЕВ КОРОТКИХ ВИДЕО (СТАДИЯ 1)

НАЗВАНИЕ	ПОРТРЕТ	СТРУКТУРА (сек)	ТЕКСТ / ВИЗУАЛ	ПЛАТФОРМА	БЕЗОПАСНОСТЬ/ ПРИМЕЧАНИЕ
«PrEP и гормоны: можно ли совмещать?»	Сабина	0–5: Вопрос («Слышала, что нельзя...») 5–25: Ответ врача (без стигмы) 25–45: Опыт сообщества 45–60: СТА («Список клиник → ссылка»)	Голос за кадром (или текст), визуал: руки/ силуэт/ абстракция. Инклюзивные термины, без бинарных обращений.	Instagram / Telegram	Подчеркнуть конфиденциальность. Ссылка только на проверенные дружественные сервисы.
«Денсаулық — ең басты байлық»	Айжан	0–5: Пословица/хук 5–25: Что такое PrEP простым языком 25–45: Анонимная консультация + конфиденциальный приём 45–60: СТА («Толық ақпарат → сілтеме»)	Спокойная озвучка на казахском, крупный текст, нейтральные визуалы. Без медицинского языка.	WhatsApp / Instagram Stories	Проверить перевод термина с локальными экспертами. СТА → аудио-консультация или чат.
«Здоровье — основа работы»	Руслан	0–5: Хук («Работа требует сил») 5–20: Страх раскрытия → реальность 20–40: PrEP бесплатно, на твоём языке 40–60: СТА («Напиши в чат → пришлю контакты»)	Видео с субтитрами на родном языке. Нейтральный фон (город/рабочая тема). Без указания конкретных клиник в кадре.	WhatsApp / YouTube	Анонимная загрузка. СТА ведёт в чат на родном языке. Не спрашивать статус в первых сообщениях.

НАЗВАНИЕ	ПОРТРЕТ	СТРУКТУРА (сек)	ТЕКСТ / ВИЗУАЛ	ПЛАТФОРМА	БЕЗОПАСНОСТЬ/ ПРИМЕЧАНИЕ
«Тусовки — про кайф. PrEP — про контроль»	Саша	0–5: Хук («Жизнь бывает спонтанной») 5–20: Признание контекста без осуждения 20–40: Как PrEP снижает риски ВИЧ 40–60: СТА («Анонимный чат → вопросы без стигмы»)	Минималистичная анимация, неон/текст. Голос с обработкой или только титры. Без гендерных маркеров.	TikTok / Twitter(X) / Telegram	Не упоминать конкретные вещества. Акцент на «снижение вреда» и «выбор». QR → анонимный бот.
«PrEP: 3 факта за 30 сек»	Азамат	0–5: Хук («PrEP: 3 факта о защите») 5–20: Бесплатно 20–35: Конфиденциально 35–50: Эффективно при приёме 50–60: СТА («Ссылка в описании»)	Текст на экране, динамичная смена кадров, нейтральная графика. Без лиц и личных данных.	TikTok / Reels	Не использовать хештеги, раскрывающие ориентацию. Акцент на «заботу о себе», а не «риск».
«Твоя защита — твой выбор»	Дмитрий	0–5: Хук («Профессиональная защита») 5–20: Без вопросов о профессии 20–40: Презервативы + PrEP = контроль рисков 40–60: СТА («Чат равного → пиши в удобное время»)	Чёткий текст на экране, минималистичный дизайн. Без откровенных кадров или лиц. Нейтральные цвета.	Telegram / Dating apps Stories	Нейтральные формулировки. Не использовать слово «работа» прямо, если это рискованно в регионе. СТА → чат равного.

КАК РАБОТАТЬ СО СЦЕНАРИЯМИ

- ✓ Тайминг: Строго ≤60 сек. При сокращении убирайте хук/СТА, а не ядро сообщения.
- ✓ Визуал: Безопаснее абстракция, текст на экране, силуэты или предметы. Избегайте лиц и откровенных кадров.
- ✓ Безопасность: Перед публикацией сверьте с чек-листом Модуля 3 (этика/язык) и протоколами Модуля 7 (цифровая защита).
- ✓ СТА: Ссылка ведёт только на анонимный чат/бота или контакты местных дружественных сервисов (не на общий сайт НКО).

4.4.3. ШАБЛОНЫ ЛИСТОВОК «АДАПТИРУЙ ПОД СЕБЯ»

Шаблон 1: Нейтральная листовка
(для аптек, клиник, фитнес-клубов)

[Логотип НКО — опционально]

**ЗАЩИЩАЙ СЕБЯ.
КОНФИДЕНЦИАЛЬНО.
БЕСПЛАТНО.**

PrEP — это препарат для профилактики ВИЧ.

- Принимать до контакта
- Эффективность 99% (при соблюдении рекомендаций)



Анонимная
консультация
в чате

[Адаптируй под себя:
добавь город,
телефон, сайт]

Шаблон 2: Листовка для ЛГБТК+ пространств

[Логотип НКО]

**PREP — ЭТО ПРО КОНТРОЛЬ.
НЕ ПРО РИСК
НЕ ПРО СТЫД.**

- Бесплатно
- Конфиденциально (данные не передаются)
- Совместимо с гормональной терапией



Чат равного
консультанта

[Адаптируй под себя:
добавь город,
телефон, сайт]

Шаблон 3: Для транс* френдли пространств

[Нейтральный визуал: абстракция / силуэт]

**ТЫ ИМЕЕШЬ ПРАВО
НА ЗАЩИТУ.
PREP СОВМЕСТИМ
С ГОРМОНАЛЬНОЙ
ТЕРАПИЕЙ.**

- Бесплатно • Конфиденциально • Без осуждения
- Список клиник, где тебя поймут с полуслова



Чат поддержки
для транс*
людей

[Адаптируй под себя:
добавь город,
контакты, ссылки
на транс* ресурсы]

Шаблон 4: Для мигрантов

[Визуал: нейтральный,
рабочий контекст / город]

**ЗДОРОВЬЕ — ЭТО
ВОЗМОЖНОСТЬ РАБОТАТЬ
И ПОМОГАТЬ СЕМЬЕ.**

PrEP защищает тебя конфиденциально.

- Без справок о регистрации
- Консультация на твоём языке



Чат равного
консультанта
на [узбекском/
таджикском/
кыргызском]

[Адаптируй под
себя: добавь город,
телефон, ссылку на
аудио-консультацию]

Примечание: Использовать инклюзивный язык, избегать бинарных обращений («парни/девчонки»), проверить терминологию с локальными активистами.

Примечание: Дублировать ключевые фразы на родном языке аудитории. Избегать сложных аббревиатур. Акцент на «здоровье для работы», а не на «группах риска».

[Визуал: минимализм / неон / абстракция, без гендерных маркеров]

ТУСОВКИ — ПРО КАЙФ. PRER — ПРО КОНТРОЛЬ.

- Без осуждения • Конфиденциально • Бесплатно
- Совместимо с твоим образом жизни

Анонимный чат: вопросы о
ВИЧ, PrEP, снижении вреда



[Адаптируй под себя: добавь
город, чат равного, ссылки на
ресурсы по снижению вреда]

Примечание: Избегать прямых упоминаний конкретных веществ. Использовать нейтральные формулировки («ночь вышла спонтанной», «вещества»). Акцент на «снижение рисков», а не на запретах.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ВСЕХ ШАБЛОНОВ

ЭЛЕМЕНТ	РЕКОМЕНДАЦИЯ
Дизайн	Нейтральные цвета, без радужной символики в регионах, где это запрещено. Крупный, контрастный шрифт.
Текст	Короткие предложения (до 15 слов). Одна мысль — один блок. Активные глаголы: «защити», «узнай», «получи».
QR-код	Вести на анонимный чат / бота, а не на страницу с формой регистрации. Проверить, что ссылка работает.
Контакты	Оставить место для локальных контактов: город, телефон, сайт, чат равного.
Безопасность	Не указывать на листовке слова, которые могут «засветить» клиента (например, «МСМ», «ЛГБТ», «секс-работа» в некоторых контекстах).

ЧЕК-ЛИСТ ПЕРЕД ПЕЧАТЬЮ ЛИСТОВОК

- ✓ Язык понятен (правило «школьника», Модуль 3)
- ✓ Без стигмы («группа риска», «заразился», «должен»)
- ✓ Person-first language («человек с ВИЧ», а не «ВИЧ-инфицированный»)
- ✓ Термин PrEP/ДКП адаптирован (см. Принцип 6, Модуль 3)
- ✓ «Анонимно ≠ Конфиденциально» объяснено
- ✓ Дизайн нейтральный
- ✓ QR-код ведёт на рабочий анонимный ресурс
- ✓ Оставлено место для локальных контактов
- ✓ Убрана пометка «Адаптируй под себя»

4.4.4. ТАБЛИЦА «КАНАЛ → ФОРМАТ → СООБЩЕНИЕ»



Эта таблица — ваш рабочий инструмент для планирования кампаний: она связывает портрет ЦА (Модуль 1), стадию спроса (Модуль 2) и выбранный канал (Модуль 4) в единую логику «кто → где → что → как измерить». Используйте её как чек-лист при запуске: если все ячейки заполнены и согласованы с принципами безопасности, ваша активность имеет высокие шансы на успех.

СТАДИЯ	ПОРТРЕТ	КАНАЛ	ФОРМАТ	СООБЩЕНИЕ	КРІ
Не знает	Азамат	TikTok	Видео 30 сек	«PrEP за 3 факта»	Охват, сохранения
Знает, но сомневается	Сабина	Telegram	Пост + чат	«Истории транс* людей на PrEP»	Комментарии, переходы
Готовы попробовать	Руслан	WhatsApp	Голосовое + PDF	«Куда обратиться в твоём городе»	Заявки, записи
Использует	Дмитрий	Telegram	Чат-бот	Напоминания о приёме	% продолжающих через 1 мес.

МОДУЛЬ 5



ПЛАНЫ МИНИ-КАМПАНИЙ: КАК РАБОТАТЬ С ЛЮБЫМ БЮДЖЕТОМ

*Точность важнее суммы, этичность важнее охвата,
система важнее разовых акций.*

- 5.1. КАК ПРАВИЛЬНО СТАВИТЬ КРІ: ПРИНЦИПЫ ДЛЯ СЛОЖНОЙ АУДИТОРИИ
- 5.2. ПОЧЕМУ НЕ СТОИТ ЗАЦИКЛИВАТЬСЯ ТОЛЬКО НА БУМАЖНЫХ НОСИТЕЛЯХ
- 5.3. КАК РАБОТАТЬ С НУЛЕВЫМ БЮДЖЕТОМ: РЕАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ
- 5.4. ИИ КАК БЕСПЛАТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
- 5.5. БЮДЖЕТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ: ЧТО МЕНЯЕТСЯ С ДЕНЬГАМИ
- 5.6. ГОТОВЫЕ ПЛАНЫ МИНИ-КАМПАНИЙ (НА 30 ДНЕЙ)
 - 5.6.1. ПЛАН 1: БЮДЖЕТ \$0
 - 5.6.2. ПЛАН 2: БЮДЖЕТ ДО \$100
 - 5.6.3. ПЛАН 3: БЮДЖЕТ ДО \$500
- 5.7. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ
- 5.8. ПРИЛОЖЕНИЯ
 - 5.8.1. ШАБЛОН: ПЛАН КАМПАНИИ НА 30 ДНЕЙ
 - 5.8.2. ЧЕК-ЛИСТ ЗАПУСКА КАМПАНИИ

Вы уже знаете, кто ваша аудитория, на какой стадии спроса она находится, каким языком говорить без стигмы, где и в каком формате доносить сообщение. Теперь связываем стратегию с финансовой реальностью.

Этот модуль научит выстраивать рабочие кампании с любым финансированием и использовать результаты как аргумент для привлечения ресурсов.

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ

- ✓ Планировать 30-дневные кампании под бюджеты \$0 / \$100 / \$500 с чёткими целями и таймлайнами
- ✓ Ставить KPI для сложных аудиторий: декомпозиция цели, микро-конверсии, измерение доверия
- ✓ Использовать бесплатные инструменты: органика, пиксели, реферальные механики, бартер с ЛОМами
- ✓ Связывать каналы (Модуль 4) и язык (Модуль 3) с метриками → понимать, что работает, а что сливает ресурсы
- ✓ Масштабировать результаты: превращать нулевой старт в обоснованный запрос на грант
- ✓ Соблюдать протоколы безопасности (Модуль 7) даже при минимальных ресурсах

Реальность НКО: Маркетинг финансируется по остаточному принципу. Но без привлечения новых клиентов проекты не достигнут целей по тестированию, вовлечению в PrEP и удержанию.

Этот гайд — ваш инструмент обоснования, он переведён на английский язык и поможет вам получить финансирование. Покажите руководству и донорам, что минимальные вложения дают измеримый результат, а отсутствие бюджета компенсируется системной работой с аудиторией.

Аргументы для устойчивости и долгосрочного планирования смотрите в отчете «Доконтактная профилактика (ДКП) в Восточной Европе и Центральной Азии: первые уроки», Tinatin Zardiashvili, ECOM, 2019 https://ecom.ngo/library/prep_report_cases/

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МОДУЛЯ

Не ждите идеального бюджета. Начинайте с того, что есть и превращайте каждый результат в аргумент для следующего шага.

5.1.

КАК ПРАВИЛЬНО СТАВИТЬ KPI: ПРИНЦИПЫ
ДЛЯ СЛОЖНОЙ АУДИТОРИИ

KPI (Key Performance Indicator) — это не просто цифры, а маркеры доверия и безопасности. Они отвечают: «Как мы поймём, что кампания сработала без вреда?»

КЛАССИЧЕСКИЙ KPI	АДАПТИРОВАННЫЙ KPI ДЛЯ PREP В ВЕЦА
Охват, клики	+ Анонимные вопросы в чат, сохранения, репосты «другу»
Конверсия в старт	+ Отсутствие жалоб на раскрытие статуса, нейтральность тона в комментариях
Число записей	+ Глубина вовлечения: возвраты с новыми вопросами, % продолжающих приём

Простыми словами: Правильный KPI учитывает не только результат, но и цену, которой он достигнут.

Для ВЕЦА: Работа с PrEP — это не про «быстрые продажи». Это про доверие, безопасность и долгий путь человека к решению. Поэтому:

- ➔ Измеряйте микро-конверсии (сохранение поста, вопрос в ЛС, скачивание гайда)
- ➔ Включайте метрики безопасности (нулевые жалобы, автоудаление данных, нейтральность визуалов)
- ➔ Отслеживайте удержание (30/90/180 дней), а не только первый визит

Предлагаем использовать адаптированные для нас классические маркетинговые метрики.

ПРИНЦИП 1: ДЕКОМПОЗИЦИЯ ЦЕЛИ (ОБРАТНАЯ ВОРОНКА)

Не ставьте абстрактное «хотим больше клиентов». Разбейте конечную цель на шаги и посчитайте, какой охват нужен на старте.

ПРИМЕР

Цель: 20 человек начали PrEP в этом месяце через бесплатные посты.

ЭТАП	ЧТО ПРОИСХОДИТ	СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ*	МЕТРИКА
Охват	Пост увидели в ленте	~1 500	Уникальные пользователи
Вовлечение	Задали вопрос в чат / сохранили пост	~100	Переходы, комментарии, сохранения
Интерес	Проявили желание получить PrEP	~70	Заявки на консультацию / навигацию
Решение	Согласились пойти в клинику	~40	Записи, подтверждённые визиты
Результат	Получили и начали приём	~20	Подтверждённые старты (через клинику/равного)

**Это планировочная модель, а не гарантия. Реальные конверсии зависят от региона, креатива и стадии спроса. Используйте как ориентир, калибруйте после первых 2 недель.*

Зачем это нужно:

- ✓ Вы видите, где «узкое горлышко» (например, много вопросов, но мало записей → проблема в скриптах равных или навигации).
- ✓ Вы можете обосновать бюджет: «Чтобы получить 20 стартов, нам нужно 1 500 охвата. Сейчас органика даёт 800. Дайте \$50 на посев, и мы закроем план».
- ✓ Вы не ждёте чуда, а управляете процессом.

ВАЖНО! Путь по стадиям может занимать долгое время — недели, месяцы, даже годы. Человек может увидеть пост сегодня, задать вопрос через полгода, а начать PrEP — через год. Не обнуляйте «недошедших». Собирайте базу тёплых контактов и возвращайтесь к ним мягко: или запускайте на них догоняющую рекламу, или делайте для них информационные рассылки, или дружеские напоминания («Видели ваш вопрос. Если тема ещё актуальна, мы на связи»).

ПРИНЦИП 2: ДОВЕРИЕ ВАЖНЕЕ ОХВАТА (TRUST > REACH)

Для стигматизированной аудитории 100 лояльных подписчиков в закрытом чате ценнее, чем 10 000 охвата в публичной ленте.

ЧТО ИЗМЕРЯТЬ	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО	КАК СЧИТАТЬ
Глубина вовлечения	Сохранение поста, пересылка другу, повторный вопрос = высокий уровень доверия.	Сохранения, репосты в личку, возвраты в чат
Качество вопросов	Вопросы «А это бесплатно в моём городе?» ценнее, чем обычный лайк сообщению.	Доля вопросов с намерением (стадия 2–3)
Лояльность равных	Если равный консультант получает 5+ вопросов в неделю от «своих» — канал работает.	Опрос равных, журнал обращений

ПРИНЦИП 3: МИКРО-КОНВЕРСИИ — ЭТО УЖЕ УСПЕХ

Не ждите, пока человек начнёт PrEP, чтобы записать «победу». Каждый шаг к доверию — это результат.

МИКРО-КОНВЕРСИЯ	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО
Человек сохранил пост	Заинтересовался, вернётся позже
Задал анонимный вопрос	Преодолеl страх первого шага
Перешёл по ссылке на карту клиник	Изучает варианты
Попросил переслать материал другу	Стал «агентом влияния»

СОВЕТ. Ведите учёт микро-конверсий в простой таблице. Через 3–6 месяцев вы увидите, какие из них чаще всего ведут к старту на PrEP, и оптимизируете усилия.

ПРИНЦИП 4: БЕЗОПАСНОСТЬ — ТОЖЕ МЕТРИКА

В работе с уязвимыми группами «не навредить» — это базовый KPI.

ЧТО ОТСЛЕЖИВАТЬ	КАК ИЗМЕРИТЬ
Отсутствие жалоб на раскрытие статуса / давление	Журнал обратной связи, опросы клиентов
Нулевые инциденты с утечкой данных	Внутренний аудит, отчёт равных
Нейтральность визуалов / текстов (при проверке с локальными экспертами)	Чек-лист перед запуском

Если кампания принесла 5 стартов на PrEP, но один клиент почувствовал себя «засвеченным», то это не успех.

ПРИНЦИП 5: КОГОРТНЫЙ ПОДХОД И КАЧЕСТВЕННЫЕ ДАННЫЕ

Люди приходят в разное время и с разным бэкграундом. Сравнивайте не «месяц к месяцу», а когорты (группы, пришедшие в один период).

ПОДХОД	КАК ПРИМЕНЯТЬ
Когорты	Отмечайте: «Люди, пришедшие из TikTok в январе» → сколько из них стартовали к марту?
Качественные инсайты	Собирайте истории: «Почему ты решил/а начать именно сейчас?», «Что помогло принять решение?». Это объяснит цифры.
Обратная связь от равных	Регулярно спрашивайте консультантов: «Какие вопросы задают чаще? Где люди «отваливаются»?»

ШПАРГАЛКА: КАКИЕ KPI СТАВИТЬ ПОД РАЗНЫЕ ЦЕЛИ

ЦЕЛЬ КАМПАНИИ	КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ KPI	КАЧЕСТВЕННЫЕ / БЕЗОПАСНОСТЬ
Информирование (Стадия 1)	Охват, сохранения, переходы по ссылке	Тон комментариев, отсутствие стигмы в обсуждениях
Работа с сомнениями (Стадия 2)	Кол-во заданных вопросов, повторные обращения	Глубина вопросов, доверие к ответам (опрос)
Конверсия в старт (Стадия 3)	Заявки → записи → старты	Отзывы «почему начал/а», отсутствие жалоб на раскрытие
Поддержка приверженности (Стадия 4)	% продолжающих через 1/3/6 мес.	Истории успеха, запросы на помощь при побочных эффектах

При работе с этой шпаргалкой используйте «Модуль 2. Стадии спроса: от незнания к приверженности»

Теперь, когда вы знаете, как измерять результат, разберёмся, какие инструменты работают лучше всего, даже когда бюджет ограничен.

Другие конкретные, измеримые метрики, например, индикаторы CDC/PEPFAR, для отчётности перед донорами смотрите в коммюнике «Итоги второй региональной консультации по доконтактной профилактике (ДКП) в Центральной Азии», ECOM, 2024 https://ecom.ngo/library/ecom_communique2/

5.2.

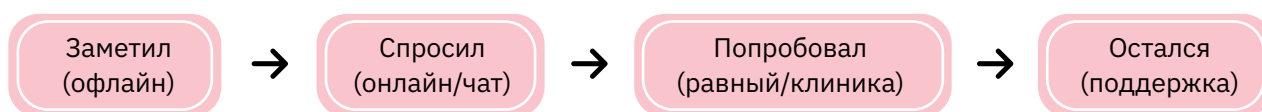
ПОЧЕМУ НЕ СТОИТ ЗАЦИКЛИВАТЬСЯ ТОЛЬКО НА БУМАЖНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Проблема: Листовки и плакаты — это удобно для отчётности, но:

- ➔ Клиенты часто выбрасывают бумагу сразу
- ➔ В стрессе или спешке люди не замечают плакаты («баннерная слепота»)
- ➔ Офлайн-формат не даёт пространства для вопросов и снижения тревоги

ПРИНЦИП	КАК РЕАЛИЗОВАТЬ
Офлайн → цифра	Печать = «мост» в приватный чат: листовка с QR → бот → равный → клиника
Комбинация каналов	Офлайн привлекает внимание → онлайн даёт пространство для вопросов → личный контакт снижает тревогу
Быть там, где ЦА	«Заходите» в телефоны этично: Telegram, WhatsApp, закрытые чаты, Dating apps — там, где люди принимают решения о здоровье

Не заменяйте один формат другим — связывайте их в единую воронку:



5.3.

КАК РАБОТАТЬ С НУЛЕВЫМ БЮДЖЕТОМ: РЕАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ

Нулевой бюджет — это не отсутствие возможностей, а фокус на том, что уже есть: времени, доверии аудитории и партнёрских связях. Ниже мы собрали реальные кейсы, как собирать тёплую аудиторию без вложений, тестировать каналы и фиксировать метрики. Эти механики работают как фундамент: когда появится финансирование, вы запустите кампании не на «холодную», а на уже проверенную и лояльную базу.

ПРИМЕР	ЧТО СДЕЛАЛИ	РЕЗУЛЬТАТ
Сбор аудитории без таргета	Поставили пиксели Facebook и Google на сайт проекта. Публиковались в бесплатных группах VK, Telegram-каналах, форумах, разных площадках. Гнали трафик на полезные материалы (гайды, тесты, истории).	За год собрали тёплую аудиторию. Когда появился маркетинговый бюджет, запустили рекламу на собранную базу + Look-a-Like. Привлекали нужных людей точно, без слива бюджета на «холод».
Реферальная кнопка на странице благодарности	После подтверждения записи на консультацию или получения услуги (например, тест на ВИЧ) добавили кнопку: «Закажи услугу для партнёра».	Бесплатно увеличили конверсию на 20%. Люди самостоятельно приводили своих партнёров без дополнительных затрат.
«Час вопросов и ответов» в закрытых Telegram-чатах	В уже существующих сообществах (группы по интересам, каналы равных) раз в месяц проводили текстовые Q&A с равным консультантом. Вопросы собирали заранее через бесплатную форму без email или номера телефона, ответы публиковали в одной ветке.	Собрали лояльную аудиторию, снизили страхи, тревоги, развенчали мифы, привели трафик на наши услуги.
Аудио-истории «Голоса людей на PrEP» (WhatsApp / Telegram)	Собрали короткие голосовые сообщения от людей на PrEP (с письменного согласия, без имён/городов). Смонтировали в небольшой подкаст с сериями. Попросили консультантов разослать тем, кому это может быть полезно через WhatsApp / Telegram	Точно работали с теми, кто уже проявил интерес, но сомневался.
Кросс-промо с дружественными организациями	Договорились с НКО и другими площадками. Разместили нейтральные стикеры с QR: «Знаешь статус? Добавь PrEP в свою защиту». Взамен дали партнёрам QR на свои услуги. Никаких денег — только обмен трафиком и взаимная поддержка.	Получили аудиторию, которую не могли выявить своими силами.

Примеры, как системная работа с сообществом заменяет платный таргет, смотрите, например, в брошюре «Лучшая практика предоставления доконтактной профилактики ВИЧ через аптечную сеть в Казахстане», Мирослава Андрущенко, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/best-practice-prep-pharmacies-kazakhstan/>

Доказанные механики охвата без платного таргета смотрите в отчете «ДКП в Казахстане: барьеры и фасилитаторы», Николай Лунченков, Елена Герман, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/dkp-kazakhstan-barery-fasilitatory/>

ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ БЕЗ БЮДЖЕТА УЖЕ СЕГОДНЯ?

ИНСТРУМЕНТ	КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ	МЕТРИКА
Пиксели/метрика	Установите на сайт/лендинг. Собирайте аудиторию для ретаргета позже.	Кол-во посетителей, время на сайте
Бесплатные площадки	Telegram-группы, сообщества, форумы, Dating apps. Публикуйте экспертные посты, а не рекламу.	Переходы, сохранения, вопросы в чат
Реферальные механики	Кнопка «Для партнёра», визитки с QR «Поделись с тем, кому это важно», посты «Отправь другу».	Кол-во переходов по ссылке/сканирований

ИНСТРУМЕНТ	КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ	МЕТРИКА
Партнёрства с ЛОМами	Барберы, тренеры, админы чатов делятся контентом за доступ к экспертной информации или мерчу.	Охват, упоминания, сканирования QR
Органика + UGC*	Попросите клиентов на PrEP (анонимно) записать голосовое/текст «почему я использую PrEP». Публикуйте как карусель/подкаст.	Сохранения, репосты, вопросы

Фиксируйте все действия в таблице (например, в бесплатной Google/Excel). Используйте бесплатные UTM-генераторы, считайте переходы из чатов, фиксируйте дату/канал/результат. Даже \$0-кампания должна иметь журнал: «что сделали → сколько людей откликнулось → что изменим в следующий раз». Когда появится бюджет, вы придёте к руководству/донорам не с просьбой «дайте денег», а с отчётом «мы уже собрали 3 000 тёплых контактов, дайте \$100 на ретаргет — конверсия будет X%».

**Органика + UGC — это бесплатное продвижение через контент, который создают сами пользователи.*

Органика = охват без платной рекламы (посты, репосты, сарафанное радио, поиск).

UGC (User-Generated Content) = контент от аудитории: отзывы, истории, фото, видео, комментарии реальных людей.

ПРИМЕР. Клиент на PrEP анонимно делится историей «почему я использую PrEP» → вы публикуете это как пост/карусель → аудитория доверяет больше, чем официальной рекламе, и делится дальше.

О том, как безопасно собирать и публиковать примеры UGC, смотрите в Модуле 7.

5.4. ИИ КАК БЕСПЛАТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Если бюджет ограничен, можно использовать ИИ-инструменты (Canva Magic Studio, ChatGPT, Claude, Midjourney и аналоги) для генерации идей, черновиков текстов или визуалов. Но помните: ИИ не знает вашу аудиторию так, как вы. Всегда адаптируйте результат под локальный контекст и проверяйте по чек-листу безопасности (Модуль 7).

ГДЕ ИИ ПОЛЕЗЕН	КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ БЕЗОПАСНО
Генерация идей для креативов (заголовки, визуалы, метафоры)	Запрашивайте только нейтральные, обезличенные промпты. Не загружайте реальные истории, фото, имена.
Черновики текстов (посты, ответы на частые вопросы, адаптация тона)	Всегда проверяйте факты, особенно медицинские. ИИ может «галлюцинировать» — выдавать неправду уверенно.
Перевод и локализация	Используйте как первый черновик. Финальную редактуру делайте с носителем языка или равным консультантом.
Анализ анонимизированных данных (тренды, паттерны в метриках)	Только агрегированные, обезличенные данные. Никаких ФИО, статусов, геолокаций.
Тренировка скриптов (симуляция диалогов для обучения команды)	Только на синтетических данных. Не используйте реальные диалоги с клиентами.

5.5. БЮДЖЕТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ: ЧТО МЕНЯЕТСЯ С ДЕНЬГАМИ

Бюджет не заменяет стратегию, но определяет масштаб и скорость её реализации. В этой таблице показано, что именно меняется при переходе от \$0 к \$100 и \$500: от ручной органики и бартера к точному таргету, профессиональному контенту и системной аналитике. Используйте её как навигатор апгрейда: планируйте кампанию под текущие ресурсы и чётко понимайте, какие инструменты подключаются с каждым новым уровнем финансирования. А ниже вы найдете примерные планы кампаний на разные бюджеты.

ИНСТРУМЕНТ	НЕТ БЮДЖЕТА	ДО \$100	ДО \$500
Видео*	Съёмка на телефон + субтитры + бесплатный монтаж (CapCut)	Телефон + стабилизатор + платные шаблоны/шрифты	Профессиональный монтаж + анимация + озвучка
Таргет / продвижение	Органика, бесплатные группы, репосты, ЛОМы по бартеру	Микро-бюджет на 1–2 поста/истории (\$50–80) + промо в Telegram-каналах	Таргет по интересам/гео + Look-a-Like + ретаргет на собранную аудиторию
Печать	Самостоятельная печать в ч/б, двусторонняя, на обычной бумаге	Цветная печать, ламинация, QR-код с UTM-меткой	Профессиональная вёрстка, тираж 500–1000 шт., стойки/визитницы
Аналитика	Google Analytics / инструменты аналитики Meta, Яндекс.Метрика**, ручные таблицы	Платный хостинг для лендинга, базовые UTM-метки, сервисы рассылок	A/B тесты форматов, платные дашборды, трекинг конверсий
Партнёрства	Бартер с ЛОМами, равные консультанты, волонтёры	Компенсация ЛОМам за контент/эфир, мерч для клиентов	Гонорары ЛОМам, аренда пространства для минивента, оплата равным

*При создании видео ВСЕГДА добавляйте субтитры, при публикации изображений — описания для скринридеров. Это важно для инклюзивности и охвата людей с инвалидностью.

**Яндекс.Метрика

Что даёт Яндекс.Метрика — вебвизор, карты кликов, отслеживание конверсий — мощные инструменты для оценки контента и поведения аудитории.

Но есть критический нюанс — данные собираются и хранятся на серверах в юрисдикции Российской Федерации. Для региона ВЕЦА это создаёт риски конфиденциальности клиентов (как и другие продукты: VK, мессенджер Max, Mail.ru).

Если используете Метрику — соблюдайте 3 правила:

- 1 Не передавайте персональные данные (ФИО, телефон, геолокация)
- 2 Отключайте сбор форм и записи сессий на чувствительных страницах
- 3 Настраивайте фильтрацию URL, связанных с ВИЧ/PrEP/ЛГБТК+

При высоких требованиях к конфиденциальности рассмотрите privacy-first решения: Matomo, Plausible, Plausible Cloud или серверную аналитику (GA4/Meta CAPI с хешированием).

5.6. ГОТОВЫЕ ПЛАНЫ МИНИ-КАМПАНИЙ (НА 30 ДНЕЙ)

Подготовили для вас три примерных плана кампаний на 30 дней для бюджетов \$0, \$100 и \$500. Каждый план уже связывает портреты ЦА, стадии спроса, безопасные каналы и этичный язык в чёткую систему с целями, форматами и KPI. Используйте их как стартовую матрицу: запускайте, измеряйте результат, адаптируйте под ваш регион и масштабируйте только те механики, которые доказали эффективность.

5.6.1. ПЛАН 1: БЮДЖЕТ \$0

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Цель	Привлечь 50 новых обращений в анонимный чат за 30 дней
ЦА	Азамат, Саша
Стадия	1–2 (Не знает / Знает, но сомневается)
Каналы	Telegram, бесплатные группы, реферальные кнопки, ЛОМы (бартер)
Форматы	4 поста-карусели, 2 коротких видео (телефон+субтитры), QR на ч/б листовках в 3 точках, кнопка «Для партнёра» на сайте
Таймлайн	Неделя 1: публикация контента + установка пикселей/метрики Неделя 2: посты в группах + репосты ЛОМов Неделя 3: сбор вопросов в чате + ответы равными Неделя 4: анализ UTM, фиксация конверсий, подготовка отчёта
KPI*	50+ переходов в чат, 15 записей на консультацию, 20% реферальных переходов
Безопасность	Нейтральные визуалы, без хештегов-маркеров, чат без сбора ФИО, предупреждение о цифровой гигиене

**Используйте матрицу KPI из раздела 5.1 для настройки метрик.*

5.6.2. ПЛАН 2: БЮДЖЕТ ДО \$100

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Цель	Привлечь 120 обращений, 30 записей в клинику
ЦА	Сабина, Руслан
Стадия	2–3 (Сомневается / Готовы попробовать)
Каналы	Telegram-посевы, WhatsApp-рассылка, цветные листовки с QR, микро-таргет в Instagram
Форматы	3 видео-истории (анонимно, озвучка + субтитры), 1 пост-гайд «Как получить PrEP», листовки в 5 точках, \$60 на посев в 2 Telegram-каналах, \$40 на микро-таргет
Таймлайн	Неделя 1: вёрстка материалов + согласование точек Неделя 2: печать + запуск посева/таргета Неделя 3: равные обрабатывают заявки, ведётся дневник вопросов Неделя 4: ретаргет на тех, кто кликнул, но не записался

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
KPI	120 переходов, 30 записей, CTR таргета >2%*, стоимость обращения < \$3
Безопасность	Таргет только на широкие интересы (здоровье, ЗОЖ), без геолокации до дома, чат с автоудалением сообщений

*) *Базовые бенчмарки. В нишах здоровья/PrEP CTR часто ниже из-за модерации и осторожности ЦА. Оптимизируйте по факту первых 7–10 дней.*

5.6.3. ПЛАН 3: БЮДЖЕТ ДО \$500

ПАРАМЕТР	ОПИСАНИЕ
Цель	Привлечь 300 обращений, 80+ записей, собрать базу для ретаргета
ЦА	Дмитрий, Айжан, широкая аудитория
Стадия	1–4 (полный цикл)
Каналы	Таргет (Look-a-Like + ретаргет), Dating apps баннеры, мини-ивент в коворкинге*, профессиональные видео, ЛОМы с гонораром
Форматы	3 видео (монтаж+анимация), 6 постов, баннеры в 2 Dating apps, ивент «Живая библиотека» (10 чел.), листовки с UTM, чат-бот с триажем
Бюджет	\$200 таргет/ретаргет, \$100 баннеры, \$100 видео/монтаж, \$50 ивент/аренда, \$50 ЛОМы (или бартер+мерч, а оставшиеся \$50 — на баннеры)
Таймлайн	Неделя 1: подготовка креативов + настройка аналитики Неделя 2: запуск таргета + ивент + посеы Неделя 3: обработка заявок, вебинар/эфир с врачом Неделя 4: ретаргет + Look-a-Like + отчёт для донора
KPI	300 переходов, 80 записей, CPA < \$6, база ретаргета 1 500+ контактов, NPS консультации >4.5/5
Безопасность	Все материалы согласованы с юристом/экспертом, ивент по закрытым приглашениям, чат-бот без сбора документов, план отмены при рисках

*) *Только в нейтральных/проверенных локациях, по закрытым приглашениям, с планом отмены*

5.7. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОНЩИКА

- ✓ **Цель → KPI → формат.** Сначала определите успех, разложите на микро-конверсии, потом выбирайте каналы
- ✓ **Бюджет ≠ результат.** Системность, понимание ЦА и этичный язык работают на любом уровне; деньги лишь масштабируют проверенное
- ✓ **Старт с \$0 — не финал.** Тестируйте каналы бесплатно, собирайте «тёплую» базу, фиксируйте метрики → это фундамент для гранта
- ✓ **Доверие > охват.** 100 лояльных контактов в закрытом чате ценнее 10 000 «холодного» охвата. Измеряйте глубину вовлечения

- ✓ **Связывайте форматы в воронку.** Листовка + QR + чат + равный + клиника = путь клиента. Разрыв на любом этапе = потеря
- ✓ **Масштабируйте только работающее.** Отключайте «модные», но неэффективные креативы. Ресурсы ограничены — тратьте на то, что даёт конверсии
- ✓ **Считайте всё, даже без бюджета.** Охват, сохранения, переходы в чат, вопросы, запись. Без цифр — активность, с цифрами — аргумент для финансирования
- ✓ **Безопасность не зависит от бюджета.** Анонимность, конфиденциальность, нестигматизирующий язык — обязательный минимум, а не опция «при наличии средств»
- ✓ **«Не навредить» — базовый KPI.** Отслеживайте: нулевые жалобы на раскрытие, нейтральность визуалов, цифровую гигиену
- ✓ **Ваш аргумент для доноров — отчёт, не просьба.** «Протестировали 3 канала, собрали 1 200 контактов, конверсия в консультацию — 14%. Дайте \$100 на ретаргет — приведём ещё 50 целевых обращений»

Предупреждение типовых ошибок при масштабировании смотрите, например, в брошюре «Лучшая практика предоставления доконтактной профилактики ВИЧ через аптечную сеть в Казахстане», Мирослава Андрущенко, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/best-practice-prep-pharmacies-kazakhstan/>

ВАЖНО! СПЕЦИФИКА РАБОТЫ В ВЕЦА

НЮАНС	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО	КАК УЧЕСТЬ В РАБОТЕ
Законодательные риски	В ряде стран ВЕЦА гомосексуальность, секс-работа или употребление веществ криминализированы. Прямые упоминания PrEP или ЛГБТК+ тематики в публичных кампаниях могут привлечь внимание органов или привести к блокировке.	Используйте нейтральные формулировки («забота о здоровье», «профилактика», «таблетка до контакта»). Ведите трафик на анонимные каналы. Согласовывайте креативы совместно с юристами/экспертами перед запуском.
Цифровая слежка и политики платформ	Алгоритмы соцсетей, законы о хранении данных и блокировки меняются быстро. Коммерческие платформы не гарантируют конфиденциальность переписки.	Не собирайте ФИО, телефоны или статусы в публичных формах. Предупреждайте клиентов о рисках. Дублируйте важную информацию в защищённых мессенджерах (секретные чаты, боты). Регулярно обновляйте протоколы безопасности.
Низкий цифровой навык у части ЦА	Мигранты, старшие возрастные группы, люди в малых городах и другие могут не пользоваться сложными приложениями или доверять только голосу/личному контакту.	Дублируйте онлайн-форматы офлайн-мостами (QR → WhatsApp/голосовые). Используйте аудио, упрощайте навигацию. Не требуйте регистрации или заполнения форм для первого контакта.

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

Вы узнали, кто ваша аудитория (Модуль 1), на какой стадии она находится (Модуль 2), как с ней говорить (Модуль 3) и где её искать (Модуль 4). Модуль 5 собирает всё это в рабочие планы под ваш бюджет. А дальше — скрипты (Модуль 6) обрабатывают поток, а безопасность (Модуль 7) снижает риски.

5.8. ПРИЛОЖЕНИЯ

5.8.1. ШАБЛОН: ПЛАН КАМПАНИИ НА 30 ДНЕЙ

Эта таблица — ваш рабочий шаблон для планирования кампании на 30 дней. Она помогает разбить цель на еженедельные задачи, назначить ответственных и сразу привязать каждую активность к метрике и KPI. Заполняйте её перед запуском, сверяйте факт с целью в конце недели и используйте как основу для отчёта донору или руководству.

НЕДЕЛЯ	ЗАДАЧА	КАНАЛ/ ФОРМАТ	ОТВЕТСТВЕННЫЙ	МЕТРИКА	KPI (ЦЕЛЬ)	РАБОТА С ОТЛОЖЕННЫМИ ЛИДАМИ*	РИСКИ/ ПЛАН Б	РЕЗУЛЬТАТЫ
1	Опубликовать 2 поста-карусели о PrEP + запустить сбор вопросов в чат	Telegram, Instagram (органика)	Контент-менеджер + равный консультант	Сохранения, переходы в чат, кол-во заданных вопросов	≥ 50 сохранений, ≥ 15 переходов в чат, ≥ 10 вопросов		Риск: Пост отклонён модерацией или чат заблокирован. План Б: Переформулировать текст (нейтральные формулировки, без маркеров), дублировать призыв в закрытый Telegram/WhatsApp-бот, разместить QR на бумажных носителях в партнёрских точках.	
2								
3						15 сообщений		
4						25 сообщений		

⌋ *Запуск дружеских-напоминаний для тех, кто перешёл, но не записался (без давления)

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ШАБЛОН

- ➔ Перед запуском пропишите реалистичные KPI для каждой задачи (опираясь на декомпозицию из раздела 5.1).
- ➔ В конце недели сравните факт с целью.
- ➔ Если не достигли — не «провал», а инсайт: «Пост набрал 20 сохранений вместо 50 → значит, визуал или заголовок не зацепил. Меняем и тестируем снова».
- ➔ Если перевыполнили — масштабируйте этот формат в следующем цикле.

ВАЖНОЕ О КОЛОНКЕ «РИСКИ/ ПЛАН Б»

Используйте её как «страховочную сетку». В контексте ВЕЦА и работы с уязвимыми аудиториями чаще всего актуальны следующие сценарии:

ТИП РИСКА	ПРИМЕРЫ ИЗ ПРАКТИКИ	ГОТОВЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ ДЛЯ «ПЛАН Б»
Модерация/ блокировки	Алгоритмы удаляют посты с упоминанием PrEP/тестирования; аккаунт временно ограничен.	«Снизить частоту упоминаний, заменить на “забота о здоровье”, перенести трафик в закрытый чат/бот».
Безопасность данных	Чат взломан, утечка скриншотов, сбор ФИО в открытых формах.	«Включить автоудаление 24ч, запретить пересылку, перейти на анонимный опросник без email/телефона».
Низкая активность ЦА	Мало переходов, высокие барьеры (страх, цифровая неграмотность).	«Запустить аудио-формат (голосовые от равных), упростить навигацию, добавить офлайн-мост (QR → WhatsApp)».
Юридические/ локальные	Изменение законов, давление на площадку, отказ партнёра.	«Перенести активность в проверенные НКО-сети, использовать нейтральные визуалы, активировать резервный канал связи».

5.8.2. ЧЕК-ЛИСТ ЗАПУСКА КАМПАНИИ

Собрали для вас на один лист чек-лист запуска кампаний по формуле:

Портрет



Стадия



Язык



Канал



Безопасность



KPI

1 ПОРТРЕТ ЦА

- Выбран конкретный архетип: Сабина / Айжан / Руслан / Саша / Азамат / Дмитрий
- Учтены барьеры: _____
- Учтены триггеры: _____
- Пройдена валидация: текст показан 2–3 представителям ЦА → ≥70% ответили «Это про меня»

2 СТАДИЯ СПРОСА

- Определена текущая стадия: 1 Не знает / 2 Сомневается / 3 Готовы / 4 Использует
- Цель коммуникации соответствует стадии (информирование → снятие барьеров → упрощение шага → удержание)
- Нет прыжков: не требуем запись на приём у тех, кто ещё «Не знает»
- Настроены маркеры перехода (сохранения, вопросы в ЛС, скачивания карты, запросы «сколько стоит»)

3 ЯЗЫК И ТОН

- Person-first language («человек с...», без ярлыков «группа риска», «заразился»)
- Убрано морализаторство и давление («должен/обязан» → «можешь выбрать»)
- Термин адаптирован под ЦА: PrEP / ДКП / «таблетка для профилактики»
- Проходит «правило школьника»: понятно подростку, короткие предложения, одна мысль = одно сообщение
- Если релевантно: чётко объяснено «анонимно ≠ конфиденциально»

4 КАНАЛ И ФОРМАТ

- Выбран канал под портрет: TG / IG&TikTok / WA / YouTube / Dating apps / Офлайн-точки
- Формат соответствует бюджету:
 - \$0 → органика, бартер, ЛОМы, пиксели, реферальные кнопки
 - \$100 → микро-таргет, посевы в TG, цветная печать, базовые UTM
 - \$500 → Look-a-Like, ретаргет, профессиональный монтаж, ивенты, CRM
- Воронка связана: Офлайн → QR → Анонимный чат → Равный → Клиника
- Настроена аналитика: пиксели/метрика, UTM-метки, теги в боте, журнал в G-Sheets

5 БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭТИКА

- Не собираем ФИО, ВИЧ-статус, ориентацию, точный адрес, геолокацию
- Визуалы нейтральные (без радужной символики/откровенных кадров в консервативных регионах)
- Если используем VK/открытые платформы: добавлено предупреждение о рисках + дубль в защищённый чат
- Есть «План Б» при модерации/блокировке/угрозе: нейтральные формулировки, запасной канал, план отмены ивента

- Скрипты для равных готовы. «Красные флаги» (суицид, острые реакции, насилие) → передача специалисту
- Текст проверен по чек-листу из Модуля 3: «Проверь сообщение перед публикацией»

6 КРІ И МЕТРИКИ

- Цель декомпозирована: Охват → Вовлечение → Интерес → Решение → Результат
- Выбраны КРІ под стадию:
 - Стадия 1: Охват, сохранения, переходы по ссылке
 - Стадия 2: Вопросы, глубина вовлечения, скачивания FAQ
 - Стадия 3: Заявки → записи → первые визиты
 - Стадия 4: % продолжающих через 1/3/6 мес., повторные визиты
- Безопасность = КРІ: нулевые жалобы на раскрытие данных, нейтральность тона, отсутствие стигмы в комментариях
- Настроен учёт микро-конверсий и когортный подход (сравниваем группы, пришедшие в один период)
- Готов шаблон еженедельного отчёта: План → Факт → Инсайт → Корректировка

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ

- 1 Перед запуском: заполните чек-лист вместе с командой. Если хотя бы один пункт «нет» → дорабатывайте.
- 2 После 7 дней: сравните факт с планом. Не достигли КРІ? Это не провал, а инсайт → меняйте формат/канал/текст.
- 3 После 30 дней: масштабируйте только то, что дало конверсию. Отключайте «красивые, но неэффективные» механики (важно понимать: если клиенты не реагируют на вашу красивую кампанию, значит, она красива только для вас).
- 4 Для отчёта донору: используйте заполненный чек-лист как доказательство системной работы: «Протестировали 3 канала, собрали X контактов, конверсия в консультацию Y%, безопасность = 0 инцидентов».

Да, вы правы — это может показаться на первый взгляд нереальной задачей. Больше практики, и со временем вы научитесь запускать эффективные кампании очень быстро.

МОДУЛЬ 6



СКРИПТЫ ДЛЯ РАВНЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ: ВОЗРАЖЕНИЯ, ДИАЛОГИ, УДЕРЖАНИЕ

Возражение — это не «нет». Это сигнал: «Мне важно понять больше».

6.1. ЧТО ТАКОЕ «ВОЗРАЖЕНИЕ» В НАШЕМ КОНТЕКСТЕ? ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ
МАРКЕТИНГ

6.2. СКРИПТЫ «НА ПАЛЬЦАХ»: КАК ГОВОРИТЬ, ЧТОБЫ СЛЫШАЛИ

6.2.1. ШАБЛОНЫ ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ 4 СТАДИЙ

6.2.2. СМЕЖНЫЕ ВОПРОСЫ: БЕРЕМЕННОСТЬ, ГЕПАТИТЫ, ИПП

6.2.3. ФРАЗЫ-ЗАПРЕТЫ VS ФРАЗЫ-МОСТИКИ

6.3. КАК ВОЗВРАЩАТЬ КЛИЕНТОВ: ТАКТИКА ПО СТАДИЯМ

6.4. АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ОТКАЗОМ И ВЫПАДЕНИЕМ ИЗ ПРОГРАММЫ

6.5. АВТОМАТИЧЕСКИЕ ЦЕПОЧКИ СООБЩЕНИЙ ПО МАРКЕРАМ ПЕРЕХОДА

6.6. ТАБЛИЦА «ВОЗРАЖЕНИЕ → ОТВЕТ → КОНТЕКСТ»

6.7. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

6.8. ПРИЛОЖЕНИЯ

6.8.1. ТАБЛИЦА «ВОЗРАЖЕНИЕ → ОТВЕТ → КОНТЕКСТ»

6.8.2. АЛГОРИТМ «ОТКАЗ → ДЕЙСТВИЕ»

(БЛОК-СХЕМА ДЛЯ ПЕЧАТИ/ЗАКЛАДКИ)

6.8.3. МИНИ-ЧЕК: «СТОП-КАДР ПЕРЕД ОТПРАВКОЙ»

6.8.4. ОДНОСТРАНИЧНЫЙ НАВИГАТОР «ТОП-10 ВОЗРАЖЕНИЙ →
КОРОТКАЯ ФРАЗА»

Вы уже знаете, кто ваша аудитория, на какой стадии спроса она находится, каким языком говорить без стигмы, где и в каком формате донести сообщение, как планировать и измерять кампании. Теперь — главный инструмент: готовые диалоги.

Реальность работы: Равным консультантам и коммуникаторам не всегда хватает сил каждый день мягко снижать страхи, развенчивать мифы и отвечать на «уже разобранные» вопросы. Бывает тяжело, когда после долгого диалога клиент замолкает, блокирует вас или выходит из программы.

Это нормально. Это не про вашу некомпетентность и не про «неблагодарность» клиента. Это особенность работы с темой, где тревога, стигма и долгий путь к решению — часть процесса.

Назначение этого модуля — не заучивание фраз, а рабочий каркас, который:

- ✓ Снимает когнитивную нагрузку и защищает от выгорания
- ✓ Превращает повторяющиеся вопросы в управляемые шаги воронки
- ✓ Даёт опору, когда слова заканчиваются, и помогает сохранять доверие

Скрипты нужны не для того, чтобы заменить человеческое тепло, а чтобы вы не тратили силы на изобретение велосипеда каждый день.

ВАЖНО! Мы не охватим все возможные вопросы, разберём самые распространённые и универсальные.

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ

- ✓ Превращать вопросы из Модуля 2 в рабочие скрипты под разные стадии спроса
- ✓ Отвечать на частые возражения без давления, с сохранением доверия и этики
- ✓ Работать с отказом: алгоритм «принять → уточнить → действовать»
- ✓ Возвращать «зависших», «не записавшихся», «сделавших паузу»
- ✓ Настраивать авто-цепочки сообщений по маркерам перехода (Модуль 2)
- ✓ Использовать готовые инструменты: таблицу «Возражение → Ответ → Контекст», чек-лист для равных, шаблоны адаптации

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МОДУЛЯ

Скрипт — это не догма, а каркас. Адаптируйте его под голос, контекст и ситуацию. Главная цель для вас — сохранить доверие, а не «победить» в споре.

6.1.

ЧТО ТАКОЕ «ВОЗРАЖЕНИЕ» В НАШЕМ КОНТЕКСТЕ? ВЗГЛЯД ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГ

В классическом маркетинге **возражение = точка данных**. В работе с PrEP и нашей аудиторией это ещё и индикатор безопасности и доверия. Как с этим работать, разберем на примерах ниже:

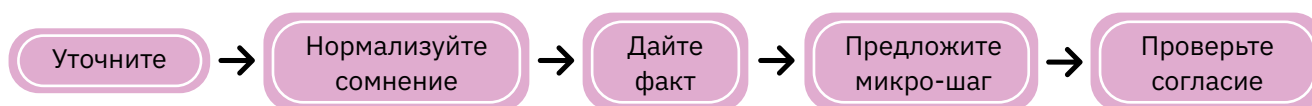
СТАДИЯ — ЧТО ГОВОРИТ КЛИЕНТ	СКРЫТЫЙ ЗАПРОС — СТРАХ/ ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ НА ЯЗЫКЕ МАРКЕТИНГА	КАК РЕАГИРОВАТЬ
Не знает — «Что такое PrEP?», «Это про меня?», «Где я вообще это читаю?», «Для чего мне PrEP?»	«Не хочу ошибиться, не хочу чувствовать себя “не в своей тарелке”» — Страх ошибиться/ Запрос на простоту,	Дать 2–3 факта без терминов. Спросить: «Хочешь короткий гайд или сразу поговорим?»
Сомневается — «А это безопасно?», «А вдруг узнают?», «Не хочу идти в Центр ВИЧ», «Это только для MSM?», «А побочки будут?», «А если я не в группе риска?»	«Боюсь осуждения, раскрытия, вреда здоровью» — Боится ярлыка, барьер конфиденциальности, страх раскрытия и институциональной стигмы/ Поиск социального подтверждения, запрос на альтернативы	Валидировать страх. Привести пример из практики. Предложить анонимный чат/голосовое. Дать варианты: НКО, мобильный пункт, телеконсультация. Нормализовать: «PrEP для всех, кто хочет снизить риски. Вот истории людей с разным опытом...»
Готовы попробовать — «Куда обратиться?», «Что говорить врачу?», «Сколько стоит?», «Нужен ли паспорт?», «Как быстро начну?»	«Боюсь бюрократии, стыда, долгих ожиданий» — Барьер навигации/бюрократии: готов начать, но боится сложностей, стыда или потери времени	Дать чёткий маршрут: адрес, время, фраза для регистратуры («За PrEP»). Предложить сопровождение*. Снять тревогу. Показать механизм: «Паспорт для того чтобы удостовериться, что тебе 18 лет».
Уже принимает — «Что делать, если забыл таблетку?», «А если побочки?»**, «Как долго принимать?», «Можно ли сделать перерыв?»	«Боюсь, что “всё зря”, что осудят за пропуск, не знаю, как правильно принимать» — Страх осуждения за пропуск, потребность в поддержке	Нормализовать паузу. Дать алгоритм действий. Напомнить: перерыв ≠ откат, но требует контроля. Снять триггер вины: «Это нормально. Вот алгоритм действий, если пропустил 1–2 таблетки...»

Реальные формулировки страхов аудитории для тренировки эмпатии и валидации смотрите, например, в брошюре «Барьеры и фасилитаторы доступа к доконтактной профилактике ВИЧ-инфекции в Республике Таджикистан», Николай Лунченков, Елена Герман, ECOM, 2025 <https://ecom.ngo/library/dostup-dkp-vich-tadzhikistan/>

*Помните о функциях консультантов: информирование, скрининг, сопровождение. Отчет «Доконтактная профилактика (ДКП) в Восточной Европе и Центральной Азии: первые уроки», Tinatin Zardiashvili, ECOM, 2019 https://ecom.ngo/library/prep_report_cases/

**Показания/противопоказания для ДКП, чёткие, протокольные формулировки для ответов смотрите в брошюре «Анализ национальных протоколов по доконтактной профилактике ВИЧ в семи странах Восточной Европы и Центральной Азии», Айсулуу Болотбаева, Николай Лунченков, Пьетро Винти, ECOM, 2023 <https://ecom.ngo/library/analiz-protokolov-prep/>

ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО — НЕ ПЕРЕУБЕЖДАЙТЕ



ФОКУС. Не заставляйте. Работайте с теми, кто проявил интерес. Не тратьте ресурс на принуждение.

Давайте разберем подробнее на примерах в следующем разделе.

6.2.

СКРИПТЫ «НА ПАЛЬЦАХ»: КАК ГОВОРИТЬ, ЧТОБЫ СЛЫШАЛИ

● **Что это:** Готовые каркасы ответов для реального диалога — просто, без жаргона и давления. Каждый пример учитывает портрет, стадию и этичный язык.

● **Как использовать:**

- ➔ Берите за основу → адаптируйте под свой голос и контекст
- ➔ Сохраняйте уважение, чёткость и возможность выбора для клиента

● **Про ИИ:**

МОЖНО	НЕЛЬЗЯ
Использовать для черновиков ответов на частые вопросы	Использовать как «онлайн-консультанта» для реальных клиентов
Генерировать варианты формулировок	Передавать эмпатию, этическую оценку, понимание контекста

Эмпатия и ответственность — человеческие компетенции. ИИ не чувствует и не сопереживает.

● **Правило:** один ответ = одна мысль

● **Почему:** Длинные тексты не читают, а в переписке они пугают и снижают доверие.

● **Как делать:**

- ✓ Отвечайте кратко и по делу
- ✓ Давайте только один микро-шаг
- ✓ Ждите реакции, прежде чем писать дальше

Если человеку нужно больше информации, то он сам спросит. Скрипт — это не лекция, а начало диалога.

6.2.1. ШАБЛОНЫ ОТВЕТОВ НА ВОПРОСЫ 4 СТАДИЙ

ШАБЛОН – СТАДИЯ 1

- **Клиент:** «Что такое PrEP? Это про меня? Я вроде не в группе риска...»
- **[Структура ответа:** Эмпатия → Уточнение → Факт без жаргона → Микро-шаг → Проверка согласия]
- **Консультант:** «Понимаю, почему возникает этот вопрос. PrEP — это таблетки для профилактики ВИЧ. Они подходят любому человеку, который хочет снизить риски, независимо от ориентации, профессии или образа жизни. Хочешь, пришлю короткий гайд на 2 минуты? Или сразу поговорим о том, что тебя беспокоит?»
- **Почему это работает:**
 - ✓ Не навешивает ярлык («группа риска»), а нормализует вопрос.
 - ✓ Даёт выбор формата (гайд/диалог), возвращая контроль клиенту.
 - ✓ Закрывает на микро-шаг, а не на лекцию.

ШАБЛОН – СТАДИЯ 2

- **Клиент:** «А это безопасно? А вдруг узнают? Я работаю в госучреждении, мне нельзя»
- **[Структура ответа:** Эмпатия → Уточнение → Факт без жаргона → Микро-шаг → Проверка согласия]
- **Консультант:** «Понимаю, почему это тревожит. Для многих конфиденциальность — это главное. В дружественных сервисах данные не передаются третьим лицам, а на первой встрече можно обсудить всё без документов. Хочешь, пришлю список клиник, где точно не задают лишних вопросов? Или можем обсудить это голосовым, если так удобнее.»
- **Почему это работает:**
 - ✓ Не отрицает страх («не бойся»), а валидирует его («понимаю, почему тревожит»).
 - ✓ Даёт конкретный механизм безопасности, а не общие слова.
 - ✓ Предлагает выбор формата (текст/голос/клиника), возвращая контроль клиенту.
 - ✓ Закрывает диалог вопросом-разрешением, а не инструкцией.

ШАБЛОН – СТАДИЯ 3

(работает как мост между онлайн-запросом и офлайн-визитом)

- **Клиент:** «Куда обратиться? И что вообще говорить врачу? А паспорт спросят? Не хочется стоять в очереди и лишние вопросы слушать.»
- **[Структура ответа:** Эмпатия → Уточнение → Факт без жаргона → Микро-шаг → Проверка согласия]

- **Консультант:** «Понимаю, что первый визит всегда волнует, особенно когда не знаешь, чего ожидать. В дружественных сервисах врачи уже знают, зачем приходят на профилактику, поэтому ничего объяснять не нужно. Достаточно сказать: «Меня направили на консультацию по PrEP». Паспорт обычно просят только для оформления перед началом приёма. Всё это бесплатно и без очередей. Хочешь, пришлю точный адрес, часы работы, а ты просто придёшь и всё.»

- **Почему это работает:**

- ✓ Валидирует тревогу перед первым визитом, не отрицая её.
- ✓ Даёт готовую фразу для регистратуры, снимая страх «сказать не то».
- ✓ Честно объясняет момент с документами: не скрывает, но разделяет «первая встреча» и «оформление».
- ✓ Предлагает выбор: получить информацию сейчас или согласиться без лишних шагов.
- ✓ Закрывает диалог конкретным действием, а не общим обещанием.

ШАБЛОН – СТАДИЯ 4

- **Клиент:** «Забываю принять таблетку два дня подряд. Всё зря? Теперь опять начинать сначала? Не хочу, чтобы врач ругалась на меня»

- **[Структура ответа:** Эмпатия → Уточнение → Факт без жаргона → Микро-шаг → Проверка согласия]

- **Консультант:** «Понимаю, что это тревожит. Пропуски случаются у всех, это не провал и не повод себя винить. Если пропущено 1–2 дня, можно просто продолжить приём как обычно. Если больше 3 дней — сделать тест и обсудить с врачом, как безопасно вернуться в режим. Хочешь, напомним адрес клиники? Или пришлю короткую памятку «Что делать, если забыл?»»

- **Почему это работает:**

- ✓ Снимает чувство вины («не провал», «случаются у всех») — ключевой барьер на Стадии 4.
- ✓ Даёт чёткий, простой алгоритм без запугивания («1–2 дня → продолжай», «>3 дней → врач»).
- ✓ Предлагает выбор поддержки (запись / памятка), возвращая контроль клиенту.
- ✓ Не осуждает и не читает лекцию — сохраняет доверие для будущих обращений.

Готовый пятиэтапный алгоритм консультирования (установление контакта → сбор информации → структурирование → работа → завершение) для транс* персон смотрите в брошюре «Особенности онлайн-консультирования МСМ и транс* людей», Марина Диденко, Елена Герман, Диана Алиева, Марина Кушниренко, ECOM, 2024 <https://ecom.ngo/library/onlayn-konsuljtirovaniya-msm-trans-ludey/>

БОНУС: ШАБЛОН — «НЕ ХОЧУ ПОСЕЩАТЬ ЦЕНТРЫ ВИЧ»

● **Клиент:** «Я хочу попробовать, но не хочу идти в Центр ВИЧ. Там очереди, осуждающие взгляды, да и вообще...»

● **[Структура ответа:** Эмпатия → Валидация → Альтернатива → Микро-шаг → Проверка согласия]

● **Консультант:** *Вариант 1* «Понимаю полностью. Для многих людей Центр ВИЧ ассоциируется с очередями, бумажной волокитой или страхом, что "увидят знакомые". Это нормальная реакция. Давай я буду на связи, пока ты идёшь. Можем договориться о сигнале, если станет некомфортно»

Вариант 2: «Хорошая новость: во многих городах есть альтернативы — дружественные НКО, мобильные пункты, аптеки с доставкой или телеконсультации + нейтральный пункт выдачи. Хочешь, пришлю список вариантов в твоём городе, где можно начать без визита в Центр ВИЧ? Или обсудим, что именно пугает — и подберём самый комфортный маршрут?»

● **Почему это работает:**

- ✓ Не отрицает страх («не бойся, там всё нормально»), а валидирует его («понимаю, это нормальная реакция»).
- ✓ Даёт не абстрактное успокоение, а конкретные альтернативы.
- ✓ Возвращает контроль: клиент выбирает формат, а не принимает «единственный» путь.

ВАЖНО: НЕ ЗАЩИЩАЙТЕ СИСТЕМУ, ЗАЩИЩАЙТЕ КЛИЕНТА. Ваша задача — не убеждать, что «Центр ВИЧ - это нормально», а помочь человеку найти безопасный для него способ получить услугу. Если в вашем городе альтернатив пока нет — честно скажите об этом и, как вариант, предложите сопровождение.

6.2.2. СМЕЖНЫЕ ВОПРОСЫ: БЕРЕМЕННОСТЬ, ГЕПАТИТЫ, ИППП

PrEP — точка входа в комплексную заботу, а не изолированная услуга. Когда клиент спрашивает о беременности, ИППП или эмоциональном состоянии, он часто ищет не просто факт, а ощущение безопасности: «Как это всё укладывается в мою жизнь?».

В этом разделе мы приводим каркасы ответов на самые частые «соседние» запросы. Они помогают:

- ✓ Снять первичную тревогу без медицинского жаргона и лекций.
- ✓ Честно обозначить границы: PrEP защищает только от ВИЧ.
- ✓ Мягко перенаправить к профильному специалисту, когда вопрос требует клинической компетенции.

Важно помнить: вы не врач, не гинеколог и не психотерапевт. Ваша задача — выслушать, валидировать concern и дать точный микро-шаг (контакты, памятку).

Если вопрос касается назначения терапии, интерпретации анализов, ведения беременности или острой психологической реакции — передайте его специалисту (**смотрите ниже раздел «Маркер «Красный флаг»: немедленная передача специалисту»**)

Используйте скрипты ниже как опору. Адаптируйте под свой голос, сохраняйте выбор для клиента и закрывайте каждый ответ одним конкретным шагом.

Рекомендации по интеграции PrEP с ИППП, ментальным здоровьем, репродуктивными услугами — смотрите в брошюре «Анализ национальных протоколов по доконтактной профилактике ВИЧ в семи странах Восточной Европы и Центральной Азии», Айсулуу Болотбаева, Николай Лунченков, Пьетро Винти, ECOM, 2023 <https://ecom.ngo/library/analiz-protokolov-prep/>

- **Клиент:** «А можно PrEP при беременности / планировании?»
- **[Структура:** Эмпатия → Факт без жаргона → Микро-шаг → Проверка согласия]
- **Консультант:** «Хороший вопрос. По данным ВОЗ, схема TDF/FTC (основа PrEP) считается безопасной при беременности и грудном вскармливании. Многие люди продолжают профилактику, чтобы защитить и себя, и ребёнка. Хочешь, пришлю контакты врача, который работает с беременными и знает тему PrEP? Или сначала коротко расскажу, как это работает?»
- **Почему работает:** не даёт медицинских рекомендаций «за врача», но снимает первичную тревогу и предлагает конкретный следующий шаг.
- **Клиент:** «А от гепатита / сифилиса / гонореи PrEP защищает?»
- **[Структура:** Эмпатия → Честный факт → Позитивный поворот → Микро-шаг]
- **Консультант:** «Важно уточнить: PrEP защищает только от ВИЧ. От других инфекций — гепатитов, сифилиса, гонореи — она не спасает. Но хорошая новость: всё это проверяется простыми тестами, и клиники могут делать скрининг бесплатно и анонимно. Хочешь, пришлю список, где можно проверить?»
- **Почему работает:** честно, без запугивания, с акцентом на решение, а не на проблему.
- **Клиент:** «А если у меня гепатит Б? Можно ли PrEP?»

(Это критически важный момент безопасности — резкая отмена TDF/FTC при хроническом гепатите В может вызвать обострение)
- **[Структура:** Эмпатия → Ключевой факт безопасности → Микро-шаг]
- **Консультант:** «Это важный момент: препараты PrEP (TDF/FTC) также работают против гепатита В. Если он у тебя есть, резко бросать приём нельзя, может быть обострение. Лучше обсудить это с врачом, который знает твою историю. Хочешь, помогу также найти дружественного специалиста?»
- **Почему работает:** выделяет безопасностный маркер, который консультант не должен упускать, но без запугивания.

6.2.3. ФРАЗЫ-ЗАПРЕТЫ VS ФРАЗЫ-МОСТИКИ

Эта таблица — быстрая шпаргалка по принципам Модуля 3. Она показывает, как заменить стигматизирующие, давящие или обобщающие фразы на формулировки, которые дают выбор, снимают тревогу и сохраняют доверие. Используйте её как фильтр перед ответом в чате или при встрече: слова из центральной колонки работают на вовлечение, а не на отторжение.

НЕ ГОВОРИМ (стигма / давление / ярлыки)	ГОВОРИМ (мост / выбор / факты)	СТАДИЯ
«Это только для MSM / групп риска»	«PrEP подходит любому, кто хочет снизить риски, независимо от ориентации или образа жизни»	1–2
«Не переживай, всё полностью анонимно»	«Вот как именно устроена конфиденциальность: данные не передаются третьим лицам»	2
«В Центре ВИЧ всё нормально, не выдумывай»	«Понимаю, почему это тревожит. Вот что поможет снизить страх»	2
«В клинике скажете, что вы от нас, и всё устроим»	«Достаточно сказать: “На консультацию по PrEP”. Вот адрес и часы»	3
«Ты должен принимать строго каждый день»	«Есть разные режимы. Подберём тот, который реально впишется в твой график и не будет в напряг»	2–4
«Если пропустил или бросил — всё зря, начинай сначала»	«Пропуски бывают. Если <3 дней — продолжай как обычно. Если больше — сделаем тест и обсудим с врачом»	4

6.3. КАК ВОЗВРАЩАТЬ КЛИЕНТОВ: ТАКТИКА ПО СТАДИЯМ

Клиент, который «завис», «не записался» или «сделал паузу» — не потеря. В таблице ниже мы собрали тактики мягкого возврата. Используйте их как навигатор: определяйте, на каком этапе человек остановился, и предлагайте следующий микро-шаг без давления, с сохранением доверия и возможности вернуться в любой момент.

СТАДИЯ ВЫПАДЕНИЯ	ТАКТИКА ВОЗВРАТА	ПРИМЕР СООБЩЕНИЯ / ДЕЙСТВИЯ
Стадия 1 → Реакция на пост, но нет вопроса или запроса	Снизить порог входа, дать «безопасный» первый шаг	«Привет! Видели твою реакцию на пост о профилактике. Если тема актуальна, вот гайд на 2 минуты. Без регистрации, без имени. Если будут вопросы, чат открыт.»
Стадия 2 → «Завис» после вопросов	Дать социальное доказательство + снизить порог	«Вот короткое голосовое от парня, который тоже сомневался полгода назад. Если захочешь обсудить свои страхи, я на связи.»
Стадия 3 → Не уточняет адрес и время работы клиники	Убрать бюрократический барьер	«Могу подсказать удобное время посещения, когда нет очереди. Нужно только выбрать день. Паспорт сейчас не нужен.»

Выпадение из стадии 4 разберем в отдельном разделе ниже.

ВАЖНО ДЛЯ ВСЕХ СТАДИЙ. Если клиент просит больше ему не писать, то не пишите — оставьте дверь открытой и завершите коммуникацию (отпишите его от рассылок, выключите реактивацию, поставьте статус → **Закрыт**).

Как мы уже говорили в разделе «**2.2.1. Детальное описание стадий**» Модуля 2 вы не сможете закрыть все страхи, потребности, тревоги, вы не сможете одним сообщением помочь клиенту выработать adherence. Не следует отвечать на отказ или выход из программы фразами: «Почему нет?», «Почему бросаешь?», «Ты что, не хочешь жить?», «Это же твой статус».

В рамках вашей компетенции вы можете понять — какие страхи у клиента и что его пугает. Важно помнить, что отказ или пауза в приёме — это не провал, это данные, с которыми можно работать. Действуем по шагам:

- 1 Принять без давления: «Спасибо, что написал(а). Это твоё решение, и мы его уважаем.»
- 2 Уточнить причину (мягко): «Если не секрет, что стало основным фактором? Побочки, график, страх, или просто решил/а пока не продолжать?»
- 3 Категоризировать и действовать:
 - а. **Изменился ВИЧ-статус:** Поддержать. Дать контакты дружественного психолога + контакты службы ВИЧ. PrEP больше не требуется, важно мягко передать в сопровождение.. «Ты не один/а. Вот сервисы, где помогут без осуждения.». Закрывать работу с клиентом
 - б. **Изменились риски / пропала мотивация:** Оставить дверь открытой. «Если ситуация изменится или появятся вопросы — пиши в любое время.»
 - с. **Побочные эффекты / график:** Предложить гибкий режим, связь с врачом, сопровождение.
 - д. **Подозрение или выявлено ИППП:** Нормализовать → дать навигацию по тестированию/лечению → возобновить общение спустя некоторое время, уточнив результаты лечения. «Спасибо, что поделился/ась. Вот список мест, где можно сдать анализы без осуждения. Хочешь, помогу записаться или пришлю памятку "Что делать, если выявили ИППП"»
 - е. **Переезд:**
 - i. Другой город в вашей стране → дать локальные контакты + предложить «передачу эстафеты» + оставить дверь открытой. «Понимаю, вот контакты ребят в [город]: они знают местные клиники и помогут быстро сориентироваться. Если что-то пойдет не так или понадобятся свежие контакты, пиши, я на связи.»
 - ii. Другая страна → вежливо закрыть сопровождение + дать международные ресурсы. «Спасибо, что предупредил(а). В другой стране правила доступа к PrEP могут отличаться, поэтому вот международные ресурсы, где подскажут актуальные сервисы именно там. Если будут вопросы по адаптации, тоже пиши, постараемся помочь.»
- 4 Зафиксировать без персональных данных: Отметить в журнале: Дата → Стадия → Причина → Действие → Статус (ожидает/закрыт).
- 5 План мягкого возврата (через 40–60 дней, кроме ЛЖВ, уехавших, и тех, кто попросил больше не писать): дружеское напоминание без оценки: «Привет! Мы не теряли связь. Если тема PrEP снова актуальна или нужно напомнить контакты клиник, пиши. Мы готовы помочь»

ВАЖНО! Маркер «Красный флаг»: немедленная передача специалисту.

Вы не врачи, не юристы и не кризисные психологи. Передача запроса — это норма безопасности, а не отказ в помощи.

Остановите коммуникацию и передайте контакт, если клиент:

- ➔ Озвучивает суицидальные мысли, планы или острую панику после раскрытия статуса/травмы
- ➔ Описывает острую реакцию на препарат (отёк, затруднённое дыхание, сильная сыпь, температура >38,5°)
- ➔ Упоминает хронический гепатит В или другие ИППП
- ➔ Сообщает о принуждении к приёму/отказу от PrEP или насилии в связи со статусом/профилактикой
- ➔ Находится в остром психическом состоянии (бред, галлюцинации, дезориентация, невозможность говорить)

Алгоритм (3 шага):

- 1 Не задавайте уточняющих вопросов. Кратко валидируйте: «Твоя безопасность сейчас важнее всего. Я передам запрос тому, кто поможет прямо сейчас».
- 2 Дайте прямой контакт: кризисную линию, дружественного врача/психиатра или службу экстренной помощи (сохраните под рукой актуальные номера для вашего региона).
- 3 Зафиксируйте без деталей: Дата → Передано специалисту → Статус: закрыт. Диалог не продолжайте, отписку от рассылок оформите сразу.

Обоснование необходимости скрининга на ИППП и скриптов для работы с насилием смотрите, например, в брошюре “Risk Behavior and Adversity of Male PrEP Users in Ukraine during the COVID-19 Pandemic: Pre-War Needs Assessment”, Николай Лунченков, Янина Изабель Штайнерт, ECOM, 2022 <https://ecom.ngo/en/library/police-brief-ukraine-during-the-covid-19-pandemic/>

Практические инструменты для стабилизации клиента до передачи специалисту (техники кризисного онлайн-консультирования) смотрите в брошюре «Особенности онлайн-консультирования MSM и транс* людей», Марина Диденко, Елена Герман, Диана Алиева, Марина Кушнirenко, ECOM, 2024 <https://ecom.ngo/library/onlayn-konsuljtirovaniya-msm-trans-ludey/>

ЧЕК-ЛИСТ «ГОТОВЫ ЛИ МЫ К ДИАЛОГУ?»

Проходите за 30 секунд перед началом переписки или встречи со сложными клиентами.

- ✓ Я в нейтральном тоне, без оценок и «должен»
- ✓ Я не запрашиваю ФИО, адрес, статус, ориентацию
- ✓ Я предлагаю выбор формата (текст/голос/встреча/ничего)

- ✓ Я объясняю, как устроена конфиденциальность
- ✓ У меня есть план Б, если клиент попросит живого врача/психолога
- ✓ Я фиксирую обращение без персональных данных (только дата/стадия/тема)
- ✓ Я не даю медицинских рекомендаций за врача, но знаю, куда мягко перенаправить
- ✓ Я знаю альтернативы Центру ВИЧ в своём городе и могу предложить выбор

Если хотя бы на один пункт ответ «нет» или «нет уверенности» — сделайте паузу, или передайте диалог коллеге. Ваша устойчивость = безопасность клиента.

6.5.

АВТОМАТИЧЕСКИЕ ЦЕПОЧКИ СООБЩЕНИЙ ПО МАРКЕРАМ ПЕРЕХОДА

Этот раздел предназначен для команд, использующих автоматизацию, CRM, аналитику.

В Модуле 2 мы рассмотрели **2.2.2. Маркеры перехода: как понять, что человек сменил стадию?** и **2.2.5. Кросс-стадийные метрики: как видеть воронку целиком.** В этом разделе разберем, как выстраивать автоматические цепочки сообщений по маркерам перехода.

Автоматизация не заменяет эмпатию, но снимает рутину. Эта таблица показывает, как настроить цепочки сообщений (например, в WhatsApp/Telegram), которые срабатывают на поведение клиента (открыл → кликнул → задал вопрос → замолчал). Каждый триггер привязан к стадии спроса, каналу и метрике. Используйте шаблоны как основу: адаптируйте тексты под свой голос, но сохраняйте главное - возможность отписаться, анонимность и нейтральный тон.

МАРКЕР ПЕРЕХОДА	СТАДИЯ	АВТОМАТИЧЕСКАЯ ЦЕПОЧКА	КАНАЛЫ	КРІ
Открыл пост → кликнул на ссылку → не задал вопрос	1	День 0: «Спасибо, что заглянул. Вот гайд на 2 мин.» День 3: «Есть вопросы? Можно анонимно, без имени.» День 7: «Тема ещё актуальна? Чат открыт.»	Telegram/ бот	% возвратов в чат
Задал вопрос Стадии 2 → получил ответ, молчит 5 дней	2	День 5: «Понимаю, что нужно время. Вот история человека, который тоже сомневался.» День 10: «Нужна ли еще консультация?»	WhatsApp/ Telegram	глубина вовлечения
Перешёл по ссылке → не запросил адрес и время работы клиники	3	День 1: «Вот чек-лист — о чем спросит врач.» День 4: «Нужна помощь с тем, как найти дорогу в клинику?»	QR → чат	конверсия в прием
Был на приёме → перестал отвечать / пропустил чек-ап	4	День 14: «Напоминаем о бесплатном контрольном тесте. Можно перенести на удобный день.» День 21: «Если решил(а) сделать паузу — это ок. Давай расскажу о безопасном перерыве.»	Чат-бот	удержание через 1/3 мес.

Как настроить без бюджета (актуально на июль 2026 г.):

- ➔ **Telegram:** Используйте @BotFather + Manybot/PuzzleBot (бесплатные тарифы). Настрой кнопки-триггеры и автоответы.
- ➔ **WhatsApp:** WhatsApp Business → «Быстрые ответы» + «Приветственное сообщение» + метки (Новый/Сомневается/На приёме/Пауза), а также цветные метки.
- ➔ **CRM/Таблица:** Ведите журнал в Google Sheets. Колонки: Дата входа | Стадия | Последнее действие | Следующий шаг | Статус. Фильтруйте по Статус = ожидает и запускайте ручную реактивацию раз в неделю.
- ➔ **Тестирование:** Перед запуском проверьте цепочку на 2–3 коллегах. Убедитесь, что тексты не дублируются, кнопки работают, отписка доступна.

Правила безопасности авто-цепочек:

- ✓ Возможность отписаться в 1 клик.
- ✓ Без сбора ФИО, геолокации, других личных данных.
- ✓ Нейтральный тон, без «должен/обязан».
- ✓ Возможность оперативного переключения на консультанта, если клиент выражает тревогу или просит человека.

6.6. ТАБЛИЦА «ВОЗРАЖЕНИЕ → ОТВЕТ → КОНТЕКСТ»

Эта таблица — ваша быстрая шпаргалка в реальном диалоге. Она связывает типичные возражения клиентов с готовыми скриптами-ответами, следующими шагами и пометками по безопасности. В приложении вы найдете редактируемый вариант. Используйте её как шаблон: адаптируйте формулировки под свой голос, город и контекст, но сохраняйте структуру «возражение → ответ → микро-шаг». Чем чаще сверяетесь, тем увереннее чувствуете себя в чате или при встрече.

СТАДИЯ	ТИПИЧНАЯ ФРАЗА КЛИЕНТА	СКРИПТ-ОТВЕТ (шаблон)	СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ	ПОМЕТКА ПО БЕЗОПАСНОСТИ
1	«Что такое PrEP? Это про меня?»	«PrEP — это таблетки для профилактики ВИЧ. Подходит тем, кто хочет снизить риски, независимо от ориентации или образа жизни. Хочешь короткий гайд или сразу поговорим?»	Отправить гайд / назначить созвон	Не спрашивать статус, ориентацию, детали рискованного поведения
2	«А вдруг узнают? Мне нельзя»	«Понимаю тревогу. В дружественных клиниках данные не передаются. А для консультации паспорт не требуется. Хочешь список проверенных клиник?»	Прислать карту / соединить с консультантом	Не сохранять сканы документов, предупреждать о рисках платформ
3	«Куда обратиться? Что говорить врачу?»	«Вот адрес и время. В регистратуре можно сказать: “За PrEP по рекомендации НКО”. Я могу быть на связи во время визита, если нужно.»	Договориться о приёме / дать чек-листы	Не афишировать визит, использовать нейтральные формулировки
4	«Забыл принять таблетку. Всё зря?»	«Пропуски бывают. Если <3 дней - продолжай как обычно. Если больше — лучше обсудить с врачом. Сможем выбрать дату и время.»	Снять тревоги / сопроводить к врачу	Не осуждать, нормализовать паузу, дать чёткий алгоритм

6.7. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

- 1 **Возражение = данные, а не отказ.** Чем точнее скрипт под стадию и портрет, тем выше конверсия.
- 2 **Не переубеждайте.** Уточняйте → валидируйте → дайте факт → предлагайте микро-шаг. Это сохраняет доверие и снижает тревогу.
- 3 **Пауза ≠ провал.** Алгоритм работы с выпадением защищает клиента и команду от выгорания.
- 4 **Автоматизация снимает рутину, но не заменяет эмпатию.** Цепочки должны быть отключаемыми, анонимными и этичными.
- 5 **Скрипты** — каркас, а не догма. Адаптируйте под локальный язык, культуру и реальную ситуацию в чате.

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

Модуль 6 — это «двигатель», который превращает стратегию в диалог. Вы узнали, кто ваша аудитория, на какой стадии она находится, каким языком с ней говорить, где её искать и как измерять результат. Скрипты из этого модуля обрабатывают входящий поток: превращают вопросы в доверие, возражения — в микро-шаги, а молчание — в данные для возврата. А дальше Модуль 7 (Безопасность) гарантирует, что ни один этап этого пути не нанесёт вреда.

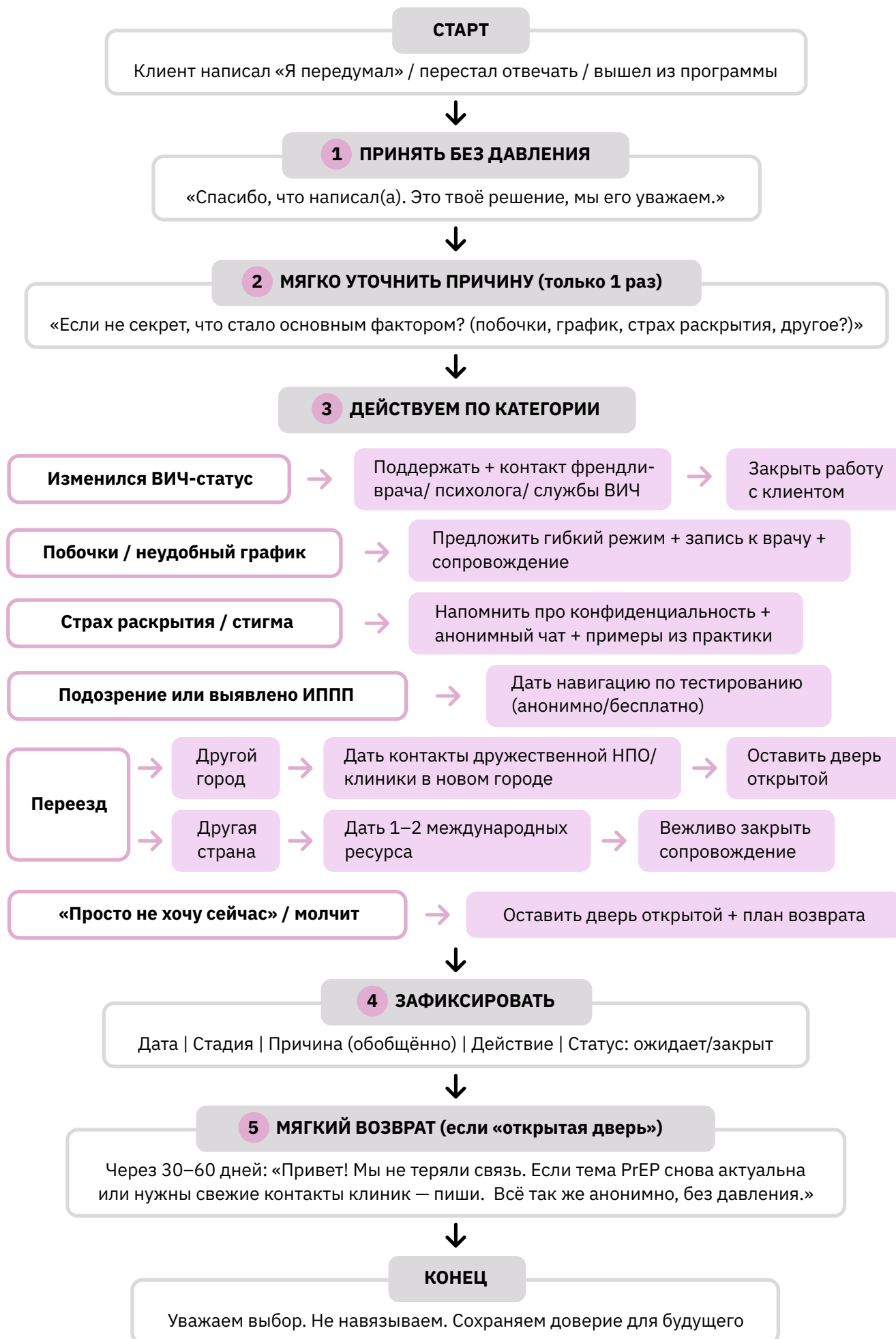
6.8. ПРИЛОЖЕНИЯ

6.8.1. ТАБЛИЦА «ВОЗРАЖЕНИЕ → ОТВЕТ → КОНТЕКСТ»

СТАДИЯ	ТИПИЧНАЯ ФРАЗА КЛИЕНТА	СКРИПТ-ОТВЕТ (шаблон)	СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ	ПОМЕТКА ПО БЕЗОПАСНОСТИ

6.8.2. АЛГОРИТМ «ОТКАЗ → ДЕЙСТВИЕ» (блок-схема для печати/закладки)

Сохраните как скриншот, распечатайте на А6 или вклейте в ежедневник. Работает как CRM-статус для консультантов.



6.8.3. МИНИ-ЧЕК: «СТОП-КАДР ПЕРЕД ОТПРАВКОЙ»

Перед тем как нажать «Отправить», задайте себе 3 вопроса. Это занимает 5 секунд, но спасает от эмоционального выгорания и неэтичных реакций:

- ❓ Я отвечаю из состояния ресурса или из раздражения/обиды?
- ❓ Я не даю обещаний, которые не могу выполнить (например, «гарантирую результат», «решу всё за вас»)?
- ❓ Если клиент не ответит или откажется, я не воспринимаю это как личную неудачу?

Если вы чувствуете истощение после сложного диалога, то сделайте паузу. Ваша устойчивость — это часть безопасности клиента.

Как использовать: Распечатайте и положите на стол / закрепите как стикер в рабочем чате / добавьте в CRM-заметку. Если хотя бы на один вопрос ответ «нет» или «не уверен» — сделайте паузу, выпейте воды, вернитесь к диалогу через 10 минут или передайте коллеге.

6.8.4. ОДНОСТРАНИЧНЫЙ НАВИГАТОР «ТОП-10 ВОЗРАЖЕНИЙ → КОРОТКАЯ ФРАЗА»

Правило: 1 ответ = 1 мысль. Валидируй → Факт → Микро-шаг.

ВОЗРАЖЕНИЕ	КОРОТКАЯ ФРАЗА-ОТВЕТ
1. «Что такое PrEP? Это про меня?»	«PrEP — таблетки для профилактики ВИЧ. Подходит любому, кто хочет снизить риски. Хочешь гайд на 2 минуты?»
2. «А это безопасно? А побочки?»	«PrEP одобрена ВОЗ. Побочки бывают редко и обычно лёгкие. Хочешь, расскажу, как их минимизировать?»
3. «А вдруг узнают? Мне нельзя»	«Понимаю тревогу. В дружественных клиниках данные не передаются. Консультация — без документов. Прислать список адресов?»
4. «Это только для геев / групп риска?»	«PrEP для любого, кто хочет контроля. Как ремень безопасности: пристёгиваешься не потому что планируешь аварию».
5. «Куда обратиться? Что говорить врачу?»	«Вот адрес и время. В регистратуре скажи: "За PrEP по рекомендации НКО". Могу быть на связи во время визита».
6. «Нужен ли паспорт? А учёт будет?»	«Паспорт только для подтверждения возраста. Данные не передаются третьим лицам. Конфиденциально».
7. «Сколько это стоит?»	«PrEP — бесплатно для граждан 18+. Консультация тоже» (бесплатно не во всех странах ВЕЦА)
8. «Забыл таблетку. Всё зря?»	«Пропуски бывают. Если <3 дней — продолжай как обычно. Если больше — обсудим с врачом. Не вини себя».
9. «Как долго принимать? Можно паузу?»	«Принимай, пока есть риски. Пауза — ок, если обсудить с врачом. Напомню, как вернуться в режим безопасно».
10. «Я передумал / Не хочу сейчас»	«Спасибо, что написал/а. Это твоё решение. Если тема снова станет актуальна, пиши нам».
Беременность, ИППП, особые случаи, насилие, угрозы — перенаправляем к медицинским и другим специалистам	

Как использовать: Распечатайте и положите на стол / закрепите как стикер в рабочем чате / добавьте в CRM-заметку. Или сделайте скриншот, добавьте в «Избранное» в галерее, назвав «PrEP-скрипты»

МОДУЛЬ 7



БЕЗОПАСНОСТЬ: КАК ЗАЩИЩАТЬ АУДИТОРИЮ И КОМАНДУ

Как не навредить: этика, цифровая гигиена, правовые риски.

7.1. БЕЗОПАСНОСТЬ — ЭТО ВАША ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

7.2. ЦИФРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ТАРГЕТЕ: КАК НЕ «ЗАСВЕТИТЬ»

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ АУДИТОРИИ К ЛГБТК+

7.3. ФОРМУЛИРОВКИ-«ЩИТЫ»: КАК ГОВОРИТЬ О PREP, НЕ ПРИВЛЕКАЯ ВНИМАНИЯ ПРАВООХРАНИТЕЛЕЙ И НЕ ПРОВОЦИРУЯ ХЕЙТ АГРЕССИВНЫХ ГРУПП

7.4. АНОНИМНОСТЬ В СБОРЕ ДАННЫХ: ЧТО МОЖНО/НЕЛЬЗЯ СПРАШИВАТЬ У КЛИЕНТА

7.4.1. СБОР ДАННЫХ

7.4.2. КАК БЕЗОПАСНО СОБИРАТЬ И ПУБЛИКОВАТЬ UGC

7.4.3. ОСТОРОЖНО С ИИ: ПРАВИЛА ЦИФРОВОЙ ГИГИЕНЫ

7.5. АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ, ЕСЛИ КАМПАНИЮ ЗАМЕТИЛИ «НЕ ТЕ» ЛЮДИ (ОРГАНЫ, АГРЕССИВНЫЕ ГРУППЫ, ХЕЙТ-ВОЛНЫ)

7.6. КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

7.7. ПРИЛОЖЕНИЯ

7.7.1. ЧЕК-ЛИСТ БЕЗОПАСНОСТИ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ КАМПАНИИ

7.7.2. ЧЕК-ЛИСТ «МОДЕРАЦИЯ ХЕЙТ-ВОЛНЫ»

7.7.3. БЫСТРАЯ ПАМЯТКА: «ЦИФРОВАЯ ГИГИЕНА ЗА 10 МИНУТ»

7.7.4. БЛОК-СХЕМА АЛГОРИТМА «ИНЦИДЕНТ → ДЕЙСТВИЕ»

7.7.5. ШАБЛОН ИНЦИДЕНТ-РЕПОРТА ДЛЯ ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЁТНОСТИ

В Модуле 1 мы узнали, кто наша аудитория. В Модуле 2 разобрали, на какой стадии она находится. Модуль 3 научил каким языком говорить без стигмы. Модуль 4 показал, где её искать, Модуль 5 — как запускать кампании и измерять результат, а Модуль 6 дал готовые диалоги. Теперь пришло время собрать всё в единый защитный контур.

Мы знаем реальность работы в регионе ВЕЦА: законы меняются, платформы блокируют, а один неверный шаг может поставить под угрозу и клиента, и команду. Безопасность — это основа, без которой ни один скрипт, ни один пост, ни одна листовка не работают.

ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ

- ✓ Как настраивать таргет и выбирать каналы, не раскрывая принадлежность аудитории к уязвимым группам.
- ✓ Как использовать «формулировки-щиты», чтобы говорить о PrEP понятно, но без привлечения внимания контролирующих органов.
- ✓ Какие данные можно собирать, а какие — категорически нельзя, даже «для статистики».
- ✓ Как действовать по алгоритму, если на кампанию обратили внимание «не те» люди или платформа заблокировала материалы.
- ✓ Что делать перед запуском любой активности.

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МОДУЛЯ

Безопасность — это не ограничение. Это фундамент доверия и устойчивости кампании, команды, организации, сообщества.

ПОЧЕМУ МЫ НЕ ГОВОРИМ О ЮРИДИЧЕСКИХ РИСКАХ ПОДРОБНО

Мы сознательно не включаем в это руководство детальный разбор юридических рисков. Законы в регионе ВЕЦА меняются быстро и, к сожалению, не в лучшую сторону для нашего сообщества. То, что легально в одной стране сегодня, может стать основанием для давления в другой завтра.

Что делать вам:

- ➔ Изучайте локальное законодательство: следите за изменениями в законах о «пропаганде», персональных данных, НКО и здравоохранении в вашей стране.
- ➔ Ищите бесплатную юридическую поддержку: многие правозащитные организации, НКО и адвокатские объединения предоставляют консультации для активистов и равных консультантов.
- ➔ Обращайтесь к команде ЕКОМ: если вы не знаете, куда идти, напишите команде ЕКОМ, вам помогут сориентироваться и найти подходящие ресурсы.

Это руководство даёт инструменты коммуникации и безопасности. Юридическая защита — это отдельная, критически важная работа. Доверяйте её профессионалам.

Например, как минимизировать риски при контакте с полицией и рекомендации по работе с правоохранителями смотрите, в брошюре «Барьеры и фасилитаторы доступа к доконтактной профилактике ВИЧ-инфекции в Республике Таджикистан», Николай Лунченков, Елена Герман, ЕКОМ, 2025 <https://ecom.ngo/library/dostup-dkp-vich-tadzhikistan/>

ВАЖНОЕ ЗАМЕЧАНИЕ ДЛЯ СООБЩЕСТВА

Мы понимаем, что для повышения видимости и защиты прав наше сообщество необходимо называть прямо: ЛГБТКИ+. Использование эвфемизмов и «щитовых» формулировок — это вынужденный компромисс, который может идти вразрез с ценностями открытости и нашей совестью. Однако если в вашем регионе действуют законы, ограничивающие упоминание ЛГБТКИ+ или трактующие его как «пропаганду», то для продолжения работы, сохранения доступа к сервисам и, главное, для безопасности клиентов и команды, приходится соблюдать эти требования.

Активизм, адвокация и защита прав — это фундаментально важные направления. Без них не бывает системных изменений. Цель данного руководства — не политическая борьба, а практическая профилактика ВИЧ и создание безопасного спроса на PrEP. В условиях правовых ограничений нейтральные формулировки позволяют нам оставаться на связи с теми, кто нуждается в помощи прямо сейчас, не подвергая их и себя неоправданному риску. Это не отказ от видимости, это стратегия сохранения доступа к здоровью.

7.1. БЕЗОПАСНОСТЬ — ЭТО ВАША ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Мы не можем охватить все уровни безопасности в рамках одного руководства. Виртуальная и физическая безопасность — это ваша первостепенная задача, как и ваша личная безопасность.

Разблокированный рабочий смартфон, пока вы потянулись к принтеру. Открытый ноутбук на столе в кофейне, пока вы выбираете кофе. Личные номера клиентов в блокноте, который вы случайно забыли в автобусе. Незапароленные устройства и входы в базы с контактами. Общительный приятель, которого вы пустили переночевать к себе домой, и многое другое — всё это может нести угрозу.

Что делать:

- ✓ Регулярно проводите аудит своих привычек: устройства, пароли, бумажные носители, личные границы.
- ✓ Обучайте команду коллективным практикам, чтобы за безопасность отвечал не один сотрудник.
- ✓ Запросите у команды ЕКОМ или партнёрских организаций семинары о построении протоколов безопасности для вашей команды.

Это руководство даёт каркас для построения безопасности при работе с созданием спроса на PrEP. Адаптируйте его под свою реальность и будьте бдительными.

Пароли взламываются, устройства теряются, аккаунты угоняются. Поэтому двухфакторная аутентификация (2FA) и внешние ключи безопасности — базовый гигиенический минимум для работы с темой PrEP и уязвимыми аудиториями.

Что должно быть настроено уже сегодня:

- ✓ 2FA везде, где возможно: DUO Mobile, Google Authenticator, Authy, Microsoft Authenticator. Включайте на почте, в мессенджерах, рекламных кабинетах, облачных хранилищах и так далее.
- ✓ Внешние ключи безопасности (YubiKey, Google Titan) для самых чувствительных аккаунтов (основная почта, админ-панели, базы данных).
- ✓ Менеджеры паролей (Bitwarden, KeePass, 1Password): чтобы не использовать один пароль на 10 сервисов и не записывать их в блокнот.
- ✓ Шифрование устройств: пароль/биометрия на вход, автоблокировка экрана через 1–2 минуты, удалённая очистка при потере.
- ✓ Для важной переписки используйте почту с сквозным шифрованием и юрисдикцией вне региона ВЕЦА — например, Proton Mail (Швейцария), где даже провайдер не имеет доступа к содержимому ваших писем.
- ✓ Осторожность с публичными сетями: не входите в рабочие аккаунты, рекламные кабинеты и базы клиентов через открытый Wi-Fi (кафе, транспорт, коворкинги). При необходимости подключайтесь через мобильный интернет или используйте проверенный VPN-сервис (только в юрисдикциях, где это легально).

Сегодня это стандарт работы с данными, утечка которых может стоить кому-то безопасности, репутации или свободы.

7.2. ЦИФРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ТАРГЕТЕ: КАК НЕ «ЗАСВЕТИТЬ» ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ АУДИТОРИИ К ЛГБТК+

Алгоритмы рекламных кабинетов, модерация платформ и локальные законы могут непреднамеренно раскрыть аудиторию. Задача коммуникационщика — достичь нужных людей, не оставив цифрового маркера, который можно отследить или использовать против них.

ЧТО ПОВЫШАЕТ РИСК	КАК СДЕЛАТЬ БЕЗОПАСНО
Таргет по интересам: ЛГБТК+, МСМ, гей-клубы, транс* сообщества	Таргет по широким категориям: Здоровье, ЗОЖ, Путешествия, Фитнес, Образование
Геолокация до конкретных адресов (клубы, НКО-точки, больницы)	Радиус 3–5 км от нейтральных локаций (метро, ТЦ, парки) или таргет по городу без уточнения
Использование Look-a-Like по открытым спискам с чувствительными данными	Look-a-Like только по аудитории, собранной через анонимные боты, QR-сканирования или органику
Прямые призывы в креативах: «Только для МСМ», «ЛГБТК+ безопасно»	Нейтральные формулировки: «Для всех, кто заботится о здоровье», «Профилактика без осуждения»

Практические правила:

- ✓ Тестируйте креативы на 3–5 представителей ЦА и 1–2 экспертах по безопасности.
- ✓ Не тестируйте аудиторию через рекламу. Собирайте «тёплую» базу органикой, а таргет используйте только для ретаргета или масштабирования уже проверенных креативов.
- ✓ Отключайте сохранение данных в рекламных кабинетах, где это возможно. Используйте UTM-метки для аналитики вместо передачи данных в платформы.
- ✓ Дублируйте трафик в защищённые каналы: Telegram (секретные чаты), WhatsApp (шифрование), анонимные боты без сбора ФИО.
- ✓ Регулярно обновляйте протоколы: алгоритмы и законы меняются. Сверяйте настройки таргета с локальными экспертами раз в 3 месяца.
- ✓ Настройте автофильтры комментариев по стоп-словам.
- ✓ Держите под рукой контакты кризисных психологов и юристов для команды.

В приложении мы подготовили обширный чек-лист «Модерация хейт-волны». Используйте его в качестве подручного инструмента.

7.3. ФОРМУЛИРОВКИ-«ЩИТЫ»: КАК ГОВОРИТЬ О PrEP, НЕ ПРИВЛЕКАЯ ВНИМАНИЯ ПРАВООХРАНИТЕЛЕЙ И НЕ ПРОВОЦИРУЯ ХЕЙТ АГРЕССИВНЫХ ГРУПП

В ряде стран ВЕЦА публичные материалы о PrEP, упоминания секс-работы или ЛГБТКИ-тематики могут привлечь внимание контролирующих органов (как результат — блокировка, штраф или давлению на НКО), консервативных активистов, организованных групп агрессии, а также вызвать координированные волны онлайн-травли. Алгоритмы соцсетей часто усиливают поляризующий контент, превращая обычную публикацию в площадку для резонанса. «Щиты» — это не только про юридическую безопасность. Это про деэскалацию: формулировки, которые доносят смысл для ЦА, но не становятся «топливом» для агрессоров. Важно помнить: как бы тщательно мы ни подбирали формулировки, те, кто захочет найти повод для критики или давления, всё равно найдут, за что зацепиться. Поэтому пытаться полностью скрыть нашу деятельность — не просто бесполезно, но и контрпродуктивно. Наша задача не в том, чтобы стать невидимыми, а в том, чтобы грамотно снижать риски, сохранять доступ к сервисам и отстаивать право аудитории на здоровье и безопасность.

ПРЯМАЯ ФОРМУЛИРОВКА — РИСК ТРИГГЕРА/ХЕЙТА	ФОРМУЛИРОВКА-«ЩИТ»	КОНТЕКСТ ПРИМЕНЕНИЯ
«PrEP для MSM / ЛГБТК+ сообщества»	«Профилактика ВИЧ для тех, кто хочет снизить риски»	Посты, баннеры, таргет
«Безопасный секс в клубах / на свиданиях»	«Защита в активной социальной жизни»	Dating apps, офлайн-точки
«Конфиденциально для геев / транс* людей»	«Без лишних вопросов. Данные не передаются»	Чат-боты, сайты, QR-листки
«Поддержка секс-работников»	«Помощь тем, кто работает в сфере услуг»	Партнёрства, листовки, ивенты
«Тест на ВИЧ для уязвимых групп»	«Экспресс-тестирование на здоровье»	Дни тестирования, волонтёрские акции

- ✓ **Держите 2 версии креативов:** «прямую» — для закрытых/проверенных каналов (чаты, рассылки, равные); «щитовую» — для публичных площадок, где возможен скриншот и распространение за пределами ЦА.
- ✓ **Избегайте «маркеров-триггеров»:** радужная символика, хештеги вроде #PrEP4MSM, прямые отсылки к ориентации или субкультурам в открытых постах. Алгоритмы и агрегаторы хейта считывают их мгновенно.
- ✓ **Подготовьте комментарии заранее:** включите фильтр по ключевым словам, отключите уведомления на первые 2 часа после публикации, назначьте модератора, который будет удалять оскорбления и не вступать в полемику.
- ✓ **Щит ≠ эвфемизм:** смысл остаётся ясным для вашей аудитории, но не провоцирует «вирусный» резонанс. Связывайте с Модулем 3: нейтральный тон + person-first + выбор.

7.4.

АНОНИМНОСТЬ В СБОРЕ ДАННЫХ: ЧТО МОЖНО/НЕЛЬЗЯ СПРАШИВАТЬ У КЛИЕНТА

7.4.1. СБОР ДАННЫХ

Сбор данных — зона повышенной ответственности. Даже «для статистики» или «для донора» лишняя информация создаёт риски для клиента и команды.

МОЖНО СПРАШИВАТЬ (минимум, необходимый для сервиса)	НЕЛЬЗЯ СПРАШИВАТЬ (риск раскрытия, стигмы, юридических проблем)
Город / регион (без точного адреса)	ФИО, паспортные данные, прописка
Возрастной диапазон (18–24, 25–34 и т.д.)	ВИЧ-статус, статус партнёра
Предпочтительный способ связи (чат/звонок/бот)	Сексуальная ориентация, гендерная идентичность
Стадия интереса (узнать больше / записаться / вопрос по приёму)	Профессия, доход, детали поведения или контекст контакта
Удобное время для консультации	Скриншоты переписок, фото документов, геолокация

ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОГО СБОРА

- ✓ **Принцип минимума:** собирайте только то, без чего нельзя оказать услугу. Остальное — добровольно и с объяснением «зачем».
- ✓ **Анонимные ID:** используйте внутренние номера вместо имён в журналах и CRM (например, МАПА188).
- ✓ **Прозрачность:** чётко объясняйте, как хранятся данные, кто имеет доступ, как их удалить. Пример: «Мы не сохраняем имя и телефон. Диалог удаляется автоматически через 24ч. Для получения PrEP потребуются документы, это требование медучреждения, а не наше.»
- ✓ **Разделение потоков:** данные для аналитики (охват, клики, UTM) ≠ данные для сервиса (запись, навигация). Не смешивайте их в одной таблице.

Включите автоматические оповещения в GA4 (или вашей CRM/аналитике) о новых параметрах URL, аномальных источниках трафика или изменениях в политике платформ. Аналитика должна измерять эффективность, а не собирать лишнее.

Реальный кейс: В 2022 году после изменения законодательства в Российской Федерации Яндекс начал автоматически добавлять к внешним ссылкам скрытые метки, собирающие дополнительные данные о пользователях. GA4 зафиксировал аномалию, отправил предупреждение команде и предложил блокировать эти параметры.

Как настроить один раз, чтобы система работала на вас:

- ✓ Активируйте уведомления об изменениях в URL-параметрах и новых реферерах.
- ✓ В настройках конфиденциальности отключите передачу чувствительных полей и включите IP-маскирование.
- ✓ Регулярно сверяйте список собираемых параметров с принципом минимума (таблица выше).
- ✓ При высоких требованиях к анонимности используйте privacy-first решения (Matomo, Plausible) или серверную аналитику (см. Модуль 5).

7.4.2. КАК БЕЗОПАСНО СОБИРАТЬ И ПУБЛИКОВАТЬ UGC

Истории от «своих» работают на доверие лучше любой рекламы. Но без защиты они могут стать источником риска.

ШАГ	ЧТО ДЕЛАТЬ	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО
1. Явное согласие	Всегда спрашивайте разрешение на использование истории, даже анонимной.	Фиксируйте: «Можно ли опубликовать твой отзыв без имени и фото?» Защищает от претензий и даёт клиенту контроль.
2. Анонимизация	Удаляйте ФИО, лица, уникальные детали (тату, интерьер, геотеги), скриншоты с именами, номера телефонов.	Предотвращает аутинг и деанонимизацию через «узнаваемые» детали.
3. Щитовые формулировки	Адаптируйте текст под раздел 7.2: смысл — для ЦА, форма — для публичного поля. Избегайте маркеров-триггеров (#PrEP4MSM, радуга, прямые отсылки).	Снижает риск блокировки, хейта или внимания контролирующих органов.
4. Канал публикации	Публикуйте в закрытых/проверенных каналах (бот, закрытый чат); для открытых площадок — только максимально нейтральные версии.	Ограничивает аудиторию, которая увидит чувствительный контент.
5. Право на отзыв	Дайте автору возможность отозвать согласие в любой момент: «Если передумаешь — напиши, и мы удалим».	Сохраняет доверие и даёт чувство безопасности «постфактум».
6. Хранение оригиналов	Оригиналы с персональными данными храните в зашифрованном виде, отдельно от публичных версий. Доступ — только у координатора.	Защищает базу клиентов при утечке или изъятии устройства.

UGC — это не «бесплатный контент». Это доверие, которое нужно бережно собирать и защищать. Если сомневаетесь, не публикуйте. Безопасность клиента важнее виральности.

7.4.3. ОСТОРОЖНО С ИИ: ПРАВИЛА ЦИФРОВОЙ ГИГИЕНЫ

Искусственный интеллект ускоряет работу, но создаёт новые риски утечек. Публичные ИИ-инструменты (ChatGPT, Gemini и аналоги) могут использовать ваши запросы для дообучения моделей, а значит любые данные, которые вы туда вводите, перестают быть конфиденциальными. В этом подразделе - простые правила, как использовать ИИ без угрозы для клиентов и команды.

- ❗ Не вводите в публичные ИИ-инструменты персональные данные, истории клиентов, скриншоты переписок, медицинские детали.
- ❗ Проверяйте факты: ИИ может уверенно выдавать ложную медицинскую информацию. Сверяйте с протоколами ВОЗ, брошюрами ЕКОМ, локальными гайдлайнами.
- ❗ Не доверяйте этику алгоритму: ИИ обучен на общих данных и может воспроизводить стигму, стереотипы или культурные неточности. Финальная редакция всегда за человеком.
- ❗ Используйте локальные/офлайн-решения, если работаете с чувствительными данными (например, локальные LLM, приватные инстансы).
- ❗ Фиксируйте использование ИИ во внутренней отчётности: что сгенерировано, кем проверено, какие правки внесены.

7.5. АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ, ЕСЛИ КАМПАНИЮ ЗАМЕТИЛИ «НЕ ТЕ» ЛЮДИ (ОРГАНЫ, АГРЕССИВНЫЕ ГРУППЫ, ХЕЙТ-ВОЛНЫ)

Блокировка поста, запрос от платформы, давление на партнёрскую площадку, внимание проверяющих или организованная волна хейта от консервативных/ агрессивных групп не должны вызывать панику. В регионе ВЕЦА кампании часто сталкиваются не только с юридическими рисками, но и с цифровыми атаками: массовыми жалобами, троллингом, попытками деанонимизации, координацией в закрытых чатах. Действуйте по шагам:

ШАГ	ДЕЙСТВИЕ	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО
1. Пауза + фиксация	Остановите публикацию/таргет. Сделайте скриншоты, сохраните ссылки, зафиксируйте дату/время, ID аккаунтов агрессоров, тексты комментариев.	Не удаляйте «в панике». Документация нужна для отчёта, разбора, юридической поддержки и защиты команды.
2. Защита цифрового периметра	Скройте списки подписчиков/друзей, включите 2FA, переведите аккаунты в «закрытый» режим при необходимости, отключите геотеги, проверьте настройки видимости профиля.	Предотвращает аутинг, массовые жалобы и утечку контактов партнёров или клиентов.

ШАГ	ДЕЙСТВИЕ	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО
3. Переключение на «щитовую» версию	Замените креативы/тексты на нейтральные аналоги (раздел 7.2). Перенаправьте трафик в резервный канал (бот, закрытый чат, WhatsApp-группа).	Снижает риск блокировки и защищает аудиторию от «засветки» в публичном поле.
4. Уведомление команды и партнёров	Сообщите равным, навигаторам, владельцам площадок: «Материалы временно изменены. Используйте версию Б. Не комментируйте публично. В случае давления — свяжитесь с координатором».	Предотвращает хаос, защищает персонал и партнёров от давления, сохраняет единый протокол.
5. Поддержка клиентов + модерация	Если обращения уже поступили, дайте чёткий ответ: «Материалы временно обновлены. Консультация доступна в чате/боте. Ваши данные в безопасности.» Включите фильтры по стоп-словам, удаляйте оскорбления, не вступайте в полемику.	Сохраняет доверие, снижает тревогу, предотвращает эскалацию в публичном поле.
6. Разбор + отчёт + восстановление	Соберите инцидент-репорт: что случилось, как отреагировали, что изменим. Обновите чек-лист. Обеспечьте психологическую поддержку команде.	Превращает риск в системное улучшение. Требуется донорам. Защищает ресурс консультантов.

Красные линии:

- ❗ Не вступайте в публичную полемику с проверяющими, троллями или организованными группами. Алгоритмы усиливают конфликт, а не аргументы.
- ❗ Не удаляйте историю обращений без предварительного экспорта в защищённое хранилище.
- ❗ Не раскрывайте данные клиентов, партнёров или внутренних координат под давлением. Консультируйтесь с юристом НКО.
- ❗ При угрозах жизни, здоровью или попытках деанонимизации — немедленно переведите коммуникацию в офлайн/закрытый канал и активируйте план экстренной поддержки.
- ❗ Имейте под рукой готовый «План Б» — это заранее подготовленный протокол действий на случай, если основная кампания, канал или формулировка перестаёт работать из-за:
 - блокировки платформой или модерацией,
 - внимания правоохранительных органов,
 - координированной волны хейта/троллинга,
 - давления на партнёрскую площадку,
 - утечки данных или риска деанонимизации.

Что включать в «План Б»:

- ✓ 2–3 «щитовые» версии ключевых креативов (нейтральные формулировки, без маркеров-триггеров)
- ✓ Резервный канал связи (бот, закрытый чат, офлайн-точка) и протестированный заранее
- ✓ Список контактов: юрист, кризисный психолог, тех. поддержка, партнёры

- ✓ Короткий протокол для команды: кто принимает решение, кто меняет контент, кто уведомляет партнёров
- ✓ Шаблон инцидент-репорта для фиксации и отчётности

План Б не нужен «на всякий случай». Он нужен, чтобы в момент кризиса команда не тратила время на панику, а действовала по готовому сценарию.

СЦЕНАРИИ «СЕРЫХ ЗОН» ДЛЯ КОМАНД

Не все инциденты — это блокировка или хейт-волна. Бывают ситуации, когда «всё тихо, но что-то не так».

СИТУАЦИЯ	ПРИЗНАКИ	ДЕЙСТВИЕ
«Тихая» модерация	Пост не удалили, но охваты упали в 10 раз	Проверить настройки, переключить на «щит», протестировать в закрытом канале
Давление на партнёра	Владелец площадки просит убрать материалы	Активировать План Б, перенести активность в резервный канал
Подозрительная активность в аналитике	Новые рефереры, аномальные параметры URL	Включить уведомления, проверить параметры сбора, заблокировать чувствительные поля

7.6.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

- ✓ Безопасность начинается на этапе планирования, а не после инцидента. **Чек-лист и «щиты»** — ваша страховка.
- ✓ **Таргет ≠ раскрытие.** Широкие категории, нейтральные креативы и защищённые каналы работают не хуже, но безопаснее.
- ✓ **Данные — это ответственность.** Собирайте минимум, храните анонимно, удаляйте по протоколу.
- ✓ **Инцидент — не провал.** Алгоритм 7.4 превращает риск в отчёт, отчёт — в улучшение, улучшение — в устойчивость.
- ✓ **Безопасность = доверие.** Аудитория возвращается туда, где её не «засвечивают», не осуждают и не подводят.

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ МОДУЛЯМИ

Модуль 7 логически завершает цикл, выстроенный в предыдущих разделах: вы знаете, кто ваша аудитория, на какой стадии она находится, каким языком с ней говорить, где её искать, какие кампании запускать и как выстраивать диалоги. Безопасность закрывает этот цикл. На каждом шаге — от первого поста до возврата клиента — Модуль 7 поможет защитить аудиторию, команду и партнёров от рисков, превращая стратегию в устойчивый рабочий инструмент для реалий ВЕЦА.

7.7. ПРИЛОЖЕНИЯ

7.7.1. ЧЕК-ЛИСТ БЕЗОПАСНОСТИ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ КАМПАНИИ

Проходите этот чек-лист перед запуском любой кампании (онлайн/офлайн, \$0/\$500, пост/ивент). Если хотя бы на один пункт ответ «нет» или «не уверен» — не запускайте до устранения риска.

№	ПУНКТ	ГОТОВНОСТЬ	ПРИМЕЧАНИЕ
1	Портрет ЦА и стадия спроса определены (Модули 1, 2)		
2	Тексты проверены по принципам нестигматизирующего языка и адаптированы под «щиты» (7.2)		Включая защиту от хейт-волн
3	Каналы выбраны с учётом цифровой безопасности (Модуль 4 и 7.1): таргет по широким интересам, без маркеров-триггеров		
4	Сбор данных минимизирован: не запрашиваем ФИО, статус, ориентацию, детали поведения (7.3)		
5	Настроена аналитика без передачи чувствительных данных: IP-маскирование, отключение форм, приватные решения при необходимости		См. блок про GA4/privacy-first в 7.3
6	Включена двухфакторная аутентификация (2FA) на всех рабочих аккаунтах; используется Proton Mail или аналог		DUO, Google Authenticator, YubiKey — обязательно
7	Есть резервный канал связи (бот, закрытый чат, офлайн-точка) на случай блокировки или хейт-волны		Протестирован доступ
8	Команда знает алгоритм действий при инциденте (7.4) и имеет под рукой чек-лист «Модерация хейт-волны» (Приложение 7.7)		
9	Скрипты равных согласованы с протоколами безопасности и анонимности		Включая «Стоп-кадр перед отправкой»
10	KPI включают метрики безопасности: отсутствие жалоб, нейтральность тона, автоудаление данных		
11	Документирован план Б: формулировки, каналы, ответственные, сроки + контакты экстренной поддержки (юрист, кризисный психолог)		
12	Команда проинформирована: «Мы не даём юридических консультаций. При вопросах о законах — направляем к специалистам»		См. блок «Почему мы не говорим о юридических рисках»

Как использовать:

- ↓ Скопируйте, добавьте колонки «Дата запуска | Название кампании»
- ↓ Распечатайте или сохраните в телефоне.
- ↓ Проходите чек-лист коллективно перед стартом.
- ↓ Фиксируйте дату, название кампании и ответственного.
- Обновляйте после каждого инцидента или изменения законодательства/политик платформ.

7.7.2. ЧЕК-ЛИСТ «МОДЕРАЦИЯ ХЕЙТ-ВОЛНЫ»

Чек-лист поможет не паниковать, а действовать системно: защитить аудиторию, сохранить команду, извлечь урок. Сохраните, распечатайте или закрепите в рабочем чате. Проходите за 60 секунд при первых признаках скоординированной атаки. Обновляйте после каждого инцидента: добавляйте новые стоп-слова, уточняйте контакты поддержки, адаптируйте «щиты».

ДО ЗАПУСКА (Профилактика)

ГОТОВНОСТЬ	ПУНКТ	ПРИМЕЧАНИЕ
	Креативы проверены на «маркеры-триггеры» (радуга, хештеги, прямые отсылки)	Раздел 7.2: «Щиты»
	Настроены автофильтры комментариев по стоп-словам	Telegram/Instagram: список из 20–30 слов
	Назначен модератор на первые 2 часа после публикации	Не автор, а отдельный человек
	Подготовлена «тихая версия» креативов (нейтральные формулировки)	Раздел 7.2 и План Б
	Резервный канал связи готов (бот, закрытый чат, WhatsApp)	На случай блокировки основного
	Команда знает алгоритм 7.4 и контакты экстренной поддержки	Юрист, кризисный психолог, координатор

ВО ВРЕМЯ АТАКИ (Первые 60-120 минут)

ГОТОВНОСТЬ	ДЕЙСТВИЕ	ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО
	Не вступать в полемику с троллями, не отвечать на оскорбления	Алгоритмы усиливают конфликт, а не аргументы
	Включить фильтрацию: скрыть/удалить комментарии с угрозами, доксингом, призывами к насилию	Защита аудитории и команды от эскалации
	Отключить уведомления на 30–60 минут, чтобы не выгореть	Сохранение ресурса для принятия решений
	Зафиксировать скриншоты: тексты, аккаунты, время, ссылки	Для отчёта, юридической поддержки, анализа
	Переключить трафик на «щитовую» версию или резервный канал	Снижение риска блокировки, защита ЦА
	Уведомить команду коротко: «Используем План Б. Не комментируем публично»	Предотвращение хаоса, единый протокол

ГОТОВЫЕ ШАБЛОНЫ ОТВЕТОВ ДЛЯ АУДИТОРИИ

Сохраните их в заметках команды или закрепите в рабочем чате. В момент блокировки или хейт-волны используйте копипаст, это быстрее и безопаснее, чем формулировать ответ «на лету». Все фразы проверены на отсутствие маркеров-триггеров и нейтральны для алгоритмов.

При блокировке/удалении поста: «Мы обновляем материалы. Сервис работает в обычном режиме. Все консультации доступны в нашем защищённом боте/чате: [ссылка]. Ваши данные в безопасности.»

При вопросах о конфиденциальности или давлении в комментариях: «Мы не передаём личные данные третьим лицам. Диалоги шифруются, а история обращений удаляется автоматически. Для связи используйте только официальные каналы, указанные на нашем сайте.»

При скоординированной хейт-волне или массовых запросах: «Видим ваш интерес. Чтобы получить точную и безопасную консультацию, пожалуйста, перейдите в наш резервный канал: [ссылка]. Мы отвечаем каждому в приватном формате.»

ПОСЛЕ ПИКА (Разбор и восстановление)

ГОТОВНОСТЬ	ДЕЙСТВИЕ	ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО
	Собрать инцидент-репорт: что случилось, как отреагировали, что изменим	Превращает риск в системное улучшение
	Сделать зашифрованную резервную копию инцидент-репорта, скриншотов и метаданных атаки. Сохранить на внешнем носителе или в защищённом облаке с ограниченным доступом.	Защищает доказательную базу при компрометации основного устройства, изъятии техники или блокировке аккаунта. Гарантирует сохранность данных для внутренней отчётности, доноров и юридической поддержки.
	Обеспечить психологическую поддержку команде (дебрифинг, пауза, супервизия)	Профилактика выгорания, сохранение ресурса
	Обновить стоп-слова, фильтры, «щитовые» формулировки	Адаптация под новые тактики агрессоров
	Поблагодарить тех, кто поддержал (если уместно и безопасно)	Сохранение доверия лояльной аудитории
	Включить выводы в отчёт для донора: «Протестировали устойчивость, обновили протоколы»	Показывает системность, а не «проблему»

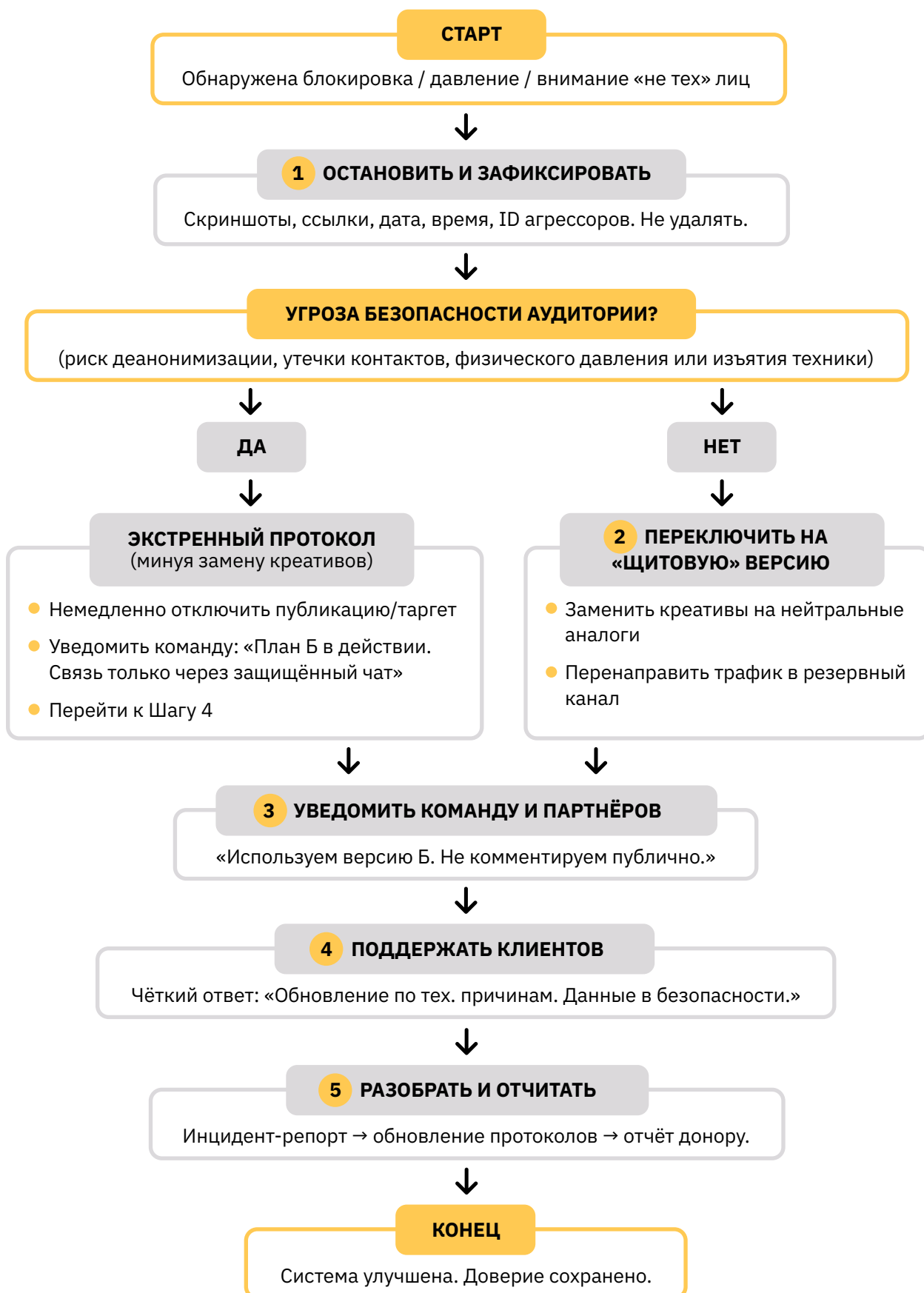
НИКОГДА НЕ ДЕЛАЙТЕ

ДЕЙСТВИЕ	ПОЧЕМУ ЭТО ОПАСНО
Вступать в публичный спор с агрессорами	Эскалация, привлечение внимания алгоритмов и новых троллей
Удалять всю переписку без скриншотов	Потеря доказательств для отчёта, юридической защиты, анализа
Раскрывать данные клиентов, партнёров, координат команды под давлением	Прямая угроза безопасности, юридические риски
Игнорировать психологическое состояние команды после атаки	Выгорание, текучка, потеря качества коммуникации
Обвинять аудиторию («сами спровоцировали»)	Разрушение доверия, стигматизация, повторные инциденты

7.7.3. БЫСТРАЯ ПАМЯТКА: «ЦИФРОВАЯ ГИГИЕНА ЗА 10 МИНУТ»

- ✓ Включить 2FA на почте, мессенджерах, рекламных кабинетах (DUO/Google Authenticator)
- ✓ Установить менеджер паролей (Bitwarden/KeePass) - один сложный пароль на все сервисы
- ✓ Включить шифрование устройства + автоблокировку экрана через 1–2 мин
- ✓ Настроить автоудаление сообщений в рабочих чатах (24–72 ч)
- ✓ Проверить: в аналитике не передаются ФИО, статус, геолокация
- ✓ Сохранить в телефоне: контакты кризисной линии, юриста НКО, партнеров
- ✓ При работе вне офиса: только мобильный интернет или разрешённый VPN
- ✓ Протестировать резервный канал: «Если основной заблокирован → идём сюда»

7.7.4. БЛОК-СХЕМА АЛГОРИТМА «ИНЦИДЕНТ → ДЕЙСТВИЕ»



7.7.5. ШАБЛОН ИНЦИДЕНТ-РЕПОРТА ДЛЯ ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЁТНОСТИ



Дата инцидента: _____

Канал/Платформа: _____

Описание ситуации: _____

Принятые меры: _____

Статус аудитории: ☐ Данные в безопасности ☐ Требуется доп. поддержка
☐ Резервная копия создана и хранится по протоколу [указать место]

Выводы и изменения в протоколах: _____

Ответственный: _____ Подпись: _____

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Этот гайд не про теорию маркетинга или клинические протоколы. Он про реальные диалоги, которые происходят каждый день: в личных сообщениях, в чатах равных, в регистратуре клиник, в комментариях под постами. Мы прошли путь от анализа потребностей целевой аудитории до готовых скриптов, чек-листов безопасности и метрик, которые измеряют не охваты, а доверие. Всё, что вы прочитали, собрано для ежедневной работы в условиях ВЕЦА.

ТРИ ПРИНЦИПА, НА КОТОРЫХ СТОИТ ЭТОТ ГАЙД

ПРИНЦИП	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ НА ПРАКТИКЕ
Инклюзивность	Мы говорим на языке людей, а не диагнозов. PrEP — не «для групп риска», а для любого, кто хочет контроля над своим здоровьем. Мы оставляем за бортом стигму, ярлыки и моральные оценки.
Безопасность	Физическая, цифровая и эмоциональная. Без неё кампания не работает. Каждый креатив, каждый сбор данных, каждый ответ в чате проходит через фильтр «не навреди клиенту, команде, партнёрам».
Практичность	Никакой воды и гайд — конструктор. Только рабочие каркасы, таблицы, шаблоны и формулировки, которые можно скопировать, адаптировать под свой город/канал и запустить сегодня.

ЗАДЕЛ НА БУДУЩЕЕ

Профилактика ВИЧ не стоит на месте. Уже внедряются инъекционные формы длительного действия, меняются алгоритмы платформ, адаптируются законы и растёт запрос на комплексную заботу (ИППП, ментальное здоровье, репродуктивное сопровождение). Этот гайд — не финальная точка, а живая площадка, которая будет обновляться по мере появления новых данных, запросов от вас и изменений в поле. Присылайте свои удачные формулировки, вопросы, с которыми столкнулись, и кейсы, которые сработали в вашем регионе. Вместе мы превращаем профилактику из «протокольной услуги» в нормальную, понятную и безопасную часть заботы о здоровье.

Спасибо, что выбираете доверие вместо давления, безопасность вместо виральности, а человека — вместо отчёта. Ваша работа важна.

