

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

на тему: «Розробка комунікаційної стратегії для громадських організацій, які працюють у сфері безпеки дорожнього руху (на прикладі ГО "Імпакт")»

Виконала: студентка II курсу, групи СУН20/М

спеціальності 073 «Менеджмент»

Романуха О.В.

Керівниця: Вуйцик О.І., к.е.н., старша викладачка

Рецензент: Корнецький А.О., к.е.н., доцент

Романуха О. В. Розробка комунікаційної стратегії для громадських організацій, які працюють у сфері безпеки дорожнього руху (на прикладі ГО «Імпакт»): Магістерська робота: 073 Менеджмент / О.В.Романуха / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер.: О.І. Вуйцик, к.е.н., старша викладачка – Львів: УКУ, 2022. – с. 87.

Анотація. У роботі розкрито теоретичні аспекти комунікації та побудови комунікаційної стратегії, здійснено аналіз характеристик соціального маркетингу для неприбуткового сектору, проаналізовано особливості комунікацій у сфері безпеки дорожнього руху. Здійснене дослідження різних цільових груп: дітей, батьків, вчителів. Розроблено комунікаційну стратегію ГО «Імпакт» та сформовано методичні рекомендації щодо розробки комунікаційної стратегії для громадських організацій, які працюють у сфері безпеки дорожнього руху.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, соціальний маркетинг, соціальні мережі, неприбутковий сектор, громадська організація, безпека дорожнього руху.

Abstract. The research paper reveals the theoretical aspects of communication and communication strategy development, analyzes the characteristics of social marketing for the non-profit sector, analyzes the features of communications in the field of road safety. A study of various target groups has been conducted: children, parents, teachers. The communication strategy for the "Impact" NGO and methodological recommendations for the development of a communication strategy for non-governmental organizations working in the field of road safety have been developed.

Keywords: communication strategy, social marketing, social networks, non-profit sector, non-governmental organization, road safety.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ В НЕПРИБУТКОВОМУ СЕКТОРІ | 7 |
| 1.1 Комунікація: типи і канали | 7 |
| 1.2 Соціальні мережі як канал комунікації в неприбутковому секторі | 14 |
| 1.3 Роль комунікацій і соціального маркетингу у формуванні культури безпечної поведінки на дорозі | 19 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК В ГО "ІМПАКТ" | 25 |
| 2.1 Діяльність ГО "Імпакт": історія, мета створення, цінності, напрямки діяльності, управлінська структура тощо. | 25 |
| 2.2 Дослідження цільової аудиторії ГО "Імпакт" та її потреб..... | 33 |
| 2.3 Ретроспективний аналіз комунікаційних практик ГО «Імпакт» з 2019 до 2021 року | 45 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ..... | 52 |
| 3.1 Особливості комунікацій у сфері безпеки дорожнього руху | 52 |
| 3.2 Розробка комунікаційної стратегії ГО «Імпакт»..... | 56 |
| 3.3 Рекомендації щодо розробки комунікаційної стратегії для громадських організацій, які займаються безпекою дорожнього руху | 66 |
| ВИСНОВКИ | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 79 |
| ДОДАТКИ..... | 84 |

ВСТУП

Існує багато причин розглядати комунікаційні стратегії як важливий інструмент для неприбуткових організацій. Сама природа адвокаційності громадських організацій (далі – ГО) вимагає комунікації та обміну. Залучення клієнтів до користування послугами організації та поширення інформації про діяльність обумовлює потребу в широкій мережі та нетворкінгу. Така потреба зазвичай потребує комунікації з різними зацікавленими сторонами і, таким чином, вимагає добре спланованої комунікаційної стратегії, щоб гарантувати те, що передбачені повідомлення відповідають місії ГО та будуть отримані потрібними сторонами в потрібний час. Науковці Балмер і Грей [53] розглядають комунікації в організації як процес, через який стейкхолдери сприймають імідж та репутацію організації.

Для багатьох громадських, благодійних, волонтерських організацій було б важко досягати своїх місій без регулярної комунікації з різними мережами людей і груп, які поділяють бачення організації. Також для залучення фінансування громадські організації повинні мати можливість повідомити про свої цінності та свої дії щодо донорів та спонсорів. Повинні бути розроблені окремі комунікаційні стратегії для бенефіціарів, влади, місцевих громад тощо, так як різні аудиторії можуть бути зацікавлені в роботі організації [53].

Оскільки діяльність з безпеки дорожнього руху (далі – БДР) є багатокомпонентною, тому інформація та комунікація мають тут особливе значення. Громадські організації, що працюють у сфері безпеки дорожнього руху, прагнуть змінити поведінку людини шляхом сенсibilізації аудиторії. Продаж нематеріальних ідей і вирішення чутливих соціальних проблем вимагають змінених маркетингових підходів. Соціальний маркетинг, здається, значно більше адаптований до емоцій, цінностей та моральних принципів людей – можливо, навіть більше, ніж традиційний маркетинг продажу продукції. На сьогодні, мало дослідженим є питання побудови комунікаційних стратегій для організацій, що працюють у сфері безпеки дорожнього руху, які допомогли б

змінити поведінку людини і сприяти досягненню місії таких ГО. Відтак, *актуальність теми* полягає у необхідності нових методів дослідження цільових аудиторій та методичних рекомендацій щодо розробки комунікаційних стратегій, які сприятимуть досягненню цілей організацій завдяки ефективному застосуванню елементів соціального маркетингу.

Мета дослідження: дослідити теоретичні та прикладні засади комунікації в неприбутковому секторі та сформулювати рекомендації щодо розробки комунікаційної стратегії для громадських організацій, які працюють у сфері безпеки дорожнього руху.

Завданнями дослідження є:

1. Дослідити теоретичні аспекти комунікації, її види, канали та роль соціального маркетингу у формуванні культури безпечної поведінки на дорогах
2. Проаналізувати існуючі комунікаційні практики в ГО «Імпакт» та глибше дослідити її цільову аудиторію
3. Розробити комунікаційну стратегію для ГО «Імпакт»
4. Напрацювати ряд методичних рекомендацій для громадських організацій, які працюють у сфері безпеки дорожнього руху

Об'єкт дослідження: комунікаційна діяльність громадських організацій у сфері безпеки дорожнього руху.

Предмет дослідження: розробка комунікаційної стратегії для громадських організацій, які займаються безпекою дорожнього руху.

Методи дослідження, які були використані під час написання роботи, включають аналіз, опитування, фокус групи. Крім того, були використані такі інструменти: SWOT-аналіз, Канва ціннісної пропозиції, Шлях клієнта.

Оскільки в роботі було поєднано дослідження теоретичних аспектів комунікації, в тому числі соціального маркетингу, та глибинний аналіз цільових аудиторій, отримані дані та розроблені практичні рекомендації надають

практичної значимості роботи. Одержані результати можуть бути використані у роботі організацій, що працюють у сфері безпеки дорожнього руху, різних рівнів - ГО, патрульна поліція, автошколи, автомобільні асоціації тощо – тобто всіма зацікавленими сторонами, які працюють у цій сфері.

Обсяг та структура роботи: відповідно до поставлених завдань магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів (теоретичного та двох практичних), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 87 сторінок, а обсяг її основного тексту – 78 відповідно та містить 11 таблиць і 17 рисунків. Список бібліографічних джерел налічує більше 50 позицій. В першому розділі «Теоретичні основи дослідження комунікації» розглянуто природу об'єкта дослідження, типи та канали комунікацій, а також досліджено роль комунікацій і соціального маркетингу у формуванні культури безпечної поведінки на дорозі. В другому розділі «Аналіз існуючих комунікаційних практик ГО «Імпакт»» проведено огляд діяльності ГО «Імпакт», який включає мету, цінності, напрямки діяльності організації. Визначено та детально досліджено ключові цільові групи, з якими працює організація, а також здійснено аудит існуючих комунікаційних практик ГО у період з 2019 по 2021 рік. У третьому розділі «Рекомендації щодо розробки комунікаційної стратегії для організацій, які працюють у сфері дорожнього руху» систематизовано особливості комунікації у сфері БДР, розроблено комунікаційну стратегію для ГО «Імпакт» та напрацьовано рекомендації щодо розробки комунікаційної стратегії для громадських організацій, які займаються безпекою дорожнього руху.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ В НЕПРИБУТКОВОМУ СЕКТОРІ

1.1 Комунікація: типи і канали

Інформація та комунікації як незамінні інструменти розвитку належать до найбільш часто згадуваних термінів у наші дні. Слово «комунікація» походить від латинського «communis», що означає «спільний». Як вказує сам термін, кінцевою метою процесу комунікації є створення спільності між комуникатором і одержувачем повідомлення. Завдяки комунікації і комуникатор, і одержувач укладають «ментальну угоду». Таким чином вони досягають своєї мети, якою може бути вираження емоції або передача ідеї.

Комунікація простими словами - це передача інформації між людьми, що призводить до спільного розуміння між ними. Комунікація по-різному визначається різними дослідниками та поведінковими теоретиками [55]:

За Ньюманом і Саммером, «Комунікація – це обмін фактами, ідеями, думками чи емоціями двох або більше осіб».

За словами Аллена Луїса, «це сума всіх речей, які робить одна людина, коли вона хоче досягнути розуміння в голові іншої людини».

Американські вчені Беллоуз, Гілсон та Одіроне визначають комунікацію як спільність слів, букв, символів або повідомлень, а також як спосіб, в який одна організація ділиться змістом з іншими».

Гобен визначає комунікацію як «вербальний обмін думками або ідеями» [55].

За визначенням Андерсона, «комунікація – це процес, за допомогою якого ми розуміємо інших і, в свою чергу, намагаємося бути зрозумілими ними. Це динамічний, постійно змінний і гнучкий процес у відповідь на загальну ситуацію».

На думку Берельсона і Штайнера, комунікація — це «передача інформації, ідей, емоцій, навичок, використовуючи символи, слова, малюнки, графіки тощо. Цей акт або процес передачі зазвичай і називають комунікацією».

За словами Фотерінгема, «комунікація – це процес, що включає в себе вибір, формування та передачу знаків таким чином, щоб допомогти одержувачу сприйняти зміст, який подібний до того, що є у свідомості комунікатора» [55].

Міллет у свою чергу слушно зазначав, що комунікація – це «кровоносна система організації», тоді як Фіффнер вважав, що комунікація – це «серце менеджменту» [52]. Відтак, комунікація в контексті організації поділяється на декілька типів: зовнішня та внутрішня. Зовнішня комунікація призначена для клієнтів або бенефіціарів організації і може включати брошури, різні форми реклами, розсилки, телефонні дзвінки, веб-сайти та все інше, що інформує громадськість про те, що ви робите. Внутрішня комунікація призначена для спілкування в рамках організації та передачі тих повідомлень, які дозволять передавати цінності, завдання та мотивацію серед працівників.

Комунікація також поділяється за формами на вербальну та невербальну. Спілкування, яке відбувається за допомогою словесних, голосових або письмових слів, які виражають або передають повідомлення іншим, називається вербальною комунікацією. Приклад: Дитячий плач (голосний) - це вербальна комунікація, яка виражає голод або біль через голос. Вербальна комунікація має два види:

А. Усна

В. Письмова

Спілкування, яке відбувається через усне мовлення, вимовлені слова, розмови, а також будь-які повідомлення чи інформація, якими обмінюються один з одним за допомогою мовлення чи з вуст, називається усною комунікацією. Приклад: публічний виступ, читання новин, телебачення, радіо, телефонні та мобільні розмови.

Спілкування, яке відбувається за допомогою будь-якого слова, написаного або часто письмового знаку, який посилається на мови, які використовуються в будь-якому засобі, називається письмовою комунікацією. Приклад: будь-які написані від руки, надруковані, газети, друковані текстові документи, листи, книги та журнали.

Будь-яке спілкування без усного, розмовного та письмового мовлення називається невербальною комунікацією. Це відбувається через знаки, символи, кольори, жести, мову тіла або будь-які вирази обличчя, відомі як невербальне спілкування. Світлофорні сигнали є одним із найкращих прикладів невербальної комунікації.

Для планування своєї комунікаційної діяльності, важливо розуміти відмінності та особливості цих форм комунікації. Письмова комунікація є більш статичною формою передачі інформації, тоді як усна – більш динамічна. Під час усної розмови комунікатор може активніше залучити аудиторію психологічно, використавши різноманітні прояви невербальної комунікації.

Аристотель у своїй «Риториці» першим дав науці про комунікацію правильний каркас. Він запропонував спрощену модель комунікації, яка в якості компонентів містила відправника, одержувача і повідомлення. Це створило суть, на основі якої базувалися пізніші теорії. Пізніше Лассвелл додав концепцію «каналу», який мав обрати відправник [55].

Оскільки комунікація означає передачу думок, інформації, емоцій та ідей за допомогою жестів, голосу, символів, знаків і виразів від однієї людини до іншої, можна стверджувати, що наступні чотири речі є найважливішими в будь-якому процесі комунікації: повідомлення, відправник, одержувач і канал (засіб).

Відправник кодує повідомлення в будь-якій формі, як-от голосовий, письмовий або будь-які знаки. Одержувач декодує повідомлення від відправника, щоб зрозуміти повідомлення. Будь-яке повідомлення чи інформація

потребує певного каналу чи засобу. Приклад: телебачення є аудіовізуальним засобом, який декодує електронні сигнали в аудіовізуальний для аудиторії.

Основна ціль комунікаційного процесу – забезпечити розуміння інформації, яка є предметом обміну. Проте факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування. Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності необхідно розуміти його стадії, де беруть участь декілька людей [1, с.386].

В обміні інформації виділяють такі базові елементи [2, с.171]:

- Відправник – особа, що генерує ідеї або збирає інформацію та передає її;
- Кодування – процес перетворення ідей у символи, зображення, рисунки, форми, звуки, мову;
- Повідомлення – інформація, закодована ще допомогою символів, яка передається одержувачу;
- Канал – засіб передачі інформації, за допомогою якого сигнал спрямовується від передавача до приймача;
- Декодування – процес, за допомогою якого приймач повідомлення переводить отримані символи в конкретну інформацію та інтегрує її значення;
- Одержувач – особа, якій призначається інформація і яка її інтерпретує.

При обміні інформацією відправник і приймач проходять декілька взаємопов'язаних етапів. Основною їх задачею є укласти повідомлення і використати канал для його передачі таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли і розділили початкову ідею.

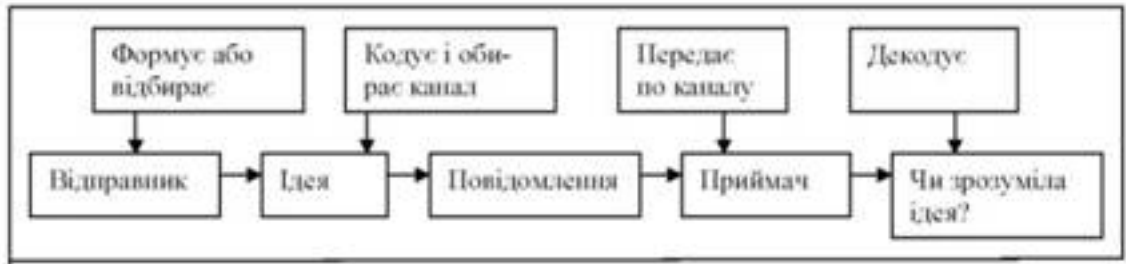


Рис 1.1 Модель обміну інформацією за Месконом. Джерело:[2]

Етапи проходження інформації взаємопов'язані і складаються із: зародження ідеї; кодування і обрання каналу, передачі і декодування [2, с.171].

Обмін інформацією починається з її формування або відбору. Відправник вирішує, яку значущу ідею або повідомлення необхідно зробити предметом обміну [3].

Для передачі ідеї, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використовуючи для цього слова, інтонації, жести. Він повинен також обрати канал, сумісний з типом символів, які використовуються для кодування (мова, письмові матеріали, електронні засоби зв'язку, комп'ютерні мережі, електронна пошта та ін.). Якщо канал непридатний для фізичного утілення символів, передача неможлива [3]. Вибір засобів повідомлення не повинен обмежуватися єдиним каналом. Бажано використовувати декілька каналів комунікації.

Нижче подаємо найбільш поширені сучасні канали комунікації. Кожен з них можна визначити як зовнішній або внутрішній, де зовнішній використовується для комунікації з людьми поза організацією (клієнти, прихильники, донори, інші стейкхолдери), а внутрішні канали призначені для комунікації в рамках організації [56]. Деякі з каналів можуть використовуватися як для внутрішньої, так і зовнішньої комунікації або одночасно.

- Комунікація віч-на-віч або персональна

Цей канал важливий, як для внутрішнього, так і зовнішнього використання. В сучасних умовах сюди відносимо також відео-конференції та відео дзвінки. Такий канал хоч і може здаватися найбільш обтяжливим, проте він дозволяє

здіяяти невербальну комунікацію, яка іноді буває визначальною під час прийняття чи обговорення важливих рішень або проектів.

- Телефонні дзвінки

Цей канал теж вважається як внутрішнім, так і зовнішнім. До цього часу це один із найшвидших способів отримати відповідь, коли йдеться про миттєву, пряму та ефективну комунікацію.

- Текстові повідомлення/миттєві повідомлення

Внутрішній і зовнішній канал. Цілком ймовірно, що такі повідомлення більш поширені для особистого спілкування, проте, залежно від специфіки діяльності організації, може ефективно використовуватися і для здійснення діяльності організації. Деякі люди надають перевагу швидше відповісти на текстове повідомлення, ніж на телефонний дзвінок, тому в певних ситуаціях це може мати більше сенсу. Найкраще використовувати цей канал для чітких і простих повідомлень.

- Електронна пошта

Цей канал є і внутрішнім, і зовнішнім. Електронні листи залишаються найбільш популярним письмовим каналом комунікації. Сучасні поштові сервіси дозволяють раціонально організувати свої листи та слугувати своєрідним архівом збереження інформації. З іншого боку, написання електронних листів вимагає більшої ретельності у формулюванні своїх повідомлень, щоб вони передавали суть якомога точніше та влучніше.

- Соціальні мережі/медіа

Цей канал вважається скоріше зовнішнім, ніж внутрішнім. Для тих організацій, чия аудиторія знаходиться в соціальних мережах типу Facebook, Twitter або Instagram, важливо бути здатними спілкуватися з нею через саме ці канали комунікації.

Дафт і Ленгел [54] вперше дослідили теорію інформаційної насиченості (збагаченості) каналів комунікації. Інформаційна насиченість відноситься до кількості сенсорних даних, доступних під час комунікації. Наприклад, розмова з людиною монотонним голосом без зміни темпу чи жестів не принесе дуже насиченого досвіду. З іншого боку, якщо ви використовуєте жести, тембр голосу, темп мови тощо, щоб передати значення за межами самих слів, ви сприяєте більш насиченому спілкуванню. Канали комунікації відповідно відрізняються своєю інформаційною насиченістю. Інформаційно збагачені канали передають більше невербальної інформації. Наприклад, розмова віч-на-віч багатша за телефонний дзвінок, але телефонний дзвінок багатший за електронну пошту. Залежно від рівня насиченості, можемо так проілюструвати перелічені вище інформаційні канали:

Таблиця 1.1.

Рівень насиченості різних інформаційних каналів

| Канал | Інформаційна насиченість |
|----------------------|---------------------------------|
| Зустріч віч-на-віч | Висока |
| Відео дзвінок | Висока |
| Телефонний дзвінок | Висока |
| Електронна пошта | Середня |
| Блог | Середня |
| Лист | Середня |
| Електронний документ | Низька |
| Електронні таблиці | Низька |

Джерело: Адаптовано авторкою на основі матеріалів Дафта і Ленгела.

Комунікація вважається ефективною, коли досягає бажаної реакції або відповіді від одержувача. Простіше кажучи, комунікація - це двосторонній процес обміну ідеями або інформацією між людьми. Ефективна комунікація – це передача повідомлень іншим людям чітко і недвозначно. Йдеться також про отримання інформації, що інші надсилають вам із якомога меншим спотворенням. Досягнення цього передбачає докладення зусиль як з боку відправника повідомлення, так і одержувача. Цей процес може бути пов'язаний і з помилками, коли повідомлення можуть бути заплутаними відправником або неправильно інтерпретовані одержувачем. Якщо ж цього не виявлено вчасно, це може викликати величезну плутанину, даремно витрачені зусилля і втрачені можливості. Отже, комунікація успішна тільки тоді, коли в результаті її і відправник, і одержувач розуміють інформацію однаково.

1.2 Соціальні мережі як канал комунікації в неприбутковому секторі

Одним із досягнень сучасної комунікації є використання технологій, які дозволяють людям бути більш пов'язаними та обізнаними один про одного, ніж будь-коли раніше. Глобалізація нерозривно пов'язала всі глобальні зацікавлені сторони. За допомогою нових інформаційних технологій люди та організації можуть зв'язуватися між собою всередині та між країнами та обмінюватися інформацією та ресурсами з меншими витратами [38]. Місцеві громади тепер мають можливість бути частиною національних та міжнародних мереж.

Відносно недорогі засоби комунікації, такі як електронна пошта, блоги та соціальні мережі, дозволяють людям об'єднуватись, навчатись, проводити дослідження і обмінюватися думками та інформацією. Використання соціальних мереж і соціальних медіа в неприбутковому секторі «вибухнуло за останні кілька років, спровоковано успішними, широко розповсюдженими ініціативами соціальних медіа...» [37, с. 12]. Наприклад, кампанія президента США Обами, яка ефективно використовувала соціальні технології, була ще одним поштовхом

для третього сектору серйозно поставитися до соціальних технологій і почати використовувати їх у своїх кампаніях [37].

З моменту свого створення такі соціальні мережі, як LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter тощо, залучили мільйони користувачів, багато з яких почали користуватися цими послугами щодня. Соціальні мережі все більше привертають увагу науковців і дослідників маркетингу, які захоплюються їх доступністю та масштабом [8]. Зростаюча кількість вчених розглядає різні питання щодо використання соціальних мереж у різних аспектах життя. Існують дослідження про те, як самоідентичність формується в соціальних медіа щодо статі [19; 23], етнічної приналежності [18] та релігії [36].

Спираючись на аналіз контенту в соціальних мережах, Бірн [10] поспостерігав за участю громадськості на форумах однієї із соціальних мереж і виявив, що на онлайн-комунікацію впливають ті ж проблеми, з якими стикаються активісти офлайн. Хамфріс [26] використала дані спостережень та інтерв'ю, щоб дослідити ранніх користувачів однієї з мобільних соціальних мереж. Вона досліджувала, як спілкування в мережі змінює соціальну географію офлайну. У сукупності ці роботи показують, наскільки важлива роль соціальних медіа у зміні повсякденних практик людей у 2000-х роках. Вона поєднує онлайн-та офлайн-середовища і постійно використовується як в особистому, так і в професійному житті [37]. Соціальні мережі стали потужним інструментом маркетингової діяльності спочатку в комерційних організаціях, а потім і в неприбуткових [37]. Стрімка еволюція Інтернету та цифрових медіа останнім часом відкриває нові комунікаційні канали та змушує маркетологів переносити свої повідомлення в соціальні мережі.

У 2010 році було проведено два дослідження щодо впровадження соціальних медіа в неприбутковому секторі, які, здається, дають суперечливі висновки. Одна з них показує недостатню ефективність використання соціальних медіа громадськими організаціями, а інша робить висновок, що для ГО, які вони досліджували, соціальні медіа були ефективними [37] та

забезпечують для громадських організацій певні стратегічні шляхи розвитку. Вебер Шендвік [41] у своєму опитуванні серед 200 керівників ГО досліджує, як організації використовують соціальні медіа та яку цінність вони отримують від цього. Вісімдесят три відсотки керівників кажуть, що, наскільки вони розуміють, соціальні медіа дають можливість прихильникам організації самостійно організуватися [41]. Більшість керівників також погоджуються, що соціальні медіа впливають на те, як вони спілкуються з широкою громадськістю, але не з вузькими категоріями зацікавлених сторін [41].

Аналітичний ресурс Philanthropy Action зі свого опитування дійшли висновку, що соціальні медіа не дуже ефективні і що організації середнього розміру не повинні витрачати час чи зусилля, намагаючись продовжити роботу в соціальних мережах [37]. Такі відмінності в результатах двох досліджень можна пояснити тим, що для ГО важливо не лише використовувати соціальні медіа, а й знати, як це робити ефективно. Дослідники в обох дослідженнях опитали схожі типи ГО – середнього розміру адвокаційні організації. Однак сам факт використання соціальних мереж не означає, що організація буде успішною. Ймовірно, що успіх ГО в одному з досліджень можна пояснити ефективною комунікаційною стратегією, яка була дієвою.

У своїй статті «The DigiActive Guide to Facebook for Social Activism» автор Ден Шульц [40] стверджує, що такі сервіси, як Facebook також стали платформою для обміну цікавими проектами, ідеями та інструментами, просування соціальних проблем, виявлення союзників і пошуку натхнення. Він окреслює переваги використання соціальних мереж, зокрема Facebook, для досягнення комунікаційних цілей у кампаніях ГО. Шульц [40] стверджує, що створення групи не вимагає жодних витрат і це займає всього кілька хвилин. Розповсюдження інформації в новій групі також не займає багато часу – за лічені хвилини інформація може охопити тисячі людей, які підписалися на чийсь «стрічку новин» і вирішили надіслати повідомлення далі у свої мережі. Інструменти Facebook зручні для користувачів і дозволяють будь-кому миттєво

завантажувати тексти, фотографії та відео, а також відстежувати дії друзів у режимі реального часу. Кожен учасник групи може як почати нове обговорення, так і додати до вже наявного. Контент є живим та інтерактивним, що дозволяє кожному долучитися до нього. Facebook є достатньо популярним, щоб гарантувати, що якщо творець групи регулярно вживає заходів для оновлення групи цікавим і релевантним вмістом, група може залучати тисячі людей у будь-який момент.

Шульц [40] також окреслює деякі недоліки використання Facebook. Він вважає, що інформація на веб-сайті мережі не достатньо добре організована, через що користувачам дуже важко стежити за кожною організацією чи проектом, який їх цікавить. Розмір групи у Facebook не обов'язково свідчить про справжній інтерес. Ще одним недоліком є те, що ця мережа не була розроблена спеціально для активістів чи працівників громадських організацій, отже, там немає спеціальних функцій для агітації та набору нових активістів. Соціальні мережі не однаково популярні в усьому світі. У країнах, що розвиваються, вони майже не використовуються. Крім того, існують певні проблеми поколінь – молодші покоління, як правило, більш комфортно користуються цими технологіями.

Загалом, Шульц [40] приходить до висновку, що, незважаючи на незначні недоліки, активність у Facebook є потужним інструментом для неурядових організацій та надає вичерпні рекомендації щодо організації кампаній та просування соціальних проблем. Такий самий звіт можна знайти на сайті DigiActive щодо активності в Twitter. Twitter — це сервіс мікроблогів, який дозволяє користувачам публікувати короткі повідомлення в персоналізованій стрічці новин [27]. В епоху смартфонів та інформаційного перевантаження таке негайне розповсюдження персоналізованих новин є дуже потужним.

Юнгер [27] показує переваги, які Twitter може надати неурядовим організаціям та/або онлайн активістам. Він демонструє п'ять варіантів використання Twitter для активістів, кожен з яких проілюстрований на прикладі.

Серед великих переваг для ГО автор відзначає увагу 44 традиційних ЗМІ. Коли ЗМІ ігнорують історії та проблематику неурядових організацій, ефективним способом тиску на компанії та уряди є використання Twitter. Платформа допомагає координувати колективні дії, оскільки показує оновлення в режимі реального часу та доступна з мобільного телефону. Автори також підкреслюють краудсорсинговий потенціал соціальних медіа. Краудсорсинг означає активне залучення зацікавлених волонтерів, які пропонують свої знання та думки щодо соціальних питань і проблем [27]. Юнгер приходить до висновку, що Twitter може зміцнити комунікаційні стратегії активістів ГО, будь то окремі особи чи групи. Twitter — це більше, ніж просто «маркетингова мильниця» [27]. Twitter являє собою інструмент для поширення інформації, який можна використовувати для впровадження соціальних змін. Юнгер [27] також переконаний, що за Twitter криється більш масштабне явище, «мікроблогінг», який є веб-сервісом, який дозволяє передплатнику транслювати короткі повідомлення іншим абонентам послуги [27], і що він залишиться важливою частиною онлайн-спілкування на довгі роки. Він також вірить, що різні платформи соціальних мереж слід використовувати разом для досягнення найкращих результатів комунікації для ГО та політичних активістів. Юнгер [27] стверджує, що Twitter не слід використовувати як ізольований канал. Його справжня сила полягає в поєднанні цієї служби з більш відомими каналами соціальних мереж, такими як Youtube, Facebook або блоги.

Ведення блогів є ще одним джерелом інтересу серед науковців. Звіти про те, скільки людей читають блоги, відрізняються [12], але вчені підкреслюють його зростаючу важливість для бізнесу у просуванні своїх продуктів, послуг і брендів [12]. Визначення блогів різняться, але найчастіше вони визначаються як веб-сторінки, які часто оновлюються з архівними дописами у зворотному хронологічному порядку [35], і модифіковані веб-сторінки, на яких датовані записи перераховані у зворотній хронологічній послідовності [22]. Райт і Хінсон [49] також відзначають, що ведення блогів можна з успіхом використовувати в

маркетингу. Хортон [24] стверджує, що успішний маркетинг через блоги створює спільноту зацікавлених читачів, які залучаються до способу життя продукту чи послуги, і що ведення блогу ініціює інтерактивне спілкування за допомогою недорогого самовидавництва. Інші вчені також досліджують, як організації використовують блоги як інструменти для покращення залучення клієнтів до створення та доставки їх маркетингових повідомлень [25; 45; 50].

1.3 Роль комунікацій і соціального маркетингу у формуванні культури безпечної поведінки на дорозі

Останнім часом багато неприбуткових організацій почали «приміряти» бізнесові стратегії, які використовуються в комерційному секторі [20]. Причина цієї зміни досить проста. Неурядові організації все частіше стикаються з тиском ринку, який зазвичай асоціюється з комерційними компаніями [5 с. 117]. Серед цих тисків – потреба заробляти гроші для досягнення своєї місії та постійна конкуренція за фінансування [4, с.228]. Один із маркетингових інструментів і прийомів, визнаних науковцями як визначальний, є маркетингова концепція, яка пропагує розуміння клієнта [14].

Пітер Ф. Друкер дає визначення неприбуткових організацій, порівнюючи їх з бізнесом та владою. Бізнес завершує свою місію, коли клієнт купує продукт і буде ним задоволений. Ціллю влади є ефективні політики. У неприбутковому секторі продуктом є змінена людина. Це - місія організацій, яка так різко відрізняє їх від бізнесу та уряду [17].

Хоча для багатьох людей, особливо з неприбуткового сектору, може здатися, що маркетинг є суто інструментом для отримання прибутку, Котлер і Леві [30] стверджують, що маркетинг відіграє вирішальну роль у функціонуванні ГО. Автори вважають, що всі організації використовують маркетингові стратегії незалежно від того, знають вони про них чи ні [30]. Тому було б краще, якби було чітке розуміння маркетингу серед ГО. Крім того, ГО відчувають ті ж проблеми, що й комерційний ринок [28], де конкуренція жорстка, лояльність клієнтів падає

і витрати продовжують зростати. Беручи до уваги ці показники, Котлер припускає, що маркетинг може багато запропонувати третьому сектору, щоб він вижив і ефективно виконував свої гуманітарні місії [28, с. 44]. Що також можна використовувати в неприбутковому секторі, це так звана інтегрована маркетингова концепція, в якій є різні засоби комунікації для створення єдиного, стратегічно відповідного маркетингового зусилля для максимізації відповіді клієнтів [40].

Інтеграцію маркетингових та комунікаційних стратегій у сектор неурядових організацій досліджували Котлер і Залтман [31] та Шапіро [42]. Ідея авторів на застосуванні комунікаційних методів для ГО передбачає зміну того, як саме розглядати маркетингові та стратегічні комунікації. Автори підкреслюють переваги маркетингу та інструментів комунікації у сфері ГО, наголошуючи на необхідності ретельного стратегічного планування [5].

Котлер [28] стверджує, що прийняття маркетингових і комерційних стратегій відбувалося дуже повільно неприбутковим сектором. Навіть після перенесення в некомерційну сферу, термін «маркетинг» все ще вживався в значенні насамперед просто просування без особливого розуміння технології. Однак під час останніх двох десятиліть ГО поступово почали впроваджувати маркетингові та стратегічні стратегії у своїй діяльності з чітким розумінням того, що це може їм допомогти досягти своїх місій [6].

Андреасен і Котлер [5] розробили набір основних принципів для стратегічного маркетингу та комунікації спеціально для неурядових організацій. Ці рекомендації були зроблені на основі традиційних маркетингових підходів і принципів, пристосованих до потреб третього сектору. Серед їхніх рекомендацій для стратегічних комунікацій для неприбуткового сектору Андреасен та Котлер [5] наголошують на важливості формування особливого мислення, так званого мислення ставлення «орієнтованого на клієнта», що сприяє прислуханню до побажань, вимог і світогляду клієнтів. Філософія, орієнтована на клієнта,

передбачає розміщення бенефіціара в центрі всієї діяльності організації. Автори також підкреслили важливу роль маркетингових досліджень в проведенні аналізу потреб бенефіціарів для задоволення їхніх різноманітних потреб та амбіцій.

З другої половини 20-го століття ми можемо спостерігати все ширше застосування інструментів менеджменту в контексті соціальних проблем. Стало очевидно, що концепція маркетингу, що базується на філософії, в основі якої лежить розробка маркетингових програм на основі виявлених потреб клієнта, може бути застосована значно ширше – за межі прибуткового сектору. Значним поштовхом для розширення масштабу застосування цієї концепції стала поява терміну «соціальний маркетинг» [31].

Успішні зусилля щодо вирішення соціальних проблем, таких як безпека дорожнього руху, часто включають значну складову соціального маркетингу. Філіп Котлер і Джеральд Залтман вперше концептуалізували соціальний маркетинг на початку 1970-х років, коли вони припустили, що ті самі принципи маркетингу, які використовувалися для продажу товарів споживачам, могли використовуватися для «продажу» ідей, поглядів і поведінки. Котлер і Залтман визначають соціальний маркетинг як «розробка, впровадження та контроль програм, розрахованих на вплив на прийнятність соціальних ідей і включаючи міркування щодо планування продукції, ціноутворення, комунікації, розподілу та маркетингу дослідження» [31]. Соціальний маркетинг часто спрямований на «денормалізацію» певної поведінки. Наприклад, коли люди починають бачити, що небезпечна поведінка, така як перевищення швидкості, порушення водіння та непристібання ременів безпеки є менш соціально прийнятними, поширеність поведінки може почати знижуватися [31].

Соціальний маркетинг означає застосування базових принципів маркетингу до розробки та впровадження програм та інформаційних кампаній, які покликані привернути увагу до певних соціальних проблем, наприклад, алкоголізм, вживання наркотиків, безпека дорожнього руху тощо. Різні дослідники

використовували програми соціального маркетингу для вирішення проблем надмірного вживання алкоголю, нездорового харчування, відсутності фізичних навантажень або вживання тютюну тощо. Програми соціального маркетингу були розроблені для вирішення цілого ряду проблем, включаючи алкоголь та інші проблеми з наркотиками в університетських містечках [51] та безпеку дорожнього руху серед широких громад [21].

З усіх факторів, які сприяють дорожнім аваріям, поведінка людини є безумовно основним. У сфері безпеки дорожнього руху комунікація є невід'ємною частиною комплексного превентивного підходу органів влади до запобігання аварій. Дорожньо-транспортні пригоди впливають на суспільство в цілому, відтак кожен член суспільства може брати активну участь у комунікації. Комунікація не тільки відображає політику, але й є незамінним інструментом для підвищення обізнаності про соціальну проблему, у вирішенні якої кожен член суспільства має брати участь у постійній та відповідальній манері. Комунікація – це інформування та переконування людей. Наскільки ефективними будуть вжиті заходи, багато в чому залежить від того, чи будуть вони прийняті. Це складна проблема, до якої додається необхідність звертатися до різних цільових груп за допомогою різних каналів комунікації. Існує більше ніж один шлях її вирішення. Існує багато способів переконати людей, використовувані методи будуть відрізнятися залежно від предмета, особливостей культури та цільової групи.

Комунікація з метою зміни поведінки – це підхід до комунікації, який став дуже поширеним у сфері соціальної дії. Частиною нашого теоретичного завдання є з'ясувати вплив комунікації на соціальні зміни у сфері безпеки дорожнього руху. На думку Міссе [34], комунікація для соціальних змін відноситься до когнітивного рівня. Відтак, проблема зводиться до питання, як вплинути на учасників дорожнього руху таким чином, щоб домогтися позитивних змін у сфері безпеки дорожнього руху. Для цього необхідно визнати роль інформації як очевидно необхідної відправної точки для будь-якої комунікації та/або

стратегічної дії. Інформація, яка надходить у рамках комунікаційних кампаній і повідомлень щодо безпеки дорожнього руху, має на меті позитивно вплинути на наміри, ставлення та норми, тобто на те, що впливає на поведінку користувача.

Комунікація для соціальних змін вимагає партнерських відносин та взаємності, які дозволяють адаптувати повідомлення до реальності. Зміст, форми, методи та засоби комунікації мають відповідати потребам, прагненням та системам цінностей суб'єктів соціальної дії.

Що стосується підвищення обізнаності, то це не те саме, що змушувати людей змінюватися; підвищення обізнаності означає привернення їхньої уваги під впливом ЗМІ до проблеми чи предмету обговорення. Важливо, щоб заходи з безпеки дорожнього руху намагалися змінити поведінку людей. Проте слід зазначити, що справжньою проблемою комунікаційних інтервенцій щодо зміни поведінки є ефективність комунікативної дії, процесу прийняття рішення, переходу від наміру діяти до власне дії.

У літературі, як правило, дорожньо-транспортні пригоди розглядаються як багатокомпонентна проблема, причому фактори людської поведінки, транспортних засобів та навколишнього середовища є основними, визначеними цими дослідженнями [43]. Взагалі кажучи, в контексті безпеки дорожнього руху стратегії впливу на так звану соціальну поведінку мають на меті спонукати людей до нової поведінки (систематичне використання ременів безпеки), утримуватися від поведінки, яка вважається шкідливою або небезпечною (профілактичні дії; не вживати алкоголь перед керуванням) та/або змінити або відмовитися від існуючої поведінки (надмірна швидкість) [5; 29].

Серед основних причин аварій – перевищення швидкості, порушення правил маневрування, погані дорожні умови, використання мобільних телефонів під час керування та інші причини, такі як відволікання уваги, погана видимість тощо. Ми можемо класифікувати їх на три групи: перша пов'язана з людиною, друга з транспортним засобом і третя з навколишнім середовищем, як це

представив Шарбіт [11]: «у сфері безпеки дорожнього руху ми традиційно називаємо трикутник Людина-Транспорт-Навколишнє середовище».

Однак слід зазначити, що для того, щоб соціальна реклама або інформаційна кампанія дійсно досягли своїх цілей, вона повинна будуватися навколо трьох типів аргументів, представлених Косетт і Дегно [13]: раціональні елементи (факти, цифри тощо), які здаються найважливішими; афективні елементи (гумор, страх, шок тощо), які широко використовуються рекламодавцями; та невербальні елементи (кінетика, кольори тощо), які часто розглядаються на рівні під уваги і діють у тісному зв'язку з афективними елементами.

Соціальний маркетинг є перш за все інструментом для переконання людей прийняти ту чи іншу ідею чи поведінку. Однак ми повинні усвідомлювати, що підвищення рівня обізнаності не дозволяє нам перевищити певний поріг відповідності інформаційному заклику, і що саме комбінований ефект підвищення обізнаності, законодавства та примусу дає багатообіцяючі результати (наприклад, пристебнути ремінь безпеки або зменшення швидкості) [9]. Тому ми згодні з тим, що необхідно посилити систему боротьби з небезпекою на дорогах за допомогою більшої комунікації та, точніше, соціального маркетингу, з метою досягнення змін у поведінці учасників дорожнього руху.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК В ГО "ІМПАКТ"

2.1 Діяльність ГО "Імпакт": історія, мета створення, цінності, напрямки діяльності, управлінська структура тощо.

Громадська організація «Імпакт» працює у сфері безпеки дорожнього руху. Проекти зосереджені на навчанні дітей та дорослих, інформаційних та просвітницьких кампаніях та адвокації теми. ГО була створена в 2019 році з метою сприяння збереженню життів шляхом підвищення рівня безпеки дорожнього руху в Україні. До цього засновники мали досвід реалізації успішних проєктів у цій сфері в рамках інших організацій або як незалежні експерти.

Дорожньо-транспортні пригоди є основною причиною смерті молодих людей у кожному регіоні світу, і в усьому світі є причиною більшої кількості смертей, ніж такі захворювання, як, наприклад, малярія. У той час, як забруднення повітря, що є наслідком великих заторів і залежності від моторизованого транспорту, щороку призводить до мільйонів передчасних смертей. Окрім збереження життя, безпечні дороги відіграють життєво важливу роль і в економічному розвитку, забезпечуючи безпечне пересування людей та транспортних засобів, необхідних для інвестицій, торгівлі та туризму, забезпечуючи тим самим кращу якість життя.

Команда ГО «Імпакт» знаходиться у м.Львів, тоді як сфера діяльності поширюється і на інші регіони України. ГО «Імпакт» широко співпрацює зі спеціалістами з безпеки дорожнього руху, питань мобільності та сталості міст, експертами та консультантами, як вітчизняними, так і міжнародними, освітянами та журналістами. В основі такої співпраці лежить спроба найкращим чином об'єднати зусилля та експертизу ключових зацікавлених сторін для досягнення спільних цілей та проєктних завдань.

ГО «Імпакт» є українським партнером британської благодійної організації EASST (Eastern Alliance of Safe and Sustainable Transport) – Східний альянс за сталий і безпечний транспорт. Дана організація працює в країнах східної Європи, Кавказу та середньої Азії та має партнерів у 15 країнах світу, де смертність на дорогах особливо висока, а кількість транспортних засобів постійно зростає. www.easst.co.uk

Місія, бачення та цінності

ГО «Імпакт» працює задля збереження людських життів і сталого зниження рівня смертності на дорогах України. Ця місія базується на баченні майбутньої сформованої безпечної культури поведінки учасників дорожнього руху на дорогах та зниження смертності на 50% до 2030 року.



Рис. 2.1 Теорія змін ГО «Імпакт». Джерело: Власна розробка авторки.

До ключових цінностей ГО «Імпакт» належать:

- Системний підхід

Ми обираємо цілісний підхід до проблеми, дивимося на неї ширше, шукаємо зв'язки у середовищі.

- Безпека/відповідальність

Кожен дотримується безпеки, щоб мати можливість досягнути високих

результатів, та є прикладом і стандартом безпечної поведінки для інших учасників руху.

- Ефективність

Ми віримо в те, що робимо і прагнемо робити це добре. Вчимося, аналізуємо наш досвід та створюємо середовище зростання для кожного в команді.

- Партнерство

Ми переконані, що співпраця і робота в партнерстві є ключовими у зменшенні смертності на дорогах.

Організаційна структура

Згідно зі статутом ГО «Імпакт» має такі органи управління (далі - витяг із статуту):

- загальні збори
- правління
- голова
- наглядова рада

До правління ГО «Імпакт» входять:

- голова ГО «Імпакт»;
- члени правління ГО «Імпакт».

Голова ГО «Імпакт» є найвищою посадовою особою і здійснює загальне керівництво ГО «Імпакт».

Стратегічні цілі ГО «Імпакт»:

- ефективна реалізація проектів (існуючих та майбутніх), які відповідають напрямам діяльності ГО
- посилення рівня впливовості та авторитету організації як провідної шляхом постійного інформування та просвітництва громадськості щодо проблем, які вирішує організація, підвищення впізнаваності бренду ГО
- залучення ресурсів та диверсифікація джерел фінансування ГО

- розвиток партнерства та ефективних форм співпраці ГО з органами місцевого самоврядування, патрульною поліцією, бізнесом, донорами та іншими ключовими зацікавленими сторонами.

Критерії успішності досягнення стратегічних цілей:

- зростання авторитетності та впливовості організації
- організаційна спроможність (фінансова та професійна)
- наявність комунікаційної стратегії
- запровадження інноваційних підходів до організації освітньо-просвітницької діяльності
- реалізація нових проектів та програм за рахунок власних та залучених коштів
- кількість партнерських недержавних та громадських організацій, що співпрацюють з ГО.

○ SWOT аналіз (ГО «Імпакт»)

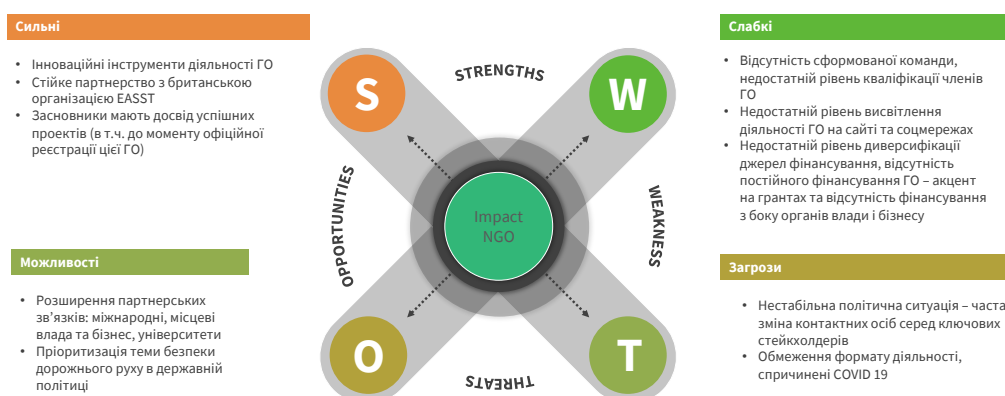


Рис. 2.2 SWOT-аналіз ГО «Імпакт». Джерело: Власна розробка авторки.

За час свого існування «Імпакт» досягнув певних успіхів у просуванні теми безпеки дорожнього руху на місцевому, регіональному та національному рівнях.

Наші проекти з безпеки дорожнього руху підтримують цілі сталого розвитку 3.6 і 11.2, зосереджуючи увагу на декількох пріоритетних сферах для розвитку стійких транспортних систем і забезпечення безпеки доріг.

Захист дітей від небезпеки на дорозі є безумовним пріоритетом. Щодня на дорогах світу гине понад 500 дітей, а дорожньо-транспортні зіткнення є основною причиною смерті молодих людей у віці 15-29 років у кожному регіоні світу. Наші проекти з безпеки дорожнього руху зосереджуються на тому, що діти та молодь усвідомлюють ризики на дорозі та розвивають навички залишатися в безпеці. Крім того, ми співпрацюємо зі школами та місцевою владою, щоб забезпечити безпеку доріг і захист кожної дитини, зокрема, в рамках проекту Освітній пакет з безпеки дорожнього руху.

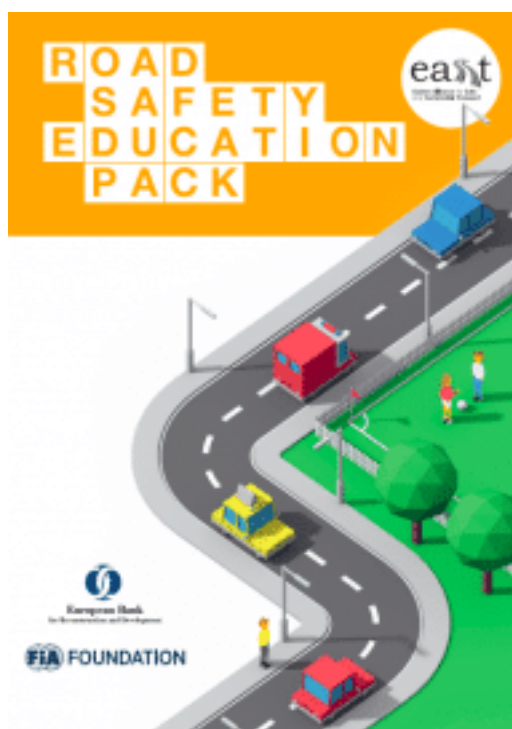


Рис 2.3 Обкладинка Освітнього пакету з безпеки дорожнього руху.
Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57]

Освітній пакет з безпеки дорожнього руху (EASST Road Safety Education Pack), розроблений Східним альянсом за сталий і безпечний транспорт (англійською абр. EASST) (Велика Британія) та перекладений і адаптований ГО

“Імпакт” (Україна) – це глобальний навчальний ресурс для вчителів, що включає стимулюючі та інтерактивні заняття і вправи для навчання дітей ключовим девізам з безпеки руху та правильної поведінки. На сьогодні цей освітній пакет вже використовується у 15 країнах світу для навчання тисяч дітей і неодноразово EASST отримував чудові відгуки і приклади про те, як діти нагадували своїм батькам пристібатися ременями безпеки і не користуватися телефоном під час водіння, як результат проведення таких занять.

Освітній пакет включає широкий вибір занять, у тому числі розповіді, творчі завдання, сценки, дослідження, практичні вправи, групові дискусії. Пакет складається з трьох розділів для різних вікових груп: діти до 6 років, 6-11 років та 12-14 років. Зміст кожного розділу адаптований до віку та базується на принципі активного навчання та залучення учнів.

Ключові принципи, що лежать в основі Освітнього пакету з безпеки руху:

- Розуміння дорожнього руху та небезпек, з ним пов'язаних.
- Добра поведінка на дорогах та біля них.
- Вибір правильної, безпечної поведінки, що дозволить вам та оточуючим залишатися в безпеці на дорогах.

Теми в кожному розділі залежать від цільової вікової групи, але всі вони стосуються ключових принципів, допомагаючи навчати безпеці дорожнього руху в формальних та неформальних умовах.

Для чого навчати безпеці дорожнього руху?

В середньому більше ніж 500 молодих людей у віці до 18 років помирають щодня у світі на дорогах. Аварії на дорогах – це найбільший вбивця молодих людей у кожному регіоні світу.

Відтак, безпека дорожнього руху є життєво важливою для дітей і молоді. Ніколи не зарано навчити їх базовим принципам безпеки. Зокрема, діти підлягають ризику в силу наступних причин:

- Вони є фізично менші, тому їм важче все роздивитися та бути поміченими водіями.
- На відміну від дорослих, вони меншою мірою здатні розпізнати небезпечні ситуації, і їм не вистачає зрілості для прийняття правильного рішення щодо безпечної поведінки.

Вчителі/вихователі можуть захистити дітей, навчаючи їх життєво важливим девізам та навичкам. Допомога дітям у виявленні та усвідомленні ризиків і навчання їх стратегій, як залишатися у безпеці, є важливими частинами їхнього розвитку.

Безпечно до школи: Безпечно до дому

Для багатьох дітей одним із головних ризиків, з якими вони стикаються, є дорога, що безпосередньо веде до воріт школи. Тут дизайн доріг часто має недоліки, обмеження швидкості не дотримується, а значне перетинання пішоходів і транспортних засобів може бути небезпечним.

Наші проекти «Безпечно до школи: безпечно до дому» передбачають співпрацю з місцевими зацікавленими сторонами та школами для виявлення ризиків, залучення вчителів і батьків та покращення дотримання правил дорожнього руху.

Дитячі автокрісла

Дитячі автокрісла є важливим захистом для дітей-пасажирів у транспортних засобах. Однак у країнах з низьким і середнім рівнем доходу вартість дитячих утримуючих пристроїв означає, що вони не є доступним варіантом для багатьох сімей. Обізнаність про важливість дитячих утримуючих пристроїв часто також низька, і поліція неохоче контролює виконання цієї норми закону.

Рятувальні роботи на місці ДТП

Рятувальні роботи на місці ДТП є важливою складовою Десятиліття дій ООН з безпеки дорожнього руху на 2011-2020 роки. Проте багатьом країнам із низьким і середнім рівнем доходу досі не вистачає спроможності для порятунку

на дорогах, і, як наслідок, багато людей щодня гине на узбіччі доріг. Проте якщо надати комусь першу допомогу протягом перших 10 хвилин після аварії, їхні шанси вижити збільшуються на 60-70 відсотків. Ми працюємо над активним покращенням реагування після аварії та, таким чином, рівня виживання через проекти з нашими партнерами FIRE AID (Велика Британія).

Поліпшення спроможності реагувати на надзвичайні ситуації може суттєво змінити життя. У 2016 році ВООЗ підрахувала, що покращення невідкладної допомоги може вирішити понад половину смертей у країнах з низьким і середнім рівнем доходу.

Стейкхолдери (зацікавлені сторони)

Для кожного проекту чи пріоритетного напрямку діяльності розробляється матриця зацікавлених сторін (див. Таб. 2.1), де аналізуються основні гравці та цільові аудиторії, а також аналізується рівень впливу та потенційний рівень підтримки ініціативи.

Таблиця 2.1

Матриця залучення стейкхолдерів ГО «Імпакт»

| Стейкхолдер | Роль у проекті / Потенційний рівень підтримки Приймає рішення, Впливає, Блокує, Кінцевий користувач, Кінцевий бенефіціар | Рівень впливу (високий, середній, низький) | Спосіб залучення/інструменти |
|---|--|---|---|
| Патрульна поліція | Приймає рішення/блокує | Високий | Співпрацювати/Офіційне листування та зустрічі /Запрошувати їхніх представників на заходи |
| Львівська міська рада/Управління вуличної інфраструктури /Управління транспорту | Кінцеві бенефіціари/Ці органи будуть відповідати за впровадження рішень | Високий | Співпрацювати/Офіційне листування та зустрічі |
| ЛКП «Інститут міста» | Впливає/Очікується достатній рівень підтримки, оскільки володіють експертизою та сучасними підходами до міського планування | Середній | Залучати |
| ЛКП «Львівавтодор» | Кінцеві бенефіціари/ Будуть відповідати за впровадження рішень/ Очікується достатній рівень підтримки, оскільки володіють експертизою та | Високий | Співпрацювати/Офіційне листування та зустрічі |

| | | | |
|--------------------------------|---|----------|---|
| | сучасними підходами до міського планування | | |
| Місцеві політики | Приймає рішення/Блокує Відіграють важливу роль у затвердженні міського бюджету. Можуть як підтримувати, так і блокувати певні рішення і зазвичай керуються настроями електорату та відображають їхні занепокоєння | Середній | Інформувати. Залучати Важливо зосередитися на рішеннях, орієнтованих на поведінку та на основі даних. Працювати над створенням попиту з боку громадян на безпечніше сусідство, демонструючи, чого можна досягти та як цього можна досягти, які є переваги та які будуть наслідки тощо. Політики є лише непрямою мішенню через їхню здатність блокувати речі, не схвалювати. |
| Водії авто | Кінцевий користувач. Поширене ставлення – збільшення швидкості та ширші дороги | Середній | Моніторити. Інформувати Просвітницькі заходи |
| ЛКП «Інститут міста» | Впливає Може бути залучений як союзник на рівні міста у просуванні та відстоюванні сучасних підходів до міського дизайну | Середній | Залучати Зустрічі та листування |
| Громадські активісти/урбаністи | Впливає Можуть бути залучені до розробки плану заходів з бдр та розробки пропозицій | Середній | Залучати |
| Школи, батьки, діти | Кінцеві користувачі Дослідити їхнє ставлення та очікування | Низький | Залучати |

Джерело: Складено авторкою.

2.2 Дослідження цільової аудиторії ГО "Імпакт" та її потреб

Щоб побудувати ефективну комунікаційну стратегію, будь-яка некомерційна організація повинна знати цільовий ринок, зрозуміти їх ставлення та поведінку. Багато організацій не знають, хто їхні клієнти та потреби їх цільового ринку. Вчені Сміт і Зук в «Маркетингу комунікації» говорять, що: «Першим кроком у формулюванні стратегії маркетингових комунікацій є визначити, проаналізувати та в кінцевому підсумку зрозуміти цільовий ринок та його поведінку» [46].

У своїй поточній діяльності ГО «Імпакт» виділяє декілька ключових цільових аудиторій, навколо яких планує свою діяльність: діти, батьки, вчителі та водії авто. Відтак, є доцільним глибше дослідити ці аудиторії.

Діти

Характеристика 3-11-річної вікової групи

Хоча є великі відмінності між 3-річною та 11-річною дитиною, проте є й схожість:

- у них дуже схожі інтереси (друзі, спорт, ігри)
- вони дуже сприйнятливі до повідомлень про запобігання аваріям
- вони не сумніваються, що говорять дорослі (на відміну від підлітків)
- вони прагнуть відкривати нове
- вони стикаються з двома контрастними світами (надто захищений вдома та в школі, інший, не дуже безпечний, на вулиці).

Для комунікації з дітьми раннього віку необхідно враховувати ряд характерних для них психологічних рис:

- у цьому віці межа між уявним і реальним світом не чітко проведена; гра займає в їхньому житті переважне місце. Тому для навчання безпеки дорожнього руху необхідно чітко розрізнити гру та вулицю
- поняття ризику не зрозуміло належним чином
- сенсорні здібності розвинені не повністю
- тривалість уваги невелика; крім того, легше утримувати увагу дітей, якщо задіяний ігровий елемент
- вони дуже прагнуть розуміти і відкривати зовнішній світ, що значно полегшує завдання навчання. Недоліком є те, що їхня цікавість часто імпульсивна і може наражати їх на серйозну небезпеку
- здатність пристосовуватися та отримувати нові знання пов'язана переважно з тим, що діти з нетерпінням чекають, щоб стати дорослими, тому з ними слід говорити як з відповідальними особами.

У віці від 3 до 11 років зв'язки між батьками та дітьми зазвичай дуже тісні. Батьки, вихователі (і всі, хто надає підтримку дитині, яка не може бути повністю

незалежною за будь-яких обставин) повинні бути залучені до процесу комунікації.

Комунікація з цією цільовою групою.

Дорослі, які розробляють навчальні матеріали для дітей, повинні перестати думати, як дорослі, і більше думати про вплив їхнього повідомлення на дітей. Це передбачає:

- прив'язування ідей до реального світу та уникання уявних чи нереальних ситуацій. Щоб донести повідомлення до дитини, необхідно спиратися на прості, реальні ситуації, використовуючи персонажів і декорації, які максимально наближені до світу дитини;
- демонстрація ризиків і наслідків, у разі необхідності вдаючись до інсценізації;
- використання психологічно достовірних персонажів (уникаючи карикатур і антропоморфізованих¹ тварин) і повсякденних ситуацій, в які може потрапити кожна дитина, пам'ятаючи про те, що будь-що незвичайне в описаній ситуації, декорації чи персонажі, ймовірно, монополізують увагу дитини на шкоду повідомлення про дорожню безпеку;
- чітко вказати, що метою програми є запобігання дорожнім аваріям, оскільки діти цілком сприйнятливі до такого роду повідомлення;
- ставлення до дитини як до відповідальної людини, оскільки діти нетерплячі до дорослішання і прагнуть вчитися. Вони, швидше за все, засвоять повідомлення або спосіб поведінки, який вони виявили самі, тобто активно, роблячи помилки. Повідомлення, передане дорослим пасивній, інфантильній дитині, не матиме жодного впливу;

¹ Антропоморфізувати - надавати явищам природи, предметам, тваринам фізичних та психічних ознак, властивих людині.

- поетапна презентація, спочатку проілюструючи неправильний тип поведінки, а потім просто і чітко продемонструвавши правильну поведінку.
- використання простих коротких повідомлень (максимум 10 хвилин для фільмів), стислого стилю та простої мови;
- навчити дитину використовувати свої органи чуття, зокрема слух, що дуже важливо. Аудіо-візуальні матеріали повинні широко використовувати звук, щоб донести повідомлення;
- уникати згадок з минулого, оскільки вони належать до світу дорослих і рідко – дитячого. Так само слід уникати посилань на швидкоплинні дитячі моди чи ігри, щоб не відволікати увагу від повідомлення, яке передається.

Батьки дітей

В рамках реалізації проекту по Освітньому пакету та інформаційних кампаній щодо використання автокрісел ми апелюємо до батьків дітей різних цільових груп. З метою дослідити детальніше цю цільову аудиторію ми використали декілька інструментів, зокрема, Шлях клієнта та метод фокус-груп, які дозволили нам отримати більш широке розуміння їхніх точок болю, аргументів та каналів споживання інформації (див. Таб. 2.2)

Таблиця 2.2

Інструмент: Шлях клієнта / Customer Journey Map

| | | | | | |
|-------------------|--|--|---|--|-----------------------------------|
| Цільова аудиторія | Характеристика клієнта: Батьки/опікуни дітей | | | | |
| | Виникнення потреби/ Знайомство з брендом | Пошук варіантів та вибір рішення | Отримання послуги/ винагороди | Оцінка послуги/винагороди | Повторна взаємодія/ лояльність |
| Цілі клієнта | Поява дітей, необхідність подорожувати, самостійне безпечне пересування дітей вулицями | Пошук необхідної інформації, додаткової, актуальної, знайти однодумців | Отримати знання в темі безпеки руху, спростувати міфи у цій сфері, консультації, світловідбиваючі матеріали | Зберегти інформацію, взяти на озброєння, поширити серед своїх знайомих | Підтримувати зв'язок з ГО |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--------------------------------------|
| Дії клієнта | Тривожиться за безпеку дітей, спостерігає за іншими батьками, боїться штрафів | Гуглить в інтернеті, радиться з друзями, колегами | Підписується на сторінку діяльності ГО та дізнається потрібну інформацію | Лайкає, шерить інформацію від ГО | Рекомендує ГО своїм друзям, знайомим |
| Думки та емоції клієнта | Для чого ті автокрісла? А нам треба? Який штраф? Чи зможе моя дитина сама дійти до школи безпечно? | Треба почитати в інтернеті що там за закон, який штраф, які види крісел бувають, а бустера достатньо? | О, тут нормально чітко викладено, ага, до 145 см зросту. | Треба перепостити, бо ніби елементарно, але дуже доступно викладено і корисно | Буду шерити для своїх знайомих |
| Точки дотику (соцмережі, youtube, фандрейзингові кампанії) | Соц мережі (фб) | Соц мережі (фб, сайт) | Приватні повідомлення, соц мережі | Соц мережі, лайки, перепости | Відгуки серед знайомих |
| ТОЧКИ БОЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ | | | | | |
| Проблеми організації | Можуть обрати альтернативні джерела інформації | Можуть не дізнатись про інформаційні матеріали ГО | Можуть ставити під сумнів важливість і необхідність теми | Недостатня активність та мала взаємодія з аудиторією | Поширюють негативні враження про ГО |
| Ідеї для покращення | Більша впізнаваність бренду | Більше реклами в соцмережах і таргетування | Якісна перевірена подача інформації | Цікавитись думкою аудиторії та пропонувати різні формати взаємодії | Додаткові аргументи |

Джерело: Складено авторкою.

Ми провели дві фокус-групи для батьків дітей віком 0-4 роки та 4-10 років на предмет виявлення ставлення до автокрісел (див. Додаток А). Результатом аналізу двох дискусій стали наступні висновки:

- учасники обох груп є свідомими користувачами обмежувачих засобів, проте усі мали досвід неправильного використання або ж їх невикористання
- учасники обох груп підтримують той факт, що у Львові та Україні необхідно впроваджувати додаткові міри для покращення ситуації із використанням обмежувачих засобів, серед яких:
 - соціальні ролики
 - інформація від лідерів суспільної думки

- раннє інформування (наприклад, в автошколах чи пологових будинках)

Учасники групи батьків дітей від 0 до 4 років схильні до використання превентивних та проєктивних методів, в той час коли учасники групи батьків дітей від 4 до 10 років схильються до використання більш серйозних наслідків (штрафи та ін.). Серед названих кроків щодо покращення ситуації із використанням обмежуючих засобів група 1 (батьки дітей 0-4 рр.) вважає соціальні мережі одним із ключових інформаційних каналів, в той час коли група 2 (батьків дітей 4-10 рр.) не мала явних преференцій. Учасники обох груп називали економічний фактор та фактори поінформованості громади як основні бар'єри у використанні обмежуючих засобів. Було б корисним використання фотографій із місць аварій на біл-бордах, а також демонстрація понівечених автомобілів на узбіччях доріг для нагадування про важливість використання обмежуючих дитячих засобів, а також поширення інформації в садках та школах, соціальних мережах, автошколах та серед знайомих.

Учасники обох груп згодні із тим, що превентивні методи є важливими і навіть використання великих штрафів не матиме повного ефекту без вкладу в розвиток свідомості громади. Крім того, учасники запропонували створити певні user-stories, котрі б допомогли зрозуміти, яким чином та яку саме інформацію слід надавати потенційним користувачам дитячих обмежуючих засобів.

Учасники обох груп наголосили, що тема використання обмежуючих засобів є дуже актуальною і тому важливо уникати формалізації процесу, і зрозуміти, яким чином найкраще подати інформацію для потенційних користувачів, а також як допомогти тим верствам населення, які не можуть забезпечити своїх дітей належними засобами.

Учасники дискусій схильні до думки про те, що превентивні та проєктивні методи матимуть кращий результат на відміну від засобів карального характеру (штрафи та ін.). Були названі найбільш дієві, на думку учасників, засоби та канали отримання інформації:

- поширення інформації в соціальних мережах , Instagram, YouTube
- біл-борди, ТВ та радіо
- інформування в ключових осередках: передпологове навчання батьків, пологові будинки, автошколи, школи і садки, автосалони, соціальні служби
- інформування громадськості через лідерів суспільної думки і створення певного тренду на користування дитячими обмежувачими засобами

У підсумку слід зазначити, що учасники обох груп були досить одностайними у погляді на використання обмежувачих засобів. Невеликі відмінності у поглядах на превентивні та каральні засоби є цікавим фактом з соціологічної та психологічної точки зору. Варто зазначити, що ідеї, озвучені під час дискусій, підтверджують актуальність теми та важливість впровадження кроків щодо зміни актуальної ситуації.

Вчителі

Для аналізу цієї цільової групи ми застосували інструмент Канва ціннісної пропозиції (див. Рис. 2.4 і Рис. 2.5) і за основу використали один із ключових проектів ГО «Імпакт» - Освітній пакет з безпеки дорожнього руху.

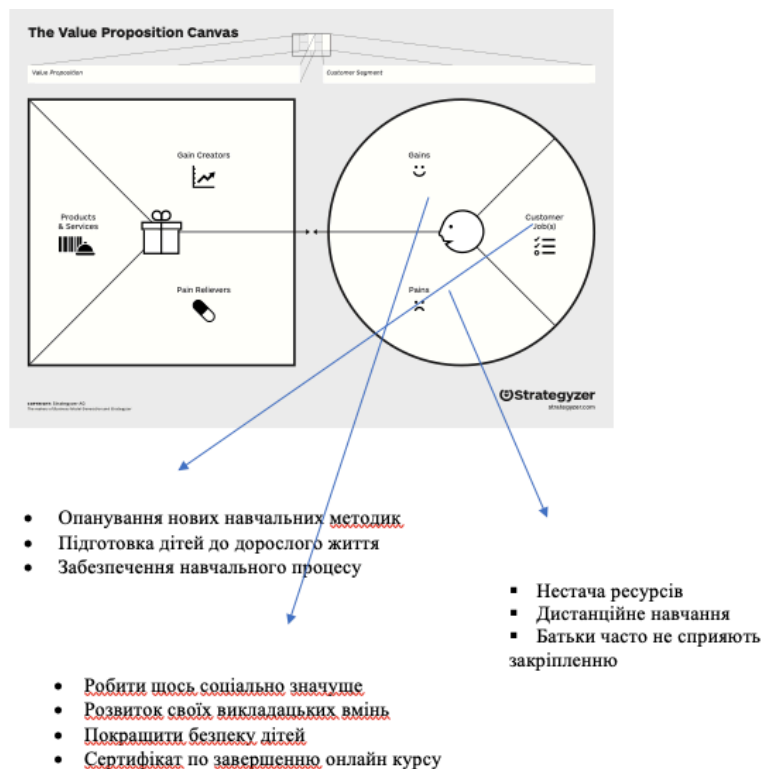


Рис. 2.4 Інструмент: Ціннісна канва пропозиції 1. Джерело: Власна розробка авторки.

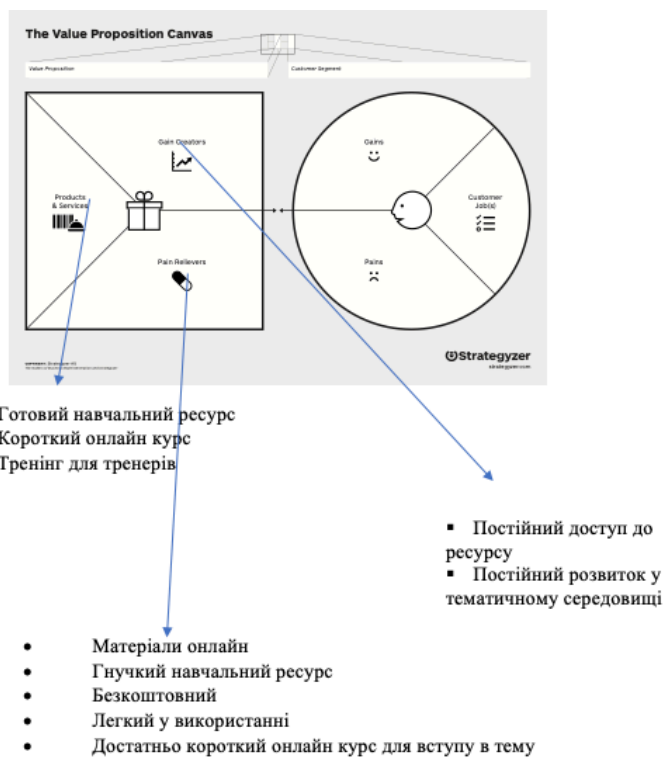


Рис. 2.5 Інструмент: Ціннісна канва пропозиції 2. Джерело: Власна розробка авторки.

Молоді чоловіки-водії

Молоді водії зазвичай вважаються групою високого ризику серед учасників дорожнього руху. Вони частіше потрапляють в аварії у порівнянні зі старшими водіями [32; 7]. Висока частка потрапляння молодих водіїв у ДТП може бути пов'язана з низкою факторів. Ці фактори впливають із соціальних, фізіологічних, психологічних, когнітивних та поведінкових компонентів, які схиляють молодих водіїв до високого рівня ДТП.

Особливо підлітки та молоді чоловіки мають високу схильність до ризикованої поведінки, прикладом якої є водіння в нетверезому стані, перевищення швидкості, нехтування ременями безпеки тощо. Останні дослідження, проведене органом управління безпекою дорожнього руху в Ірландії стверджує, що молоді чоловіки-водії (17-25 років) мають у сім разів більшу ймовірність загинути на дорогах, ніж інші учасники дорожнього руху. Шоппе [44] припускає, що брак досвіду і схильність до ризику - два фактори, які тісно пов'язані з аваріями, спричиненими молодими водіями.

Вернік та інші [47] виявили, що найважливішим фактором при оцінці ризику водія є не навички водіння, а радше судження водія. Рішення водія часто пов'язані з віком і досвідом. Недосвідчені водії при оцінці ризику зазвичай враховують лише окремі фактори, такі як погодні умови та дорожнє покриття і розмітку. Однак більш досвідчені водії продемонстрували кращу оцінку реальних ризиків, які існують, шляхом більш цілісного уявлення про водійську ситуацію. Тоді як молоді водії схильні розділяти ризики і загалом не могли оцінити пов'язані з цим небезпеки.

Для аналізу цієї цільової аудиторії нами було проведено дослідження у форматі фокус групи серед молодих чоловіків-водіїв віком 20-30 років з метою з'ясувати рівень потенційного впливу комунікації та соціального маркетингу на зменшення аварійності та смертності на дорогах. Крім того, ми намагались дослідити причини високої частки аварій, спричинених цією цільовою аудиторією, а також вплив комунікаційних повідомлень, які базуються на

викликанні страху перед смертю та отриманням інвалідності внаслідок небезпечної поведінки на дорозі.

На початку учасники були поінформовані про мету та завдання дослідження, його анонімність та заохочені висловлювати свої думки без упередження. Познайомившись, по темі було проведено попереднє обговорення тривалістю 10-15 хвилин для збору даних про історію їхнього водіння та водійської поведінки учасників. Завершивши цю дискусію, учасникам було показано декілька рекламних роликів та плакатів на тему перевищення швидкості, водіння в нетверезому стані та пристібання ременів безпеки. Після цього учасників запросили до обговорення та обміну думками з приводу того, які ролики були для них більш переконливими.

Виявилось, що у питанні користування паском безпеки спрацьовує моральний аргумент серед всіх учасників фокус-групи, де кожен визнав необхідність пристібання як передніх, так і задніх сидіннях авто. Проте що стосується водіння в нетверезому стані та перевищення швидкості ще слід виконати багато роботи. Реклама, спрямована на молодих чоловіках-водіях повинна зосередитися на цих питаннях. Ми виявили, що перевищення швидкості, зокрема, все ще дуже соціально прийнятне в наш час. Соціальна реклама безпеки дорожнього руху повинна намагатися підірвати атмосферу прийнятності таких явищ, зокрема, перевищення швидкості. Потрібне постійне та творче втручання для активного просування максимально можливого загального рівня безпеки дорожнього руху. Важливо формувати такі повідомлення, які є актуальними та заслуговують на довіру цільової аудиторії. Соціальна реклама повинна бути зосереджена на основних мотивах цільової аудиторії та враховувати те середовище сприйняття, в якому живуть ці люди.

Деякі з показаних роликів про безпеку дорожнього руху респонденти сприйняли як візуально вражаючі та дуже драматичні, але по суті «фальшиві» і перебільшені. Така відсутність довіри до реклами є перешкодою для зміни ставлення та поведінки. Через надто драматичні аварії, зображені в деяких

рекламних роликах, молоді водії, як виявилось, когнітивно дискредитують точність повідомлення. Якщо реклама сприймається як «перебільшена», то цілісність повідомлення може бути скомпрометована. Очевидно, варто проводити додаткові дослідження для того, щоб з'ясувати, який зміст молоді водії-чоловіки вважають реалістичним і достовірним.

Драматичні ролики, які зображують людський біль та емоції, такі як каяття та провина, здатні стимулювати зміну ставлення. Однак ми також виявили, що у деяких глядачів такі речі викликають фізичний страх або захисну поведінку, наприклад, перемикання каналів серед респондентів.

Дані фокус групи свідчать про те, що зміст кампаній з безпеки дорожнього руху має бути зосереджений на серйозних травмах, а не на смерті. Виявлено, що реклама, яка зображує серйозно травмованих або прикутих до інвалідних візків - дуже ефективно провокує роздуми серед молодих водіїв. Фокус-група встановила, що комунікації з безпеки дорожнього руху, які зображали серйозні травми, справляли сильніше враження, ніж ті, на яких було зображено смерть водія. Соціальна реклама з безпеки дорожнього руху, націлена на молодих чоловіків-водіїв, повинна також підкреслювати ризик смерті або серйозного травмування їхніх друзів і близьких людей як наслідок небезпечного стилю водіння. Виявилось, що молоді чоловіки особливо високо цінують життя своїх друзів і сім'ї. Дані свідчать про те, що страх, пов'язаний із власною смертю, не такий великий, як страх бути відповідальним за вбивство або серйозне травмування друга. Можна стверджувати, що комунікація, яка стимулює почуття провини та каяття, пов'язана з високим рівнем переконання. Такі повідомлення, щоб вони були ефективними, повинні графічно зображати вплив помилкової поведінки водія на інших.

Було виявлено, що соціальна реклама про безпеку дорожнього руху в стилі лекцій, які підкреслюють небезпеку недбалої поведінки водія, як-от перевищення швидкості та нетверезе водіння, іноді стимулює захисні процеси. Деякі водії скептично ставляться до тверджень, висловлених у стилі лекцій.

Можна припустити, що такі захисні процеси обмежують ефективність цих типів комунікації. Проте більшість учасників фокус-групи висловились за те, що такі типи реклами могли б бути ефективними, якби їх використовували в поєднанні з «драматичною» складовою теми безпеки дорожнього руху.

Соціальна реклама впливає на очікування водіїв щодо рівня посилення виконання закону (enforcement) з боку поліції. Ефективне поєднання виконавчого контролю та комунікаційних заходів можуть призвести до значного зниження смертності на дорогах. Однак такі результати навряд чи збережуться в довгостроковій перспективі, якщо рівень правозастосування не відповідає загрозі, яка транслюється через повідомлення у соціальній рекламі. Слід уникати реклами, яка підкреслює загрозу примусового правозастосування, якщо його рівень у задекларованих повідомленнях не буде відповідати реальній присутності поліції на дорогах з реальними штрафами.

Реклама на телебаченні та в кіно, безсумнівно, може бути ефективною для стимулювання зміни поведінки. Проте комунікації, доступні в автомобілі, такі як радіо реклама, можливо, заслуговують на більше уваги. Учасники фокус-групи згадали деяку рекламу від «Люкс FM», яку вони вважали переконливою.

Дані цього дослідження свідчать також про те, що слід враховувати й інші методи спілкування з молодими водіями. Зусилля комунікації мають виходити за межі традиційних маркетингових каналів. Під час фокус-групи була запропонована ідея розміщення розбитих автомобілів біля нічних клубів, щоб змусити людей двічі подумати про водіння в нетверезому стані. Для деяких водіїв побачити реальні наслідки ДТП на транспортні засоби – це «справжнє відкриття». Такий спосіб комунікації надсилатиме водіям повідомлення в той час, коли потрібно прийняти рішення, як дістатися додому. Безпосередня хронологічна близькість такого повідомлення до моменту прийняття рішення може позитивно вплинути на цільову аудиторію під час планування способу повернення додому. Проте, цілком імовірно, що цей спосіб комунікації може і навпаки, стурбувати або стресувати деяких людей.

2.3 Ретроспективний аналіз комунікаційних практик ГО «Імпакт» з 2019 до 2021 року

Інструменти та канали комунікації в ГО «Імпакт».

Основні канали комунікації ГО на даний час є сайт (www.impact.org.ua), сторінка у Фейсбучі (<https://www.facebook.com/ImpactUkraineNGO>), Twitter (<https://twitter.com/ImpactUkraine>), та канал на youtube <https://www.youtube.com/channel/UCy31RDmSbOENTS0UcRGon7A/featured>, а також участь у заходах та конференціях впродовж року. Це якісний, різноманітний підхід до здійснення комунікації, а переваги та використання цих різних платформ мають різні цілі, де кожна з них охоплює дещо іншу цільову аудиторію. Таким чином, новини та пости мають бути адаптовані, щоб відповідати цілям кожної з цих платформ, водночас забезпечуючи узгоджений набір повідомлень, які відповідають загальним цілям комунікаційної стратегії. З точки зору охоплення якомога більшої аудиторії та ефективної комунікації, а також з урахуванням оновлень та розробок у передовій маркетинговій практиці та алгоритмах соціальних мереж, у 2020-2021 роках усі публікації та статті, опубліковані «Імпактом», мали намагатися включати такі елементи:

- **Елемент людських інтересів і думки.** Пости повинні стосуватися людських інтересів і бути більш особистими. Це може включати відзначення досягнень (позначення окремих осіб) і визнання роботи осіб, які стоять за організаційними фронтами. Можливо, запрошувати членів команди писати статті та блоги з їхньої власної точки зору.

- **Посилання на більш широкі теми прав людини та розвитку.** У відповідних випадках зміст буде пов'язано з більш широкими темами прав людини та розвитку, з акцентом на стійкість та екологічні фактори.

- **Доступність.** Усі публікації та веб-статті мають бути максимально доступними для людей з обмеженими можливостями. Це включає додавання

альтернативного тексту до всіх зображень, додавання описів, уникнення жаргону та збереження тексту чітким.

- **Відео.** Це найпопулярніша та найпоширеніша форма контенту з точки зору доступу до цільової аудиторії. «Імпакту» варто подумати про створення більше відеоконтенту. Для сприяння цьому створено канал Impact на YouTube.

- **Ключові слова.** Статті та дописи мають вищу релевантність (і, отже, вищі шанси на залучення), якщо вони містять ключові слова.

- **SEO.** Усі статті веб-сайту повинні бути оцінені на SEO, включаючи мета-заголовки та описи, ключові слова, вихідні посилання і зображення.

З метою ефективної комунікаційної діяльності та підвищення впізнаваності бренду, ГО «Імпакт» розробили свій брендбук, і, відповідно, всі дописи, аудіо- та візуальні продукти створює у відповідності до його компонентів.

У 2019-2021 роках одним із напрямків діяльності організації було просування та пілотування Освітнього пакету з безпеки дорожнього руху серед освітян Львова. ГО «Імпакт» розробили онлайн-курс з доступом для вчителів, по проходженні якого кожен учасник отримував міжнародний сертифікат та друкований примірник матеріалів. Станом на кінець 2021 року, 230 вчителів зі Львова закінчили навчання і використовують пакет у своїй роботі.

Прикладами інших успішних кампаній, реалізованих ГО «Імпакт» є ті, які пов'язані з проблемами перевищення швидкості та порушення правил дорожнього руху, видимості та автокрісел.

44%
дітей у Львові
їздять в авто без
автокрісел*

8%
львівських
водіїв-батьків
зізналися, що самі
ніколи не
пристібаються в авто**

**Вдома дітей
обіймайте,
а в авто
- пристібайте!**

*за даними спостереження ГО "Impact"
**дослідження Інституту міста на
замовлення ГО "Impact"

impact
Інформаційна кампанія громадської організації "Impact", що є українським партнером британської благодійної організації Східний альянс за сталий і безпечний транспорт. Дізнатися більше про діяльність організації та безпеку дорожнього руху можна на офіційній сторінці ГО "Impact" у фейсбук та на сайті: impact.org.ua

east
Eastern Alliance for Safe and Sustainable Transport

Рис. 2.6 Плакат в рамках кампанії на тему використання автокрісел.
Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57].



Рис. 2.7 Плакат в рамках кампанії на тему видимості на дорозі. Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57].



Рис.2.8 Плакат в рамках кампанії на тему безпечного переходу дороги. Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57].

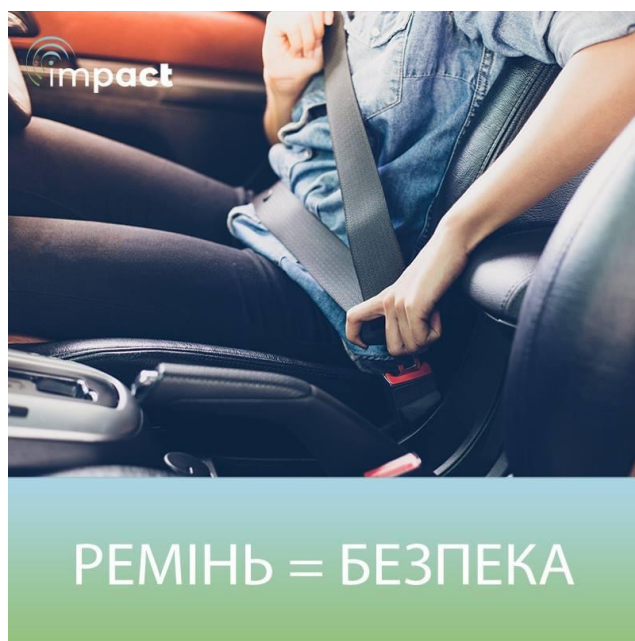


Рис. 2.9 Плакат в рамках кампанії на тему ременів безпеки. Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57].



Рис. 2.10 Плакат в рамках кампанії на тему ременів безпеки. Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57].

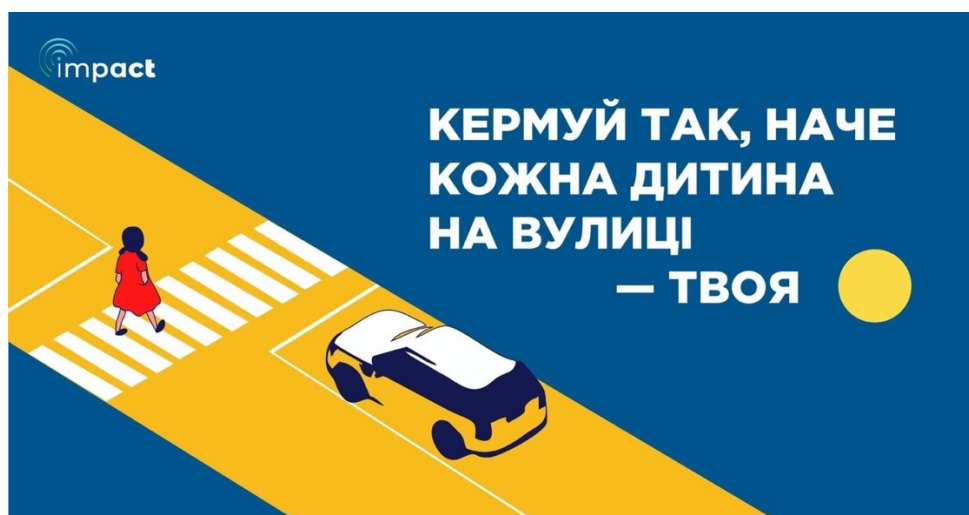


Рис. 2.11 Білборд на вулицях Львова в рамках кампанії для водіїв. Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57].

В кінці 2021 року ГО «Імпакт» спільно з Інститутом міста провели масштабне опитування серед вчителів, дітей та батьків на тему безпеки дорожнього руху навколо шкіл Львова. Дослідження передбачало 3 ступені реалізації: кабінетне дослідження (збір статистичних даних від Національної поліції України та головного управління); кількісне дослідження (проведення опитування серед педагогічного персоналу (800 осіб, що працюють у закладах середньої освіти Львова); учні, віком від 10 до 14 років (3000 осіб); спільнота батьків (2000 осіб, які мають дітей шкільного віку); якісне дослідження (проведення фокус-групової дискусії із фахівцями та фахівчинями у сфері безпеки).

В рамках цього дослідження дослідницька команда також вивчила основні джерела інформації, із яких цільові аудиторії дізнаються про життєдіяльність міста і тему безпеки руху зокрема, оскільки вона є наскрізною у профілях ЗМІ.

Виявилось, що дівчата та хлопці мають дещо відмінні смаки. Наприклад, Instagram – більш важливе джерело для дівчат (61,7%), ніж для хлопців (45,4%). Контент із Youtube переважно дивляться хлопці (40,3%), ніж дівчата (25,3%).

Залежно від віку діти змінюють вподобання щодо каналів інформування. Наприклад, Instagram більшою мірою цікавий підліткам (64,7%), ніж дітям

(42,2%). Натомість молодші респонденти вказали, що надають перевагу Youtube (37,4%) та телебаченню (60,2%), ніж старші – 28,5% та 47,2% відповідно.

Ієрархія запитів щодо джерел інформування серед педагогічного персоналу подібна до розподілу серед батьків/опікунів. Учителі закладів середньої освіти надають перевагу у споживанні інформації із Facebook (76%) та телебачення (61%). Значна частка батьків любить читати офіційні сайти медіа (42%).

Є певні відмінності за віком батьків. Наприклад, найбільш частими користувачами Instagram є батьки віком 18-30 років (26,7% проти 11% тих, кому від 30 років). Такий тренд характерний і для користувачів Facebook: 79% серед осіб віком 18-30 років, на відміну від 66% серед осіб від 30 років. А ось читати/переглядати ЗМІ любить старша вікова категорія серед батьків (59% проти 29% осіб, віком 18-30 років).

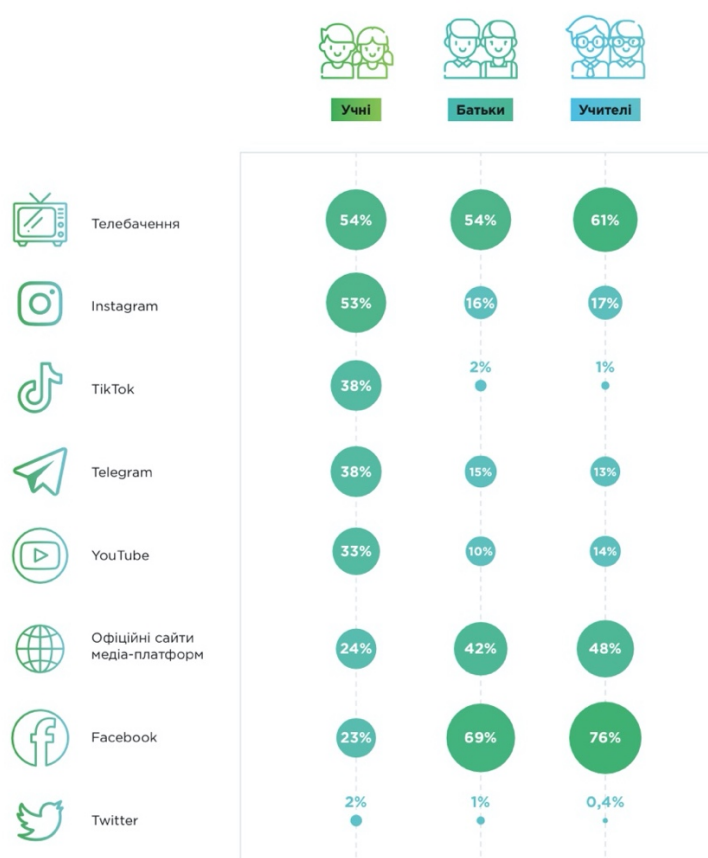


Рис. 2.12 Результати дослідження інформаційних каналів. Джерело: З сайту ГО «Імпакт» [57].

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ

3.1 Особливості комунікацій у сфері безпеки дорожнього руху

Той факт, що дорожньо-транспортні пригоди розподілені в часі та просторі, пояснює низький рівень обізнаності громадськості про зростаючу загрозу здоров'ю та життю людей, якій вони піддаються під час дорожнього руху. Це відбувається тому, що найближче оточення людини зазвичай рідко стає свідками аварій на дорогах, і тому суб'єктивне відчуття ризику залишається також неістотним. Тим часом глобальна статистика не звертається до конкретної особи, оскільки інформація, яка в ній міститься про кількість загиблих або поранених у ДТП, має насправді дуже малу вагу. Подібно до інформації про кількість померлих від раку в результаті паління тютюну або даних про частоту захворювань системи кровообігу внаслідок поганих харчових звичок або відсутності фізичних вправ.

Відтак природньо виникає питання, чи здатна комунікація, націлена на інформування громадськості, покращити рівень безпеки на дорозі? Проаналізувавши свій досвід та досвід інших організацій, активних у цій сфері як в Україні, так і за кордоном, ми дійшли висновку, що зазвичай однієї комунікації недостатньо. Вона виступає важливим і невід'ємним компонентом супроводу або підсилення інших заходів, як от вступання в дію нового законодавства, контролю за виконанням законодавчих норм і правил (англ. – enforcement). Лише тоді можна стверджувати, що поєднання цих всіх факторів може призвести до математичного зменшення дорожньо-транспортних пригод і їх тяжкості.

Делхом [16] також зазначав, що кампанії з безпеки дорожнього руху давали найкращі результати, коли вони поєднувалися з правоохоронною діяльністю та

проводилися за наявності сильного законодавства. За таких умов було виявлено значне зниження як кількості зіткнень, так і тяжкості аварій. Незважаючи на те, що не можна було виміряти лише вплив законодавства, дані все ж свідчать про те, що його вплив був номінальним, якщо не підтверджувався надійним рівнем контролю його застосування. Делані та інші [15] також виявили, що законодавство, яке виступає як єдина підтримка комунікаційної кампанії, приносить мало користі. Однак за його відсутності кампанії з безпеки дорожнього руху були визнані неефективними. Було виявлено, що рекламні кампанії в США не досягали успіху у збільшенні рівня використання ременів безпеки, поки згідно з законодавством використання ременів безпеки не стало юридично обов'язковим [48].

Навіть найкраща комунікаційна стратегія не приносить ніякої користі, якщо «опонент» занадто потужний. Що стосується безпеки дорожнього руху, то відносно обмежені ресурси організацій, що працюють у цій сфері, не співвідносні величезному рекламному бюджету цілої галузі. Тому доцільно дружити з «ворогами», де це можливо, і домовлятися про спільні дії з автовиробниками, пивоварними заводами та організаціями автоперегонів для підвищення безпеки дорожнього руху.

Часта проблема в кампаніях ще полягає в тому, що іноді використовуються достатньо жорсткі методи комунікації зверху вниз. З такими методами одержувач повідомлення має обмежені можливості для участі в процесі та зворотнього зв'язку. В цьому випадку комунікація є досить негнучким, одностороннім процесом з малою можливістю для одержувача відповісти відправнику. Наприклад, якщо відправник – орган безпеки дорожнього руху – розповсюджує інформаційну брошуру або запускає телевізійну рекламу, комунікація є одностороннім процесом зверху вниз. При розробці кампаній з підвищення обізнаності на тему безпеки дорожнього руху за основу має бути використаний частіше творчий, а не низхідний підхід до комунікації. Перевага тут полягає в тому, що таким чином загальні умови життя та особисті обставини

можуть бути враховані набагато легше, а повідомлення про безпеку не будуть випадати з контексту. Прикладами таких методів може бути залучення дітей до розробки плакатів, коротких роликів або вистав на тему безпеки дорожнього руху. Ми припускаємо, що це матиме кращий довгостроковий ефект, ніж розповсюдження брошур або читання лекцій з безпеки на дорозі. Брошури можуть залишитися непрочитаними, а загальні повідомлення про безпеку можуть бути або не зрозумілі, або не почуті.

Хороша комунікація – це та, яка надає інформацію чи пораду і цим призводить до набуття хорошої поведінки або позитивної зміни поведінки, якщо раніше вона була поганою. З огляду на це варто виділити наступні важливі моменти:

- тон має бути правильним, не моралізуючим і не драматизуючим
- необхідно уникати неприйняттого гумору чи насильства
- повідомлення потрібно обробляти так, щоб у їх сприйнятті не було непорозумінь
- повинно бути чітке розділення між інформацією про факти та порадами щодо поведінки, використовуючи для кожної мети різний формат: наприклад, журналістський виклад для однієї, рекламний - для іншої.

В процесі комунікації дуже важливо, щоб відправники та одержувачі повідомлень, які стосуються безпеки дорожнього руху, були чітко визначені. Відправниками в комунікаційному процесі є, наприклад, органи безпеки дорожнього руху, представники автомобільних клубів, журналісти телебачення, радіо та преси, політики, влада, вчителі, страхові компанії, поліція і, не в останню чергу, батьки. Учасники дорожнього руху, як правило, входять до числа одержувачів, яких можна розділити на різні групи за типом пересування: пішоходи, велосипедисти, водії автомобілів, професійні водії тощо. Цей список не є вичерпним, і кожного разу, коли планується кампанія, цільова група, а також відправники та одержувачі повинні бути точно визначені. Деякі з відправників можуть бути також одержувачами. Наприклад, очікується, що батьки, які

отримують інформацію від журналістів або органів безпеки на транспорті щодо, наприклад, використання дитячих автокрісел, передають цю інформацію своїм дітям. Звідси бачимо, що комунікація має бути інтерактивним, а не одностороннім процесом. Лише якщо відправник і одержувач розуміють один одного, а також можуть обмінюватися ролями, інформація може досягти кінцевого користувача.

Наступними важливими факторами ефективної комунікації є:

- імідж відправника;
- узгодження того, що хочуть експерти та що потребує цільова група;
- вивчення можливих опонентів;
- перевірка результатів.

Що стосується іміджу відправника, то слід зазначити, що повідомлення від відправника, який не сприймається і має негативний вплив, не досягнуть своєї мети і навіть можуть мати ефект, протилежний передбачуваному. Тому дуже важливо, щоб орган безпеки дорожнього руху мав позитивний імідж в очах цільової групи. Якщо зміна іміджу неможлива або небажана, слід використовувати відповідні канали та спробувати передати повідомлення опосередковано через посередників. Безпека дорожнього руху або продукти безпеки дорожнього руху не завжди відповідають потребам цільової групи. Наприклад, вони обмежують моделі поведінки, які приносять певне задоволення на прикладі швидкісного водіння, і тому, швидше за все, їх відкинуть. Кампанії, які не враховують ці потреби, безсумнівно, не можуть бути успішними. Побаження експертів з безпеки дорожнього руху та потреби цільової групи повинні бути узгоджені, наскільки це можливо, щоб міг відбутися обмін інформацією. Для цього необхідно точно оцінити потреби одержувачів.

3.2 Розробка комунікаційної стратегії ГО «Імпакт»

Безпека дорожнього руху — це складний виклик для соціального маркетингу з різноманітними способами поведінки та факторами, які сприяють цьому. Тут потрібні нові способи передачі знайомих повідомлень, а також творчі підходи до нових тем, які ніколи раніше не розглядалися в Україні. Будь-яка сучасна комунікаційна стратегія розробляється для управління комунікаційними кампаніями та ініціативами соціального маркетингу, проте вона повинна допускати необхідність певної гнучкості, щоб адаптуватися до нових напрямків або проблем, що виникають.

Комунікаційна стратегія ГО «Імпакт» на 2022 рік спрямована на підвищення обізнаності щодо безпеки дорожнього руху та мотивацію змін у поведінці, щоб сформувати культуру безпечної поведінки на дорозі серед цільової аудиторії.

Цілі комунікаційної стратегії:

- Ми хочемо, щоб наші ключові стейкхолдери знали про ГО «Імпакт» як організацію, яка впроваджує найкращі практики у сфері безпеки дорожнього руху та володіє необхідною експертизою в країні
- Ми хочемо, щоб батьки та діти усвідомлювали важливість використання дитячих утримуючих пристроїв
- Ми хочемо, щоб водії розуміли, що перевищення швидкості є основною причиною аварійності на дорогах
- Ми хочемо, щоб учасники дорожнього руху усвідомлювали той факт, що безпека дорожнього руху стосується кожного

Стратегія розроблялася після отримання чіткого розуміння потенційних перешкод і викликів; проведення аналізу медіа простору та минулих і поточних інформаційно-роз'яснювальних заходів або подій; а також проведення оцінки комунікаційної потреби та відображення зацікавлених сторін.

Цільові аудиторії

Хоча майже всі люди є так чи інакше учасниками дорожнього руху і зазнають на собі його вплив, цільові аудиторії та ключові зацікавлені сторони будуть змінюватися відповідно до різних пріоритетів безпеки дорожнього руху та фокусу комунікаційних інтервенцій. Кожна кампанія має унікальні інформаційні та/або поведінкові цілі, спрямовані на конкретні групи аудиторій та впливових осіб. Сегментація аудиторії та детальний аналіз кожного профілю аудиторії мають вирішальне значення для забезпечення ефективного та емоційного зв'язку рекламних та комунікаційних стратегій з цільовою аудиторією, а також для сприяння саморефлексії, особистої відповідальності та довгострокових змін у поведінці. Деякі аудиторії мають більш загальний характер, і всі кампанії з безпеки дорожнього руху призначені для їх охоплення.

Сюди входять:

- діти
- батьки
- водії
- вчителі
- організації безпеки дорожнього руху в інших юрисдикціях (поліція, органи місцевого самоврядування, освітні заклади)

Залучення зацікавлених сторін: загальний підхід

Необхідно залучити ключові зацікавлені сторони на ранній стадії та якомога більше для підвищення рівня обізнаності та комунікації щодо основних пріоритетів з безпеки дорожнього руху. У цьому контексті під залученням розуміється багато способів, якими організація зв'язується із зацікавленими сторонами та залучає їх до розробки та впровадження місцевих програм та ініціатив з безпеки дорожнього руху. Залучення включає різноманітну участь, починаючи від обміну інформацією до активної участі в процесах прийняття

рішень. У рамках цієї роботи просвітництво є обов'язковим. Підвищити обізнаність можна за допомогою тренінгів, конференцій, семінарів, преси або публічних кампаній.

Комунікаційні канали: загальний огляд

1. Робота зі ЗМІ

Використання медіа

- Для розповсюдження інформації про діяльність організації (ГО «Імпакт») у сфері безпеки дорожнього руху;
- для збільшення кількості та якості контенту, що публікується в ЗМІ з питань безпеки дорожнього руху;
- для надання привабливих візуальних матеріалів для поширення знань про вплив, результати та діяльність проекту;

2. Робота в Інтернеті

Використання Інтернету

- Для просування публічних заходів для залучення більшої кількості людей;
- Для просування корисних інструментів, прикладів, передового досвіду
- Для надання актуальної інформації про проект та актуальні новини
- Для активної присутності в соціальних мережах шляхом розміщення привабливих візуальних матеріалів

3. Події

Використання подій

- Для просування теми безпеки дорожнього руху в школах та дитячих садках
- Для досягнення максимального висвітлення в ЗМІ;

- Для впливу на місцевих, регіональних та національних урядовців, осіб, які приймають рішення, і тих, хто формує думку, а також для обміну інформацією;

- Для об'єднання різних зацікавлених сторін для взаємодії та координації.

4. Друковані матеріали

Використання публікацій

- Для поширення інформації серед верств населення, які не мають регулярного доступу до Інтернету або не стежать за соціальними мережами;

Використання зовнішньої реклами

- Щоб передати повідомлення

5. Соціальна кампанія

Використання соціальних кампаній

Нижче наведено загальний огляд ситуації, комунікаційні цілі, цільові аудиторії та ключові повідомлення для кожного пріоритету.

Ми хочемо, щоб батьки та діти усвідомлювали важливість використання дитячих утримуючих пристроїв

1. Використання обмежуючих пристроїв у автомобілі

Ситуація: За даними дослідження-спостереження, яке ГО «Імпакт» провела у 2020 в рамках проекту Європейського банку реконструкції та розвитку 44% водіїв у Львові не використовували автокрісел під час перевезення дітей в авто. Аналогічне дослідження в тому ж році було проведено іншою організацією Vision Zero з приводу рівня використання ременів безпеки і з'ясували, що 77% водіїв в Україні не пристібаються. Доведеним фактом є те, що використання ременів безпеки та дитячих автокрісел є одним з найефективніших заходів для захисту пасажирів від травм у разі аварії. Таким чином, важливо зосередитись на забезпеченні виконання закону та підвищення рівня громадської поінформованості.

Визначення цільової аудиторії та каналів комунікації на тему утримуючих пристроїв

| | |
|-----------------------|--|
| Цільова аудиторія (і) | <p><i>Автокрісла</i> Основна: батьки дітей віком 0-10 років, перевага жінкам Вторинна: дідуся-бабусі дітей віком 0-10 років <i>Ремені</i> Основна: пасажери 10+, постійні і непостійні користувачі Другорядна: молоді водії, регулярні порушники</p> |
| Ключові повідомлення | <p>Що вас стримує? Захистіть себе, сім'ю та друзів від несподіваних небезпек, з якими ви стикаєтесь на дорозі. Ремені безпеки є єдиним, найбільш економічно ефективним пристроєм для порятунку життя, який ми маємо, щоб захистити нас при зіткненні автомобіля. Ремені безпеки можуть збільшити ваші шанси вижити в серйозній або смертельній аварії на 50 відсотків. Пристібайте всіх ременями для кожної поїздки. Непристебнуті пасажери стають смертельними ракетами для інших у транспортному засобі. Дитячі автокрісла є обов'язковими згідно із законом. Водії відповідають за те, щоб усі пасажери були належним чином пристебнуті. Без автокрісла дитина в 3,5 рази частіше отримує серйозну травму. Дітям до 12 років найбезпечніше на задньому сидінні.</p> |

Джерело: Складено авторкою.

Приклад інформаційної кампанії для популяризації використання дитячих утримуючих пристроїв

Контекст

Верховна Рада України 29.10.2019 ухвалила закон «Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо встановлення відповідальності за порушення правил перевезення дітей» (№ 1150). Адміністративний кодекс України передбачає адміністративну відповідальність за порушення водіями правил перевезення дітей у вигляді штрафу:

- 510 грн — перше виявлення порушення.
- 850 грн — за повторне порушення протягом одного року.

Використання дитячого крісла в Україні вимагає ПДР, хоча тут не йдеться про дитяче крісло, а про «спеціальні засоби» для дітей зростом до 145 см, які сидять спереду.

Тим не менш, питання про дитячі утримуючі пристрої підняли лише у 2019 році, коли було прийнято згаданий вище закон. Не проводилося жодної соціальної кампанії з популяризації теми, навчання та заохочення батьків до використання дитячого автокрісла.

Цілі кампанії:

- забезпечити, щоб діти подорожували в кріслах, які відповідають потребам дитини
- переконатися, що дитячі крісла правильно встановлені в авто
- заохочувати людей, які перевозять дітей, користуватися затвердженою установкою дитячого крісла
- формувати правильні звички в підлітковому віці, до того, як молоді люди стануть водіями

Ключовими зацікавленими сторонами кампанії є патрульна поліція, дитсадки, школи, пологові будинки, місцеві ЗМІ. Ці групи зацікавлених сторін мають різний ступінь інтересу до теми та різний ступінь впливу. Наступна діаграма демонструє роль кожної з груп і загальний підхід до взаємодії (Рис. 3.1).



Рис 3.1 Карта зацікавлених сторін. Джерело: Складено авторкою

Зацікавлені сторони у верхньому лівому куті – дитячі садки, школи та поліція – є основною цільовою групою. Тому основні комунікаційні зусилля будуть зосереджені на них.

Що стосується вторинних цільових аудиторій, то для їх охоплення можна розробити менш інтенсивні дії, наприклад: залучити їх до обговорення етапів планування, залучити їх до комунікаційних завдань, інформувати їх про хід проекту.

Канали комунікації.

Для успішної реалізації комунікаційної кампанії рекомендується використовувати різноманітні канали:



Рис. 3.2 Використання каналів комунікації. Джерело: Власна розробка авторки.

Школи є ідеальними точками дотику для охоплення дітей різного віку. Відділ освіти Львівської міської ради дуже відкритий до різноманітної співпраці та ініціатив. Рекомендується організувати інтерактивні заходи в обраних класах. Важливо планувати події на осінь, коли настане новий навчальний рік.

У дитячому садку малюк може навчитися основам безпеки дорожнього руху, граючи в гру, беручи участь у конкурсах, дивлячись мультфільм, а потім обговорюючи його.

Представник проекту може відвідувати місцеві заходи з великими зборами батьків за межами школи. У співпраці з поліцейськими можуть проводитися додаткові заходи (неформальна перевірка ременів безпеки інших учасників,

встановлення інформаційного контрольно-пропускного пункту). Спеціальні заходи можуть бути організовані разом із відділом патрульної поліції.

Комунікаційна кампанія може включати розміщення білбордів та сітілайтів на магістральних дорогах. Дуже важливо розробити привабливий слоган і візуал для кампанії та друку. Хоча головною цільовою аудиторією є батьки, які створюють образ і повідомлення під час повсякденної діяльності, незалежно від того, чи їздять на роботу, чи зупиняються на каву чи продукти, це також вплине на інших людей.

У пологових будинках можна розмістити плакати та брошури з інформацією для майбутніх батьків. Плакати для дітей – у школі та для батьків у торгово-розважальних центрах.

Присутність в Інтернеті. Сторінка у Facebook, присвячена кампанії, і джерело інформації про кампанію, а також ресурс для батьків має бути створений і регулярно оновлюватися. Створювати та рекламувати соціальне відео та мультфільми про безпеку для дітей. Соціальну рекламу можна створювати та транслювати також на радіостанціях

Флешмоб: флешмоб «SafetyFirst» – попросіть людей сфотографувати дітей у дитячому кріслі та позначити нас.

Спеціальні проєкти зі знаменитостями та впливовими особами. Серед можливих учасників: Сергій Притула (шоумен), Катерина Кухар (прима-балерина Національної опери України), Андрій Садовий (мер Львова), Альоша і Тарас Тополя (співаки), Аліна Френдій та Петро Заставний (інфлюенсери)

Таблиця 3.2

План кампанії на тему дитячих автокрісел

| Аудиторія | Повідомлення | Канали |
|----------------|--|--|
| Батьки | Чи виживе Ваша дитина в аварії? Використання автокрісел тепер обов'язкове Зараз посилюється контроль за використанням автокрісел, пояснити про штрафи | Зовнішня реклама, соціальне медіа ТВ та радіо, пологові будинки |
| Діти (садочки) | Попросіть батьків їхати обережно | Ігри, наклейки, |

| | | |
|-------------------|--|---|
| | Дітям не дозволено сидіти спереду | сувеніри |
| Школярі | Використання автокрісел запобігає серйозним травмам та смерті Дітям не дозволено сидіти спереду | Тренінги, плакати, роздаткові матеріали |
| Патрульна поліція | Ми можемо досягнути більшого, скоординувавши зусилля у промоції використання автокрісел | Тренінги, Конференції, семінари. |
| Школа водіння | Ми можемо досягнути більшого, скоординувавши зусилля у промоції використання автокрісел | Тренінги, Конференції, |
| Медіа | - | Прес-релізи, Соц медіа |

Джерело: Складено авторкою.

Стратегічні принципи

1. Робота в партнерстві. Щоб залучити експертів та партнерів, сплануйте діяльність, яка доповнює втручання поліції, надайте інструменти та доступні ресурси, щоб партнери також могли легко підтримувати ваші кампанії

2. Доказовий підхід. Використовуйте аналіз аудиторії, звіти про результати фокус-груп, аналізуйте дані про постраждалих та застосовуйте моделі поведінки.

3. Вимірюйте вплив. Використовуйте методи оцінки, щоб краще виміряти вплив кампанії.

Модель поведінки

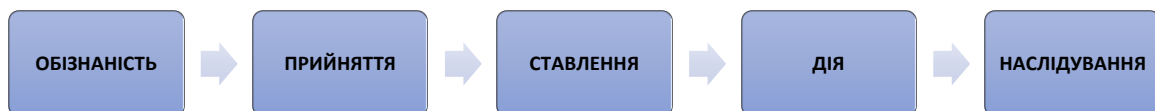


Рис.3.3 Модель поведінки. *Джерело: [2]*

Ми хочемо, щоб водії розуміли, що перевищення швидкості є основною причиною аварійності на дорогах

2. Перевищення швидкості

Ситуація: Проблема перевищення швидкості включає не лише рух зі швидкістю, що перевищує встановлені законом обмеження дорогах, але також їздити занадто швидко з огляду на погодні, дорожні умови та інтенсивність руху.

В роботі з цією проблемою важливе поєднання посилення виконання закону, підвищення обізнаності та освіти.

Перевищення швидкості є проблемою, яка має місце як на міських вулицях, так і міжміських дорогах. Свідоме перевищення швидкості є поширеною практикою серед осіб, які вважають себе розумними водіями. Вони вірять, що «контролюють ситуацію» і мають «практичні причини» перевищення швидкості.

Таблиця 3.3

План кампанії на тему перевищення швидкості

| | |
|-----------------------|---|
| Комунікаційні цілі | Підвищити обізнаність про вплив швидкості на здатність керувати автомобілем Заохочувати водіїв замислитися над власною поведінкою за кермом Сприяти дотриманню обмеження швидкості Заохочувати особисту відповідальність і відповідальність водіїв |
| Цільова аудиторія (і) | Основна: «свідомі порушники» 20-44 років, перевага чоловікам Вторинна: молоді та нові водії віком до 30 років, перевага чоловікам |
| Ключові повідомлення | Обмеження швидкості щодня рятують життя – можливо, сьогодні це ваше Чим швидше ви їдете, тим довше потрібно для зупинки. Чим швидше ви їдете, тим важчий удар Поки ви зрозумієте, що їдете занадто швидко, може бути надто пізно Перевищення швидкості економить мало часу |

Джерело: Складено авторкою.

Комунікаційна тактика

Успішний соціальний маркетинг повинен охоплювати свою аудиторію різними способами за допомогою різних методів. Елементи соціальної маркетингової кампанії безпеки дорожнього руху повинні включати:

- соціальна реклама – інтернет реклама, інструменти соціальних мереж (Facebook, Twitter), радіо, телебачення, вуличні рекламні щити, сітілайти, друк
- нетрадиційні елементи – вірусна реклама
- робота зі ЗМІ
- робота з громадою
- робота із ключовими зацікавленими сторонами
- залучення лідерів думок

- дослідження

Таблиця 3.4

Матриця відповідальності за розробку комунікаційної стратегії

| Завдання | Оксана | Марія | Ірина | Юрій |
|---------------------------------|--------|-------|-------|------|
| Резюме | R | C | I | I |
| Цільова аудиторія | A | R | I | I |
| Комунікаційні цілі | A | R | C | I |
| Ситуаційний аналіз (SWOT/PEST) | R | C | I | I |
| План впровадження | A | C | R | I |
| Матриця залучення стейкхолдерів | A | C | I | R |
| План моніторингу | A | C | R | I |
| Бюджет | A | C | R | C |

Джерело: Складено авторкою.

3.3 Рекомендації щодо розробки комунікаційної стратегії для громадських організацій, які займаються безпекою дорожнього руху

При розробці успішної комунікаційної стратегії для громадських організацій, які займаються безпекою дорожнього руху, варто врахувати декілька керівних принципів, наведених нижче:

- дотримуйтесь науково обґрунтованого підходу до комунікації, який ґрунтується на концептуальних моделях поведінкових наук, принципах соціальної освіти, теорії переконання та соціального маркетингу для досягнення стратегічних цілей
- акцент на залученні зацікавлених сторін та участі цільової аудиторії на всіх етапах дизайну і розробки стратегії
- аналіз поточної ситуації, поведінки аудиторії та бар'єрів для визначення стратегічних комунікаційних компонентів та ключових видів діяльності
- розробити цільові/специфічні для аудиторії повідомлення та обрати оптимальне поєднання каналів комунікації

- розробити план впровадження із зазначенням термінів, індикаторів та очікуваних результатів.
- окреслити план і заходи моніторингу та оцінки
- забезпечити поширення найкращого досвіду та отриманих уроків.

В процесі розробки стратегії пропонуємо використовувати наступну методологію, яка складається з чотирьох основних кроків.

Завдання 1 – Мапування (аналіз) зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та оцінка комунікаційних потреб

Завдання 2 – Підготовка комунікаційної стратегії

Завдання 3 – Підготовка комунікаційного плану

Завдання 4 – Розробка плану дій з впровадження

Завдання 1 – Мапування (аналіз) зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та оцінка комунікаційних потреб є найважливішим компонентом комунікаційних стратегій. Їх залучення та участь є ключовими для розробки значущих стратегій та планів дій. До них належать особи, що приймають рішення на національному, регіональному та місцевому рівнях; організації; та бенефіціари, які представляють усіх учасників дорожнього руху, особливо вразливих учасників дорожнього руху, що включають пішоходів, жінок та дітей, мотоциклістів, велосипедистів тощо. Важливо зібрати інформацію про їхнє сприйняття існуючих проблем щодо заходів безпеки дорожнього руху та задокументувати їхні пропозиції щодо вирішення цих проблем з точки зору особистості та громади.

Основними цільовими зацікавленими сторонами є всі учасники дорожнього руху (з акцентом на жінок та вразливих учасників дорожнього руху), водії, працівники транспорту; а також усі державні, неурядові та приватні установи, що займаються безпекою дорожнього руху, включаючи поліцію, медичний персонал, інженерів, молодь, школи, академічні установи та громадянське суспільство.

Для роботи з зацікавленими сторонами можна використовувати різні методи аналізу, як от кабінетне дослідження, консультації, зустрічі, кількісні та якісні дослідження. Це дозволить отримати інформацію про рівень обізнаності та прогалини в знаннях щодо безпеки дорожнього руху, ставлення та практики учасників дорожнього руху, включаючи водіїв, пішоходів, велосипедистів, мотоциклістів, сприйняття громадськості та засобів масової інформації дорожньо-транспортних пригод та їхні ідеї щодо причин та пропонуваніх рішень. Під час таких досліджень також можна поцікавитися комунікаційними повідомленнями, матеріалами та каналами комунікацій, яким віддають перевагу різні верстви населення, а також провести медіа-картографування для аналізу типів медіа, каналів зв'язку, які зараз використовуються, аудиторії, яку охоплюють, виявлення місць концентрації аварій. Всі ці методи дослідження сприятимуть якісній підготовці комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія повинна бути побудована на основі даних, отриманих у результаті консультацій із зацікавленими сторонами, консультативних зустрічей та якісних досліджень. Стратегія зазвичай визначає цільові аудиторії та їх очікувану поведінку, стратегічні підходи, ключові повідомлення, канали комунікації, план моніторингу та оцінки, а також стратегії управління знаннями та їх масштабування.

В процесі розробки можна провести стратегічну сесію та обговорити/відповісти на ключові питання:

Бачення – що ми хочемо, щоб відбулось?

Поточна ситуація – що відбувається зараз?

Основні обмеження – які існують бар'єри?

Стратегічні завдання – що може подолати основні обмеження?

Основні кроки – як ми досягнемо виконання стратегічних завдань?

Зміна поведінки відбувається через послідовний процес, коли людина проходить туди-сюди етапи усвідомлення, знання, наміри, прийняття та стійкої

зміни поведінки. На кожному етапі аудиторії потрібні різні види комунікації, такі як інформація, мотивація, здатність діяти та сприятливе середовище.

Було доведено, що поведінку людей часто важко змінити. Відтак, важливо переконатися, що заходи з безпеки дорожнього руху інтегровані з низкою інших заходів, таких як залучення громадськості, контроль за дотриманням правил дорожнього руху, інфраструктурні зміни та послідовні сигнали та мотивація, щоб виховувати та підтримувати поведінку людей у сфері безпеки дорожнього руху.



Рис. 3.4 Рамка стратегічної комунікації для зміни та розвитку поведінки.

Джерело: [33]

Модель зміни та розвитку поведінки складається з різних кіл з людиною або «Я» в самому ядрі, оточених сім'єю, однолітками та громадою/суспільством і включатиме шкільне або робоче середовище. Цей рівень вимагає своєчасної, доступної та актуальної інформації для підвищення обізнаності та покращення знань про позитивну поведінку та практики. Саме всередині громади формується культура безпеки дорожнього руху, позитивна поведінка встановлюється через взаємодію з однолітками і моделювання поведінки. Ефективна комунікація через ретельно сформульовані повідомлення, які резонують з аудиторією, буде мотивувати та переконати її змінити своє ставлення та поведінку. Здатність діяти

і переймати поведінку може бути досягнута за допомогою здатності розвивати свої навички виконання необхідної поведінки.

Однак, навіть якщо поведінка знаходиться під індивідуальним контролем, у країнах, що розвиваються, є проблеми, які потребують соціальної підтримки та структурних змін, перш ніж індивідуальні дії зможуть досягати успіху. Таким чином, позитивні зміни поведінки будуть підтримуватися за допомогою сприятливого середовища, де політична, законодавча, релігійна, економічна ситуація, освіта, послуги і організаційні системи сприяють таким змінам.

Отже, загальний стратегічний підхід має включати:

- поширення привабливої інформації, яка має особисту значимість для певної аудиторії, їх сім'ї, друзів та однолітків, щоб підвищити обізнаність та знання про безпечну поведінку та практики дорожнього руху.
- використання відповідної та ефективною комунікації, яка може влучити в «серце та голову», прямо чи опосередковано, цільовій аудиторії та мотивувати до позитивної поведінки
- створення сприятливого соціального/громадського середовища через залучення громади/молоді та схвалення серед впливових лідерів думок для просування культури безпеки дорожнього руху та закликком припинити ризиковану поведінку

Цільові аудиторії та комунікаційні пріоритети

Цільові аудиторії, в роботі з якими перетинаються всі організації, що працюють у сфері безпеки дорожнього руху, можна розділити на групи, як показано нижче:

- Вразливі групи учасників дорожнього руху (пішоходи, пасажери, велосипедисти, мотоциклісти тощо)
- Правоохоронні органи (патрульна поліція)

- Розробники політик (МВС, Міністерство освіти, Міністерство інфраструктури, Міністерство регіонального розвитку, органи самоврядування тощо)
- Супутня цільова аудиторія (громадські організації, громадські активісти, освітні заклади, журналісти, бізнес, донори тощо)

Таблиця 3.5

Вразливі групи учасників дорожнього руху

| Цільова аудиторія | Існуюча ситуація | Комунікаційні потреби | Бажаний сценарій поведінки |
|-------------------|---|--|---|
| Пішоходи | Не знають/не дбають про пішохідні пдр та безпеку на дорозі | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та дорожні правила • Знання та практика пішохідних правил дорожнього руху | <ul style="list-style-type: none"> • Зменшена кількість аварій • Пішоходи знають і практикують основні пдр |
| Учні та молодь | Не знають/не дбають про пішохідні пдр та безпеку на дорозі | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та дорожні правила • Отримати знання, діяти та виступати адвокатами безпеки на дорозі та профілактики ДТП | <ul style="list-style-type: none"> • Учні і молодь свідомі щодо безпеки руху • Адвокація і мобілізація людей для промоції безпеки на дорозі |
| Пасажири | Не знають/не дбають про пдр та безпеку на дорозі | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та дорожні правила | <ul style="list-style-type: none"> • Свідомі пасажири та учасники дорожнього руху |
| Велосипедисти | Не знають/не дбають про пдр та безпеку на дорозі/ безрозсудна їзда на велосипеді, неусвідомлення дорожніх знаків, сигналів і маркування | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та дорожні правила • Знання та практика безпечної їзди на дорогах поруч моторизованих транспортних засобів | <ul style="list-style-type: none"> • Дотримання правил дорожнього руху і сигналів |
| Мотоциклісти | Не використовує шолом/ перевищення швидкості/ необережне | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити обізнаність про правила безпеки • посилення контролю за дотриманням правил: невикористання | <ul style="list-style-type: none"> • Дотримання правил дорожнього руху • використання шоломів |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| | водіння/Гонки/ порушення пдр/ відволікання (мобільний телефон, пасажери) | шолому; перевищення швидкості і необережне водіння між автомобілями, штраф за порушення пдр | |
| Водії (авто) | Перевищення швидкості/ необережне водіння/ порушення правил дорожнього руху/ відволікання (мобільний телефон, пасажери)/ не використання ременя безпеки/відсутність водійського посвідчення/ кермування під впливом наркотиків, алкоголю | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити обізнаність про правила безпеки • посилення контролю за дотриманням правил: перевищення швидкості; необережне водіння; невикористання ременів безпеки; відволікання за кермом; недіюче водійське посвідчення, штраф за порушення правила дорожнього руху. | <ul style="list-style-type: none"> • Зменшена кількість аварій • кваліфіковані, добре освічені та законослухняні водії для всіх видів транспорту • справність транспортного засобу • Діючі водійські права |
| Водії автобусів | Перевищення швидкості / необережне водіння / небезпечний обгін / порушення правил дорожнього руху/ втома/кермування під впливом наркотиків, алкоголю | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити обізнаність про правила безпеки • посилення контролю за дотриманням правил: перевищення швидкості; необережне водіння; небезпечний/незаконний обгін; перенапружений графік; невідповідні водії; придатність транспортного засобу; перевантаження пасажирів; штраф за порушення правил дорожнього руху. | <ul style="list-style-type: none"> • Зменшена кількість аварій • кваліфіковані, добре освічені та законослухняні водії для всіх видів транспорту • свідомий водій, пасажир і учасник дорожнього руху • технічна придатність транспортного засобу |
| Водії вантажівок | Перевищення швидкості / необережне водіння / небезпечний обгін / порушення правил дорожнього руху/ перевантаження товарів/втома/ кермування під впливом наркотиків, алкоголю | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити обізнаність про правила безпеки • посилення контролю за дотриманням правил: перевищення швидкості; необережне водіння; небезпечний/незаконний обгін; перенапружений графік; невідповідні водії; придатність транспортного засобу; перевантаження товарів; штраф за порушення правил дорожнього руху. | <ul style="list-style-type: none"> • Зменшена кількість аварій • кваліфіковані, добре освічені та законослухняні водії для всіх видів транспорту • використання зупинок для відстою та дотримання пдр • технічна придатність транспортного засобу |

Джерело: Складено авторкою.

Таблиця 3.6

Правоохоронні органи

| Цільова аудиторія | Існуюча ситуація | Комунікаційні потреби | Бажаний сценарій поведінки |
|-------------------|--|---|--|
| Патрульна поліція | <ul style="list-style-type: none"> Низьке інформаційне забезпечення про дотримання правил дорожнього руху та штрафи за порушення Низький рівень контролю за дотриманням правил дорожнього руху | <ul style="list-style-type: none"> Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та ролі і відповідальність патрульної поліції забезпечити суворий контроль за дотриманням пдр | <ul style="list-style-type: none"> Закон має бути застосовано неупереджено суворий контроль за дотриманням пдр |

Джерело: Складено авторкою.

Таблиця 3.7

Розробники політик

| Цільова аудиторія | Існуюча ситуація | Комунікаційні потреби | Бажаний сценарій поведінки |
|--|---|---|---|
| Розробники політик та державні органи | Недостатнє забезпечення безпеки на дорогах/ видача водійських прав/ придатність і безпека транспортних засобів/ рятувальні роботи на місці ДТП. | <ul style="list-style-type: none"> Зобов'язання щодо пріоритетів національної Програми безпеки дорожнього руху: <ol style="list-style-type: none"> Управління безпекою дорожнього руху та інституційна спроможність Підтримка безпечної інфраструктури Підтримка безпечніших транспортних засобів Підтримка безпечної поведінки учасників дорожнього руху та контроль за правопорушеннями Підтримка рятувальних робіт на місці ДТП Підтримка безпеки на міських дорогах | <ul style="list-style-type: none"> Нульова смертність на дорогах Узгоджені дії між всіма зацікавленими сторонами Безпечні учасники дорожнього руху, безпечні транспортні засоби та безпечна інфраструктура |
| Рятувальний персонал (пожежники, медики) | Недостатня спроможність рятувальних служб/відсутність | <ul style="list-style-type: none"> Покращити та розширити послуги післяаварійного догляду Покращення співпраці у | <ul style="list-style-type: none"> Зменшення кількості смертей на місці ДТП Більш кваліфікований та навчений рятувальний |

| | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|----------|
| | відповідного навчання/тренінгів | сфері рятувальних робіт на місці ДТП | персонал |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|----------|

Джерело: Складено авторкою.

Таблиця 3.8

Супутня цільова аудиторія

| Цільова аудиторія | Існуюча ситуація | Комунікаційні потреби | Бажаний сценарій поведінки |
|--|---|--|--|
| Медіа та журналісти | Низьке висвітлення тем безпеки дорожнього руху/мала пріоритетність теми | <ul style="list-style-type: none"> • Збільшити рівень публічності теми та висвітлення • Розширити знання щодо користі дотримання правил дорожнього руху, звітування про порушення правил дорожнього руху, ролі зацікавлених сторін у досягненні безпеки на дорогах | <ul style="list-style-type: none"> • Безпека дорожнього руху вважається національним пріоритетом |
| Громадські організації | Низька співпраця у темі безпеки дорожнього руху як національного пріоритету/низький рівень загальної обізнаності/нема зобов'язань щодо координації зусиль | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та дорожні правила • Покращити співпрацю та взяти зобов'язання щодо покращення ситуації • Заохочувати мобілізацію ресурсів • Забезпечити суворий контроль за дотриманням правил і закону | <ul style="list-style-type: none"> • Активне залучення та співпраця у сфері безпеки дорожнього руху |
| Освітні установи | Низька співпраця у темі безпеки дорожнього руху як національного пріоритету/низький рівень загальної обізнаності/нема зобов'язань щодо координації зусиль | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та дорожні правила • Покращити співпрацю та взяти зобов'язання щодо покращення ситуації • Заохочувати мобілізацію ресурсів • Забезпечити суворий контроль за дотриманням правил і закону | <ul style="list-style-type: none"> • Мобілізація та адвокація з метою запобігання аваріям |
| Приватний бізнес, автомобільні асоціації | Низька співпраця у темі безпеки дорожнього руху як національного пріоритету/низький рівень | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищити загальну обізнаність про безпеку дорожнього руху та дорожні правила • Покращити співпрацю та | <ul style="list-style-type: none"> • Зобов'язання, координація та фінансові ресурси |

| | | | |
|--------|--|---|---|
| | загальної обізнаності/нема зобов'язань щодо координації зусиль | взяти зобов'язання щодо покращення ситуації <ul style="list-style-type: none"> • Заохочувати мобілізацію ресурсів • Забезпечити суворий контроль за дотриманням правил і закону | |
| Донори | Потреба у співпраці та фінансуванні безпеки дорожнього руху | <ul style="list-style-type: none"> • Надавати технічні рекомендації та допомогу з огляду на міжнародні перспективи • Покращити співпрацю та взяти зобов'язання щодо покращення ситуації | <ul style="list-style-type: none"> • Співпраця у сфері бдр на місцевому та міжнародному рівнях |

Джерело: Складено авторкою.

Швидше за все, неможливо створити чіткий і універсальний посібник «як» для досягнення успішної комунікації у сфері безпеки дорожнього руху. Аналіз існуючих успішних кампаній та ініціатив показує, що ефективна комунікація - це взаємозв'язок «хто» (цільова аудиторія), «що» (місія) і «як» (повідомлення). Глибоке розуміння і сегментація цільового ринку допомагає створити повідомлення, яке буде привабливим для кожної аудиторії. Чіткі й зрозумілі місія та цілі організації теж впливають на процес комунікації. Нарешті, найважливішим у процесі комунікації є об'єднати некомерційну організацію та громадськість повідомленнями, які приваблюють, мотивують та переконують.

ВИСНОВКИ

Кожного дня люди відчують важливість комунікації у своєму особистому житті та професійній діяльності: це про те, як вас сприймають, як вас розуміють, ваш спосіб висловлення думок. Це все про комунікацію. Так як кожна людина потребує комунікації, щоб інші дізналися про неї, так і організації потребують комунікації, щоб їхні зацікавлені сторони (стейкхолдери) та широка громадськість дізналися про те, чим вони займаються.

У своїй роботі ми дослідили теоретичні аспекти та розробили ряд методичних рекомендацій для розробки комунікаційної стратегії для громадських організацій, що працюють у сфері безпеки дорожнього руху. Комунікаційна стратегія ГО «Імпакт» може слугувати прикладом для інших організацій, які активні у цій галузі.

Кожен із розділів роботи дозволяє комплексно розглянути це питання. У першому розділі ми розглянули явище, типи і канали комунікації. Оскільки комунікація означає передачу думок, інформації, емоцій та ідей за допомогою жестів, голосу, символів, знаків і виразів від однієї людини до іншої, можна стверджувати, що наступні чотири речі є найважливішими в будь-якому процесі комунікації: повідомлення, відправник, одержувач і канал (засіб).

З огляду на сучасні тенденції та умови, ми окремо виділили соціальні мережі як канал комунікації та охарактеризували основні. З моменту свого створення такі соціальні мережі, як LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter тощо, залучили мільйони користувачів, багато з яких почали користуватися цими послугами щодня. Соціальні мережі все більше привертають увагу науковців і дослідників маркетингу, які захоплюються їх доступністю та масштабом [8].

Особливу увагу ми звернули на висвітлення явища соціального маркетингу та його ролі у формуванні культури безпечної поведінки серед учасників дорожнього руху. Здебільшого, ефективний соціальний маркетинг однаково за загальним підходом як для неприбуткових організацій, так і для прибуткових

підприємств. Теорія передбачає, що соціальний маркетинг розвинувся з комерційної діяльності.

Комунікація має велике значення в кампаніях з безпеки дорожнього руху, і в цій сфері необхідно застосовувати нові професійні підходи. Значним кроком уперед було б використання спеціальних ноу-хау, у тому числі комунікаційних методів, для роботи у сфері безпеки дорожнього руху. У будь-якому разі не може бути справжньої комунікації, якщо відправник і одержувач не знають і не розуміють один одного досконало добре.

У другому розділі ми проаналізували існуючі комунікаційні практики ГО «Імпакт», зокрема, провели огляд діяльності організації, її місію, візію, цінності та управлінську структуру. Для вивчення цільової аудиторії використали такі інструменти, як Шлях клієнта та Канва ціннісної пропозиції, провели фокус-групи та опитування серед батьків, дітей та вчителів. В рамках кількісного дослідження дослідницька команда вивчила основні джерела інформації, із яких цільові аудиторії дізнаються про життєдіяльність міста і тему безпеки руху зокрема.

Виявилось, що дівчата та хлопці мають дещо відмінні смаки. Наприклад, Instagram – більш важливе джерело для дівчат (61,7%), ніж для хлопців (45,4%). Контент із Youtube переважно дивляться хлопці (40,3%), ніж дівчата (25,3%).

Залежно від віку діти змінюють вподобання щодо каналів інформування. Наприклад, Instagram більшою мірою цікавий підліткам (64,7%), ніж дітям (42,2%). Натомість молодші респонденти вказали, що надають перевагу Youtube (37,4%) та телебаченню (60,2%), ніж старші – 28,5% та 47,2% відповідно.

Ієрархія запитів щодо джерел інформування серед педагогічного персоналу подібна до розподілу серед батьків/опікунів. Учителі закладів середньої освіти надають перевагу у споживанні інформації із Facebook (76%) та телебачення (61%). Значна частка батьків полюбляє читати офіційні сайти медіа (42%).

Є певні відмінності за віком батьків. Наприклад, найбільш частими користувачами Instagram є батьки віком 18-30 років (26,7% проти 11% тих, кому від 30 років). Такий тренд характерний і для користувачів Facebook: 79% серед осіб віком 18-30 років, на відміну від 66% серед осіб від 30 років. А ось читати/переглядати ЗМІ полюбляє старша вікова категорія серед батьків (59% проти 29% осіб, віком 18-30 років).

У третьому розділі магістерської роботи висвітлено особливості комунікації у сфері дорожнього руху, оскільки якісна комунікація – це та, яка надає інформацію чи пораду і цим призводить до набуття хорошої поведінки або позитивної зміни поведінки, якщо раніше вона була поганою. З огляду на це варто виділити наступні важливі моменти:

- тон має бути правильним, не моралізуючим і не драматизуючим
- необхідно уникати неприйняттого гумору чи насильства
- повідомлення потрібно обробляти так, щоб у їх сприйнятті не було непорозумінь
- повинно бути чітке розділення між інформацією про факти та порадами щодо поведінки, використовуючи для кожної мети різний формат: наприклад, журналістський виклад для однієї, рекламний - для іншої.

З урахуванням цих та інших особливостей була розроблена комунікаційна стратегія для ГО «Імпакт», а також напрацьовано ряд методичних рекомендацій для громадських організацій щодо розробки комунікаційної стратегії у сфері безпеки дорожнього руху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завадський І.С. Менеджмент: Management. - У 3т. - Т. 1-3-вид., доп. - К.: Вид-во Європ. ун-ту - 2001. - 542с.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. - М.: Дело, 2000. - 704с.
3. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент ... Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 312 с. - ISBN 978-611-01-0151-6
4. Alexander, J.A., & Weiner, B.J. (1998). The adoption of the corporate governance model by nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 8(3), 223-42.
5. Andreasen, A.R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for non-profit organizations* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
6. Bendapudi, N., Singh, S., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49
7. Bjørnskau, T. (2000). Road traffic risk in Norway 1997/98 (Report no. 483). Institute of Transport Economics, Oslo, Norway.
8. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
9. Brault, M. and Letendre, P. (2002) Opérations Pieds Pesants, présentation au 37ème congrès de l'Association Québécoise des Transports et des Routes.
10. Byrne, D. (2010). The future of (the) 'race': Identity, discourse and the rise of computermediated public spheres. In A. Everett (Ed.), *MacArthur Foundation book series on digital learning: Race and ethnicity volume* (pp. 15-38). Cambridge, MA: MIT Press.
11. Charbit, C. (1997) Les facteurs humains dans les accidents de circulation: Un potentiel important pour des actions de prevention. MAIF Fondation, Paris, 126.
12. Comscore, L. (2005). Behaviors of the blogosphere: Understanding the scale, composition and activities of weblog audiences.

13. Cossette, C. and Daignault, P. (2011) *La publicité sociale: définitions, particularités, usages*. Télémaque, Québec, 385.
14. Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
15. Delaney, A. Lough, B. Whelan, M. and Cameron, M. (2004). A review of mass media campaigns in road safety (Report No. 220) (ISBN 0 7326 1730 8). Monash University Accident Research Centre, Melbourne, Australia, May 2004.
16. Delhomme, P. (1999). Evaluated road safety media campaigns: An overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents. *Guarding Automobile Drivers through Guidance Education and Technology GADGET project*.
17. Drucker, Peter Ferdinand: *Managing the Non-profit Organization : Practices and Principles*. New York: Harper Collins Publishers, 1990.
18. Gajjala, R. (2007). Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work. In M. B. Rinner (Ed.), *The Role of 143 communication in business transactions and relationships* (pp. 257-276). New York: Peter Lang.
19. Geidner, N. W., Flook, C. A., & Bell, M. W. (2007). Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook.com.
20. Goerke, J. (2003). Taking the quantum leap: Nonprofits are now in business. An Australian perspective. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 317-27.
21. Hastings, G B. and B. Elliott (1993). "Social Marketing Practise in Traffic Safety" in *Marketing of Traffic Safety*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development, pp.35-53.
22. Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., & Wright, E. (2004, January). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs.
23. Hjorth, L., & Kim, H. (2005). Being there and being here: Gendered customizing of mobile 30 practices through a case study in Seoul. *Convergence*, 11 (2), 49-55.

24. Horton, J. (2003). Marketing and blogs: What works. Retrieved from <http://onlinepr.com/Holding/MarketingandBlogs-What Works. pdf>
25. Hsu, C., & Lin, C. (2007). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
26. Humphreys, L. (2007). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 17.
27. Jungherr, A. (2009). *Digiactive guide to twitter for activism*.
28. Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into non-profit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
29. Kotler, P. and Roberto, E. (1989) *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press, New York, 401.
30. Kotler, P., & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
31. Kotler, P., and Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change," *Journal of Marketing*, 35 (July), pp.3-12.
32. Laapotti, S., Keskinen, E., Hatakka, M. and Katila, A. (2001). Novice drivers accidents and violations - a failure on higher or lower hierarchical levels of driving behaviour. *Accident Analysis and Prevention*, 33, pp. 759-769.
33. McKee N, Manoncourt E, Chin SY, Carnegie R. (2000) *Approaches to Development Communication*
34. Misse, M. (2006) *La Communication stratégique: De l'appui au "développement" à la promotion du "Changement Social": Une Communication de Connivence? Contribution au Colloque International Réuni à Douala en Avril, Douala, 2006.*
35. Nardi, B., Schiano, D., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Computer supported cooperative work*. Chicago, IL: ACM.
36. Nyland, R., & Near, C. (2007). Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use.

37. Ogden, T., & Starita, L. (2009). Social networking and mid-size non-profits: What's the use? *Philanthropy Action*. Retrieved from http://www.philanthropyaction.com/documents/Social_Networks_and_MidSize_Non-Profits.pdf
38. Reade-Fong, E., & Gorman, G. E. (2005). NGOs, ICTs and information dissemination in Asia and Oceania. *FLA Journal*, 31(1), 45-51.
39. Schultz, D. (2008). Digiactive introduction for facebook activism.
40. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1992). *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
41. Shandwick, W. (2010). *Social media in the nonprofit sector*.
42. Shapiro, B.P. (1974). Marketing in non-profit organizations. *Journal of Voluntary Action Research*, 3(4), 1-16.
43. Shinar, D. (1978) *Psychology on the Road: The Human Factor in Traffic Safety*. John Wiley and Sons, New York, 1095.
44. Shope, J.T., Waller, P.F. and Lang, S.W. (1996). Correlates of high-risk driving behaviour among high school seniors by gender. In: 40th Annual Proceedings for the Association for the Advancement of Automotive Medicine, Australia, pp. 528-529.
45. Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292.
46. Smith, P.R.; *Zook Ze: Marketing Communications : Integrating offline and online with social media*. 5th edition. London: KognanPage, 2011.p.90
47. Vernick, J.S., Ogaitis, G.Li.S., MacKenzie, E.J., Baker, S.P. and Gielen, A.C. (1999). Effects of high-school driver education on motor vehicle crashes, violations, and licensure. *American Journal of Preventive Medicine*, 16, pp. 40-46.
48. Williams, A., Preusser, D., Bloomberg, R. and Lund, A. (1987). Safety belt use law enforcement in Elmira, New York: A reminder campaign. *American Journal of Public Health*, 77, pp. 1450-1452.

49. Wright, D., & Hinson, M. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
50. Wright, J. (2006). *Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill Companies.
51. Zimmerman, R., (1997). *Social Marketing Strategies for Campus Prevention of Alcohol and Other Drug Problems*. Newton, MA: Education Development Centre.
52. https://books.google.com.ua/books?id=j6xSCX9k21YC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
53. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=11528&context=dissertations>
54. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/information-richness>
55. <https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/BHMAECC-II.pdf>
56. <https://ecampusontario.pressbooks.pub/profcommsontario/chapter/communication-channel/>
57. <https://www.impact.org.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

План проведення ФОКУС-ГРУПИ з батьками

Щодо виявлення ставлення сімей з дітьми до дитячих утримуючих пристроїв, включаючи розгляд перешкод у використанні, в тому числі доступність.

Завдання: дві фокус-групи (перша – для батьків/опікунів дітей 0-4 років, а друга – для батьків/опікунів дітей 4-10 років), близько 10 учасників та 1,5 – 2 години кожна група.

Мета: отримати інформацію щодо знань та обізнаності з питань, пов'язаних із використанням дитячих утримуючих пристроїв та законодавства, показниками використання, бар'єрами у використанні, доступністю та пов'язаними з ними питаннями.

Умови: керована дискусія з відкритими запитаннями та твердженнями, щоб отримати найкращий відгук учасників на цільову тему. Будуть групові та індивідуальні запитання та уточнення без суджень і спонукання до певної думки чи точки зору.

Сценарій

Вступ: коротка інформація про зацікавлені сторони, тему, правила, час тощо. Учасники коротко представиться (ім'я, вік та стать дитини).

Правила: (*) мобільні телефони в тихому режимі; (*) немає правильних і неправильних відповідей; (*) всі думки є цінними; (*) ...

*Обговорення буде аудіозаписувано, а інформація буде використана анонімно для майбутнього опису.

Твердження/запитання для обговорення:

1. Знання

а. які види обмежуючих засобів ви знаєте?

б. не могли б ви назвати деякі засоби, з якими ви знайомі?

2. Ставлення

- а. що ви думаєте про дитячі утримуючі пристрої?
- б. чи знаєте ви, як використання цих засобів регулюється законом?

3. Особистий досвід

- а. не могли б ви розповісти нам про свій особистий досвід використання дитячих крісел?
- б. звідки ви дізналися про дитячі крісла?
- с. де є проблеми, пов'язані з використанням дитячих утримуючих пристроїв?

4. Причини використання: безпека vs покарання

- а. яка була головна причина використання дитячого крісла?
- б. Чи мали хтось проблеми з безпекою, пов'язані з дитячими кріслами, або юридичні наслідки через неправильне використання чи відсутність?

5. Плюси і мінуси використання

- а. Не могли б ви вказати деякі плюси та мінуси використання дитячого утримуючого пристрою?

6. Бар'єри у використанні

- а. чи відчували ви коли-небудь перешкоди для придбання дитячого автокрісла? (наприклад, економічний, інформаційний, опір від когось іншого тощо)

7. Спосіб покращення рівня використання автокрісел, якщо це необхідно

- а. Як ви вважаєте, чи варто покращити використання дитячих крісел в Україні? Якщо так, то не могли б ви вказати деякі способи зробити це: інформація, економічні проблеми, поінформованість суспільства тощо?

Висновок: короткий підсумок обговорення, подяка кожному учаснику, подарунки.

Сценарій для проведення якісного соціологічного дослідження

Команда Інституту міста спільно із ГО Impact проводить дослідження з метою виявлення рекомендацій щодо покращення умов безпеки дорожнього руху навколо закладів середньої освіти Львова.

Першим етапом було проведення кількісного дослідження серед 3 цільових груп: 1) вчителів; 2) учнів та 3) батьків щодо розуміння їхніх оцінок реальної ситуації у місті.

Тож наша розмова буде представлена для:

1. Короткого огляду отриманих даних
2. Ваших думок щодо подальших кроків

І перш ніж розпочати розмову, пропоную обговорити:

1. умови проведення нашої розмови
 2. знайомство (ким Ви працюєте, яку організацію представляєте, яка сфера інтересів)
-

**** Презентація результатів дослідження

Блок 01. Інфраструктурні аспекти

Розкажіть, будь ласка, на Вашу думку, чи є територія навчальних закладів Львова безпечною крізь призму ...

1. безпеки дорожнього руху. Чому?
2. відсутності бійок/нападів/булінгу. Чому?

Як Ви вважаєте, які є методи щодо подолання проблем, які Ви назвали?

- у сфері транспорту
- у сфері благоустрою

А чи можете пригадати “кращі практики”, “успішні приклади” із інших міст України/світу, які допомогли громаді покращити безпеку навколо закладів освіти?

- якщо так, то у чому полягала суть ініціатив(и)?

Можете будь ласка пригадати, що зробило місто (муніципалітет, громадські об’єднання тощо) для покращення умов дорожнього руху за останні 3 роки крізь призму:

- пішоходів
- водіїв транспортних засобів

Чи є питання, які варто врегулювати в Україні на законодавчому рівні, щоб покращити ситуацію із правилами дорожнього руху?

- А чи є такі питання на рівні муніципалітету?

Блок 02. Поведінкові аспекти

Зараз я б хотіла поговорити із Вами про ставлення людей до правил дорожнього руху та їхню поведінку. Як Ви вважаєте, де Львів демонструє свої:

- сильні сторони
- слабкі сторони

Що сьогодні варто зробити, аби питання дорожнього руху привернуло більше увагу населення та внесло певні зміни на краще...?

- на рівні міста
- на рівні освітніх закладів Львова
- на рівні громади загалом