

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ)

Інна Левченко¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-126-8-29>

Кілька десятиліть тому головними фахівцями з комунікацій, які інформували суспільство, формували порядок денний і головні тренди, були журналісти. Сьогодні з розвитком альтернативних майданчиків для комунікацій відбулася зміна орієнтації з журналістики, як інструменту інформування, на маркетингові комунікації та комунікацію загалом, а також на науки поведінкових змін і психологію сприйняття.

Якщо раніше журналіст сам обирав, про кого та про що розповісти, сьогодні голос має майже кожен, незалежно від структури власності – комерційні установи, громадські організації, навчальні заклади, уряд тощо.

Саме тому до формування комунікації необхідно підходити комплексно, враховуючи різноманіття інструментів у зовнішніх, внутрішніх, кризових та стратегічних комунікаціях.

Інформаційна кампанія є одним з різновидів зовнішньої комунікації, яка полягає в тому, аби ключове повідомлення аудиторія отримала рафіновано та звернула на нього увагу.

Як зазначає український дослідник Георгій Почепцов, «інформаційна кампанія – це серія системних інформаційних інтервенцій (внутрішніх чи зовнішніх, або одночасно тих і тих). Інформаційна кампанія налаштована на зміни в фізичному просторі за допомогою внесення змін в інформаційний та віртуальний простори» [1].

Західні дослідники поділяють цю думку, «інформаційні кампанії можна визначити як цілеспрямовані спроби інформувати або впливати на поведінку великих аудиторій протягом певного періоду, використовуючи організований набір комунікативних заходів та включаючи масив опосередкованих повідомлень у декількох каналах, як правило, для отримання некомерційних переваг для індивідів та суспільства» [2].

«Можливістю змінити світ» називають інформаційні кампанії дослідники Людмила Косар та Яніс Камініс. «Інформаційна кампанія – це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на передачу ключового повідомлення до однієї або кількох цільових аудиторій через найбільшу

¹ Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського, Україна

кількість оптимальних каналів з використанням максимально доступного інструментарію візуалізації суті ключового повідомлення. При цьому системність та безперервність подачі інформації працює на успіх інформаційної кампанії» [3].

Анастасія Нуржинська, фахівчиня з комунікацій поведінкових змін, в онлайн-курсі «Інформаційні кампанії» радить акцентувати увагу на 7 основних кроках, які необхідні для побудови успішної кампанії:

– дослідити основну проблему, яка має бути вирішена в результаті такої акції;

– сформулювати мету;

– сегментувати аудиторію;

– підготувати портрет особистості;

– продумати повідомлення;

– обрати інформаційні канали;

– виміряти ефективність [4].

Для планування комунікації необхідно використовувати SWOT-аналіз: проаналізувати внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози; аналіз PESTEL: здійснити огляд політичного, економічного, соціального, технологічного, екологічного, правового факторів [5].

Національний банк України – це державна фінансова установа, яка відповідає зокрема і за фінансову грамотність, обізнаність та забезпечує довіру в суспільстві до банківської системи завдяки комунікаційній стратегії. Інформаційні кампанії стали невід’ємним складником його комунікаційної стратегії. За 2020–2021 рр. НБУ реалізував 3 масштабні інформаційні кампанії: Global Money Week (Всесвітній тиждень грошей), «Шахрай Гудбай» та «Знай свої права».

Global Money Week (Всесвітній тиждень грошей) – щорічна міжнародна інформаційна кампанія для дітей і молоді. Цього року заходи відбувалися з 15 до 28 березня 2021 року. У 221 році тема заходу звучала так: «Бережіть себе, бережіть свої гроші!». Як зазначають на офіційному сайті, «уперше у світі заходи Global Money Week проведені у 2012 році. Відтоді учасниками руху з фінансової просвіти стали понад 40 мільйонів осіб з понад 170 країн» [6].

До їх проведення долучилися 291 установа. Це вдвічі більше, ніж у 2019 році. Найчисельніша група учасників – 253 освітніх заклади: 120 шкіл, 68 закладів вищої освіти, 55 закладів фахової передвищої освіти, 8 закладів професійної (професійно-технічної) освіти, 1 заклад дошкільної освіти та 1 школа мистецтв. На честь Global Money Week 2021 в Україні проведено більше 1550 заходів, учасниками яких стали понад 40 тисяч школярів і студентів з усіх областей України. Непряме

охоплення кампанії – чверть мільйона переглядів публікацій у соціальних мережах та на сайтах партнерів.

Ще одним прикладом інформаційної кампанії 2020 року у фінансовому секторі стала кампанія від Національного банку України під назвою «Шахрай Гудбай». Проєкт об'єднав більше 60 партнерів – це банки, платіжні системи, правоохоронні органи, мобільні оператори, інтернет-магазини, логістичні компанії, комунальні підприємства.

Окремо слід зауважити співпрацю НБУ з Новою Поштою. Цього року кейс на підтримку інформаційної кампанії «Шахрай Гудбай» номінували на X-RAY Marketing Awards, одну з найбільших українських відзнак у сфері маркетингу. Однією з основних ідей для привернення уваги громадськості до правил безпеки став відеоролик з порадами від Оксани Петрівни, який запустили у соціальних мережах та на youtube-каналі Нової пошти [7]. Відео з порадами від Оксани Петрівни отримало майже 6,5 млн переглядів. Завдяки такому формату охопили кілька цільових аудиторій: старше покоління та підлітків. Формат відеороликів підтримали тематичними коміксами, які описують різноманітні ситуації та шахрайські схеми, а також аудіороликами на радіостанціях, співпрацею з блогерами, дописами в соціальних мережах тощо.

У 2021 році Національний банк України презентував інформаційну кампанію із захисту прав споживачів фінансових послуг під назвою «Знай свої права» [8]. Мета цієї інформаційної кампанії – покращення обізнаності громадян щодо прав та обов'язків під час користування фінансовими послугами.

До проєкта, який ініціював Національний банк у партнерстві з Уповноваженим Верховної Ради з прав людини, долучилося понад 50 партнерів.

Для комунікації підготували 12 тематичних коротких відео тривалістю до 1 хвилини, а також 8 тематичних постерів. Кампанія тривала з березня до травня 2021 року.

Отже, інформаційні кампанії – це один зі складників комунікаційної стратегії й інструментів зовнішніх комунікацій для популяризації ключових повідомлень. Як засвідчили результати проведених Національним банком України у 2020–2021 рр. трьох масштабних інформаційних кампаній, які охопили різну за віком аудиторію, цей інструмент зовнішніх комунікацій істотно покращує фінансову обізнаність громадян. Під час створення цих кампаній потрібно звертати увагу на низку чинників, передусім, на мету, аудиторію, структуру повідомлення, інформаційні канали й ефективність.

References:

1. Pochepcov Gh. Informacijni kampaniji: vid prodazhu zubnoji pasty do revoljuciji. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5035/2013-01-27-informatsiyi-kampanii-vid-prodazhu-zubnoi-pasty-do-revoljutsii/> (accessed 13 January 2021).
2. Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). Public communication campaigns (4th ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage.
3. L. Kosar, Ja. Kaminis, E. Khaliste, O. Kharchenko, L. Chernjagha, I. Ghajvanovych, D. Laskavyj, M. Tomko-Banjkovsjka L. Jershykhina, O. Rjepin, N. Dyrenko, O. Shamonova, M. Vejghandt, L. Smola (2018). Komunikacijnyj instrumentarij dlja derzhavnykh sluzhbovciv. Kyiv, p. 124.
4. Nurzhynsjka A. Informacijni kampaniji: strateghija. URL: <https://euprostitir.org.ua/courses/lecture/135182> (accessed 13 January 2021).
5. Swot Analysis on Social Media (PESTLE analysis contributor) (2015). URL: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-on-social-media/> (accessed 13 January 2021).
6. Lendyngh informacijnoji kampaniji Vsesvitnij tyzhdenj ghroshej. URL: <https://events.bank.gov.ua/gmw2021/> (accessed 15 April 2021).
7. Kejs Novoji poshty na pidtrymku kampaniji «Shakhray, ghudbaj!» nominovano na X-RAY Marketing Awards. URL: <https://mmr.ua/show/kejs-novoyi-poshti-na-pidtrimku-kampaniyi-shahraj-gudbaj-nominovano-na-x-ray-marketing-awards> (accessed 15 April 2021).
8. Lendyngh informacijnoji kampaniji «Znaj svoji prava». URL: <https://promo.bank.gov.ua/know-your-rights/> (accessed 03 May 2021).