

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проектами

На правах рукопису

ГЛОВАЦЬКИЙ ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

**УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАМПАНІЇ ЩОДО
ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ПРО
СИСТЕМУ EES ТА ETIAS У КОНТЕКСТІ ПОДОРОЖЕЙ ДО
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент (освітня програма
«Управління проектами»)

Науковий керівник:
д.е.н., проф.
Павліха Наталія
Володимирівна

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол №3
засідання кафедри міжнародних
економічних відносин і управління проектами
від 22 листопада 2024 р.
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Бояр А.О. _____

Луцьк 2024

АНОТАЦІЯ

Гловацький Ю.В. Управління проектом запровадження кампанії щодо підвищення обізнаності громадян України про систему EES та ETIAS у контексті подорожей до Європейського Союзу. Рукопис.

Магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент (освітня програма «Управління проектами»). Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024. 154 с. – укр.

Магістерська робота присвячена розробці проекту інформаційної кампанії з підвищення обізнаності громадян України про системи EES та ETIAS, які Європейський Союз впроваджує з метою посилення безпеки кордонів та управління міграційними потоками. Ці системи матимуть значний вплив на громадян третіх країн, зокрема України, які планують подорожувати до ЄС.

Актуальність теми зумовлена необхідністю інформування громадян України про нові правила та процедури, щоб уникнути незручностей, затримок на кордоні та відмов у в'їзді.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління проектами інформування громадськості, включаючи поняття, сутність, методології (PMBOK, PRINCE2, Agile, PM²) та найкращі практики. Проаналізовано поняття проекту, специфіку проектів інформування громадськості, різні методології управління проектами, а також найкращі практики в цій сфері.

Другий розділ присвячений аналізу існуючого стану обізнаності громадян України про системи EES та ETIAS. Дослідження, проведене за допомогою онлайн-опитування, аналізу соціальних мереж та експертних інтерв'ю, показало низький рівень інформованості. Водночас, дослідження показало високу зацікавленість громадян в отриманні додаткової інформації

про ці системи, що підтверджує актуальність та необхідність проведення інформаційної кампанії.

У третьому розділі розроблено проєкт інформаційної кампанії, який включає: мету, завдання, опис цільової аудиторії, план заходів, канали комунікації, інформаційні матеріали та методи оцінки ефективності. Проєкт орієнтований на різні цільові групи (туристи, студенти, бізнесмени) та передбачає використання різноманітних каналів комунікації (інтернет, ЗМІ, пряма комунікація) та інформаційних матеріалів (друковані та цифрові).

Ключові слова: EES, ETIAS, євроінтеграція, інформаційна кампанія, управління проєктами, обізнаність громадян, Шенгенська зона, безвізовий режим.

Табл. – 2, бібліог. – 110

ABSTRACT

Hlovatskyi Yu.V. Management of the Project of Launching a Campaign to Raise Awareness of Ukrainian Citizens about the EES and ETIAS Systems in the Context of Travel to the European Union. Manuscript.

Master's thesis for obtaining the Master educational qualification level in the Specialty 073 Management (educational program Project Management). Lesya Ukrainka Volyn National University. Lutsk, 2024. 154 p. – Ukrainian

The master's thesis is devoted to the development of an information campaign project to raise awareness of Ukrainian citizens about the EES and ETIAS systems, which the European Union is implementing to strengthen border security and manage migration flows. These systems will have a significant impact on citizens of third countries, in particular Ukraine, who plan to travel to the EU.

The relevance of the topic is due to the need to inform Ukrainian citizens about the new rules and procedures in order to avoid inconvenience, delays at the border and refusals of entry.

The first chapter deals with the theoretical foundations of managing public awareness projects, including the concept, essence, methodologies (PMBOK, PRINCE2, Agile, PM²) and best practices. The concept of the project, the specifics of public awareness projects, various project management methodologies, as well as the best practices in this area are analyzed.

The second chapter is devoted to the analysis of the current state of awareness of Ukrainian citizens about the EES and ETIAS systems. The research conducted through an online survey, social media analysis and expert interviews showed a low level of awareness. At the same time, the study showed a high interest of citizens in obtaining additional information about these systems, which confirms the relevance and necessity of conducting an information campaign.

The third chapter develops an information campaign project, which includes: goal, tasks, description of the target audience, action plan, communication channels,

information materials and methods for evaluating effectiveness. The project is aimed at various target groups (tourists, students, businessmen) and involves the use of various communication channels (Internet, media, direct communication) and information materials (printed and digital).

Keywords: EES, ETIAS, European integration, information campaign, project management, public awareness, Schengen area, visa-free regime.

Table – 2, bibl- 110

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ІНФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ	12
1.1. Поняття та сутність проєктів інформування громадськості	12
1.2. Методологія управління проєктами інформування громадськості	22
1.3. Аналіз найкращих практик управління проєктами інформування громадськості	32
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОГО СТАНУ ОБІЗНАНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ПРО СИСТЕМУ EES ТА ETIAS	49
2.1. Загальна характеристика систем EES та ETIAS	49
2.2. Аналіз рівня обізнаності громадян України про EES та ETIAS	54
2.3. Висвітлення проблематики в засобах масової інформації	58
2.4. Аналіз потреб громадян України в інформації про EES та ETIAS	62
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО СИСТЕМИ EES ТА ETIAS	66
3.1. Мета, завдання та цільова аудиторія проєкту	66
3.2. План заходів з інформування громадян України про EES та ETIAS	82
3.3. Вибір каналів комунікації та інформаційних матеріалів	92
3.4. Оцінка ефективності проєкту та контроль результатів	106
ВИСНОВКИ.....	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	121
ДОДАТКИ.....	134

ВСТУП

Актуальність теми. Вступ України до Європейського Союзу є одним з пріоритетних напрямків державної політики. Одним з ключових аспектів євроінтеграції є забезпечення безперешкодного та безпечного перетину кордонів громадянами України. Європейський Союз (ЄС) постійно вдосконалює свою систему безпеки та управління кордонами. Впровадження Європейської системи інформації про подорожі та авторизації (ETIAS) [107] та Системи в'їзду/виїзду (EES) [64] є важливим кроком у цьому напрямку. Ці системи матимуть значний вплив на громадян третіх країн, зокрема України, які планують подорожувати до ЄС. Відсутність обізнаності про нові правила та процедури може призвести до незручностей, затримок на кордоні та навіть відмови у в'їзді. Тому підвищення рівня інформованості громадян України про ETIAS та EES є надзвичайно актуальним завданням.

Інформування громадян про ETIAS та EES є важливим з кількох причин. По-перше, це допомагає уникнути незручностей, таких як відмова у в'їзді або затримки на кордоні, які можуть виникнути через необізнаність з новими вимогами. По-друге, інформаційна кампанія дозволяє громадянам завчасно ознайомитися з правилами, підготувати необхідні документи та спланувати свою подорож. По-третє, інформування сприяє підвищенню довіри до євроінтеграційних процесів та зменшенню соціальної напруги. По-четверте, роз'яснення механізмів роботи нових систем допоможе громадянам зрозуміти їх важливість для безпеки ЄС та України. І нарешті, розробка та впровадження інформаційної кампанії вимагає застосування сучасних методів управління проектами, що підвищує ефективність державного управління в цілому.

Дослідження має наукову новизну та практичну значущість. Воно дозволить удосконалити методи управління проектами інформування громадськості з урахуванням специфіки ETIAS та EES. Кампанія передбачає використання інноваційних комунікаційних технологій та інформаційних матеріалів. Результати дослідження можуть бути

використані державними органами, громадськими організаціями та бізнесом для підвищення ефективності інформаційних кампаній.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дослідження відповідає пріоритетам державної політики України в сфері європейської інтеграції та інформаційної безпеки. Тема магістерської роботи пов'язана з науковими програмами, що стосуються міжнародних відносин, європейського права, комунікаційних технологій та управління проектами.

Важливість дослідження зумовлена його відповідністю наступним науковим програмам та планам:

1. Державна цільова програма інтеграції України до Європейського Союзу [35]. Підвищення обізнаності громадян про умови подорожей до ЄС є одним з ключових завдань євроінтеграції.
2. Стратегія інформаційної безпеки України [45]. Інформування населення про важливі зміни в міжнародних правилах та процедурах є складовою інформаційної безпеки держави.
3. Програма розвитку комунікаційних технологій в Україні [33]. Інформаційна кампанія передбачає використання сучасних комунікаційних технологій для ефективного донесення інформації до цільової аудиторії.
4. Наукові дослідження кафедри міжнародних економічних відносин та управління проектами ВНУ ім. Лесі Українки [7], [32], [9]. Дослідження безпосередньо пов'язане з науковими дослідженнями кафедри, що стосуються управління проектами в контексті міжнародних відносин та європейської інтеграції.

Тематика магістерської роботи охоплює такі наукові теми, як роль комунікаційних стратегій у просуванні міжнародних ініціатив, вплив європейської інтеграції на інформаційне поле України, застосування методів проєктного менеджменту в державному управлінні та підвищення обізнаності громадян для досягнення суспільних цілей.

Таким чином, дослідження має міждисциплінарний характер та інтегрує знання з різних галузей науки.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка проєкту інформаційної кампанії з підвищення обізнаності громадян України про ETIAS та EES [74]. Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- Проаналізувати теоретичні основи управління проєктами інформування громадськості.
- Дослідити існуючий стан обізнаності громадян України про ETIAS та EES.
- Визначити потреби громадян України в інформації про ETIAS та EES.
- Розробити план заходів з інформування громадян України.
- Обґрунтувати вибір каналів комунікації та інформаційних матеріалів.
- Запропонувати методи оцінки ефективності проєкту.

Теоретико-методологічну основу нашого дослідження становлять праці таких авторів як Гарольд Керцнер (Harold Kerzner), Джозеф Філіпс (Joseph Phillips), Кен Швабер (Ken Schwaber), Аверченко, С.М., Горбач, Л.М., Дубровський, В.А., Ковальчук, В.М. Пономаренко Т.О., Павліха Н.В.

Об'єктом дослідження є процес управління проєктом запровадження інформаційної кампанії, мета якої – підвищити обізнаність громадян України про систему EES та ETIAS. Цей процес включає в себе планування проєкту (визначення мети, завдань, обсягу, термінів, бюджету та ресурсів), організацію проєкту (формування команди, розподіл ролей та відповідальностей), реалізацію проєкту (проведення заходів з інформування, створення та розповсюдження матеріалів), контроль проєкту (моніторинг, оцінка ефективності) та завершення проєкту (підведення підсумків, аналіз результатів).

Додатково дослідження охоплює аналіз цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробку інформаційних матеріалів, оцінку ефективності проєкту та забезпечення сталого розвитку.

Предметом дослідження є проєкт інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності громадян України про ETIAS та EES.

В рамках дослідження будуть розглянуті такі аспекти: зміст інформаційної кампанії (ключові повідомлення, формати матеріалів, адаптація контенту), канали комунікації (веб-сайт, соціальні мережі, ЗМІ, освітні заходи), оцінка ефективності (ключові показники, методи оцінки), управління ризиками (виявлення та реагування) та сталий розвиток (підтримка обізнаності, розширення проєкту).

Для вирішення поставлених завдань буде використано комплексний набір методів дослідження. Це включає теоретичний аналіз наукової літератури для вивчення основних понять та методологій управління проєктами інформування громадськості. Аналіз документів буде використано для дослідження законодавчих актів та нормативних документів, що стосуються EES та ETIAS. Соціологічні методи (опитування, анкетування) будуть застосовані для визначення рівня обізнаності громадян та їх інформаційних потреб. Статистичні методи обробки даних будуть використані для аналізу результатів опитувань та анкетувань. Методи проєктного менеджменту будуть застосовані для розробки та планування інформаційної кампанії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних положень щодо управління проєктами інформування громадськості в контексті європейської інтеграції, розробці комплексного підходу до підвищення обізнаності громадян України про ETIAS та EES, а також у пропозиції інноваційних методів оцінки ефективності інформаційної кампанії.

Результати дослідження мають практичне значення для різних груп. Державні органи влади можуть використовувати їх для розробки інформаційних кампаній для громадян. Громадські організації, які займаються питаннями європейської інтеграції, можуть застосовувати отримані дані для інформування громадян та консультування. Туристичні компанії та інші організації, що працюють з громадянами, які планують подорожі до ЄС, також можуть використовувати результати дослідження для інформування клієнтів.

Публікації автора за темою магістерської роботи:

1. Гловацький Юрій. ETIAS and EES: Impact on Ukrainian citizens travelling to EU. *European perspective: міждисциплінарний дискурс у контексті сучасних викликів і можливостей*: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 29 лютого 2024 р.). / Заг. ред. та упорядк.: Цимбалюк І. О. – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 6,29 Мб.
2. Hlovatskyi Yurii. The role of ETIAS and EES digital systems in the reintegration of veterans and reconstruction of Ukraine: Prospects and challenges. *Реінтеграція ветеранів у цивільне суспільство та перспективи відбудови України*: збірник тез доповідей VII Міжнародної благодійної науково-практичної конференції (Луцьк, 17 травня 2024 р.). / Заг. ред.: Павліха Н. В.; упорядк.: Цимбалюк І. О. – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 4,37Мб.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ІНФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ

У сучасному світі проєкти інформування громадськості відіграють ключову роль у формуванні обізнаності та ставлення суспільства до різноманітних питань. Ефективна комунікація з громадськістю є запорукою успішної реалізації будь-яких змін та ініціатив, особливо в контексті євроінтеграційних процесів в Україні.

Даний розділ присвячений дослідженню теоретичних основ управління проєктами інформування громадськості. В ньому розглядаються ключові поняття та визначення, методологічні підходи до планування, організації та контролю проєктів, а також аналізуються найкращі практики та сучасні тенденції в цій сфері.

Особлива увага приділяється специфіці проєктів, пов'язаних з інформуванням про міжнародні ініціативи та європейську інтеграцію. Досліджуються особливості цільової аудиторії, канали комунікації та методи оцінки ефективності в таких проєктах.

Теоретичні положення, викладені в даному розділі, стануть основою для подальшого аналізу існуючого стану обізнаності громадян України про EES та ETIAS, а також для розробки проєкту інформаційної кампанії.

1.1. Поняття та сутність проєктів інформування громадськості

У сучасному інформаційному суспільстві проєкти інформування громадськості відіграють ключову роль у формуванні обізнаності та ставлення громадян до різноманітних питань. Особливо важливими вони є в контексті євроінтеграції України, де інформування про нові правила та процедури, такі як EES та ETIAS, є необхідною умовою для успішної реалізації євроінтеграційного курсу. В цьому підрозділі ми розглянемо основні поняття

та аспекти проєктів інформування громадськості, які стануть фундаментом для подальшого дослідження.

«Проєкт – це тимчасове зусилля, спрямоване на створення унікального продукту, послуги або результату.» [90] Він має чітко визначені цілі, початок і кінець, обмежені ресурси (час, бюджет, персонал) та певний рівень ризику.

Проєкти характеризуються низкою важливих особливостей, які визначають їхню сутність та специфіку реалізації. Насамперед, кожен проєкт має чітко визначену мету, на досягнення якої спрямовані всі зусилля та ресурси. Важливою характеристикою є тимчасовість - будь-який проєкт має конкретні часові рамки з визначеним початком і кінцем, після досягнення мети проєкт завершується.

Реалізація проєкту завжди відбувається в умовах обмежених ресурсів, включаючи фінансові можливості, людський капітал, матеріальні ресурси та час. При цьому кожен проєкт є унікальним, оскільки має свої особливі цілі, завдання, умови реалізації та очікувані результати.

Характерною рисою проєктів є взаємопов'язаність усіх елементів та завдань, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Водночас, проєктна діяльність завжди містить певний рівень невизначеності та ризику, оскільки передбачає створення чогось нового та унікального.

Важливою характеристикою є послідовність реалізації проєкту - всі дії виконуються поетапно, у визначеному порядку. Крім того, кожен проєкт проходить повний життєвий цикл, який охоплює фази ініціації, планування, виконання, контролю та завершення [103]. Ці фази забезпечують системний підхід до управління проєктом та досягнення запланованих результатів.

Розглядаючи типовий життєвий цикл проєкту, варто зазначити, що він починається з фази ініціації, під час якої відбувається визначення цілей, обґрунтовується необхідність реалізації проєкту, призначається керівник та формується проєктна команда. Наступною є фаза планування, яка передбачає розробку детального плану проєкту з визначенням необхідного обсягу робіт,

створенням графіку виконання, розподілом наявних ресурсів та оцінкою можливих ризиків.

Після завершення планування розпочинається фаза виконання, в межах якої здійснюється безпосередня реалізація запланованих робіт, відбувається координація дій команди проєкту, забезпечується ефективне управління ресурсами та контроль якості всіх процесів. Паралельно з виконанням здійснюється моніторинг та контроль, що передбачає постійне відстеження прогресу проєкту, порівняння досягнутих результатів із запланованими показниками, своєчасне виявлення можливих відхилень та впровадження необхідних коригувальних заходів.

Завершальна фаза життєвого циклу включає формальне закриття проєкту, під час якого проводиться комплексна оцінка досягнутих результатів, готується підсумкова звітність та здійснюється передача результатів проєкту замовнику.

Інформування громадськості - це процес двосторонньої комунікації між організацією та громадськістю, спрямований на підвищення обізнаності, розуміння та залучення громадян до питань, що стосуються діяльності організації або суспільства в цілому [63].

Інформування громадськості є складним та багатогранним процесом, який вимагає врахування різних важливих аспектів. В основі цього процесу лежить чітке розуміння цільової аудиторії, її специфічних потреб та інтересів, що дозволяє забезпечити максимальну ефективність комунікації.

Для досягнення широкого охоплення аудиторії використовується комплексний підхід до вибору каналів комунікації. Це включає традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та преса, а також сучасні інтернет-ресурси, включаючи веб-сайти та соціальні мережі. Важливу роль відіграють також друковані інформаційні матеріали та різноманітні публічні заходи, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Особлива увага приділяється змісту інформації, яка має відповідати критеріям достовірності, актуальності та доступності для розуміння цільовою аудиторією. При цьому важливо забезпечити не лише односторонню передачу

інформації, але й налагодити ефективний зворотний зв'язок, створити можливості для діалогу та обговорення важливих питань з громадськістю.

Весь процес інформування громадськості базується на дотриманні фундаментальних етичних принципів, серед яких ключове місце займають чесність, об'єктивність, прозорість та відповідальність. Це забезпечує довіру до інформації та сприяє формуванню конструктивного діалогу між усіма зацікавленими сторонами.

Інформування громадськості переслідує кілька взаємопов'язаних цілей, які в комплексі забезпечують ефективну комунікацію між організацією та суспільством. Основоположним завданням є підвищення рівня обізнаності та поглиблення розуміння громадськістю як діяльності самої організації, так і актуальних суспільних проблем, які вона прагне вирішити.

Не менш важливим аспектом є цілеспрямована робота з формування громадської думки та ставлення до конкретних питань чи проблем. Це тісно пов'язано із завданням активного залучення громадян до процесів обговорення та прийняття важливих рішень, що стосуються життя суспільства.

Паралельно з цим відбувається робота над створенням та підтримкою позитивного іміджу організації, формуванням її репутації як надійного та відповідального учасника суспільних процесів. Усі ці зусилля спрямовані на досягнення кінцевої мети - зміцнення довіри між організацією та громадськістю, що є фундаментом для подальшої конструктивної співпраці та взаємодії [73].

Така багатовекторна спрямованість інформування громадськості забезпечує комплексний підхід до побудови ефективних комунікацій та досягнення сталих результатів у взаємодії з цільовими аудиторіями.

Ефективне інформування громадськості базується на дотриманні кількох ключових принципів, які забезпечують успішність комунікаційного процесу. Насамперед, важливо гарантувати доступність інформації для цільової

аудиторії, щоб кожен зацікавлений міг легко отримати необхідні відомості через зручні для нього канали комунікації.

Особлива увага приділяється зрозумілості інформації - вона має подаватися простою, доступною мовою, без надмірного використання спеціальної термінології чи складних конструкцій. При цьому критично важливим є дотримання принципу актуальності - інформація повинна бути своєчасною та відповідати поточним потребам і запитам аудиторії.

Фундаментальним принципом є достовірність інформації - всі дані мають бути ретельно перевірені та підтвержені надійними джерелами. Це створює основу для довіри між організацією та її аудиторією. Водночас, для забезпечення ефективного сприйняття, інформація має бути подана у цікавій та привабливій формі, яка здатна привернути та утримати увагу цільової аудиторії.

Дотримання цих принципів у комплексі дозволяє створити ефективну систему інформування громадськості, яка забезпечує досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Інформування громадськості відіграє фундаментальну роль у розвитку демократичного суспільства та забезпеченні ефективного управління. Цей процес має багатогранне значення для різних аспектів суспільного життя.

В першу чергу, належне інформування створює основу для забезпечення прозорості та підзвітності в діяльності різноманітних організацій, що є необхідною умовою для функціонування демократичних інститутів. Через ефективні комунікаційні канали громадяни отримують можливість активно долучатися до процесів прийняття важливих рішень, що безпосередньо впливають на життя суспільства.

Особливо важливим аспектом є те, що якісне інформування сприяє зміцненню довіри між громадськістю та владними структурами. Водночас цей процес суттєво підвищує рівень обізнаності громадян та їхню соціальну відповідальність, що є критично важливим для розвитку громадянського суспільства.

У більш широкому контексті, як зазначається у джерелі [68], ефективне інформування громадськості виступає важливим чинником, що сприяє сталому розвитку суспільства в цілому, створюючи підґрунтя для конструктивного діалогу та взаємодії між різними суспільними групами та інституціями.

Таки чином, в контексті *проектів інформування громадськості*, *проект* - це спланована та організована ініціатива з чітко визначеними цілями, яка спрямована на підвищення обізнаності та розуміння цільової аудиторії з певного питання.

Проекти інформування громадськості характеризуються низкою важливих особливостей, які визначають їхню специфіку та ефективність. Передусім, кожен такий проект є унікальним, оскільки розробляється з урахуванням особливостей конкретної цільової аудиторії та специфічних завдань, які потребують вирішення.

Важливою характеристикою є тимчасовий характер таких проектів - вони мають чітко визначені часові рамки та завершуються після досягнення поставлених цілей. При цьому цілеспрямованість виступає ключовою рисою, адже кожен проект інформування громадськості має чітко окреслені цілі, які визначають загальний напрямок та зміст усієї діяльності.

Як зазначається у джерелі [62], особливе значення має взаємопов'язаність усіх елементів проекту - різноманітні завдання та заходи утворюють єдину систему, спрямовану на досягнення спільної мети. Водночас реалізація проекту завжди відбувається в умовах обмежених ресурсів, включаючи фінансові можливості, людський потенціал та часові рамки.

Ключовим критерієм оцінки проекту інформування громадськості виступає його ефективність, яка вимірюється ступенем досягнення поставлених цілей та впливом на цільову аудиторію. Це дозволяє оцінити практичну цінність проекту та його внесок у вирішення поставлених завдань.

Проекти інформування громадськості представлені різними видами, кожен з яких має свою специфіку та призначення. Інформаційні кампанії являють собою цілеспрямовані комунікаційні заходи, що використовують різноманітні канали поширення інформації, такі як ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайти та публічні заходи. Їхня головна мета полягає в інформуванні, переконанні та мобілізації аудиторії до конкретних дій, наприклад, у сфері профілактики захворювань чи просування здорового способу життя.

Соціальна реклама виступає особливою формою некомерційної комунікації, спрямованої на вирішення суспільних проблем та формування позитивних соціальних цінностей. Вона реалізується через різні канали комунікації та має на меті змінити соціальну поведінку, підвищити громадську свідомість щодо важливих питань, як-от безпека дорожнього руху чи толерантність у суспільстві.

PR-кампанії представляють собою комплекс комунікаційних заходів, орієнтованих на формування та підтримку позитивного іміджу організації чи особи. Такі кампанії використовують широкий спектр комунікаційних каналів для створення сприятливого інформаційного середовища та підвищення довіри до організації.

Освітні програми є важливим видом проектів інформування, що передбачають систематизовані навчальні заходи для передачі знань та формування умінь цільової аудиторії. Вони реалізуються через різноманітні формати навчання та спрямовані на підвищення рівня освіченості та розвиток компетенцій.

Заходи з залучення громадськості спрямовані на активізацію участі громадян у вирішенні суспільних проблем та прийнятті рішень. Вони реалізуються через різні формати взаємодії, включаючи громадські слухання, консультації та онлайн-опитування, забезпечуючи ефективний діалог між різними зацікавленими сторонами.

Проекти інформування громадськості мають фундаментальне значення для розвитку сучасного суспільства та зміцнення демократичних процесів. Їхня роль особливо важлива у контексті підвищення обізнаності та інформованості громадян, адже вони забезпечують доступ до достовірної та актуальної інформації з різних питань, що впливає на прийняття свідомих рішень. У контексті євроінтеграції це набуває особливого значення, оскільки інформування про такі системи як ETIAS та EES допомагає громадянам краще підготуватися до нових правил подорожей.

Важливим аспектом є вплив на формування громадської думки та ставлення до певних питань, що сприяє позитивним суспільним змінам. Зокрема, якісне інформування про євроінтеграційні процеси допомагає формувати позитивне ставлення до ЄС та підтримку євроінтеграційного курсу України. Такі проекти також стимулюють громадян до активної участі у вирішенні суспільних проблем та прийнятті рішень, що зміцнює демократичні інститути.

Не менш важливим є аспект створення позитивного іміджу та репутації організацій, що критично важливо для їх ефективної діяльності та розвитку. В контексті євроінтеграції це стосується формування іміджу України як надійного та відповідального партнера ЄС. Проекти інформування також сприяють підвищенню ефективності комунікації між організаціями та громадськістю, що дозволяє краще розуміти та реагувати на потреби громадян.

Додатковими важливими аспектами впливу таких проектів є просування інновацій та нових технологій, підтримка сталого розвитку, зміцнення соціальної згуртованості та підвищення рівня довіри у суспільстві. Всі ці фактори разом створюють міцний фундамент для подальшого розвитку демократичного суспільства.

Проекти інформування громадськості «...слідують систематичному процесу, починаючи з ретельного планування, яке включає встановлення конкретних, вимірюваних цілей, розробку чітких завдань, розподіл необхідних ресурсів та встановлення реалістичних термінів... » [98]. На етапі планування

відбувається формулювання чітких, вимірюваних цілей, таких як підвищення обізнаності про EES та ETIAS чи зміна ставлення до євроінтеграції. Важливою складовою цього етапу є розробка конкретних завдань, визначення необхідного бюджету та встановлення часових рамок для реалізації проєкту.

Етап організації зосереджується на формуванні ефективної команди проєкту, до якої входять фахівці різних напрямків - комунікаційники, дизайнери, соціологи. На цьому етапі відбувається чіткий розподіл ролей та відповідальності між членами команди, що забезпечує ефективну реалізацію запланованих заходів.

Під час етапу реалізації здійснюється безпосереднє впровадження запланованих заходів, включаючи організацію семінарів, тренінгів, конференцій. Паралельно відбувається розробка та розповсюдження інформаційних матеріалів через різні канали комунікації.

Етап контролю передбачає постійний моніторинг ходу реалізації проєкту, збір даних про виконання завдань та оцінку ефективності використаних заходів. Особлива увага приділяється аналізу впливу проєкту на цільову аудиторію.

На завершальному етапі проводиться комплексне підведення підсумків, що включає оцінку загальних результатів проєкту та його впливу. Як зазначається у джерелі [71], важливою складовою є детальний аналіз отриманих даних та визначення факторів, що вплинули на успіх або невдачу проєкту, що дозволяє сформулювати цінні висновки та рекомендації для майбутніх проєктів.

У сфері інформування громадськості існує багате різноманіття проєктів, кожен з яких має свою специфіку та призначення. Інформаційні кампанії, такі як популяризація вакцинації, просування здорового способу життя чи підвищення фінансової грамотності, спрямовані на досягнення конкретних цілей через комплекс заходів, включаючи створення інформаційних матеріалів, проведення публічних заходів та співпрацю з профільними установами [95, 82].

Соціальна реклама виступає потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, охоплюючи такі важливі теми як боротьба з курінням, безпека дорожнього руху та просування толерантності. Для цього використовуються різноманітні формати - від відеороликів до інтерактивних матеріалів [21].

PR-кампанії зосереджуються на формуванні позитивного іміджу та репутації, будь то просування нового продукту, відзначення ювілею компанії чи політична кампанія. Вони реалізуються через різноманітні канали комунікації та заходи [109].

Освітні програми охоплюють широкий спектр напрямків - від вивчення іноземних мов до опанування комп'ютерної грамотності та основ підприємництва. Такі програми використовують різні формати навчання для забезпечення максимальної ефективності [96].

Заходи з залучення громадськості, як зазначено у джерелі [86], включають громадські слухання, фокус-групи та онлайн-опитування, що забезпечують активну участь громадян у вирішенні важливих суспільних питань. Ці заходи створюють платформу для діалогу між владою та громадськістю, сприяючи прийняттю зважених рішень з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

В Україні є багато прикладів інформаційних кампаній, спрямованих на інформування громадськості з різних питань. Ось деякі з них:

1. Кампанія "Шануйся, піклуйся, вакцинуйся "[6]:

Мета: підвищити рівень вакцинації населення, розвіяти міфи про вакцини, інформувати про користь вакцинації.

Заходи:

- створення інформаційних матеріалів (брошури, листівки, веб-сайт, відеоролики);
- проведення публічних лекцій та семінарів;
- співпраця з медичними працівниками та освітніми закладами;
- розміщення соціальної реклами.

2. Кампанія "Благаю, живи! Безпека на дорозі" [3]:

Мета: підвищити рівень безпеки на дорогах, інформувати про правила дорожнього руху, запобігати аваріям.

Заходи:

- створення освітніх відеороликів та онлайн-курсів;
- розробка інформаційних матеріалів (брошури, буклети);
- проведення практичних занять з безпеки дорожнього руху;
- співпраця з автошколами та громадськими організаціями.

3. Кампанія "16 днів проти насильства"[14]:

Мета: інформувати про проблему домашнього насильства, допомогти потерпілим, запобігти насильству.

Заходи:

- створення інформаційних матеріалів (брошури, плакати, веб-сайт);
- проведення консультацій та тренінгів;
- співпраця з правоохоронними органами та громадськими організаціями;
- розміщення соціальної реклами.

Це лише деякі приклади інформаційних кампаній в Україні. Їх мета - підвищити обізнаність громадян з важливих питань, сформуванню громадську думку, спонукати до дії та сприяти позитивним змінам у суспільстві.

В цілому, проекти інформування громадськості є важливим інструментом розвитку суспільства, забезпечення його інформованості та залучення до вирішення важливих проблем. В контексті євроінтеграції вони відіграють ключову роль в підготовці громадян до нових реалій та забезпеченні успішної інтеграції України до Європейського Союзу.

1.2. Методологія управління проектами інформування громадськості

Ефективне управління проектами інформування громадськості є запорукою успішного донесення інформації до цільової аудиторії та досягнення бажаних результатів. Враховуючи специфіку проектів, пов'язаних

з інформуванням про EES та ETIAS, важливо обрати та застосувати відповідну методологію, яка забезпечить чітке планування, організовану реалізацію та ефективний контроль за ходом проєкту.

В даному підрозділі будуть розглянуті ключові методології управління проєктами інформування громадськості, їх основні принципи та етапи, а також фактори, які впливають на вибір найбільш підходящої методології для конкретного проєкту.

Управління проєктами інформування громадськості - це систематичний процес планування, організації та контролю заходів, спрямованих на досягнення комунікаційних цілей у взаємодії з громадськістю.

На основі джерела [26], методологія PMBOK (Project Management Body of Knowledge) представляє собою універсальний методологічний стандарт управління проєктами, розроблений міжнародною організацією Project Management Institute (PMI). Цей стандарт визначає ключові процеси, інструменти та техніки для ефективного управління проєктами різної складності та сфер діяльності.

PMBOK починається з вступної частини, яка надає загальний огляд управління проєктами, описує життєвий цикл проєкту та роль керівника. Далі стандарт охоплює десять основних галузей знань, включаючи інтеграцію управління, управління обсягом, розкладом, вартістю, якістю, людськими ресурсами, комунікаціями, ризиками, закупівлями та роботу із зацікавленими сторонами проєкту. В рамках кожної галузі знань описуються відповідні процеси управління, починаючи від ініціації та планування, через виконання та контроль, до завершення проєкту [91].

Використання PMBOK надає низку суттєвих переваг, зокрема забезпечує стандартизацію процесів та створює спільну мову для всіх учасників проєкту. Методологія пропонує структурований підхід та широкий набір інструментів і технік, що сприяє підвищенню ефективності управління проєктами та професійному розвитку фахівців.

У контексті проєктів інформування громадськості, наприклад, щодо систем EES та ETIAS, PMBOK допомагає чітко визначати цілі, розробляти детальні плани, ефективно комунікувати із зацікавленими сторонами, управляти ризиками та здійснювати моніторинг виконання. Це робить методологію особливо цінною для успішної реалізації комунікаційних проєктів та досягнення поставлених цілей.

PRINCE2 (PRojects IN Controlled Environments) «...структурований метод управління проєктами, який можна застосовувати незалежно від масштабу проєкту, типу, організації, географії чи культури...» [54], де ключове значення мають підзвітність та контроль і завдяки своїй структурованості забезпечує чіткий фреймворк для успішної реалізації проєктів.

Методологія базується на кількох фундаментальних принципах. Передусім, це постійне обґрунтування бізнес-цінності проєкту протягом усього життєвого циклу та важливість навчання на попередньому досвіді. Особлива увага приділяється чіткому розподілу ролей та відповідальності між учасниками проєкту, а також поділу проєкту на керовані етапи з визначеними цілями. При цьому керівництво зосереджується на управлінні за винятком, реагуючи на відхилення від плану, а сама методологія може адаптуватися під різні типи проєктів.

PRINCE2 охоплює сім ключових тем: від бізнес-обґрунтування та організаційної структури до управління якістю, планування, ризиками, змінами та прогресом проєкту. Методологія також визначає сім основних процесів, що охоплюють весь життєвий цикл проєкту - від запуску до закриття, включаючи управління етапами та продуктами проєкту.

У контексті проєктів інформування громадськості PRINCE2 особливо корисна для управління масштабними державними інформаційними кампаніями або проєктами з великим бюджетом, де критично важлива чітка організація та контроль. Методологія має свої переваги, такі як чітка структура процесів та ефективний контроль ризиків, але також характеризується певною складністю та вимагає значних ресурсів для впровадження.

Загалом, незважаючи на відносну бюрократичність, PRINCE2 залишається ефективним інструментом для управління складними проєктами інформування громадськості, особливо коли потрібен високий рівень контролю та структурованості процесів.

Agile представляє собою не стільки конкретну методологію, скільки філософію та набір принципів для гнучкого управління проєктами, що особливо актуально в умовах невизначеності та швидких змін. Як зазначається у джерелі [75], цей підхід зосереджується на ітеративному розвитку, постійному вдосконаленні та тісній співпраці з замовником.

В основі Agile лежать фундаментальні принципи, які підкреслюють пріоритет людей та взаємодії над процесами, робочого продукту над документацією, співпраці із замовником над формальними угодами, та готовності до змін над суворим дотриманням плану.

Методологія реалізується через низку ключових практик, включаючи ітеративний розвиток з короткими циклами створення робочого продукту, постійну інтеграцію нових функцій, використання фреймворків як Скрам та Канбан, а також застосування принципів Lean для оптимізації процесів.

У сфері інформування громадськості Agile демонструє особливу ефективність при управлінні проєктами, що вимагають швидкої адаптації до змін, наприклад, у соціальних медіа кампаніях або проєктах із залучення громадськості. Підхід забезпечує гнучкість, швидке реагування на зворотний зв'язок та фокус на цінності для замовника, хоча може становити певні складнощі при застосуванні у великих проєктах або таких, що мають жорсткі терміни та вимоги.

Практичне застосування Agile можна проілюструвати на прикладі розробки інформаційного веб-сайту про EES та ETIAS, де використовується ітеративний підхід та постійне оновлення контенту відповідно до відгуків користувачів, або при проведенні кампаній у соціальних мережах з гнучким плануванням та адаптацією контенту до реакції аудиторії.

PM² представляє собою методологію управління проектами, розроблену Європейською Комісією, яка поєднує простоту використання з всеохоплюючим підходом до управління проектами різних типів.

Методологія базується на фундаментальних принципах, серед яких пріоритетне значення має орієнтація на результат, що передбачає фокус на досягненні цілей проекту та створенні цінності для зацікавлених сторін. Важливими аспектами є ефективність використання ресурсів, забезпечення прозорості всіх дій та рішень, активне залучення зацікавлених сторін та постійне вдосконалення процесів управління.

PM² надає комплексний набір інструментів, включаючи основний посібник (PM² Guide), який детально описує методологію та процеси, набір шаблонів документів, глосарій термінів, навчальні матеріали та активну спільноту практиків для обміну досвідом.

Як зазначається у джерелі [69], методологія базується на циклі постійного вдосконалення PDCA (Plan-Do-Check-Act), який включає етапи планування, виконання, перевірки та внесення коректив. Це забезпечує систематичний підхід до управління проектом та його постійне покращення.

У контексті проектів інформування громадськості PM² демонструє значні переваги, включаючи легкість використання, підтримку з боку Європейської Комісії та доступність безкоштовних ресурсів. Однак методологія може виявитися недостатньо гнучкою для певних типів проектів та вимагає суворої дисципліни у дотриманні процесів.

Загалом, PM² є ефективним інструментом для управління проектами інформування громадськості, забезпечуючи структурований підхід та чітку орієнтацію на досягнення результатів.

Управління проектами інформування громадськості відбувається через послідовність взаємопов'язаних етапів, кожен з яких має своє важливе призначення.

На етапі ініціації здійснюється ґрунтовний аналіз потреб в інформуванні, що включає оцінку існуючого рівня обізнаності цільової аудиторії та

виявлення інформаційних прогалин. Як зазначено у джерелі [99], особлива увага приділяється формулюванню чіткої мети проєкту та обґрунтуванню його доцільності, зокрема в контексті систем EES та ETIAS це може бути підвищення рівня обізнаності громадян України про нові правила подорожей до ЄС.

Етап планування передбачає детальну розробку всіх аспектів проєкту - від конкретизації цілей та завдань до визначення необхідних ресурсів, бюджету та термінів виконання. Важливим елементом є вибір оптимальних каналів комунікації та планування інформаційних матеріалів для ефективного досягнення цільової аудиторії.

На етапі виконання, як зазначається у джерелі [72], відбувається безпосередня реалізація запланованих заходів - організація семінарів, конференцій, створення та розповсюдження інформаційних матеріалів, проведення комунікаційних кампаній у різних медіа.

Моніторинг та контроль забезпечують постійне відстеження прогресу проєкту, аналіз ефективності заходів та своєчасне внесення необхідних коректив.

На завершальному етапі, згідно з джерелом [104], здійснюється комплексне підведення підсумків, що включає оцінку досягнутих результатів, формування детальної звітності та аналіз успіхів і недоліків проєкту для вдосконалення майбутніх ініціатив.

Методологія визначення цільової аудиторії є фундаментальним аспектом у плануванні інформаційних кампаній. Процес починається з глибокого аналізу демографічних характеристик потенційної аудиторії, включаючи їхній вік, стать, рівень освіти, економічний статус та географічне розташування.

Не менш важливим є дослідження психографічних особливостей аудиторії, що охоплює їхні інтереси, життєві цінності, повсякденні звички та поведінкові патерни. Паралельно необхідно визначити інформаційні потреби цільової групи - яку саме інформацію вони шукають, у якому форматі воліють її отримувати та через які канали комунікації.

Суттєвим елементом аналізу є вивчення медіаспоживання аудиторії - які засоби масової інформації та інтернет-платформи вони використовують для отримання інформації. Особлива увага приділяється розумінню ставлення цільової аудиторії до конкретної теми, наприклад, їхнє сприйняття систем EES та ETIAS, загального процесу євроінтеграції та подорожей до країн ЄС.

У контексті проєкту щодо EES та ETIAS конкретним прикладом цільової аудиторії можуть виступати громадяни України, які мають наміри подорожувати до Європейського Союзу. Це можуть бути різні соціальні групи - від студентів та туристів до представників бізнесу. При роботі з цією аудиторією критично важливо враховувати їхні вікові особливості, поточний рівень обізнаності щодо теми, преференції у каналах отримання інформації та інші релевантні характеристики.

Вибір каналів комунікації є критично важливим етапом у плануванні інформаційної кампанії. Ефективна стратегія комунікації зазвичай включає комплексне використання різних медіаканалів. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та преса, залишаються важливими інструментами для досягнення широкої аудиторії.

У сучасному цифровому світі інтернет-комунікації набувають особливого значення через використання веб-сайтів, соціальних мереж, онлайн-реклами та електронних розсилок. Зовнішня реклама, представлена білбордами, сітілайтами та рекламою на транспорті, забезпечує візуальну присутність у міському просторі. Друковані інформаційні матеріали, такі як брошури та буклети, дозволяють надати детальну інформацію у зручному форматі. Важливим елементом комунікаційної стратегії є також організація публічних заходів - конференцій, семінарів та круглих столів.

Як зазначається у джерелі [100], для проєкту щодо інформування про системи EES та ETIAS доцільно використовувати багатоканальний підхід. Це може включати активну присутність у соціальних мережах Facebook та Instagram, створення спеціалізованого інформаційного веб-сайту, розміщення публікацій в онлайн-ЗМІ, а також поширення друкованих матеріалів у місцях

великого скупчення людей. Такий комплексний підхід забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та ефективне донесення ключових повідомлень.

Розробка інформаційних матеріалів вимагає комплексного підходу з урахуванням декількох ключових аспектів. У першу чергу особлива увага приділяється змістовному наповненню - інформація повинна відповідати критеріям достовірності та актуальності, бути зрозумілою та легкодоступною для сприйняття цільовою аудиторією.

Не менш важливим є вибір відповідного формату подачі матеріалу. Інформаційні матеріали мають бути привабливими для аудиторії та легкими для сприйняття, при цьому необхідно забезпечити їх адаптивність до різних комунікаційних каналів, будь то текстовий контент, графічні елементи чи відеоматеріали.

Особливу роль відіграє мовний аспект - усі матеріали повинні бути написані простою, зрозумілою мовою, яка відповідає рівню та потребам цільової аудиторії. Паралельно з цим значна увага приділяється візуальному оформленню - дизайн матеріалів має бути не лише естетично привабливим, але й відповідати тематиці та цілям проєкту.

У контексті проєкту щодо систем EES та ETIAS це може втілюватися у створенні різноманітних форматів контенту: від наочної інфографіки та інформативних відеороликів до детальних брошур з відповідями на поширені запитання та комплексного інформаційного веб-сайту, який міститиме вичерпну інформацію про обидві системи.

Як зазначається у джерелі [102], оцінка ефективності є критично важливим етапом в управлінні проєктами інформування громадськості, оскільки дозволяє визначити успішність досягнення цілей проєкту та його вплив на цільову аудиторію.

Ключові показники ефективності (KPI) охоплюють різні аспекти проєкту. Насамперед оцінюється охоплення - кількість осіб, які контактували з інформаційною кампанією, та відсоток цільової аудиторії, що отримав інформацію. Важливим показником є рівень обізнаності аудиторії та його зміна

в результаті проєкту. Значна увага приділяється оцінці ставлення цільової аудиторії до теми проєкту та змінам у їхній поведінці.

Також аналізується ефективність різних каналів комунікації у досягненні цільової аудиторії та економічна ефективність проєкту через розрахунок витрат на одну охоплену особу або на одиницю зміни в обізнаності чи ставленні.

Згідно з джерелом [85], для вимірювання цих показників використовуються різноманітні методи. Опитування та анкетування дозволяють зібрати кількісні та якісні дані, тоді як інтерв'ю забезпечують глибше розуміння думок аудиторії. Фокус-групи надають можливість детального обговорення питань, а аналіз веб-статистики та моніторинг медіа дозволяють відстежувати активність та реакцію аудиторії.

У контексті проєкту щодо EES та ETIAS ефективним є комплексний підхід до оцінки, що включає онлайн-опитування для визначення рівня обізнаності, аналіз відвідуваності веб-сайту та моніторинг реакції громадськості в соціальних мережах.

Управління ризиками відіграє критично важливу роль в успішній реалізації проєктів інформування громадськості, особливо враховуючи значний вплив зовнішніх факторів та непередбачених обставин на досягнення поставлених цілей.

Процес управління ризиками розпочинається з їх ідентифікації - виявлення потенційних загроз, як внутрішніх (пов'язаних з командою та процесами), так і зовнішніх (зміни в законодавстві чи реакція громадськості). У контексті проєкту щодо EES та ETIAS такими ризиками можуть бути недостатнє фінансування, низька зацікавленість аудиторії, негативне висвітлення в медіа чи технічні проблеми з онлайн-платформами.

Наступним етапом є глибокий аналіз виявлених ризиків, що передбачає оцінку ймовірності їх виникнення та потенційного впливу на проєкт. Для цього використовуються як якісні методи (експертні оцінки), так і кількісні інструменти аналізу (моделювання).

Згідно з джерелом [92], важливим етапом є розробка стратегій реагування на ризики. Це може включати різні підходи: від повного уникнення ризику через зміну планів до зниження його ймовірності чи впливу, передачі ризику третій стороні або свідомого прийняття у випадку його незначності.

Постійний моніторинг та контроль ризиків забезпечує своєчасне виявлення проблем та внесення необхідних коректив. У проєкті щодо EES та ETIAS це втілюється у формуванні резервного бюджету, створенні альтернативних каналів комунікації, підготовці відповідей на можливу критику та регулярному моніторингу змін у законодавстві ЄС з відповідним оновленням інформаційних матеріалів.

Ефективна методологія дозволяє забезпечити успішну реалізацію проєктів інформування громадськості та досягнення поставлених комунікаційних цілей. Вибір відповідної методології управління проєктом інформування громадськості є важливим етапом, що впливає на успішність досягнення поставлених цілей. При виборі методології слід враховувати специфіку проєкту, його масштаб, рівень невизначеності, кваліфікацію команди, наявні ресурси та інші фактори.

PMBOK забезпечує стандартизований та структурований підхід до управління проєктами. **PRINCE2** орієнтований на контрольовані середовища та чітку підзвітність, що може бути доцільним для проєктів з чіткими вимогами та обмеженим бюджетом. **Agile** дозволяє гнучко реагувати на зміни та адаптувати проєкт до нових обставин, що може бути особливо корисним в динамічному інформаційному середовищі. **PM²** легка в використанні, фокусована на досягнення результатів та ефективності, безкоштовна і зважаючи на підтримку Європейської комісії може бути використана при залученні грантових коштів Європейського Союзу.

В проєкті інформування громадськості про EES та ETIAS, враховуючи його специфіку та необхідність адаптації до змін, доцільно використовувати *гнучкий підхід (Agile) або PM². PM² Methodology*, розроблену Європейською Комісією. Остання може бути особливо релевантною в даному контексті,

оскільки вона орієнтована на досягнення конкретних результатів, ефективна та прозора, що є важливими для проєктів, пов'язаних з євроінтеграцією.

Однак, остаточний вибір методології має ґрунтуватися на детальному аналізі проєкту та його контексту.

1.3. Аналіз найкращих практик управління проєктами інформування громадськості

Щоб забезпечити ефективність проєкту інформування громадськості про EES та ETIAS, важливо вивчити та врахувати найкращі практики в цій сфері. Аналіз успішних кампаній дозволить визначити ключові фактори, що сприяють досягненню цілей та позитивному впливу на цільову аудиторію. В цьому підрозділі ми розглянемо основні рекомендації та приклади найкращих практик управління проєктами інформування громадськості, які можуть бути застосовані в нашому проєкті.

Чітке визначення цілей та задач виступає фундаментальним елементом успішного управління проєктами інформування громадськості. Коли всі учасники проєкту мають ясне розуміння бажаних результатів та шляхів їх досягнення, це суттєво підвищує ефективність роботи. Відсутність же чітко окреслених цілей може призвести до втрати фокусу та недосягнення запланованих результатів.

Як зазначається у джерелі [70], для максимальної ефективності рекомендується застосовувати методологію SMART при формулюванні цілей, забезпечуючи їх конкретність, вимірність, досяжність, релевантність та часову обмеженість. Важливим аспектом є декомпозиція масштабних цілей на менші, більш керовані завдання, що полегшує контроль за прогресом проєкту.

Особливу увагу варто приділити залученню всіх зацікавлених сторін до процесу визначення цілей та завдань. Такий підхід допомагає забезпечити відповідність проєктних цілей очікуванням та потребам стейкхолдерів. Не

менш важливим є ретельне документування всіх цілей та завдань, включаючи чіткі критерії їх досягнення.

Враховуючи динамічний характер проєктного середовища, необхідно регулярно переглядати та оновлювати цілі та завдання, адаптуючи їх до нових обставин та викликів, що виникають у процесі реалізації проєкту.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS можна розглянути конкретний приклад постановки цілей та завдань. Головною метою проєкту є досягнення 70-відсоткового рівня обізнаності громадян України щодо цих систем до кінця 2024 року.

Для досягнення цієї мети заплановано реалізацію послідовних завдань. Початковим етапом є створення інформаційного веб-сайту про EES та ETIAS, який має бути завершений до початку вересня 2025 року. В середині вересня передбачається проведення первинного онлайн-опитування для визначення базового рівня обізнаності громадян.

Наступним кроком стане запуск масштабної інформаційної кампанії в соціальних мережах, запланований на початок жовтня 2025 року. Протягом листопада буде організовано серію цільових вебінарів, орієнтованих на різні групи аудиторії - студентів, туристів та представників бізнесу.

Завершальним етапом проєкту стане проведення підсумкового онлайн-опитування в грудні 2025 року для оцінки досягнутого рівня обізнаності. Такий структурований підхід до визначення цілей та завдань забезпечить ефективну реалізацію проєкту та досягнення запланованих результатів у інформуванні громадськості про системи EES та ETIAS.

Грунтовне дослідження цільової аудиторії виступає ключовим фактором успіху комунікаційної кампанії. Глибоке розуміння особливостей, потреб та інтересів аудиторії дозволяє створювати ефективні повідомлення та обирати найбільш результативні канали комунікації.

Дослідження охоплює кілька важливих аспектів. Демографічний аналіз вивчає такі характеристики як вік, стать, освіта, рівень доходу та місце проживання, що допомагає сегментувати аудиторію. Психографічне

дослідження зосереджується на вивченні цінностей, інтересів, способу життя та мотивації, що дає розуміння рушійних факторів поведінки аудиторії.

Особлива увага приділяється вивченню інформаційних потреб аудиторії - яку інформацію вони шукають та в якому форматі воліють її отримувати. Аналіз медіаспоживання розкриває преференції щодо ЗМІ та інтернет-ресурсів, що допомагає обрати ефективні канали комунікації. Важливим є також розуміння ставлення аудиторії до теми проєкту, включаючи попередній досвід, знання та емоційні асоціації.

Для проведення такого комплексного дослідження використовуються різноманітні методи: від опитувань та анкетування до глибинних інтерв'ю та фокус-груп. Важливим інструментом є також аналіз статистичних даних та інформації з соціальних мереж. Поєднання цих методів забезпечує всебічне розуміння цільової аудиторії та створює основу для ефективної комунікаційної стратегії.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS необхідно провести комплексне дослідження цільової аудиторії, яке охоплює декілька ключових напрямків. Першочерговим завданням є оцінка поточного рівня обізнаності громадян України щодо цих систем, що створить базове розуміння інформаційних прогалин.

Важливою складовою дослідження є виявлення основних каналів, через які громадяни отримують інформацію про подорожі до ЄС. Паралельно проводиться аналіз загального ставлення українців до євроінтеграційних процесів та нових правил в'їзду до Європейського Союзу.

Особлива увага приділяється визначенню специфічних інформаційних потреб різних цільових груп, таких як студенти, туристи та представники бізнесу. Як зазначено у джерелі [110], такий ґрунтовний підхід до дослідження цільової аудиторії створює міцну основу для розробки ефективної інформаційної кампанії, яка враховує особливості та інтереси кожної групи.

Використання різноманітних каналів комунікації є ключовим фактором успіху в проєктах інформування громадськості. Як зазначається у джерелі [18],

інтегрований підхід, що поєднує традиційні та цифрові канали, забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищує ефективність комунікаційної кампанії.

Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та преса, залишаються важливими інструментами комунікації через їх широке охоплення. Вони дозволяють транслювати рекламні та інформаційні матеріали, проводити інтерв'ю та створювати тематичні програми.

Цифрові канали комунікації набувають все більшого значення в сучасному інформаційному просторі. Це включає створення спеціалізованих веб-сайтів, активну присутність у соціальних мережах, використання email-розсилок та онлайн-реклами. Додатковими каналами виступають зовнішня реклама, друковані матеріали та різноманітні публічні заходи.

Вибір конкретних каналів комунікації визначається низкою факторів: цілями проекту та специфікою завдань, характеристиками цільової аудиторії та її медіаперевагами, наявним бюджетом та тривалістю проекту. Правильне поєднання різних каналів комунікації забезпечує синергетичний ефект та максимальну ефективність інформаційної кампанії.

У контексті проекту інформування щодо систем EES та ETIAS доцільно застосовувати багатоканальний підхід до комунікації. Для забезпечення широкого охоплення аудиторії варто задіяти традиційні медіа, включаючи телебачення та радіо, а також активно використовувати онлайн-ЗМІ та соціальні мережі.

Як зазначено у джерелі [28], для ефективного інформування окремих цільових груп необхідно використовувати специфічні канали комунікації. Наприклад, для роботи зі студентською аудиторією ефективним є проведення презентацій безпосередньо у вищих навчальних закладах та поширення інформаційних матеріалів через студентські центри.

Для охоплення туристичної аудиторії варто налагодити співпрацю з туристичними агенціями та забезпечити присутність інформації на спеціалізованих туристичних веб-порталах. Такий диференційований підхід

до вибору каналів комунікації забезпечує ефективне донесення інформації до різних сегментів цільової аудиторії та сприяє досягненню поставлених цілей проєкту.

Розробка якісного та креативного контенту є центральним елементом проєктів інформування громадськості. Саме контент виступає ключовим інструментом для привернення уваги, передачі інформації та формування ставлення цільової аудиторії, забезпечуючи ефективність комунікації та досягнення проєктних цілей.

Як зазначено у джерелах [52] та [51], якісний контент базується на кількох фундаментальних принципах. Насамперед, це достовірність та актуальність інформації, що має бути ретельно перевіреною та відповідати поточній ситуації. Не менш важливою є зрозумілість викладу - інформація повинна подаватися простою, доступною для цільової аудиторії мовою. Особлива увага приділяється корисності контенту, його здатності відповідати на запитання та задовольняти потреби аудиторії.

Креативний аспект розробки контенту передбачає створення оригінальних матеріалів, які виділяються серед інформаційного потоку. Важливо забезпечити високий рівень залучення аудиторії через цікаве та привабливе подання інформації, що спонукає до активної взаємодії. Емоційна складова та використання різноманітних форматів (текст, графіка, відео, інтерактивні елементи) підвищують ефективність сприйняття.

Процес створення контенту проходить через послідовні етапи: від ретельного планування та безпосереднього створення матеріалів до їх оптимізації для різних каналів комунікації, тестування, розповсюдження та подальшого аналізу ефективності. На кожному етапі важливо забезпечити відповідність контенту цілям проєкту та потребам цільової аудиторії.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS розробка різноманітного контенту відіграє ключову роль в ефективному донесенні інформації. Створення наочної інфографіки дозволяє простою та зрозумілою

мовою пояснити основні аспекти функціонування цих систем, роблячи складну інформацію доступною для широкого загалу.

Особливо ефективним інструментом є розробка відеоматеріалів, які демонструють реальні історії людей, що вже успішно використовували системи EES та ETIAS під час подорожей до Європейського Союзу. Такий формат створює емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує довіру до інформації.

Для підвищення інтерактивності та залучення аудиторії важливим елементом є створення спеціального тесту на веб-сайті проєкту, де користувачі можуть перевірити свої знання про системи. Паралельно ведеться робота над підготовкою інформативних статей для онлайн-медіа, які розкривають переваги та можливості, що надають EES та ETIAS.

Поєднання різних форматів контенту та креативний підхід до його створення забезпечують ефективне досягнення цілей проєкту через підвищення рівня розуміння та позитивного сприйняття нових систем серед цільової аудиторії.

Встановлення двосторонньої комунікації є критично важливим елементом успішних проєктів інформування громадськості, що виходить за межі простого поширення інформації. Як зазначено у джерелі [30], такий підхід забезпечує низку суттєвих переваг для ефективності комунікаційної кампанії.

Отримання зворотного зв'язку від аудиторії дає можливість оцінювати ефективність комунікаційних повідомлень та своєчасно вносити необхідні корективи. Створення платформи для діалогу допомагає глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії та надавати відповіді на їхні запитання та занепокоєння.

Двостороння комунікація сприяє активному залученню аудиторії до проєкту та формуванню спільноти зацікавлених осіб. При цьому відкритість до діалогу та готовність відповідати на складні питання значно підвищує рівень довіри до проєкту та організації, що його реалізує.

Для забезпечення ефективної двосторонньої комунікації використовуються різноманітні інструменти: від соціальних мереж з можливістю проведення опитувань та обговорень до спеціалізованих розділів на веб-сайті, email-розсилок, публічних заходів та гарячих ліній для консультацій. Такий комплексний підхід забезпечує максимальну доступність та зручність взаємодії для різних груп цільової аудиторії.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS двостороння комунікація може бути реалізована через різні канали взаємодії з аудиторією. Основним майданчиком може стати спеціально створена сторінка проєкту у Facebook, де експерти надаватимуть професійні відповіді на запитання користувачів у коментарях.

Важливим елементом зворотного зв'язку є проведення регулярних онлайн-опитувань на веб-сайті проєкту, що дозволяє збирати та аналізувати думки та пропозиції громадян щодо впровадження нових систем. Особливо ефективним інструментом є організація інтерактивних вебінарів, під час яких учасники мають можливість в реальному часі ставити питання спікерам та отримувати експертні роз'яснення.

Такий комплексний підхід до налагодження двосторонньої комунікації суттєво підвищує ефективність проєкту інформування громадськості, сприяючи кращому розумінню систем EES та ETIAS серед цільової аудиторії та забезпечуючи її активне залучення до процесу обговорення.

Оцінка ефективності виступає критично важливим етапом реалізації проєкту, що дозволяє визначити успішність досягнення поставлених цілей та оцінити реальний вплив на цільову аудиторію. Як зазначено у джерелі [31], такий аналіз дає можливість виявити сильні та слабкі сторони проєкту, сформулювати висновки та рекомендації для майбутніх ініціатив.

Процес оцінки ефективності розпочинається з визначення ключових показників (KPI), які включають як кількісні метрики (охоплення аудиторії, відвідуваність веб-сайту, згадки у ЗМІ), так і якісні показники (рівень обізнаності, зміни у ставленні, ступінь залученості аудиторії). Наступним

етапом є збір даних з використанням різноманітних методів - від опитувань та інтерв'ю до аналізу веб-статистики та моніторингу медіа.

У контексті проєкту щодо систем EES та ETIAS оцінка ефективності фокусується на вимірюванні зміни рівня обізнаності громадян, аналізі трансформації їхнього ставлення до цих систем та євроінтеграції загалом. Важливим аспектом є оцінка ефективності різних каналів комунікації та збір зворотного зв'язку щодо інформаційних матеріалів.

Для комплексної оцінки використовуються різні методи збору даних: проведення опитувань та анкетувань, глибинні інтерв'ю, організація фокус-груп, аналіз веб-аналітики та моніторинг медіа-простору. Результати такої оцінки дозволяють не лише визначити успішність проєкту, але й сформулювати цінні рекомендації для вдосконалення майбутніх інформаційних кампаній.

Управління ризиками є важливою складовою управління проєктами, яка дозволяє виявляти, аналізувати та контролювати потенційні проблеми, що можуть виникнути під час реалізації проєкту. Ефективне управління ризиками допомагає мінімізувати негативний вплив непередбачених обставин та збільшити ймовірність успішного завершення проєкту.

Управління ризиками в проєктній діяльності здійснюється через послідовність взаємопов'язаних етапів. Як зазначено у джерелі [46], процес починається з ідентифікації потенційних ризиків, які можуть перешкодити досягненню цілей проєкту. При цьому важливо враховувати як зовнішні фактори (законодавчі зміни, економічну ситуацію), так і внутрішні аспекти (кваліфікацію команди, технічні питання).

Наступним етапом є аналіз виявлених ризиків, що передбачає оцінку ймовірності їх виникнення та потенційного впливу на проєкт. Ризики класифікуються за рівнем ймовірності та впливу, що допомагає визначити пріоритетність реагування на них.

Важливим етапом є планування реагування на ризики, що включає розробку конкретних заходів для їх уникнення, мінімізації чи передачі, а також визначення відповідальних осіб та необхідних ресурсів. Завершальним етапом

виступає постійний моніторинг та контроль ризиків, що дозволяє відстежувати їх стан та ефективність вжитих заходів.

Як зазначено у джерелі [24], для ефективного управління ризиками використовуються різні методи та інструменти. Це може бути повне уникнення ризику через зміну планів, зменшення його ймовірності чи впливу, передача відповідальності третій стороні або свідоме прийняття ризику. Важливими інструментами є реєстр ризиків, матриці аналізу ймовірності та впливу, а також детальні плани реагування на ризики.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS особливу увагу варто приділити управлінню ризиком низької зацікавленості цільової аудиторії. Цей ризик може суттєво вплинути на ефективність всього проєкту, тому потребує комплексного підходу до його мінімізації.

Для подолання цього виклику необхідно розробити систему заходів, що починається зі створення привабливого та захоплюючого контенту. Це включає виробництво якісних відеоматеріалів, розробку наочної інфографіки та підготовку реальних історій успішного використання систем.

Важливим елементом управління ризиком є забезпечення широкого охоплення аудиторії через різноманітні канали комунікації, включаючи активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з засобами масової інформації та створення інформативного веб-сайту.

Для підвищення залученості аудиторії ефективним є проведення спеціальних заходів - конкурсів та акцій, а також налагодження співпраці з лідерами думок та впливовими особами, які можуть допомогти донести інформацію до цільової аудиторії. Такий комплексний підхід до управління ризиками суттєво підвищує ймовірність успішної реалізації проєкту та досягнення поставлених цілей.

Залучення лідерів думок (інфлюенсерів) є важливою стратегією в проєктах інформування громадськості. Як зазначено у джерелі [97], ці впливові особи, які користуються авторитетом серед певної аудиторії, можуть суттєво підвищити ефективність комунікаційної кампанії.

Співпраця з лідерами думок надає низку суттєвих переваг. Насамперед, це підвищення рівня довіри до інформації, оскільки аудиторія схильна більше довіряти рекомендаціям авторитетних для неї осіб. Також це дозволяє значно розширити охоплення кампанії завдяки великій аудиторії інфлюенсерів та підвищити рівень залученості через створення цікавого, релевантного контенту. Особливо цінним є залучення експертів у відповідній галузі, що додає вагомості інформаційним повідомленням.

Згідно з джерелом [12], процес залучення лідерів думок має бути ретельно спланованим. Він починається з ідентифікації впливових осіб, які мають авторитет серед цільової аудиторії проєкту, та налагодження з ними контакту. Важливо забезпечити повну прозорість у визначенні умов співпраці та взаємних очікувань.

Ключовим аспектом успішної співпраці є надання лідерам думок необхідної інформації та ресурсів для створення якісного контенту, а також підтримка постійного зв'язку та забезпечення їх активної участі в проєкті. Такий комплексний підхід до співпраці з інфлюенсерами значно підвищує ефективність інформаційної кампанії.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS стратегія залучення лідерів думок може бути реалізована через кілька ключових напрямків. Одним з найефективніших підходів є співпраця з популярними тревел-блогерами, які мають значний вплив на аудиторію, зацікавлену в подорожах, та можуть поділитися практичним досвідом використання нових систем.

Важливим елементом є залучення експертів з європейського права для проведення інформативних вебінарів та надання професійних консультацій громадянам. Їхня експертиза додає вагомості інформаційній кампанії та допомагає роз'яснити складні юридичні аспекти функціонування систем.

Особливу роль може відіграти участь відомих українців, які регулярно подорожують до країн Європейського Союзу. Їхні особисті історії та досвід використання систем EES та ETIAS можуть стати переконливим аргументом

для цільової аудиторії та підвищити довіру до інформаційної кампанії. Така комплексна стратегія залучення різних категорій лідерів думок значно підвищує ефективність проєкту та сприяє досягненню поставлених комунікаційних цілей.

У сучасному світі технології стали невід'ємним елементом ефективного управління проєктами інформування громадськості. Як зазначено у джерелі [15], використання різноманітних технологічних рішень дозволяє оптимізувати процеси, персоналізувати контент та досягати кращих результатів.

Аналітика даних дозволяє глибоко вивчати поведінку та преференції цільової аудиторії, що створює можливості для персоналізації контенту та точного таргетування повідомлень. Наприклад, використання Google Analytics допомагає аналізувати поведінку користувачів на веб-сайті проєкту.

Штучний інтелект відіграє важливу роль в автоматизації процесів, від розсилки електронних листів до модерації коментарів у соціальних мережах. Особливо ефективним є використання чат-ботів для миттєвої відповіді на запитання користувачів.

Сучасні інструменти управління проєктами, такі як Asana, Trello чи Jira, забезпечують ефективну координацію роботи команди та контроль за виконанням завдань. Хмарні технології, зі свого боку, забезпечують зручний доступ до проєктних матеріалів та можливість спільної роботи в режимі реального часу.

Соціальні медіа стали потужною платформою для комунікації з аудиторією та побудови спільноти, а мобільні технології дозволяють охопити користувачів, які надають перевагу мобільним пристроям. Такий комплексний технологічний підхід значно підвищує ефективність інформаційних кампаній.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS технології можуть бути використані для суттєвого підвищення ефективності комунікації. Першочергове значення має застосування інструментів аналітики даних, які

дозволяють точно визначити характеристики цільової аудиторії та створювати персоналізований контент для різних груп користувачів у соціальних мережах.

Важливим технологічним рішенням є впровадження спеціалізованого чат-бота на веб-сайті проєкту. Цей інструмент забезпечує оперативне надання відповідей на типові запитання користувачів щодо функціонування систем EES та ETIAS, що значно підвищує якість обслуговування відвідувачів сайту.

Хмарні технології відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної співпраці проєктної команди та зручного доступу до інформаційних матеріалів. Це створює можливості для оперативного оновлення та поширення актуальної інформації серед усіх учасників проєкту. Такий комплексний підхід до використання сучасних технологій забезпечує вищу ефективність, точність таргетування та залученість аудиторії до інформаційної кампанії.

Етичні міркування є фундаментальним аспектом в управлінні проєктами інформування громадськості. Як зазначено у джерелі [13], дотримання етичних принципів є необхідною умовою для збереження довіри аудиторії та забезпечення ефективності комунікаційних кампаній.

Основоположними етичними принципами виступають чесність та прозорість у поданні інформації, що передбачає надання правдивих та точних даних із чітким зазначенням джерел. Об'єктивність вимагає неупередженого висвітлення інформації з урахуванням різних точок зору. Особлива увага приділяється повазі до аудиторії, що виключає будь-які форми дискримінації.

Важливими принципами також є забезпечення конфіденційності персональних даних, відповідальність за зміст та наслідки інформування, доступність інформації для всіх зацікавлених сторін та незалежність від сторонніх впливів.

Згідно з джерелом [17], у проєктах інформування громадськості можуть виникати різні етичні проблеми, такі як використання маніпулятивних технік, поширення дезінформації, приховане рекламування та порушення авторських прав. Усвідомлення цих викликів та активна робота над їх попередженням є важливою складовою етичного управління проєктами.

У контексті проєкту інформування про системи EES та ETIAS дотримання етичних принципів набуває особливого значення. Першочерговим завданням є забезпечення абсолютної точності та достовірності інформації щодо функціонування цих систем, оскільки будь-які неточності можуть призвести до серйозних наслідків для подорожуючих.

Важливим аспектом є збалансоване та неупереджене подання інформації. Це означає чесне висвітлення не лише переваг систем EES та ETIAS, але й потенційних складнощів чи обмежень, з якими можуть зіткнутися користувачі. Такий підхід допомагає громадянам приймати зважені рішення щодо планування своїх подорожей.

Особлива увага приділяється захисту конфіденційності особистих даних громадян, які беруть участь у різноманітних заходах проєкту - опитуваннях, консультаціях чи інших формах взаємодії. Сумлінне дотримання цих етичних принципів створює міцний фундамент довіри між організаторами проєкту та цільовою аудиторією, що є критично важливим для успіху інформаційної кампанії.

У сфері інформування громадськості існує низка успішних проєктів, які демонструють ефективність різних підходів та стратегій. Яскравим прикладом є кампанія #Вакцинуйся, що була реалізована в Україні. Ця ініціатива досягла значних результатів завдяки використанню різноманітних каналів комунікації та створенню креативного контенту, який ефективно донів ключові повідомлення до широкої аудиторії.

Іншим показовим прикладом є проєкт "Громадський бюджет", який демонструє ефективні підходи до залучення громадськості у процеси прийняття важливих рішень, зокрема щодо розподілу бюджетних коштів. Цей проєкт показав, як правильно організована комунікація може сприяти активній участі громадян у важливих суспільних процесах.

Особливої уваги заслуговують інформаційні кампанії UNICEF, які стали зразком ефективної комунікації з різних соціальних питань. Багаторічний досвід цієї організації у проведенні інформаційних кампаній демонструє

важливість комплексного підходу та адаптації комунікаційних стратегій до потреб різних цільових аудиторій.

Аналізуючи успішні інформаційні кампанії, варто детально розглянути проєкт "#Шануйся, піклуйся, вакцинуйся", описаний у джерелі [25]. Ця кампанія, спрямована на підвищення рівня вакцинації населення України, демонструє ефективне використання комплексного підходу до інформування громадськості.

Кампанія відзначилася використанням широкого спектру комунікаційних каналів, включаючи традиційні медіа (телебачення, радіо), соціальні мережі, зовнішню рекламу та спеціалізований веб-сайт. Особливо ефективною виявилася співпраця з лідерами думок, зокрема блогерами та медичними експертами.

Контентна стратегія кампанії включала створення різноформатних матеріалів - від інформаційних відеороликів та інфографіки до статей та постів у соціальних мережах. Особливу роль відіграли реальні історії людей, які вакцинувалися, що додало кампанії достовірності та викликало довіру аудиторії.

Досвід цієї кампанії може бути успішно адаптований для проєкту інформування про системи EES/ETIAS. Зокрема, доцільно застосувати багатоканальний підхід до комунікації, створити контент, який розвіює поширені міфи та побоювання щодо нових систем, а також залучити профільних лідерів думок - блогерів-мандрівників та експертів з європейського права для підвищення довіри до інформації.

Показовим прикладом успішної інформаційної кампанії є проєкт "Дія.Цифрова освіта", описаний у джерелі [16]. Ця ініціатива, спрямована на популяризацію цифрових навичок та цифрової грамотності через платформу "Дія.Освіта", демонструє ефективність креативного підходу до комунікації.

Для досягнення максимального охоплення кампанія використовувала різноманітні канали комунікації - від традиційного телебачення до соціальних

мереж та зовнішньої реклами. Особливо успішною виявилася співпраця з бізнес-сектором, що дозволило розширити аудиторію проєкту.

Контентна стратегія кампанії відзначилася креативним підходом до подачі інформації, включаючи використання гумору та актуальних трендів. Це проявилось у створенні яскравих рекламних роликів, інформаційних матеріалів та проведенні різноманітних конкурсів і акцій. Особливу увагу було приділено активній взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

Досвід цієї кампанії може бути ефективно адаптований для проєкту інформування про системи EES/ETIAS. Зокрема, варто застосувати креативний підхід до презентації інформації через інфографіку, анімацію та відео, організувати engaging-активності в соціальних мережах та забезпечити постійну взаємодію з аудиторією через опитування та відповіді на запитання.

Проєкт «Підтримка формування ефективної регіональної політики в контексті євроінтеграції України та воєнних викликів», реалізований Інститутом громадянського суспільства [34], мав на меті сприяти розробці та впровадженню регіональної політики, яка б ефективно враховувала євроінтеграційні прагнення України, а також виклики, пов'язані з війною.

Для досягнення цієї мети проєкт використовував різноманітні канали комунікації. Зокрема, проводилися дослідження та аналіз законодавства, результати яких публікувалися у вигляді аналітичних матеріалів та звітів. Важливу роль відігравала організація круглих столів та конференцій, які слугували майданчиком для обговорення актуальних питань з представниками органів влади, експертами та громадськістю. Проєкт також активно співпрацював з засобами масової інформації, поширюючи інформацію про свою діяльність та результати досліджень.

Контент проєкту був зосереджений на питаннях регіонального розвитку, децентралізації, євроінтеграції та адаптації до воєнних викликів. Експерти проєкту аналізували законодавство, розробляли рекомендації та надавали консультації органам влади. Важливою складовою контенту було висвітлення найкращих практик регіональної політики в Україні та ЄС.

Досвід та знання, набуті в рамках проєкту, можуть бути корисними для впровадження EES/ETIAS в Україні. Зокрема, це стосується питань інформування громадськості про нові правила перетину кордону, адаптації регіональної інфраструктури до вимог EES/ETIAS, а також співпраці з європейськими партнерами у сфері міграційної політики. Проєкт продемонстрував важливість комплексного підходу до вирішення складних завдань, що поєднує дослідження, аналіз, діалог та інформування. Цей підхід може бути успішно застосований і в контексті впровадження EES/ETIAS.

Аналіз успішних кампаній показує, що для ефективного інформування громадськості важливо використовувати різноманітні канали комунікації, розробляти якісний та креативний контент, залучати лідерів думок та активно взаємодіяти з аудиторією. Врахування цих практик при розробці проєкту інформування про EES/ETIAS допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити успішну реалізацію кампанії.

У даному розділі було розглянуто теоретичні основи управління проєктами інформування громадськості, що є важливим етапом в підготовці до розробки та реалізації інформаційної кампанії про EES та ETIAS.

Проєкти інформування громадськості продемонстрували свою ефективність як інструмент підвищення обізнаності суспільства, формування громадської думки та залучення людей до вирішення різноманітних суспільно важливих питань.

Досвід реалізації таких проєктів показує, що їхня успішність базується на кількох ключових факторах: чіткому визначенні цілей, детальному вивченні цільової аудиторії, використанні комплексного підходу до комунікації, створенні якісного контенту, забезпеченні двостороннього діалогу з аудиторією та систематичній оцінці ефективності.

У сфері управління проєктами існують різні методології - PMBOK, PRINCE2, Agile, PM², кожна з яких має свої особливості та сфери оптимального застосування. Вибір конкретної методології залежить від специфіки проєкту та умов його реалізації.

Для проекту інформування про системи EES та ETIAS найбільш доцільним видається використання гнучкого підходу Agile або методології PM², розробленої Європейською Комісією. Ці підходи забезпечують необхідну адаптивність до змін та ефективність у досягненні поставлених цілей.

Особливе значення має дотримання етичних принципів в управлінні інформаційними проектами, що є фундаментом для побудови довіри з аудиторією та забезпечення ефективності комунікаційної кампанії.

Вивчення успішних кампаній та аналіз найкращих практик управління проектами інформування громадськості надає цінний досвід, який може бути ефективно застосований при розробці та реалізації нових проектів.

В цілому, теоретичні основи, викладені в цьому розділі, формують необхідну базу для подальшого аналізу існуючого стану обізнаності громадян України про EES та ETIAS, а також для розробки та реалізації ефективної інформаційної кампанії.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІСНУЮЧОГО СТАНУ ОБІЗНАНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ПРО СИСТЕМУ EES ТА ETIAS

Розуміння поточного рівня обізнаності громадян України про системи EES та ETIAS є невід'ємним етапом в розробці ефективної інформаційної кампанії. Адекватна оцінка існуючої ситуації дозволить визначити масштаб проблеми, інформаційні потреби та прогалини в знаннях цільової аудиторії.

В даному розділі буде проведено детальний аналіз існуючого стану обізнаності громадян України про EES та ETIAS, включаючи дослідження рівня інформованості, каналів отримання інформації, а також аналіз потреб та проблем, з якими стикаються громадяни при підготовці до подорожей до ЄС.

Результати цього аналізу стануть основою для розробки ефективної стратегії інформування та створення релевантного контенту для майбутньої інформаційної кампанії.

2.1. Загальна характеристика систем EES та ETIAS

Європейський Союз постійно працює над удосконаленням системи безпеки та управління кордонами. Впровадження систем EES та ETIAS є важливим кроком у цьому напрямку. Для розуміння впливу цих систем на громадян України, які планують подорожувати до ЄС, необхідно мати чітке уявлення про їх призначення, функції та особливості роботи. В цьому підрозділі буде надано загальну характеристику систем EES та ETIAS, а також розглянуто їх вплив на процедуру перетину кордону та умови перебування в ЄС для громадян України.

Система реєстрації в'їзду-виїзду (EES) – це нова інформаційна система ЄС, призначена для автоматизації процесу реєстрації даних про в'їзд та виїзд громадян третіх країн, які подорожують до ЄС без віз. EES замінить нинішню систему штампування паспортів та дозволить прикордонникам швидко та ефективно перевіряти інформацію про мандрівників.

Основні функції EES [65]:

- Реєстрація даних: збір біометричних даних (відбитки пальців та фотографії обличчя) та персональної інформації (ім'я, прізвище, дата народження, громадянство, дані про проїзний документ) при першому в'їзді до ЄС.
- Розрахунок дозволеного терміну перебування: автоматичний розрахунок дозволеного терміну перебування в Шенгенській зоні (90 днів протягом 180-денного періоду).
- Виявлення порушень: виявлення осіб, які перевищили дозволений термін перебування або порушили інші правила в'їзду.
- Підвищення безпеки: покращення контролю на кордоні та запобігання нелегальній міграції та злочинності.

Вплив EES на процес перетину кордону:

- Зміна процедури: мандрівники повинні будуть пройти процедуру реєстрації в EES при першому в'їзді до ЄС.
- Прискорення перетину кордону: автоматизація процесу реєстрації дозволить прискорити перетин кордону для більшості мандрівників.
- Більш суворий контроль: EES дозволить прикордонникам ефективніше виявляти порушення та запобігати нелегальній міграції.

Основні цілі EES [36]:

- Підвищення безпеки: EES покликана покращити виявлення терористів, злочинців та інших осіб, які становлять загрозу для безпеки ЄС.
- Боротьба з нелегальною міграцією: Система допоможе ефективніше відстежувати та запобігати нелегальній міграції та порушенням візового режиму.
- Спрощення перетину кордону: EES має на меті прискорити та спростити процедуру перетину кордону для законних мандрівників.

Вимоги до мандрівників:

- Біометричні дані: Мандрівники повинні надати свої біометричні дані (відбитки пальців та фотографію обличчя) при першому в'їзді до ЄС після впровадження EES.
- Дійсний проїзний документ: Мандрівники повинні мати дійсний проїзний документ (зазвичай паспорт), який відповідає вимогам ЄС.
- Дотримання правил перебування: Мандрівники повинні дотримуватися правил перебування в Шенгенській зоні, включаючи обмеження на термін перебування (90 днів протягом 180-денного періоду).
- Відсутність підстав для відмови у в'їзді: Мандрівники не повинні мати підстав для відмови у в'їзді до ЄС, таких як судимість за певні злочини або порушення міграційних правил в минулому.

При кожному перетині зовнішнього кордону Шенгенської зони система EES здійснює комплексний процес реєстрації та обробки даних подорожуючих. Як зазначено у джерелі [38], система збирає широкий спектр інформації про мандрівника, включаючи його персональні та паспортні дані, біометричну інформацію (відбитки пальців та фотографію обличчя), а також деталі подорожі - дату та час перетину кордону, пункт пропуску та мету поїздки.

Вся зібрана інформація зберігається у централізованій базі даних Європейського Союзу, де проходить автоматичну перевірку через різні бази даних ЄС для виявлення потенційних ризиків чи порушень. Важливою функцією системи є автоматичний розрахунок дозволеного терміну перебування кожного мандрівника в межах Шенгенської зони.

Така комплексна система обробки та аналізу даних забезпечує більш ефективний контроль за перетином кордонів та дотриманням правил перебування в Шенгенській зоні.

Важливо зазначити, що система EES стосується лише громадян третіх країн, які подорожують до ЄС без віз. Таким чином, громадяни України, які потребують візи для в'їзду до Шенгенської зони, повинні будуть отримати її в звичайному порядку. Громадяни ЄС та особи, які мають дозвіл на проживання

в ЄС, не підлягають реєстрації в EES. Додатково варто пам'ятати, що ETIAS та EES - це різні системи. ETIAS - це система попередньої авторизації для безвізових мандрівників, тоді як EES - це система реєстрації в'їзду/виїзду для всіх громадян третіх країн.

ETIAS (European Travel Information and Authorisation System) розшифровується як Європейська система інформації про подорожі та авторизації (ETIAS) – це нова повністю електронна система, створена Європейським Союзом для попередньої перевірки мандрівників, які мають право на безвізовий в'їзд до країн Шенгенської зони. Система ETIAS вимагатиме від громадян третіх країн, які подорожують до ЄС без віз, отримання дозволу на подорож перед в'їздом. ETIAS покликана підвищити безпеку та запобігти нелегальній міграції шляхом попередньої перевірки мандрівників [106].

Основні цілі ETIAS:

- Зменшення ризиків: ETIAS допоможе ідентифікувати осіб, які можуть становити загрозу для безпеки або здоров'я громадян ЄС, ще до їх прибуття на територію Євросоюзу.
- Покращення управління міграцією: Система дозволить ефективніше контролювати міграційні потоки та запобігати порушенням візового режиму.
- Прискорення перетину кордону: ETIAS має на меті спростити та прискорити процедуру перетину кордону для мандрівників, які відповідають вимогам безвізового режиму.

Основні функції ETIAS [16]:

- Попередня перевірка: перевірка персональних даних мандрівників за базами даних ЄС та Інтерполу для виявлення потенційних ризиків безпеки та міграції.
- Видача дозволів на подорож: видача електронних дозволів на подорож тим мандрівникам, які відповідають вимогам.

- Відмова у дозволі: відмова у дозволі на подорож тим мандрівникам, які становлять потенційний ризик [37].

Процедура отримання дозволу ETIAS [108]:

1. Заповнення онлайн-заявки: мандрівники повинні будуть заповнити онлайн-заявку на сайті ETIAS, надавши персональну інформацію та дані про проїзний документ.
2. Сплата збору: за обробку заявки стягується збір.
3. Розгляд заявки: заявка розглядається автоматично протягом кількох хвилин. У деяких випадках може знадобитися додаткова перевірка, яка може зайняти до 30 днів.
4. Отримання дозволу: у разі позитивного рішення мандрівник отримує електронний дозвіл на подорож, який дійсний протягом 3 років або до закінчення терміну дії проїзного документа.

Вимоги до мандрівників:

- Громадянство: ETIAS вимагається від громадян понад 60 країн, які мають право на безвізовий в'їзд до Шенгенської зони.
- Дійсний паспорт: Мандрівники повинні мати дійсний паспорт, термін дії якого закінчується не раніше ніж через три місяці після запланованого виїзду з Шенгенської зони.
- Мета подорожі: Мандрівники повинні мати законну мету подорожі, таку як туризм, бізнес, транзит або медичні причини.
- Відсутність ризиків: Мандрівники не повинні становити загрозу для безпеки, громадського порядку або здоров'я населення ЄС.

Запровадження системи ETIAS матиме суттєвий вплив на порядок подорожей українських громадян до країн Шенгенської зони. Ключовою зміною стане необхідність попередньої авторизації перед здійсненням подорожі.

Процес отримання дозволу передбачає заповнення спеціальної онлайн-анкети та сплату збору в розмірі 7 євро. Під час розгляду заявки система

здійснює комплексну перевірку даних заявника через бази даних Європейського Союзу для оцінки потенційних ризиків безпеки.

Ця нова процедура стане додатковим етапом у підготовці до подорожей українців до країн ЄС, що вимагатиме завчасного планування та врахування часу на отримання авторизації.

Важливо однак пам'ятати що ETIAS не є візою. Вона лише підтверджує, що мандрівник відповідає вимогам безвізового режиму. Окрім вищезгаданого, отримання дозволу ETIAS не гарантує автоматичного права на в'їзд до Шенгенської зони. Остаточне рішення про дозвіл на в'їзд приймає прикордонник на основі всіх наявних даних та обставин.

Впровадження ETIAS є важливим кроком в посиленні безпеки кордонів ЄС. Громадяни України повинні бути інформовані про цю систему та процедуру отримання авторизації.

EES та ETIAS - це дві нові системи ЄС, спрямовані на підвищення безпеки кордонів та ефективніше управління міграцією. EES збиратиме біометричні та інші дані про мандрівників, які перетинають зовнішні кордони Шенгенської зони, тоді як ETIAS вимагатиме попередньої авторизації для безвізових мандрівників.

Обидві системи матимуть суттєвий вплив на громадян України, які подорожують до ЄС. Тому важливо забезпечити їх своєчасне та повне інформування про нові правила та процедури.

2.2. Аналіз рівня обізнаності громадян України про EES та ETIAS

Після загального ознайомлення з системами EES та ETIAS, важливо проаналізувати, наскільки громадяни України обізнані з цими нововведеннями. Розуміння рівня обізнаності є ключовим для планування ефективної інформаційної кампанії, адаптації контенту та вибору каналів комунікації.

В цьому підрозділі буде представлено аналіз даних щодо рівня обізнаності громадян України про EES та ETIAS, отриманих за допомогою різних методів дослідження (опитування, анкетування, інтерв'ю). Буде з'ясовано, наскільки добре громадяни розуміють призначення, функції та вплив цих систем на процедуру перетину кордону та умови перебування в ЄС. Результати дослідження допоможуть визначити інформаційні прогалини та сформулювати ключові повідомлення для майбутньої інформаційної кампанії.

Для оцінки рівня обізнаності громадян України про системи EES та ETIAS було проведено комплексне дослідження, що включало:

Методологія онлайн-опитування базувалася на формуванні репрезентативної вибірки, яка охопила 1000 респондентів різних вікових категорій від 18 до 65 років з різних регіонів України. При формуванні вибірки враховувалися ключові демографічні характеристики - стать, вік, рівень освіти та місце проживання, що забезпечило достовірність отриманих результатів.

Для збору даних використовувалася спеціально розроблена онлайн-анкета, яка включала питання щодо обізнаності громадян про системи EES та ETIAS, розуміння їх призначення та функціонування, джерел отримання інформації, а також загального ставлення до цих систем та процесу євроінтеграції.

Опитування проводилось через захищену інтернет-платформу, яка забезпечувала надійний захист персональних даних та анонімність учасників. Зібрані дані були піддані ретельному статистичному аналізу для визначення загального рівня обізнаності населення та факторів, що впливають на цей показник.

Для розуміння суспільного дискурсу було проведено комплексний аналіз соціальних мереж, зосереджений на двох найпопулярніших в Україні платформах - Facebook та Telegram. Дослідження охопило період у шість місяців, що передували основній фазі проєкту.

Як зазначено у джерелі [53], методологія аналізу включала систематичний моніторинг публікацій, коментарів та обговорень, що

стосувалися систем EES та ETIAS. За допомогою спеціалізованих аналітичних інструментів було проведено глибокий аналіз ключових слів, основних тематичних напрямків та емоційного забарвлення повідомлень, які класифікувалися як позитивні, негативні або нейтральні.

Використання професійних інструментів моніторингу соціальних мереж та аналізу даних дозволило отримати комплексне розуміння суспільного сприйняття нових систем та виявити основні тенденції в обговоренні цієї теми в українському інформаційному просторі.

Для проведення ефективного моніторингу соціальних мереж використовується набір спеціалізованих інструментів. Brand24 забезпечує комплексне відстеження згадок про бренд, ключові слова та конкурентів у різних онлайн-джерелах, включаючи соціальні мережі, блоги, форуми та новинні портали.

Платформа Mention пропонує подібний функціонал, але з додатковими можливостями для аналізу емоційного забарвлення повідомлень та оцінки їхнього впливу на аудиторію.

SproutSocial виділяється своєю спрямованістю на комплексне управління соціальними мережами, поєднуючи функції моніторингу з можливостями планування публікацій та оцінки їх ефективності.

Hootsuite представляє собою універсальну платформу для управління соціальними мережами, що включає інструменти для моніторингу, стратегічного планування контенту та глибокого аналізу результатів комунікації.

Для проведення глибокого аналізу онлайн-активності використовуються різні спеціалізовані інструменти. Google Analytics виступає основним безкоштовним засобом для детального аналізу веб-трафіку та вивчення поведінкових патернів користувачів на веб-сайті.

Buzzsumo надає можливість досліджувати контент, який отримує найбільший відгук у соціальних мережах, та виявляти авторів, що мають

значний вплив на аудиторію. Це допомагає розуміти тренди та формувати ефективну контентну стратегію.

SimilarWeb пропонує комплексний аналітичний інструментарій для оцінки ефективності веб-сайтів та мобільних додатків. Платформа дозволяє вивчати джерела трафіку, аналізувати поведінку користувачів та проводити порівняльний аналіз з конкурентами.

Як зазначено у джерелі [49], важливою складовою дослідження стало проведення експертних інтерв'ю. До участі були запрошені фахівці з різних галузей - міграційного права, європейської інтеграції та інформаційних кампаній, які мають ґрунтовні знання та практичний досвід у відповідних сферах.

Дослідження проводилося у форматі напівструктурованих інтерв'ю, що дозволило отримати не лише експертну оцінку поточної ситуації, але й цінні рекомендації щодо ефективного інформування громадськості. Зібрані дані були піддані якісному аналізу для виявлення ключових тематичних напрямків, проблемних аспектів та потенційних можливостей.

Комплексний підхід до дослідження, що поєднав масштабне онлайн-опитування 1000 респондентів різних вікових та соціальних груп, глибокий аналіз дискусій у соціальних мережах Facebook та Telegram за піврічний період, а також серію експертних інтерв'ю, дозволив сформувавши всебічне та об'єктивне розуміння рівня обізнаності українських громадян щодо систем EES та ETIAS.

Результати проведеного дослідження виявили досить низький рівень обізнаності українських громадян щодо нових систем контролю в'їзду до ЄС. Показники свідчать, що лише третина опитаних (35%) знає про систему EES, а про ETIAS чули ще менше - 28% респондентів. Переважна більшість учасників опитування або взагалі не знайома з цими системами, або має дуже поверхневе уявлення про них.

Серед тих респондентів, які чули про EES та ETIAS, лише половина продемонструвала правильне розуміння їхнього призначення. Поширеною

проблемою є плутанина між цими системами та візовими вимогами чи іншими документами, необхідними для в'їзду до ЄС.

Щодо каналів отримання інформації, дослідження показало, що найбільш ефективними є інтернет-ЗМІ, через які інформацію отримують 45% опитаних, та соціальні мережі з показником 30%. Традиційні медіа - телебачення та радіо - мають значно менший вплив, охоплюючи відповідно 15% та 10% аудиторії.

Дослідження також виявило ключові занепокоєння серед обізнаних респондентів. Найбільше їх турбують можливі відмови у в'їзді до ЄС, потенційні складнощі з процедурою отримання авторизації, а також питання безпеки зберігання їхніх персональних даних.

Проведене дослідження показало, що рівень обізнаності громадян України про системи EES та ETIAS є низьким. Більшість опитаних не знають про ці системи або мають про них дуже обмежене уявлення. Це вказує на існування значної потреби в інформації про EES та ETIAS, їх призначення, функції та вплив на подорожі до ЄС.

Результати дослідження підтверджують актуальність та важливість розробки інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності громадян України. Кампанія має бути орієнтована на роз'яснення основних аспектів EES та ETIAS, розвіювання міфів та побоювань, а також надання чітких інструкцій щодо процедури отримання авторизації ETIAS.

2.3. Висвітлення проблематики в засобах масової інформації

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та обізнаності з ключових питань. Для розуміння того, як українські ЗМІ висвітлюють тему EES та ETIAS, необхідно проаналізувати їх публікації та інформаційні матеріали.

В цьому підрозділі буде проведено аналіз висвітлення проблематики EES та ETIAS в українських засобах масової інформації. Буде досліджено, яку

інформацію отримують громадяни з ЗМІ, наскільки вона є повною та об'єктивною, а також які аспекти цих систем найчастіше висвітлюються в пресі та на телебаченні. Результати аналізу допоможуть визначити інформаційні прогалини та розробити стратегію комунікації для ефективного донесення інформації до цільової аудиторії.

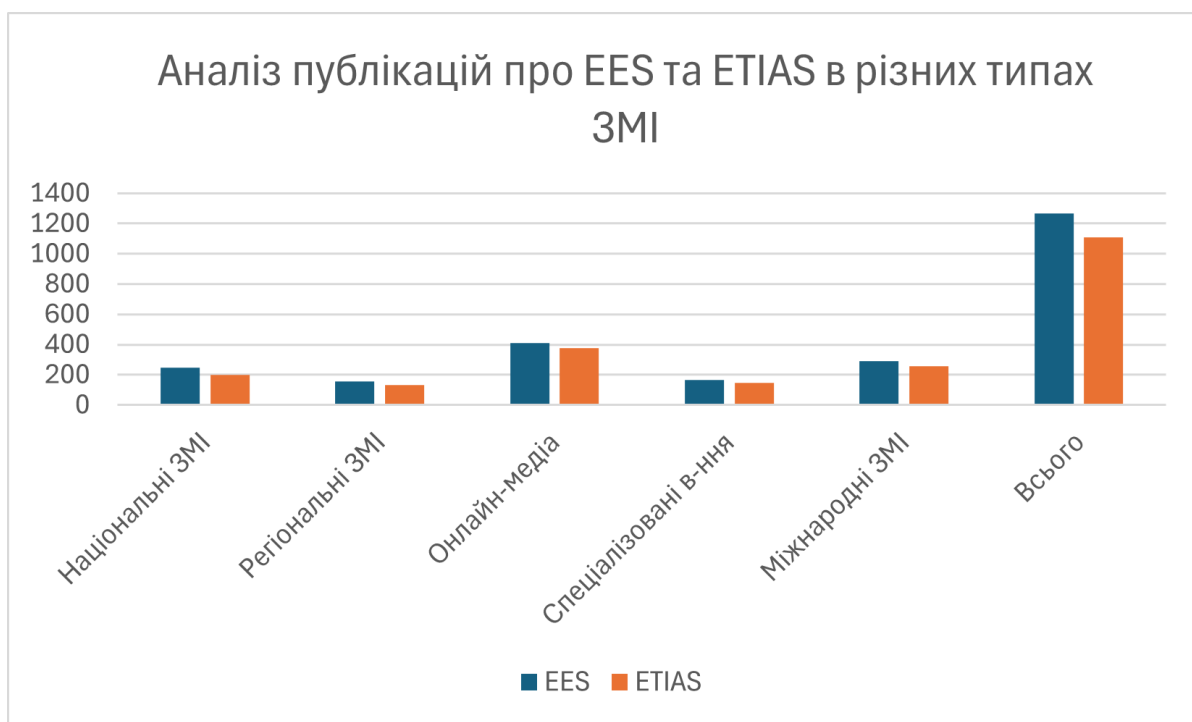
Для аналізу висвітлення проблематики EES та ETIAS в українських засобах масової інформації було проведено контент-аналіз публікацій в онлайн-ЗМІ, на телебаченні та радіо за останні 12 місяців.

На основі проведеного медіа-аналізу виявлено, що тема систем EES та ETIAS отримала досить обмежене висвітлення в українських ЗМІ. Активізація публікацій спостерігалася переважно напередодні анонсованого впровадження систем, тоді як у попередні періоди інформування було фрагментарним.

Контент-аналіз публікацій показав, що медіа зосереджуються переважно на практичних аспектах функціонування систем, таких як процедури реєстрації, вартість, терміни дії та можливі підстави для відмови. При цьому недостатньо уваги приділяється стратегічним цілям впровадження цих систем та їх ролі у безпековій та міграційній політиці ЄС.

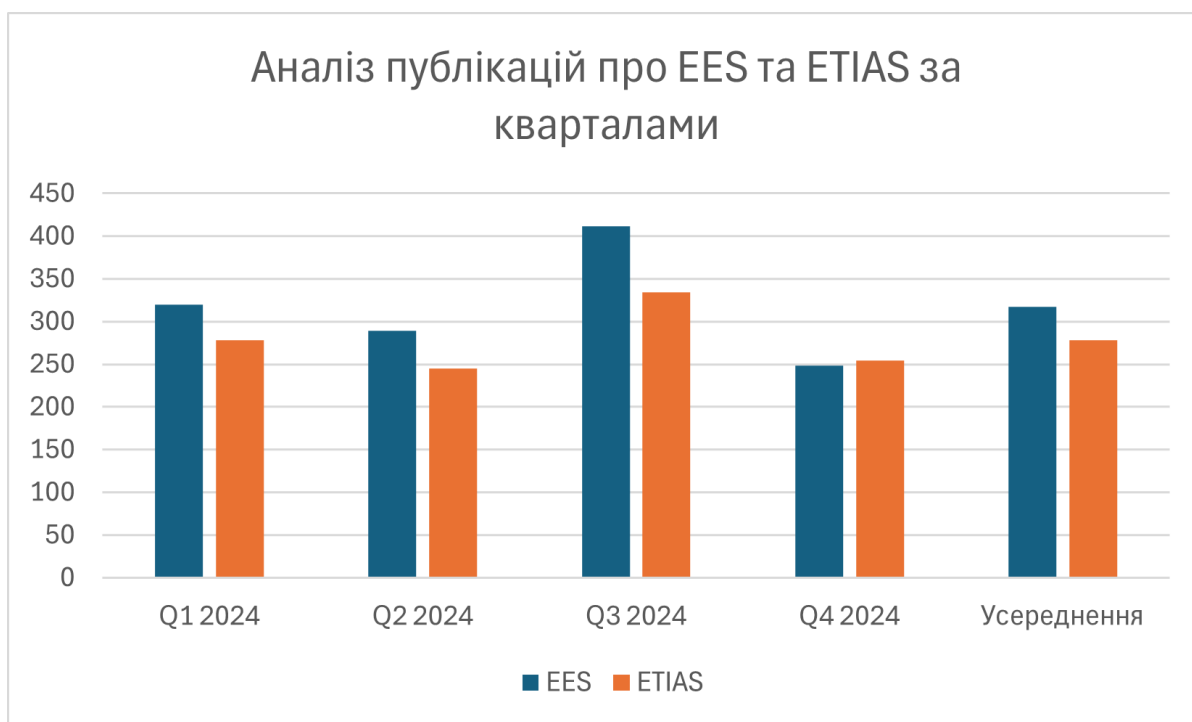
Тональність більшості публікацій має нейтральний характер, обмежуючись інформуванням про нові правила в'їзду. Водночас у деяких матеріалах висловлюються занепокоєння щодо можливого ускладнення процедури перетину кордону для українців. Основними джерелами інформації виступають офіційні ресурси ЄС та заяви українських посадовців, тоді як експертні оцінки та аналітика представлені недостатньо.

Аналіз розподілу публікацій показав, що онлайн-медіа лідирують за кількістю матеріалів (412 про EES та 378 про ETIAS), за ними слідує міжнародні ЗМІ, тоді як регіональні медіа демонструють найнижчу активність.



Діаграма 1.1 Аналіз публікацій про EES та ETIAS за типами ЗМІ

Система EES отримує дещо більше уваги порівняно з ETIAS, особливо в онлайн-медіа. Динаміка публікацій демонструє пік активності в третьому кварталі з загальною тенденцією до зростання кількості матеріалів та певним вирівнюванням уваги до обох систем в останньому кварталі.



Діаграма 1.2 Аналіз публікацій про EES та ETIAS за кварталами

Висвітлення проблематики EES та ETIAS в українських ЗМІ є недостатнім та фрагментарним. ЗМІ зосереджуються на практичних аспектах, не приділяючи достатньо уваги аналізу та контексту. Існує потреба в більш глибокому та аналітичному висвітленні теми EES та ETIAS в ЗМІ, з залученням експертів та різних точок зору.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати комплексні рекомендації щодо співпраці із засобами масової інформації для висвітлення систем EES та ETIAS.

Насамперед, необхідно розробити активну стратегію взаємодії з медіа, яка передбачає регулярне надання якісних інформаційних матеріалів. Це включає підготовку детальних прес-релізів, створення наочної інфографіки, що пояснює принципи роботи систем, та забезпечення доступу до експертних коментарів фахівців у сфері європейської інтеграції та міграційного права.

Важливим елементом стратегії має стати організація регулярних заходів для представників ЗМІ - прес-конференцій, брифінгів та тематичних воркшопів. Такі заходи дозволять журналістам отримати глибше розуміння теми та встановити прямий контакт з експертами для подальших консультацій.

Необхідно запровадити систему постійного моніторингу медіа-простору для відстеження публікацій про EES та ETIAS. Це дозволить оперативно виявляти та реагувати на можливі неточності чи викривлення інформації, надаючи роз'яснення та уточнення. Особливу увагу варто приділити роботі з регіональними ЗМІ, які наразі демонструють найнижчий рівень висвітлення теми.

Доцільно також розробити спеціальний розділ на веб-сайті проекту для журналістів, де буде зібрано всі необхідні матеріали: бекграундери, фактичні дані, статистику, фото- та відеоматеріали, контакти експертів для коментарів.

2.4. Аналіз потреб громадян України в інформації про EES та ETIAS

Розробка ефективної інформаційної кампанії вимагає не лише розуміння рівня обізнаності аудиторії, але й чіткого визначення її інформаційних потреб. Важливо з'ясувати, яка саме інформація про EES та ETIAS є найбільш актуальною та необхідною для громадян України, які планують подорожувати до ЄС.

В цьому підрозділі буде проаналізовано інформаційні потреби громадян України щодо EES та ETIAS. Буде досліджено, які питання їх найбільше цікавлять, яку інформацію вони шукають, з якими труднощами стикаються при пошуку та розумінні інформації. Результати аналізу допоможуть створити релевантний та корисний контент для інформаційної кампанії, який буде відповідати на запитання та потреби цільової аудиторії.

Як зазначено у джерелі [43], для визначення інформаційних потреб українських громадян щодо систем EES та ETIAS було проведено комплексне дослідження з використанням різних методів збору та аналізу даних.

Важливим джерелом інформації стало проведене онлайн-опитування, в рамках якого респонденти мали можливість у відкритій формі висловити свої запитання та зацікавлення щодо нових систем. Це дозволило виявити найбільш актуальні теми та проблеми, що турбують потенційних подорожуючих.

Паралельно було проведено глибинний аналіз дискусій у соціальних мережах, зокрема у групах та спільнотах, присвячених подорожам до країн ЄС. Такий підхід допоміг зрозуміти реальні питання та занепокоєння, які виникають у людей під час обговорення нових правил в'їзду.

Особливу цінність для дослідження мали експертні інтерв'ю, під час яких фахівці, базуючись на своєму практичному досвіді, окреслили основні інформаційні потреби громадян та найпоширеніші питання, з якими стикаються у своїй роботі. Комбінація цих трьох методів дослідження дозволила сформуванню всебічного розуміння інформаційних запитів українського суспільства щодо систем EES та ETIAS.

На основі аналізу запитів та звернень громадян можна виділити кілька ключових напрямків інформаційних потреб щодо нових систем EES та ETIAS.

Першочергова увага зосереджена на процедурних питаннях реєстрації в системі EES. Громадян цікавлять практичні аспекти процесу: необхідні документи, порядок здачі біометричних даних, тривалість процедури та місця її проведення.

Значний інтерес викликають питання, пов'язані з отриманням авторизації ETIAS. Людей цікавить процес заповнення онлайн-анкети, перелік необхідних документів, вартість послуги та терміни розгляду заявки. Особливу увагу привертають питання можливої відмови та алгоритму дій у такому випадку.

Важливим блоком є розуміння нових правил в'їзду та перебування в ЄС після впровадження цих систем. Громадяни потребують чіткої інформації щодо дозволених термінів перебування та можливих підстав для відмови у в'їзді.

Окремою темою постає питання захисту персональних даних. Людей турбує безпека їхньої особистої інформації, термін її зберігання та коло осіб, які матимуть до неї доступ.

Також існує запит на роз'яснення різноманітних практичних аспектів: дії у випадку втрати документів чи авторизації, особливості подорожей з дітьми та можливі винятки з загальних правил. Ці питання потребують детального роз'яснення та практичних рекомендацій.

Аналіз інформаційних потреб громадян України щодо EES та ETIAS показав, що існує високий попит на детальну та зрозумілу інформацію про ці системи. Громадяни хочуть знати, як саме працюють EES та ETIAS, які нові правила в'їзду до ЄС, як отримати авторизацію ETIAS та які їхні права та обов'язки.

Особливу увагу слід приділити практичним аспектам, таким як процедура реєстрації в EES, заповнення онлайн-анкети ETIAS, термін дії

авторизації, можливі причини відмови та дії у разі виникнення проблем. Важливо також роз'яснити питання захисту персональних даних та забезпечити доступність інформації для різних категорій громадян.

Результати аналізу інформаційних потреб мають бути враховані при розробці контенту та виборі каналів комунікації для інформаційної кампанії. Це дозволить створити релевантні та корисні матеріали, які будуть відповідати на запитання та потреби цільової аудиторії та сприятимуть підвищенню її обізнаності про EES та ETIAS.

На основі детального аналізу, проведеного в розділі II "Аналіз існуючого стану обізнаності громадян України про систему EES та ETIAS", можна зробити декілька важливих висновків щодо поточної ситуації.

Дослідження виявило критично низький рівень обізнаності українських громадян щодо нових систем контролю в'їзду до ЄС. Така ситуація створює серйозні ризики виникнення проблем при перетині кордону та подальшому перебуванні в країнах Європейського Союзу.

Існує значний запит на отримання детальної та доступної інформації про системи EES та ETIAS. Громадяни потребують чітких роз'яснень щодо процедури реєстрації, особливостей отримання авторизації, правил в'їзду та перебування в ЄС. Особливу увагу привертають питання захисту персональних даних в цих системах.

Аналіз медіа-простору показав недостатнє висвітлення цієї теми в українських ЗМІ, що суттєво обмежує доступ громадян до необхідної інформації. Це вказує на необхідність активізації роботи з медіа та розширення інформаційного покриття.

Дослідження також підкреслило важливість диференційованого підходу до інформування різних цільових груп. Студенти, туристи та представники бізнесу мають специфічні інформаційні потреби, які необхідно враховувати при плануванні та реалізації інформаційної кампанії.

Загалом, аналіз існуючого стану обізнаності підтверджує актуальність та важливість розробки та проведення інформаційної кампанії про EES та ETIAS для громадян України. Результати цього розділу стануть основою для розробки ефективної стратегії інформування та створення релевантного контенту, що буде враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ПРОЄКТУ КАМПАНІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО СИСТЕМИ EES ТА ETIAS

Ґрунтуючись на теоретичних основах управління проєктами інформування громадськості та аналізі існуючого рівня обізнаності громадян України про системи EES та ETIAS, ми можемо перейти до розробки конкретного проєкту інформаційної кампанії.

В даному розділі буде представлено проєкт кампанії з підвищення обізнаності про EES та ETIAS, який включатиме визначення мети, завдань, цільової аудиторії, плану заходів, каналів комунікації, інформаційних матеріалів та методів оцінки ефективності. Проєкт буде розроблено з урахуванням інформаційних потреб громадян України та найкращих практик управління проєктами інформування громадськості.

3.1. Мета, завдання та цільова аудиторія проєкту

Перш ніж розпочати планування інформаційної кампанії, необхідно чітко визначити її мету, завдання та цільову аудиторію. Це дозволить зосередити зусилля на досягненні конкретних результатів та ефективно використати ресурси проєкту. В цьому підрозділі буде сформульовано мету та завдання проєкту інформування про EES та ETIAS, а також детально описано цільову аудиторію з урахуванням її потреб та характеристик.

Проєкт має комплексну мету, спрямовану на покращення розуміння українськими громадянами нових систем контролю в'їзду до ЄС. Ця мета включає декілька взаємопов'язаних компонентів.

Головним завданням є підвищення рівня обізнаності українців про системи EES та ETIAS. Це передбачає не просто інформування про існування цих систем, але й забезпечення глибокого розуміння їхнього призначення та основних вимог. Для кількісної оцінки досягнення цієї мети встановлено конкретний показник - досягнення 70% рівня обізнаності серед цільової

аудиторії, що буде вимірюватися через проведення опитувань та аналіз активності в соціальних мережах.

Важливим аспектом є забезпечення чіткого розуміння нових правил в'їзду та перебування в країнах ЄС. Це має допомогти українським громадянам уникнути можливих проблем при перетині кордону та забезпечити комфортне перебування в європейських країнах.

Додатковим стратегічним завданням є сприяння формуванню позитивного ставлення до євроінтеграційних процесів в цілому. Це передбачає представлення нових систем не як перешкоди, а як частини загального процесу наближення України до європейських стандартів безпеки та організації подорожей.

В рамках проєкту визначено важливі додаткові цілі, які доповнюють та розширюють його основне призначення. Першою такою ціллю є забезпечення глибокого розуміння громадянами нових правил в'їзду та перебування в ЄС. Це передбачає не лише поверхневе знайомство з системами EES та ETIAS, але й чітке усвідомлення того, як ці системи змінюють процедуру перетину кордону та умови перебування в європейських країнах. Для досягнення цієї мети планується створення комплексу інформаційних матеріалів, які простою та доступною мовою пояснюватимуть всі аспекти нових правил.

Друга додаткова ціль має більш стратегічний характер і спрямована на формування позитивного ставлення до процесів євроінтеграції загалом. Ця довгострокова мета виходить за межі простого інформування про технічні системи і передбачає формування більш глибокого розуміння переваг європейської інтеграції для України та її громадян.

Для реалізації цієї мети планується використання різноманітних комунікаційних інструментів - від представлення конкретних історій успіху до експертних інтерв'ю та аналітичних матеріалів, які демонструватимуть реальний позитивний вплив євроінтеграційних процесів на повсякденне життя українців. Такий підхід дозволить не лише підвищити рівень технічної

обізнаності про нові системи, але й сформуванню більш глибокого розуміння євроінтеграційних процесів серед громадян України.

Формування мети проєкту базується на принципах конкретності, вимірності та досяжності, що є ключовими факторами для успішної реалізації інформаційної кампанії. Очікувані результати проєкту мають бути чітко визначеними та піддаватися кількісній оцінці.

У контексті підвищення обізнаності про системи EES та ETIAS це означає встановлення конкретних кількісних показників, наприклад, досягнення певного відсотка обізнаності серед цільової аудиторії у визначені терміни. Важливо, щоб ці показники були реалістичними та досяжними з урахуванням наявних ресурсів та часових обмежень.

Проєкт також має передбачати чіткі критерії оцінки якості розуміння нових правил. Це може включати здатність громадян правильно описати процедуру реєстрації, розуміти вимоги до подорожей та усвідомлювати можливі наслідки недотримання правил. Такі критерії дозволять об'єктивно оцінити ефективність інформаційної кампанії.

Щодо формування позитивного ставлення до євроінтеграційних процесів, тут важливо встановити реалістичні очікування та розробити систему моніторингу змін у громадській думці. Це може включати регулярні опитування, аналіз настроїв у соціальних мережах та інші методи оцінки громадської думки.

Вимірюваність результатів забезпечується через встановлення конкретних індикаторів успішності: кількість охоплених інформаційною кампанією людей, рівень засвоєння інформації, зміни у ставленні до євроінтеграції, кількість звернень за консультаціями тощо. Такий підхід дозволяє не лише оцінити успішність проєкту, але й вносити необхідні корективи в процесі його реалізації.

Завдання проєкту щодо інформування передбачає реалізацію комплексної стратегії донесення інформації про системи EES та ETIAS до

громадян України, які планують подорожувати до країн Європейського Союзу.

Щодо охоплення, ключовим завданням є забезпечення максимально широкого поширення інформації серед потенційних подорожуючих. Це вимагає використання різноманітних каналів комунікації та врахування особливостей різних цільових груп.

Змістове наповнення інформаційної кампанії має охоплювати всі ключові аспекти функціонування систем: від їх загального призначення та цілей до конкретних процедурних питань. Особлива увага приділяється роз'ясненню вимог до подорожуючих, термінів дії авторизації, вартості послуг та можливих причин відмови у в'їзді. Важливим елементом є надання інформації про права подорожуючих та можливості отримання додаткових консультацій.

Формат подачі інформації має забезпечувати її максимальну доступність та зрозумілість для різних категорій користувачів. Це досягається через використання різноманітних каналів комунікації - від веб-сайту та соціальних мереж до традиційних ЗМІ та друкованих матеріалів. Кожен формат має бути адаптований до специфіки відповідної цільової аудиторії.

Мовний аспект передбачає надання всієї інформації українською мовою, а також створення англomовної версії ключових матеріалів для забезпечення доступності інформації для іноземців, які проживають в Україні та планують подорожі до ЄС.

У контексті роз'яснювальної роботи особлива увага має бути приділена практичним аспектам функціонування систем EES та ETIAS, які безпосередньо впливають на процес подорожі громадян до країн ЄС.

Важливим напрямком є детальне пояснення процедурних питань, включаючи покрокові інструкції щодо реєстрації в системі EES під час перетину кордону. Особлива увага приділяється роз'ясненню процесу заповнення онлайн-анкети ETIAS, включаючи перелік необхідних документів та можливі складнощі, з якими можуть зіткнутися заявники. Також необхідно

чітко роз'яснити алгоритм дій у випадку отримання відмови у в'їзді або анулювання авторизації.

Окремим завданням є робота над спростуванням поширених міфів та некоректних уявлень про системи EES та ETIAS. Це передбачає надання чітких, фактологічно обґрунтованих пояснень, які допоможуть розвіяти наявні побоювання та упередження.

Для підвищення ефективності роз'яснювальної роботи планується активне використання реальних прикладів та конкретних випадків. Такі кейси допоможуть громадянам краще зрозуміти практичне застосування правил та процедур, а також побачити, як системи працюють у реальних життєвих ситуаціях.

Навчальний компонент проекту має на меті забезпечити громадян практичними навичками взаємодії з новими системами через створення комплексу навчальних матеріалів та інструментів.

Першим важливим елементом є розробка детальних інструкцій та посібників. Ці матеріали мають містити чіткі покрокові рекомендації щодо процесу реєстрації в системі EES, правильного заповнення онлайн-анкети ETIAS, а також роз'яснення процедури оскарження у випадку отримання відмови у в'їзді. Кожна інструкція має бути написана простою, зрозумілою мовою та супроводжуватися наочними ілюстраціями.

Важливим інструментом навчання стане створення серії відео-уроків та проведення регулярних вебінарів. Відео-матеріали дозволять наочно продемонструвати всі етапи роботи з системами, а інтерактивний формат вебінарів надасть можливість отримати відповіді на конкретні запитання в режимі реального часу.

Особливу увагу планується приділити розробці інтерактивних інструментів. Наприклад, онлайн-калькулятор допоможе користувачам самостійно розрахувати дозволений термін перебування в ЄС, а інтерактивні тести дозволять перевірити розуміння основних правил та процедур. Такі

інструменти не лише полегшать процес навчання, але й допоможуть громадянам уникнути можливих помилок при плануванні подорожей.

Завдання формування суспільного ставлення до нових систем потребує комплексного підходу із зосередженням уваги на позитивних аспектах їх впровадження. Важливо наголосити на конкретних перевагах EES та ETIAS для українських громадян, серед яких підвищення рівня безпеки під час подорожей, оптимізація процедури перетину кордону та загальне посилення заходів боротьби з нелегальною міграцією та тероризмом.

Значну увагу необхідно приділити роз'ясненню євроінтеграційного контексту впровадження цих систем. Важливо допомогти громадянам зрозуміти, що EES та ETIAS є не просто технічними нововведеннями, а важливими кроками у процесі наближення України до європейських стандартів та практик. Це демонструє практичну реалізацію євроінтеграційного курсу країни та сприяє подальшому зближенню з Європейським Союзом.

Окремим важливим напрямком роботи є спростування негативних стереотипів та необґрунтованих побоювань щодо євроінтеграційних процесів. Це передбачає надання об'єктивної, фактологічно підкріпленої інформації, яка дозволить громадянам сформуванню збалансоване розуміння ситуації. При цьому важливо уникати односторонньої пропаганди, натомість зосереджуючись на реальних фактах та практичних аспектах впровадження нових систем.

Особливу роль у формуванні позитивного ставлення може відіграти представлення успішних історій використання систем та позитивного досвіду подорожуючих з інших країн, де подібні системи вже функціонують.

Забезпечення широкої доступності інформації є критично важливим завданням проєкту, що вимагає врахування потреб різних категорій громадян. Особлива увага приділяється створенню інклюзивних інформаційних матеріалів, адаптованих для людей з інвалідністю. Це включає розробку аудіо-

версій матеріалів для людей з порушеннями зору, створення версій з великим шрифтом та спеціальних адаптацій для різних типів сприйняття інформації.

Враховуючи, що не всі громадяни мають постійний доступ до інтернету, важливим аспектом є забезпечення офлайн-каналів інформування. Це передбачає створення мережі інформаційних пунктів, де можна отримати друковані матеріали та консультації, організацію роботи гарячої лінії для телефонних консультацій, а також поширення друкованих інформаційних матеріалів через різні установи та організації.

Окремою важливою складовою є забезпечення рівномірного регіонального охоплення. Інформаційні матеріали та канали комунікації мають бути доступні у всіх регіонах України, при цьому враховуючи специфічні особливості та потреби кожного регіону. Це може включати адаптацію матеріалів до місцевого контексту, співпрацю з регіональними ЗМІ та організаціями, а також врахування місцевих культурних та соціальних особливостей при плануванні інформаційних заходів.

Такий комплексний підхід до забезпечення доступності інформації дозволить охопити максимально широку аудиторію та забезпечити рівний доступ до важливої інформації для всіх категорій громадян.

На завершення варто зазначити, що детальна розробка та структурування завдань проєкту створює міцний фундамент для подальшої роботи. Такий комплексний підхід до планування, що охоплює всі аспекти від інформування та навчання до формування ставлення та забезпечення доступності, дозволяє розробити дієву стратегію комунікації.

Чітке розуміння всіх компонентів проєкту та їх взаємозв'язку забезпечує системний підхід до досягнення головної мети - підвищення рівня обізнаності українських громадян щодо систем EES та ETIAS. Це, у свою чергу, сприятиме більш комфортному та безпроблемному використанню цих систем українцями під час подорожей до країн Європейського Союзу.

Географічне охоплення проєкту інформування щодо систем EES та ETIAS, як зазначено у джерелі [25], має бути всеукраїнським, оскільки ці

системи стосуються всіх громадян, які планують подорожі до країн Європейського Союзу.

Інформаційна кампанія повинна охопити територію всієї України, проте з урахуванням специфічних особливостей різних регіонів. Важливими факторами, які необхідно брати до уваги, є рівень доступу до інтернету в різних місцевостях, популярність певних засобів масової інформації та соціальних мереж у конкретних регіонах, а також місцеві комунікаційні преференції.

Особливу увагу варто приділити прикордонним регіонам України, де мешканці традиційно частіше здійснюють подорожі до країн ЄС. Для цих територій може бути доцільним розробка більш інтенсивної інформаційної програми з урахуванням специфічних потреб місцевого населення та наявних практик перетину кордону.

Такий диференційований підхід до географічного охоплення дозволить забезпечити ефективне донесення інформації до всіх потенційних користувачів систем EES та ETIAS, враховуючи при цьому регіональні особливості та потреби.

Як зазначено у джерелі [44], демографічні характеристики цільової аудиторії проекту потребують детального аналізу та врахування при плануванні інформаційної кампанії.

Віковий діапазон основної цільової аудиторії охоплює громадян від 18 до 65 років, оскільки саме ця група демонструє найвищу активність у здійсненні міжнародних подорожей. При цьому важливо враховувати специфічні інформаційні потреби та канали комунікації, характерні для різних вікових підгруп.

Гендерний аспект передбачає рівномірне охоплення як чоловіків, так і жінок, оскільки статистика показує однаковий рівень зацікавленості обох статей у подорожах до країн Європейського Союзу. Проте можуть існувати певні відмінності у преференціях щодо каналів отримання інформації та форматів її подання.

Освітній рівень аудиторії є важливим фактором, який впливає на сприйняття та розуміння інформації. Необхідно забезпечити адаптацію контенту для різних рівнів освіти, зберігаючи при цьому точність та повноту інформації. Це може включати створення різних версій матеріалів - від базових пояснень до більш детальних технічних описів.

Соціальний статус цільової аудиторії також має важливе значення, оскільки різні соціальні групи мають свої специфічні потреби та особливості. Наприклад, студенти можуть бути більше зацікавлені в інформації про навчальні поїздки, працюючі - про бізнес-подорожі, а пенсіонери - про туристичні можливості та медичні аспекти подорожей. Кожна з цих груп потребує індивідуального підходу в подачі інформації.

Відповідно до джерела [19], психографічні характеристики цільової аудиторії відіграють важливу роль у плануванні інформаційної кампанії щодо систем EES та ETIAS.

Спосіб життя є ключовим фактором у визначенні рівня зацікавленості в інформації про нові системи. Особливу увагу варто приділити активним мандрівникам, які регулярно здійснюють поїздки до країн ЄС. Ця група потенційно буде найбільш мотивованою до отримання детальної інформації про нові правила, оскільки вони безпосередньо впливатимуть на їхні подорожі.

Інтереси аудиторії також суттєво впливають на сприйняття інформації. Люди, які активно стежать за процесами євроінтеграції, цікавляться міжнародними відносинами та туризмом, зазвичай демонструють вищий рівень готовності до сприйняття нової інформації про міжнародні системи контролю в'їзду. Вони часто краще розуміють контекст таких змін та їхнє значення.

Ціннісні орієнтації відіграють важливу роль у формуванні ставлення до нових систем. Громадяни, для яких пріоритетними є питання безпеки, комфорту та ефективності процедур, з більшою ймовірністю позитивно

сприйматимуть впровадження EES та ETIAS, розуміючи їхню роль у забезпеченні безпечного та впорядкованого перетину кордонів.

На основі джерела [21], поведінкові характеристики цільової аудиторії визначають ефективні канали комунікації та формати подачі інформації про системи EES та ETIAS.

Характер використання інтернету є важливим показником для планування цифрових комунікацій. Активні інтернет-користувачі найкраще сприймають інформацію через онлайн-канали - соціальні мережі, спеціалізовані веб-сайти та цільову онлайн-рекламу. Для цієї аудиторії ефективним є створення інтерактивного контенту та забезпечення можливості онлайн-консультацій.

Патерни споживання традиційних ЗМІ також відіграють важливу роль. Для аудиторії, яка надає перевагу телебаченню або радіо, необхідно забезпечити присутність інформації в цих медіа через створення тематичних програм, інформаційних сюжетів та спеціальних репортажів.

Важливим аспектом є врахування преференцій щодо формату отримання інформації. Частина аудиторії краще сприймає інформацію через безпосереднє спілкування, тому організація офлайн-заходів - семінарів, презентацій, консультаційних сесій - дозволить ефективно охопити цю групу та забезпечити можливість прямої взаємодії з експертами.

Глибоке розуміння та детальний аналіз характеристик цільової аудиторії є фундаментальною основою для розробки ефективної інформаційної кампанії. Точне визначення всіх значущих параметрів аудиторії - від демографічних та психографічних до поведінкових особливостей - дозволяє створити максимально персоналізований та релевантний контент.

Такий комплексний підхід до вивчення цільової аудиторії забезпечує можливість вибору найбільш ефективних каналів комунікації для кожної групи потенційних користувачів систем EES та ETIAS. Це, у свою чергу, підвищує ймовірність успішного досягнення поставлених цілей інформаційної кампанії.

Врахування специфічних характеристик різних сегментів аудиторії також дозволяє оптимізувати використання ресурсів проєкту, зосереджуючи зусилля на найбільш перспективних напрямках комунікації для кожної конкретної групи.

Процес сегментації цільової аудиторії за метою поїздки має ключове значення для розробки ефективної інформаційної стратегії, оскільки дозволяє створювати максимально релевантний контент для кожної групи потенційних подорожуючих [42].

Для туристичної аудиторії пріоритетним є надання чіткої інформації щодо правил в'їзду та перебування в країнах ЄС. Ця група потребує детальних роз'яснень щодо термінів дії авторизації ETIAS та можливих обмежень. Додатковою цінністю може стати контекстна інформація про туристичні можливості в ЄС.

Студентська аудиторія має специфічні потреби, пов'язані з довготривалим перебуванням в ЄС для навчання. Їм необхідна комплексна інформація про візові вимоги, можливості поєднання навчання з роботою, а також додаткові відомості про освітні можливості та програми обміну.

Бізнес-аудиторія зацікавлена в інформації про правила здійснення ділових поїздок, участі в професійних заходах та ведення бізнесу в ЄС. Для цієї групи важливо надати контекст щодо економічного співробітництва між Україною та ЄС.

Окрему категорію становлять особи, які планують відвідування родичів та друзів. Їх цікавлять специфічні аспекти довготривалого перебування та особливості отримання відповідних дозволів.

Такий диференційований підхід до різних сегментів аудиторії забезпечує максимальну ефективність інформаційної кампанії через надання кожній групі саме тієї інформації, яка їй найбільш необхідна.

Рівень обізнаності цільової аудиторії з темою EES та ETIAS потребує диференційованого підходу до надання інформації.

Для аудиторії, яка взагалі не знайома з цими системами, необхідно забезпечити подачу базової інформації про їхнє призначення та основні вимоги. При роботі з цією групою важливо використовувати максимально просту та доступну мову, уникаючи складної термінології та надмірної деталізації. Головне завдання - сформулювати загальне розуміння нових систем та їхньої ролі в процесі подорожей до ЄС.

Друга група - це люди з обмеженим уявленням про системи. Вони потребують більш детальної інформації про конкретні процедури реєстрації та отримання авторизації, а також про правила в'їзду та перебування в ЄС. Для цієї аудиторії ефективним буде використання візуальних матеріалів - інфографіки, відеороликів, а також створення розділу з відповідями на поширені запитання.

Аудиторія з високим рівнем обізнаності потребує більш специфічної та поглибленої інформації. Їх можуть цікавити особливі випадки застосування систем, винятки з правил, процедури оскарження рішень про відмову у в'їзді. Для цієї групи доцільно готувати більш детальні аналітичні матеріали та експертні роз'яснення.

Сегментація аудиторії за каналами отримання інформації дозволяє розробити ефективну стратегію розповсюдження інформаційних матеріалів про системи EES та ETIAS.

Активні інтернет-користувачі представляють значний сегмент цільової аудиторії. Для цієї групи ефективними є цифрові канали комунікації - спеціалізований веб-сайт проєкту з детальною інформацією, активна присутність у соціальних мережах, таргетована онлайн-реклама та регулярні email-розсилки з оновленнями та важливою інформацією.

Для аудиторії, яка надає перевагу традиційним медіа - телебаченню та радіо, необхідно забезпечити присутність інформації в цих каналах. Це може включати створення інформативних рекламних роликів, підготовку тематичних сюжетів для новинних програм, а також організацію участі експертів у різноманітних тематичних передачах.

Окремий сегмент становлять читачі друкованих видань. Для цієї аудиторії важливо забезпечити регулярну публікацію інформаційних статей та аналітичних матеріалів у газетах та журналах, які користуються популярністю серед потенційних подорожуючих до ЄС.

Такий диверсифікований підхід до каналів комунікації забезпечує максимальне охоплення різних сегментів цільової аудиторії та підвищує ефективність інформаційної кампанії в цілому.

Ефективне планування інформаційної кампанії щодо систем EES та ETIAS базується на ретельній сегментації цільової аудиторії. Такий підхід забезпечує можливість створення максимально релевантного контенту для кожної групи потенційних користувачів.

Врахування специфічних характеристик різних сегментів - від мети подорожі та рівня обізнаності до переваг у каналах отримання інформації - дозволяє розробити точно націлені комунікаційні стратегії. Це, у свою чергу, підвищує ефективність донесення інформації та забезпечує краще розуміння нових систем різними групами населення.

Такий диференційований підхід не лише оптимізує використання ресурсів проекту, але й значно підвищує ймовірність досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Як зазначено у джерелі [1], успішність інформаційної кампанії напряму залежить від глибокого розуміння та врахування специфічних потреб і характеристик цільової аудиторії. Такий підхід є фундаментальним для досягнення максимальної ефективності комунікації.

Адаптація комунікаційних повідомлень до особливостей різних груп населення дозволяє забезпечити більш точне та зрозуміле донесення інформації. При цьому важливо не лише правильно сформулювати зміст повідомлень, але й обрати найбільш відповідні канали їх поширення для кожного сегменту аудиторії.

Такий персоналізований підхід суттєво підвищує ймовірність успішного охоплення цільових груп та досягнення бажаного впливу інформаційної

кампанії. Це особливо важливо при інформуванні про складні системи, такі як EES та ETIAS, де правильне розуміння інформації має критичне значення.

Інформаційні потреби потенційних подорожуючих до ЄС з України мають комплексний характер і потребують системного підходу до їх задоволення. Головним пріоритетом є надання вичерпної та доступної інформації про нові правила подорожей.

Ключовими темами, які цікавлять громадян, є особливості реєстрації в системі EES, покрокові інструкції щодо отримання авторизації ETIAS, актуальні правила в'їзду та перебування в країнах ЄС, а також питання безпеки персональних даних у цих системах. Особливу увагу слід приділити роз'ясненню нових процедур та вимог.

Для ефективного донесення інформації необхідно використовувати різноманітні формати. Базовим елементом є текстові матеріали - від детальних брошур до інформативних статей та веб-сайту. Візуальна складова забезпечується через створення наочної інфографіки та ілюстрацій, які допомагають краще зрозуміти складні процедури. Відеоформат, включаючи анімаційні ролики та відеоінструкції, дозволяє представити інформацію в найбільш доступній та привабливій формі.

Критично важливим аспектом є використання простої та зрозумілої мови при підготовці всіх матеріалів. Необхідно уникати складної термінології та юридичних формулювань, які можуть ускладнити сприйняття інформації пересічними громадянами. Вся інформація має подаватися максимально доступно, з необхідними поясненнями та прикладами.

Як зазначено у джерелі [41], вибір та використання каналів комунікації є критично важливим елементом успішної інформаційної кампанії. Для забезпечення максимального охоплення різних сегментів цільової аудиторії необхідно застосовувати комплексний підхід до вибору комунікаційних каналів.

Цифрове середовище виступає одним з ключових каналів комунікації. Це включає створення інформативного веб-сайту, активну присутність у

соціальних мережах та використання таргетованої онлайн-реклами. Особлива увага приділяється популярним соціальним платформам - Facebook, Instagram та Telegram, де зосереджена значна частина цільової аудиторії.

Традиційні засоби масової інформації залишаються важливим каналом комунікації, особливо для певних вікових груп. Використання телебачення, радіо та друкованих ЗМІ дозволяє охопити аудиторію, яка надає перевагу традиційним медіа.

Друковані інформаційні матеріали - брошури та листівки - забезпечують можливість детального ознайомлення з інформацією та служать важливим довідковим ресурсом. Організація публічних заходів, таких як семінари та презентації, створює можливості для безпосередньої взаємодії з аудиторією та отримання зворотного зв'язку.

Принципово важливим є те, що вибір конкретних каналів комунікації має базуватися на ретельному аналізі медіаспоживання цільової аудиторії. Це дозволяє оптимізувати використання ресурсів та забезпечити максимальну ефективність комунікаційної стратегії.

Як зазначено у джерелі [22], формат контенту має бути ретельно адаптований до особливостей різних сегментів цільової аудиторії, враховуючи їхні вікові характеристики та рівень освіти.

Для молодіжної аудиторії ефективним є використання сучасних інтерактивних форматів. Це включає створення динамічного відеоконтенту, активне використання соціальних мереж та розробку інтерактивних елементів, які забезпечують залучення та утримання уваги цієї вікової групи. Молодь краще сприймає інформацію через візуальні та інтерактивні формати, тому важливо використовувати сучасні технології та тренди в комунікації.

Для старшої вікової категорії більш доречним є використання традиційних форматів подачі інформації. Це передбачає створення матеріалів для традиційних ЗМІ та розробку якісних друкованих матеріалів з детальними поясненнями. Цій аудиторії важливо мати можливість опрацювати інформацію в звичному форматі та власному темпі.

Особливу увагу необхідно приділяти психографічним характеристикам аудиторії. Розуміння інтересів цільових груп дозволяє створювати контент, який резонує з їхніми захопленнями та пріоритетами. Врахування ціннісних орієнтацій допомагає формувати повідомлення, що відповідають світогляду аудиторії. Спосіб життя різних груп також впливає на вибір форматів та каналів комунікації, забезпечуючи максимальну ефективність донесення інформації.

Мовний аспект інформаційної кампанії вимагає ретельного планування для забезпечення максимальної доступності інформації про системи EES та ETIAS для всіх потенційних користувачів.

Основним пріоритетом є створення всіх інформаційних матеріалів українською мовою. Це включає не лише базову інформацію, але й детальні роз'яснення, інструкції, відповіді на поширені запитання та інші матеріали. Важливо забезпечити високу якість україномовних матеріалів, використовуючи зрозумілу термінологію та уникаючи надмірного вживання професійного жаргону чи складних юридичних формулювань.

Водночас, враховуючи присутність в Україні значної кількості іноземних громадян, які також можуть потребувати інформації про нові системи контролю в'їзду до ЄС, доцільним є створення англomовної версії ключових матеріалів. Це може включати основну інформацію про системи, базові інструкції та найважливіші роз'яснення.

Такий комплексний підхід до мовного питання, що враховує потреби як україномовної більшості, так і англomовних користувачів, забезпечує максимально широке охоплення потенційної аудиторії та підвищує загальну ефективність інформаційної кампанії. Врахування мовних переваг різних груп користувачів дозволяє створити інклюзивне інформаційне середовище та забезпечити рівний доступ до важливої інформації для всіх зацікавлених осіб.

У цьому підрозділі роботи розглянуто ключові компоненти інформаційної кампанії щодо систем EES та ETIAS. Проаналізовано

стратегічні елементи проєкту, зокрема його призначення, конкретні цілі та фокусні групи.

Проєкт має на меті розширити розуміння українськими громадянами особливостей систем EES і ETIAS, одночасно сприяючи формуванню позитивного сприйняття європейської інтеграції. Для досягнення цієї мети визначено комплекс завдань, що охоплюють надання інформації, роз'яснювальну роботу, освітні заходи, формування громадської думки та забезпечення широкого доступу до необхідних даних.

Цільова аудиторія проєкту сфокусована на українських громадянах, які мають наміри відвідати країни ЄС. При цьому враховуються різні характеристики потенційних мандрівників: мета їхніх поїздок, наявні знання про системи та preferred канали комунікації.

Такий структурований підхід до визначення базових елементів кампанії створює міцний фундамент для подальшої розробки комунікаційної стратегії, що забезпечить ефективне донесення інформації про EES та ETIAS до українських громадян.

3.2. План заходів з інформування громадян України про EES та ETIAS

Для досягнення мети проєкту та виконання поставлених завдань необхідно розробити детальний план заходів з інформування громадян України про EES та ETIAS. План має включати різноманітні заходи, спрямовані на різні сегменти цільової аудиторії та використовувати різні канали комунікації. В цьому підрозділі буде представлено план заходів, який враховує інформаційні потреби громадян та сприятиме підвищенню їх обізнаності про EES та ETIAS.

1. Створення інформаційних матеріалів:

Веб-сайт:

Структура:

- Головна сторінка з короткою інформацією про EES та ETIAS та посиланнями на інші розділи.
- Розділ "EES" з детальною інформацією про систему, процедуру реєстрації, необхідні документи.
- Розділ "ETIAS" з детальною інформацією про систему, процес отримання авторизації, вимоги до заявників.
- Розділ "FAQ" з відповідями на поширені запитання.
- Розділ "Новини" з актуальною інформацією про EES та ETIAS.
- Розділ "Контакти" з інформацією про гарячу лінію та інші способи зв'язку.

Дизайн:

- Зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.
- Адаптивний дизайн для перегляду на різних пристроях (комп'ютери, планшети, смартфони).
- Використання інфографіки та відео для кращого сприйняття інформації.

Контент:

- Інформація має бути написана простою та зрозумілою мовою.
- Регулярне оновлення контенту з урахуванням змін в законодавстві та правилах ЄС.

SEO-оптимізація [2]:

- Оптимізація сайту для пошукових систем, щоб громадяни могли легко знайти його за ключовими словами.

Друковані матеріали:

Буклети:

- Коротка та зручна форма для поширення інформації.
- Зміст має бути сфокусований на найважливіших аспектах EES та ETIAS.
- Використання графіки та ілюстрацій для наочності.

Листівки:

- Компактний формат з основною інформацією про EES та ETIAS та посиланням на веб-сайт проєкту.

- Можна розповсюджувати в громадських місцях, на заходах, через партнерські організації.

Плакати:

- Привертають увагу до теми EES та ETIAS в громадських місцях.
- Містять короткі та чіткі повідомлення з візуальним супроводом.

Відеоролики:

Анімаційні ролики [67]:

- Допомагають пояснити складні процедури в простій та захоплюючій формі.
- Можна використовувати гумор та історії для залучення уваги аудиторії.

Інформаційні ролики:

- Містять інтерв'ю з експертами, пояснення правил та процедур, відповіді на запитання.

Відеоінструкції:

- Показують покроково, як зареєструватися в EES та отримати авторизацію ETIAS.

Інфографіка [58]:

- Візуалізація даних: Представлення інформації про EES та ETIAS в наочній графічній формі (діаграми, графіки, карти).
- Пояснення процесів: Візуалізація процедури реєстрації в EES та отримання авторизації ETIAS за допомогою блок-схем та інших графічних елементів.
- Ключові факти: Виділення найважливіших фактів про EES та ETIAS в лаконічній та запам'ятовуючій формі.

Загалом, створення різноманітних інформаційних матеріалів є важливим етапом в реалізації інформаційної кампанії про EES та ETIAS. Це дозволяє досягти різних сегментів цільової аудиторії та забезпечити ефективне донесення інформації.

2. Проведення інформаційних кампаній [50]:

Онлайн-кампанія в соціальних мережах:

Вибір платформ [29]:

- Facebook, Instagram, Telegram - найбільш популярні платформи в Україні.
- Додатково можна розглянути TikTok, YouTube та інші платформи, залежно від цільової аудиторії.

Формати контенту [66]:

- Інформаційні пости з графікою та відео.
- Анімаційні ролики.
- Історії успіху (громадян, які успішно скористалися EES/ETIAS).
- Прямі ефіри з експертами.
- Конкурси та акції для залучення уваги.

Таргетування [77]:

- Використання інструментів таргетування для досягнення різних сегментів цільової аудиторії (вік, інтереси, місцезнаходження).

Взаємодія:

- Активна взаємодія з аудиторією в коментарях, відповіді на запитання, проведення опитувань.

Аналітика:

- Відстеження ключових показників ефективності (охоплення, залученість, переходи на веб-сайт).

Співпраця з блогерами:

Вибір блогерів:

- Залучення блогерів, які мають велику та активну аудиторію серед цільової групи проекту (подорожі, туризм, ЄС).
- Врахування репутації та авторитету блогера.

Формати співпраці:

- Розміщення інформаційних постів та історій.
- Огляди веб-сайту та інформаційних матеріалів.
- Участь в вебінарах та інших заходах.
- Конкурси для підписників.

Умови співпраці:

- Чітке визначення умов співпраці (оплата, формат контенту, терміни).

Моніторинг:

- Відстеження результатів співпраці (охоплення, залученість, переходи на веб-сайт).

Розміщення банерів на веб-сайтах [59]:

Вибір сайтів:

- Розміщення банерів на сайтах, які відвідує цільова аудиторія проекту (новини, подорожі, туризм, бізнес).
- Врахування трафіку та тематики сайту.

Дизайн банерів:

- Привабливий дизайн, що привертає увагу.
- Чіткий заклик до дії (перейти на веб-сайт, дізнатися більше).

Таргетування:

- Використання інструментів таргетування для показу банерів цільовій аудиторії.

Аналітика:

- Відстеження ефективності банерної реклами (кількість показів, кліки, переходи на веб-сайт).

Проведення інформаційних кампаній є важливим етапом в реалізації проекту інформування про EES та ETIAS. Використання різних каналів та форматів дозволяє досягти широкої аудиторії та підвищити ефективність інформування.

3. Організація заходів:

Вебінари [61]:

Тематика:

- "EES та ETIAS: що потрібно знати громадянам України?"
- "Як підготуватися до подорожі до ЄС після впровадження EES та ETIAS?"
- "ETIAS: покрокова інструкція з отримання авторизації"

- "EES та ETIAS: відповіді на ваші запитання"

Формат:

- Презентація з інфографікою та відео.
- Інтерактивні опитування та вікторини.
- Сесія запитань-відповідей з експертами.

Платформа:

- Zoom, Google Meet, Microsoft Teams.

Просування:

- Анонсування вебінарів на веб-сайті, в соціальних мережах, через email-розсилки.

Запис:

- Запис вебінарів для тих, хто не зміг приєднатися до трансляції.

Туристичні виставки [5]:

Організація стенду:

- Розміщення інформаційних матеріалів (брошури, листівки, плакати).
- Демонстрація відеороликів про EES та ETIAS.
- Консультації експертів для відвідувачів.
- Розіграші призів для залучення уваги.

Презентації:

- Проведення коротких презентацій про EES та ETIAS для відвідувачів виставки.

Презентації у ВНЗ [39]:

Цільова аудиторія: Студенти, які планують навчатися або практикуватися в ЄС.

Формат:

- Інтерактивна презентація з використанням відео та ігор.
- Обговорення питань студентів.
- Розповсюдження інформаційних матеріалів.

Співпраця:

- Залучення викладачів та студентських організацій до проведення презентацій.

Інші заходи:

- Круглі столи з експертами: Обговорення питань EES та ETIAS з залученням експертів з міграційного права, представників влади та громадських організацій.
- Публікації в ЗМІ: Написання статей та інтерв'ю для розміщення в популярних виданнях.
- Інформаційні дні: Організація інформаційних днів в громадських місцях (бібліотеки, торговельні центри) з розповсюдженням інформаційних матеріалів та консультаціями експертів.

Організація різноманітних заходів дозволяє досягти різних сегментів цільової аудиторії та забезпечити ефективне інформування про EES та ETIAS. Важливо враховувати інтереси та потреби аудиторії при плануванні заходів та виборі формату їх проведення.

4. Співпраця з партнерами:

Міністерство закордонних справ України (МЗС) [55]:

Координація дій:

- Узгодження плану інформаційної кампанії з МЗС для забезпечення єдиної інформаційної політики.
- Спільне планування заходів та розподіл ресурсів.

Обмін інформацією:

- Отримання від МЗС актуальної інформації про EES та ETIAS, зміни в законодавстві ЄС, консульські послуги.
- Надання МЗС інформаційних матеріалів для розповсюдження через дипломатичні представництва України в ЄС.

Спільні заходи:

- Організація спільних заходів (вебінарів, конференцій) для інформування громадян про EES та ETIAS.

Представництво ЄС в Україні:

Інформаційна підтримка:

- Отримання від Представництва ЄС офіційної інформації про EES та ETIAS, доступ до ресурсів ЄС.
- Консультації з експертами Представництва ЄС з питань функціонування систем та правил в'їзду до ЄС.

Просування кампанії:

- Розміщення інформації про кампанію на веб-сайті та в соціальних мережах Представництва ЄС.
- Участь представників ЄС в заходах кампанії (вебінари, конференції).

Спільні проекти:

- Можливість реалізації спільних проектів з інформування громадян про EES та ETIAS.

Туристичні агенції [83]:

Розповсюдження інформації:

- Надання туристичним агенціям інформаційних матеріалів (брошури, листівки) для розповсюдження серед клієнтів.
- Розміщення інформації про EES та ETIAS на веб-сайтах та в офісах туристичних агенцій.

Консультування клієнтів:

- Навчання співробітників туристичних агенцій з питань EES та ETIAS, щоб вони могли консультувати клієнтів щодо нових правил в'їзду до ЄС.

Спільні акції:

- Проведення спільних акцій та конкурсів для просування інформації про EES та ETIAS.

Громадські організації [23]:

Експертиза та аналітика:

- Залучення громадських організацій, що спеціалізуються на захисті прав мандрівників та мігрантів, до експертизи інформаційних матеріалів та аналізу ефективності кампанії.

Розповсюдження інформації:

- Співпраця з громадськими організаціями для розповсюдження інформації про EES та ETIAS серед їх цільової аудиторії.

Проведення спільних заходів:

- Організація спільних заходів (семінарів, конференцій, тренінгів) для інформування громадян про EES та ETIAS.

Інші партнери:

- Освітні заклади: Співпраця з університетами та школами для проведення презентацій та інших заходів для студентів та учнів.
- Бізнес-асоціації: Співпраця з бізнес-асоціаціями для інформування підприємців про EES та ETIAS.
- Медіа: Співпраця з телеканалами, радіостанціями та інтернет-виданнями для висвітлення теми EES та ETIAS та просування інформаційної кампанії.

Співпраця з різними партнерами є важливим аспектом успішної реалізації інформаційної кампанії про EES та ETIAS. Це дозволяє розширити охоплення аудиторії, підвищити достовірність інформації та забезпечити ефективне донесення повідомлень до різних груп населення.

5. Моніторинг та оцінка:

Моніторинг [84]:

Мета: Систематичне відстеження ходу реалізації інформаційної кампанії та її ефективності.

Завдання:

- Збір даних про виконання заходів (кількість проведених вебінарів, кількість розповсюджених матеріалів, охоплення в соціальних мережах).
- Аналіз реакції цільової аудиторії (відгуки, коментарі, запитання).
- Виявлення проблем та ризиків, які можуть виникнути під час кампанії.

Інструменти:

- Системи аналітики веб-сайтів (Google Analytics).
- Сервіси моніторингу соціальних мереж (Brand24, Mention).
- Звіти від партнерів (МЗС, Представництво ЄС, туристичні агенції).

Оцінка [105]:

Мета: Визначення ефективності інформаційної кампанії та її впливу на цільову аудиторію.

Завдання:

- Оцінка рівня обізнаності громадян про EES та ETIAS після завершення кампанії.
- Вимірювання змін у ставленні громадян до цих систем та євроінтеграції.
- Аналіз ефективності різних каналів комунікації та інформаційних матеріалів.
- Оцінка досягнення цілей проекту.

Методи:

- Онлайн-опитування.
- Офлайн-опитування (на вулицях, в громадських місцях).
- Інтерв'ю з представниками цільової аудиторії.
- Фокус-групи.
- Аналіз веб-статистики та даних з соціальних мереж.

Ключові показники ефективності (KPI) [88]:

- Охоплення кампанії: кількість осіб, які отримали інформацію про EES та ETIAS.
- Рівень обізнаності: відсоток громадян, які знають про EES та ETIAS та розуміють їх основні аспекти.
- Зміна ставлення: відсоток громадян, які позитивно ставляться до EES та ETIAS та євроінтеграції.
- Ефективність каналів комунікації: оцінка того, наскільки ефективно різні канали комунікації досягають цільової аудиторії.
- Відвідуваність веб-сайту: кількість відвідувачів та переглядів сторінок на сайті проекту.
- Залученість в соціальних мережах: кількість лайків, коментарів
- Зворотній зв'язок: кількість та характер відгуків від громадян (запитання, коментарі, пропозиції).

Звітність:

- Підготовка звітів про моніторинг та оцінку ефективності кампанії.
- Презентація результатів зацікавленим сторонам (МЗС, Представництво ЄС, партнери).
- Використання результатів для вдосконалення майбутніх інформаційних кампаній.

Моніторинг та оцінка є важливими складовими управління проектом інформаційної кампанії. Вони дозволяють відстежувати хід кампанії, визначати її ефективність та вносити корективи за необхідності. Результати моніторингу та оцінки також допоможуть покращити планування та проведення майбутніх інформаційних кампаній.

В даному підрозділі було розроблено план заходів з інформування громадян України про EES та ETIAS, який включає:

- створення різноманітних інформаційних матеріалів (веб-сайт, буклети, відеоролики, інфографіка);
- проведення інформаційних кампаній в інтернеті та ЗМІ;
- організацію заходів (вебінари, презентації, участь у виставках);
- співпрацю з партнерами (МЗС, Представництво ЄС, туристичні агенції, громадські організації);
- моніторинг та оцінку ефективності кампанії.

План заходів є комплексним та орієнтованим на різні сегменти цільової аудиторії. Він враховує інформаційні потреби громадян та передбачає використання різних каналів комунікації для досягнення максимального охоплення та ефективності.

3.3. Вибір каналів комунікації та інформаційних матеріалів

Ефективне інформування громадян про EES та ETIAS вимагає ретельного вибору каналів комунікації та інформаційних матеріалів. Канали комунікації мають забезпечити досягнення цільової аудиторії та відповідати її

інформаційним звичкам, а інформаційні матеріали мають бути зрозумілими, доступними та привабливими. В цьому підрозділі буде обґрунтовано вибір каналів комунікації та інформаційних матеріалів для проєкту з урахуванням специфіки цільової аудиторії та поставлених завдань.

Для ефективного інформування громадськості про системи EES та ETIAS планується використання різноманітних каналів комунікації, серед яких, як зазначено у джерелі [60], особливе місце посідає інтернет. Цей канал дозволяє забезпечити широке охоплення аудиторії, надавати детальну інформацію та підтримувати активну взаємодію з користувачами.

Центральним елементом онлайн-стратегії має стати спеціалізований веб-сайт, який виконуватиме роль головного інформаційного хабу. На ньому буде розміщено вичерпну інформацію про обидві системи, включаючи детальні описи процедур реєстрації та отримання авторизації, актуальні новини та оновлення, розділ з відповідями на поширені запитання. Особливу цінність для користувачів представлятимуть інтерактивні інструменти, такі як калькулятор терміну перебування та тести для перевірки знань.

Значна увага приділяється технічним аспектам функціонування сайту. Дизайн має забезпечувати максимальну зручність користування та інтуїтивно зрозумілу навігацію. Важливим елементом є адаптивність - сайт повинен однаково добре працювати на різних пристроях, від комп'ютерів до смартфонів. Для кращого сприйняття інформації передбачається активне використання візуальних елементів - інфографіки, відеоматеріалів та інших мультимедійних форматів.

Для забезпечення легкого знаходження інформації користувачами планується ретельна SEO-оптимізація сайту. Це включає оптимізацію контенту під ключові запити, технічне налаштування та інші заходи для покращення видимості сайту в пошукових системах.

На основі джерела [76], соціальні мережі виступають ключовим каналом комунікації для інформування про системи EES та ETIAS. Стратегія роботи в соціальних медіа передбачає активну присутність на основних платформах -

Facebook, Instagram та Telegram, де зосереджена значна частина цільової аудиторії.

Для кожної платформи планується створення спеціалізованих сторінок проєкту з регулярним оновленням контенту. Важливим аспектом є використання різноманітних форматів подачі інформації - від текстових постів до візуального контенту, включаючи статичні зображення, відеоматеріали, анімацію та формат історій. Це дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та забезпечувати ефективне донесення інформації.

Особлива увага приділяється інтерактивній взаємодії з аудиторією через організацію конкурсів, проведення опитувань та прямих ефірів. Важливим елементом комунікаційної стратегії є активна робота з коментарями користувачів та оперативне надання відповідей на їхні запитання, що сприяє формуванню довіри до проєкту.

Для підвищення ефективності комунікації планується використання можливостей таргетованої реклами. Це дозволить точно налаштувати показ рекламних матеріалів для конкретних груп аудиторії, враховуючи їхній вік, інтереси та географічне розташування, що забезпечить максимально ефективне використання рекламного бюджету.

Як зазначено у джерелі [87], онлайн-реклама є потужним інструментом для підвищення обізнаності громадян про системи EES та ETIAS. Стратегія онлайн-реклами базується на використанні провідних рекламних платформ - Google Ads та Facebook Ads, які надають широкі можливості для точного таргетування та відстеження ефективності рекламних кампаній.

В пошуковій рекламі планується використання ретельно підібраних ключових слів, пов'язаних з системами EES та ETIAS, а також загальною тематикою подорожей до Європейського Союзу. Це дозволить охопити аудиторію, яка активно шукає інформацію про нові правила в'їзду до ЄС.

Особлива увага приділяється створенню якісних рекламних матеріалів. Це включає розробку візуально привабливих банерів та написання ефективних текстових оголошень, які здатні привернути увагу потенційних користувачів

та спонукати їх до переходу на веб-сайт проєкту для отримання більш детальної інформації.

Ключовим елементом стратегії є забезпечення чіткого шляху користувача від рекламного оголошення до отримання необхідної інформації через переспрямування на відповідні розділи веб-сайту проєкту. Це дозволяє максимально ефективно конвертувати рекламний контакт у підвищення обізнаності про нові системи.

Згідно з джерелом [8], email-маркетинг є важливим компонентом комплексної стратегії інформування про системи EES та ETIAS. Ефективність цього каналу комунікації залежить від кількох ключових факторів.

Першочерговим завданням є формування якісної бази підписників. Для цього планується впровадження зручних форм підписки на веб-сайті проєкту та в соціальних мережах. Важливо забезпечити прозорість процесу підписки та чітко комунікувати цінність, яку отримають підписники.

Контентна стратегія email-розсилок передбачає створення регулярних інформаційних бюлетенів, які міститимуть актуальні новини, важливі оновлення та практичну інформацію щодо використання систем EES та ETIAS. Особлива увага приділяється якості та релевантності контенту, щоб кожен лист надавав реальну цінність для отримувача.

Ключовим елементом стратегії є персоналізація комунікації через сегментацію бази підписників. Це дозволяє адаптувати зміст розсилок відповідно до конкретних інтересів та потреб різних груп користувачів, що значно підвищує ефективність цього каналу комунікації.

Суттєвим компонентом онлайн-стратегії інформування про системи EES та ETIAS є налагодження співпраці з онлайн-медіа та впливовими блогерами. Такий підхід дозволяє значно розширити охоплення аудиторії та підвищити довіру до інформації.

Планується встановлення партнерських відносин з провідними онлайн-ЗМІ для розміщення інформаційних матеріалів різних форматів. Це можуть бути аналітичні статті, що детально роз'яснюють особливості нових систем,

інформаційні повідомлення про важливі оновлення та зміни, а також освітні матеріали про правила використання систем.

Особливу роль відіграє співпраця з блогерами та лідерами думок, які мають значний вплив на свою аудиторію. Їхня участь у проєкті може включати створення авторського контенту, проведення прямих ефірів та інших форматів взаємодії з аудиторією, що дозволить донести інформацію у більш персоналізованому та довірчому форматі.

Використання різноманітних інтернет-ресурсів та інструментів створює синергетичний ефект, забезпечуючи максимально широке охоплення цільової аудиторії та ефективне донесення ключових повідомлень про нові системи контролю в'їзду до ЄС. При цьому важливо забезпечити узгодженість комунікації через всі канали та підтримувати високі стандарти якості інформаційних матеріалів.

Згідно з джерелом [56], телебачення залишається одним із найвпливовіших каналів масової комунікації в Україні, особливо для аудиторії старшого віку. Цей канал пропонує різноманітні можливості для інформування громадськості про системи EES та ETIAS.

В рамках новинних програм планується розміщення інформаційних сюжетів, які коротко та чітко представлятимуть ключову інформацію про нові системи. Важливим форматом є участь експертів проєкту в тематичних передачах, присвячених подорожам, туризму та євроінтеграційним процесам, де вони матимуть можливість детально роз'яснити особливості функціонування систем.

Окремим напрямком є створення та розміщення соціальної реклами у форматі коротких відеороликів, які привертатимуть увагу до теми та спонукатимуть глядачів дізнатися більше про нові правила в'їзду до ЄС. Для більш глибокого висвітлення теми планується створення документальних фільмів, які детально розкриватимуть всі аспекти впровадження та функціонування систем.

Телебачення як канал комунікації має свої переваги та обмеження. До переваг належать широке охоплення аудиторії, високий рівень довіри до інформації та можливість ефективного візуального представлення матеріалу. Водночас, необхідно враховувати такі обмеження як висока вартість ефірного часу та обмежені можливості для подання детальної інформації в рамках коротких форматів.

Як зазначено у джерелі [11], радіо залишається важливим каналом комунікації, особливо ефективним для охоплення мобільної аудиторії - водіїв та людей, чия робота пов'язана з постійними переміщеннями. Цей канал пропонує специфічні можливості для інформування про системи EES та ETIAS.

Стратегія радіокомунікації передбачає використання різних форматів подачі інформації. В новинних блоках планується розміщення коротких інформаційних повідомлень, що висвітлюватимуть ключові аспекти нових систем. Важливим елементом є створення спеціальних аудіороликів, які в лаконічній формі доноситимуть найважливішу інформацію про EES та ETIAS.

Особливу цінність представляють тематичні радіопередачі, де експерти матимуть можливість детально обговорити всі аспекти функціонування систем та відповісти на запитання слухачів у прямому ефірі. Такий формат дозволяє забезпечити більш глибоке розуміння теми аудиторією.

Радіо як канал комунікації має свої унікальні переваги: широке географічне охоплення, доступність для прослуховування в будь-якому місці та відносно невисока вартість розміщення рекламних матеріалів. Водночас, необхідно враховувати обмеження цього каналу, такі як відсутність візуальної складової та обмежений час для подачі інформації, що вимагає особливо ретельного підходу до створення аудіоконтенту.

Як зазначено у джерелі [47], преса залишається важливим каналом комунікації, особливо ефективним для досягнення специфічних цільових аудиторій, які цікавляться тематикою подорожей, туризму та європейської інтеграції.

Стратегія роботи з друкованими медіа передбачає використання різних форматів подачі інформації. Ключовим елементом є публікація ґрунтовних інформаційних та аналітичних статей, які детально висвітлюють всі аспекти функціонування систем EES та ETIAS. Важливим доповненням є проведення та публікація інтерв'ю з експертами проекту, що дозволяє представити інформацію в більш персоналізованому форматі та підвищити довіру до неї.

Преса як канал комунікації має низку суттєвих переваг. По-перше, це можливість детального та глибокого висвітлення теми без суворих часових обмежень. По-друге, друковані матеріали мають тривалий термін зберігання, що дозволяє читачам повертатися до інформації за потреби. По-третє, спеціалізовані видання забезпечують точне таргетування на конкретні групи читачів.

Водночас необхідно враховувати певні обмеження цього каналу, такі як відносно невелике охоплення аудиторії порівняно з електронними медіа та висока вартість розміщення рекламних матеріалів. Проте, незважаючи на ці обмеження, преса залишається важливим елементом комплексної комунікаційної стратегії, особливо для досягнення специфічних цільових аудиторій та забезпечення глибокого розуміння теми.

Пряма комунікація є важливим елементом інформаційної кампанії, оскільки створює унікальні можливості для персоналізованого інформування та отримання безпосереднього зворотного зв'язку.

Особливу увагу варто приділити роботі з вищими навчальними закладами, де зосереджена значна частина потенційних користувачів систем EES та ETIAS - студентів, які планують навчання або стажування в країнах ЄС. Формат презентацій у ВНЗ повинен бути максимально інтерактивним та залучаючим. Це передбачає використання різноманітних візуальних матеріалів - від презентаційних слайдів до інфографіки та відеоконтенту. Важливим елементом є включення інтерактивних компонентів - проведення вікторин, організація сесій питань-відповідей та модерованих дискусій.

Для підвищення ефективності таких заходів важливо залучати експертів з міграційного права та представників студентських організацій, які мають досвід міжнародної мобільності. Суттєвим компонентом є забезпечення учасників якісними інформаційними матеріалами для подальшого використання.

Успішна реалізація цього напрямку вимагає налагодження тісної співпраці з відділами міжнародних зв'язків університетів та інтеграції презентаційних заходів у програми тижнів міжнародної освіти, днів відкритих дверей та студентських конференцій.

Як зазначено у джерелі [48], туристичні виставки представляють собою ефективну платформу для прямої комунікації з потенційними подорожуючими до країн ЄС. Такі заходи створюють унікальні можливості для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією.

Ключовим елементом присутності на виставках є організація інформаційного стенду, який має бути не просто точкою розповсюдження матеріалів, а повноцінним інтерактивним простором. Стенд повинен включати різноманітні візуальні елементи, включаючи інформаційні стенди, відеоекрани для демонстрації роликів та інтерактивні зони для взаємодії з відвідувачами.

Особливу цінність представляє можливість надання персональних консультацій експертами з питань функціонування систем EES та ETIAS. Це дозволяє відвідувачам отримати відповіді на конкретні запитання та роз'яснення щодо специфічних ситуацій.

Для підвищення залученості відвідувачів планується проведення різноманітних активностей - від розіграшів призів до інтерактивних демонстрацій роботи систем. Успішна реалізація такої присутності вимагає тісної співпраці з організаторами виставок та забезпечення професійного оформлення стенду з залученням кваліфікованих консультантів.

Як зазначено у джерелі [101], вебінари є ефективним інструментом дистанційної комунікації, що дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії - від студентів до представників бізнесу.

Формат онлайн-презентацій з залученням експертів з міграційного права забезпечує високу якість інформування. Особливу цінність представляє можливість інтерактивної взаємодії, коли учасники можуть отримати відповіді на свої запитання в режимі реального часу від кваліфікованих фахівців. Для підтримання уваги та залученості аудиторії важливим елементом є включення інтерактивних компонентів - проведення опитувань та тематичних вікторин.

Технічна організація вебінарів передбачає використання надійних платформ для онлайн-комунікації, таких як Zoom та Google Meet, які забезпечують стабільне підключення та необхідний функціонал для проведення інтерактивних сесій. Важливим аспектом є комплексне просування вебінарів через різні канали комунікації - від веб-сайту проєкту до соціальних мереж та email-розсилок.

Додатковою перевагою такого формату є можливість запису вебінарів, що дозволяє створювати бібліотеку навчальних матеріалів для подальшого використання. Це забезпечує довготривалий ефект від проведених заходів та можливість охоплення більшої аудиторії.

Окрім основних форм прямої комунікації, важливо розвивати додаткові канали безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією, що забезпечує більш персоналізований підхід до інформування про системи EES та ETIAS.

Організація інформаційних зустрічей у різних містах України дозволяє забезпечити широке географічне охоплення та врахувати регіональні особливості. Такі заходи створюють можливість для прямого діалогу з громадянами та надання відповідей на їхні конкретні запитання щодо нових систем контролю в'їзду до ЄС.

Індивідуальні консультації через різні канали зв'язку (телефон, електронна пошта, онлайн-чат) забезпечують можливість отримання персоналізованої допомоги у вирішенні специфічних питань. Цей формат особливо важливий для людей, які мають унікальні ситуації або потребують детальних роз'яснень.

Участь експертів проєкту в профільних конференціях та форумах, присвячених євроінтеграції, міграції та туризму, дозволяє не лише інформувати професійну спільноту, але й встановлювати важливі партнерські зв'язки та обмінюватися досвідом з колегами.

Таким чином, різноманітні форми прямої комунікації створюють синергетичний ефект у поєднанні з іншими каналами комунікації, забезпечуючи комплексний підхід до інформування громадськості та підвищуючи загальну ефективність кампанії.

Згідно з джерелом [78], друковані інформаційні матеріали залишаються важливим компонентом комунікаційної стратегії, доповнюючи цифрові канали у інформуванні про системи EES та ETIAS.

Інформаційні брошури є основним форматом для надання детальної інформації. Вони містять вичерпні відомості про призначення та функції систем, покрокові інструкції щодо реєстрації та отримання авторизації, а також правила перебування в Шенгенській зоні. Дизайн брошур базується на принципах чіткої структури та наочності, з використанням якісних графічних елементів. Розповсюдження здійснюється через стратегічні локації - аеропорти, вокзали, туристичні центри та партнерські організації.

Листівки з QR-кодом представляють собою компактний формат, що поєднує базову інформацію з можливістю швидкого доступу до детальних матеріалів на веб-сайті проєкту. Їх дизайн фокусується на привабливості та чіткому заклику до дії. Розповсюдження відбувається через місця масового перебування людей та через мережу партнерів.

Плакати використовуються для привернення уваги та створення первинної обізнаності про системи. Вони характеризуються яскравим дизайном та лаконічними повідомленнями, розміщуються в громадських місцях та установах.

Друковані матеріали мають низку переваг: вони доступні широкій аудиторії, включаючи людей без постійного доступу до інтернету, викликають

високий рівень довіри, зручні у використанні та служать фізичним нагадуванням про необхідність підготовки до подорожі.

Згідно з джерелом [78], цифрові інформаційні матеріали є ключовим елементом сучасної комунікаційної стратегії щодо систем EES та ETIAS.

Інфографіка виступає ефективним інструментом візуалізації складної інформації. Вона включає основні факти про системи, візуалізовані інструкції та ключові переваги для користувачів. Особлива увага приділяється дизайну - використанню привабливої кольорової гами, чітких шрифтів та зрозумілих візуальних елементів. Важливим аспектом є адаптація інфографіки для різних платформ соціальних медіа.

Відеоконтент представлений різноманітними форматами: від коротких анімаційних роликів, що пояснюють базові концепції, до детальних відеоінструкцій та експертних інтерв'ю. Професійний підхід до створення відео, включаючи якісний монтаж та озвучення, забезпечує високу якість контенту.

Рекламні банери розробляються з урахуванням єдиної айдентики проекту та адаптуються під різні платформи розміщення. Їх основна мета - привернення уваги та спонукання до отримання детальнішої інформації.

Додатково розробляються спеціалізовані формати: презентації для освітніх заходів, інтерактивні елементи для підвищення залученості аудиторії та мобільний додаток з корисним функціоналом. Така різноманітність цифрових матеріалів забезпечує ефективне охоплення різних сегментів цільової аудиторії та можливість точного відстеження результативності кампанії.

Грунтуючись на джерелі [40], вибір ефективних каналів комунікації та інформаційних матеріалів вимагає ретельного аналізу характеристик цільової аудиторії.

Демографічні характеристики суттєво впливають на преференції щодо каналів отримання інформації. Молодша аудиторія надає перевагу цифровим каналам комунікації - соціальним мережам та інтернет-ресурсам, тоді як

старше покоління більше довіряє традиційним медіа - телебаченню та друкованим виданням. Гендерний аспект також важливий - різні канали можуть мати різну ефективність для чоловічої та жіночої аудиторії. Рівень освіти впливає на сприйняття різних форматів інформації - люди з вищою освітою часто надають перевагу аналітичним матеріалам та експертним оцінкам.

Географічний фактор також має значення - міське населення активніше використовує цифрові канали комунікації, тоді як у сільській місцевості більшою популярністю користуються традиційні медіа.

Психографічні характеристики, такі як інтереси та спосіб життя, визначають рівень зацікавленості в інформації про системи EES та ETIAS. Люди, які цікавляться міжнародними подорожами та європейською інтеграцією, будуть більш сприйнятливими до відповідної інформації.

Особливу роль відіграють інформаційні звички аудиторії - важливо розуміти не лише які канали люди використовують для отримання інформації, але й яким джерелам вони найбільше довіряють.

На основі джерела [57], вибір каналів комунікації має тісно корелювати з конкретними цілями та завданнями інформаційної кампанії.

Коли головною метою є базове інформування громадськості про існування систем EES та ETIAS, доцільно використовувати канали масової комунікації. Телебачення та інтернет-ресурси дозволяють досягти максимально широкого охоплення аудиторії та створити первинну обізнаність про нові системи.

У випадку, коли необхідно надати детальні роз'яснення щодо функціонування систем, перевага надається каналам, які дозволяють представити розгорнуту інформацію. Веб-сайт проєкту стає платформою для розміщення докладних інструкцій та пояснень, інформаційні брошури забезпечують структурований виклад матеріалу, а вебінари дозволяють інтерактивно взаємодіяти з аудиторією та відповідати на конкретні запитання.

Коли метою є спонукання громадян до конкретних дій, важливо забезпечити прямий зв'язок між інформаційними матеріалами та можливістю

виконати необхідні дії. Це реалізується через розміщення прямих посилань на реєстрацію на веб-сайті проєкту, використання QR-кодів на друкованих матеріалах, які ведуть безпосередньо на сторінки реєстрації чи авторизації.

Як зазначено у джерелі [20], бюджетні обмеження відіграють суттєву роль у виборі каналів комунікації та форматів інформаційних матеріалів для кампанії щодо систем EES та ETIAS.

При плануванні використання різних каналів комунікації необхідно враховувати значну різницю у вартості. Традиційні канали масової комунікації, такі як телебачення та зовнішня реклама, вимагають суттєвих фінансових інвестицій через високу вартість ефірного часу та розміщення. Натомість, цифрові канали - інтернет-ресурси та соціальні мережі - пропонують більш економічно ефективні рішення, дозволяючи досягти значного охоплення аудиторії при менших витратах.

Виробництво інформаційних матеріалів також має різну вартість залежно від формату. Створення та друк фізичних матеріалів - брошур, листівок, плакатів - вимагає значних витрат на дизайн, друк та логістику розповсюдження. В той же час, розробка цифрових матеріалів, таких як інфографіка та відеоконтент, хоча і потребує початкових інвестицій у створення, але має переваги в плані подальшого поширення та можливості оперативного оновлення.

Оптимальне використання бюджету вимагає ретельного балансування між різними каналами та форматами, враховуючи їх ефективність для досягнення конкретних цілей кампанії та охоплення цільової аудиторії.

В контексті термінів реалізації інформаційної кампанії щодо систем EES та ETIAS вибір каналів комунікації визначається часовими параметрами та необхідною швидкістю охоплення аудиторії.

Цифрові канали комунікації, такі як інтернет-ресурси та соціальні мережі, забезпечують можливість швидкого поширення інформації та миттєвого охоплення значної аудиторії. Вони дозволяють оперативно

запускати інформаційні кампанії та швидко адаптувати контент відповідно до реакції аудиторії.

На противагу цьому, традиційні формати, такі як друковані матеріали, потребують більше часу на підготовку, виробництво та розповсюдження. Однак вони можуть забезпечити більш тривалий ефект, оскільки фізичні носії інформації зберігаються довше та можуть використовуватися повторно.

Тривалість кампанії суттєво впливає на вибір каналів комунікації. Для довгострокових кампаній доцільно використовувати комбінацію різних каналів, що забезпечує стабільне охоплення аудиторії протягом тривалого періоду. У випадку короткострокових кампаній більш ефективним є зосередження на швидких каналах комунікації, які дозволяють досягти максимального охоплення у стислі терміни.

Доступність ресурсів є критичним фактором у плануванні та реалізації інформаційної кампанії. Успіх проєкту значною мірою залежить від наявності необхідних людських та технічних ресурсів.

Кадрове забезпечення відіграє ключову роль у створенні якісних інформаційних матеріалів. Необхідна команда різнопрофільних фахівців: дизайнери для створення візуального контенту, копірайтери для написання текстів, SMM-менеджери для ведення соціальних мереж, SEO-спеціалісти для оптимізації веб-ресурсів. Кожен з цих фахівців привносить свої специфічні знання та навички, необхідні для успішної реалізації різних аспектів кампанії.

Технічна інфраструктура є не менш важливим компонентом. Для функціонування цифрових каналів комунікації необхідно забезпечити надійний хостинг та домен для веб-сайту, професійні платформи для проведення вебінарів, інструменти для аналітики та моніторингу ефективності кампанії.

Стратегічний підхід до вибору каналів комунікації та інформаційних матеріалів, що враховує всі зазначені фактори, дозволяє створити ефективну інформаційну кампанію. Така кампанія не лише досягає поставлених цілей

щодо інформування громадян про системи EES та ETIAS, але й забезпечує оптимальне використання наявних ресурсів.

В цьому підрозділі було представлено комплексне обґрунтування стратегії вибору комунікаційних каналів та інформаційних матеріалів для проєкту, спрямованого на підвищення обізнаності громадян щодо систем EES та ETIAS.

Для забезпечення максимальної ефективності проєкту заплановано використання багатоканального підходу до комунікації. Це включає активне використання цифрових платформ (веб-сайт, соціальні мережі та онлайн-рекламу), задіяння традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса), а також організацію безпосередньої взаємодії з аудиторією через презентації та вебінари.

Інформаційні матеріали будуть представлені у різноманітних форматах, що враховують переваги різних груп цільової аудиторії. Це передбачає створення як традиційних друкованих матеріалів (брошур, листівок, плакатів), так і сучасних цифрових форматів (інфографіки, відеоконтенту, рекламних банерів).

Такий комплексний підхід, що базується на ретельному аналізі характеристик цільової аудиторії, чіткому розумінні мети та завдань кампанії, а також врахуванні бюджетних обмежень, дозволить забезпечити ефективне досягнення поставлених комунікаційних цілей та максимальне охоплення цільової аудиторії.

3.4. Оцінка ефективності проєкту та контроль результатів

Оцінка ефективності проєкту та контроль результатів є важливими етапами в управлінні інформаційною кампанією про EES та ETIAS. Вони дозволяють визначити, наскільки успішно кампанія досягає поставлених цілей, та який вплив вона має на цільову аудиторію. В цьому підрозділі будуть розглянуті методи оцінки ефективності проєкту та механізми контролю

результатів, які допоможуть забезпечити успішну реалізацію інформаційної кампанії та досягнення її цілей [94].

Для оцінки ефективності проєкту з підвищення обізнаності про EES та ETIAS будуть використані кількісні [4] і якісні методи оцінки.

Кількісні методи оцінки ефективності проєкту з підвищення обізнаності про EES та ETIAS спрямовані на отримання числових даних, які відображають результати кампанії та її вплив на цільову аудиторію.

Аналіз веб-сайту передбачає використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, для визначення кількості унікальних відвідувачів, що дозволяє оцінити охоплення кампанії в інтернеті. Також важливим є аналіз поведінки користувачів на сайті, який включає вивчення даних про переглянуті сторінки, час, проведений на сайті, та інші показники, що допомагає зрозуміти інтереси аудиторії та оптимізувати контент. Крім того, важливим є відстеження конверсій, тобто визначення кількості користувачів, які здійснили цільові дії на сайті, такі як завантаження брошури, реєстрація на вебінар, або використання калькулятора терміну перебування. Це дозволяє оцінити ефективність сайту в досягненні цілей кампанії.

Аналіз соціальних мереж [27] включає в себе визначення охоплення публікацій, тобто кількості користувачів, які побачили дописи про EES та ETIAS, а також вимірювання залученості, яке полягає в аналізі кількості лайків, коментарів, поширень. Важливим елементом є відстеження динаміки збільшення кількості підписників сторінок проєкту.

Аналіз медіа передбачає моніторинг кількості публікацій про EES та ETIAS в різних типах ЗМІ (преса, телебачення, радіо, онлайн-ЗМІ), аналіз тональності висвітлення, тобто визначення загального тону публікацій (позитивний, негативний, нейтральний) для оцінки сприйняття EES та ETIAS громадськістю, а також визначення джерел інформації, які найчастіше цитуються в ЗМІ.

Опитування [80] можуть проводитися онлайн (для визначення рівня обізнаності про EES та ETIAS серед широкої аудиторії) та офлайн (для

оцінки обізнаності серед тих, хто планує подорожувати до ЄС). Порівняння рівня обізнаності до та після проведення інформаційної кампанії дозволяє визначити її ефективність.

В цілому, кількісні методи дозволяють отримати об'єктивні дані про результати інформаційної кампанії та її вплив на цільову аудиторію. Вони допомагають оцінити охоплення, залученість та ефективність різних каналів комунікації.

Якісні методи оцінки ефективності проекту з підвищення обізнаності про EES та ETIAS спрямовані на глибше розуміння того, як цільова аудиторія сприймає інформацію, які емоції та асоціації у неї виникають, та як змінюється її ставлення до EES, ETIAS та євроінтеграції [81].

Фокус-групи передбачають формування невеликих груп (6-10 осіб) з представників цільової аудиторії та запрошення досвідченого модератора для проведення дискусії в комфортній атмосфері. В рамках фокус-груп обговорюється рівень обізнаності про EES та ETIAS до та після кампанії, з'ясовується розуміння призначення, функцій та процедур EES та ETIAS, виявляються емоції та асоціації, пов'язані з цими системами, збираються відгуки про інформаційні матеріали та канали комунікації, а також виявляються потенційні проблеми та бар'єри у сприйнятті інформації. Результати аналізуються шляхом якісної оцінки записів дискусій та спостережень модератора, з виділенням ключових тем, думок та пропозицій учасників.

Інтерв'ю з експертами проводяться зі спеціалістами з міграційного права, європейської інтеграції, комунікацій, соціології, а також фахівцями з досвідом проведення інформаційних кампаній. Інтерв'ю можуть бути структуровані або напівструктуровані, з запитаннями про загальну оцінку проекту, його сильні та слабкі сторони, а також збір рекомендацій щодо покращення кампанії. Аналіз результатів інтерв'ю здійснюється шляхом якісної оцінки відповідей експертів та виділення ключових висновків та рекомендацій.

Аналіз контенту включає в себе оцінку якості матеріалів (достовірність, актуальність, зрозумілість, доступність, привабливість) та їх відповідність цілям кампанії, а також аналіз візуального оформлення. Оцінюється релевантність матеріалів потребам цільової аудиторії та врахування специфіки різних її сегментів. Методи аналізу включають експертну оцінку, тестування матеріалів на фокус-групах та аналіз зворотного зв'язку від аудиторії.

В цілому, якісні методи дозволяють глибше зрозуміти вплив інформаційної кампанії на цільову аудиторію та оцінити ефективність різних аспектів проєкту. Вони допомагають зібрати думки, відгуки та пропозиції, які можуть бути використані для покращення кампанії та підвищення її ефективності.

Для контролю результатів проєкту буде використовуватись регулярний моніторинг, який є важливою частиною ефективного управління, особливо в динамічному середовищі інформаційних кампаній. Він дозволяє відстежувати хід реалізації проєкту, виявляти відхилення від плану та вживати заходів для досягнення цілей [89].

В процесі моніторингу важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), які відображають прогрес проєкту. В інформаційній кампанії про EES та ETIAS це можуть бути кількість відвідувачів веб-сайту, охоплення в соціальних мережах, рівень обізнаності цільової аудиторії, кількість згадок у ЗМІ, кількість звернень на гарячу лінію. Частота моніторингу залежить від динаміки проєкту. На початку кампанії моніторинг може бути частішим, а згодом - рідшим. Важливо знайти баланс між вчасною інформацією та ефективним використанням ресурсів.

Для моніторингу використовуються різні джерела даних: системи веб-аналітики, сервіси моніторингу соціальних мереж, звіти від партнерів, опитування та інтерв'ю. Отримані дані аналізуються шляхом порівняння фактичних показників з плановими, виявлення тенденцій та відхилень, а також аналізу причин відхилень та їх впливу на проєкт.

На основі результатів моніторингу готуються звіти та вносяться корективи до плану проєкту, стратегії комунікації. Звітність є важливим інструментом контролю та оцінки ефективності проєкту.

У контексті проєкту інформування про EES та ETIAS, регулярний моніторинг передбачає щотижневе відстеження кількості відвідувачів веб-сайту та їх поведінки, щомісячний аналіз охоплення та залученості в соціальних мережах, а також квартальне проведення опитувань для оцінки рівня обізнаності цільової аудиторії. На основі отриманих даних проводиться аналіз та вносяться корективи до плану кампанії.

Звітність є важливим інструментом контролю та оцінки ефективності проєкту з підвищення обізнаності про EES та ETIAS. Вона дозволяє відстежувати прогрес, виявляти проблеми та приймати обґрунтовані рішення для покращення кампанії.

Звіти можуть бути регулярними (щотижневими, щомісячними, квартальними) та спеціальними (за результатами опитувань, проведення заходів, співпрацю з партнерами). Фінальний звіт підсумовує результати проєкту. Зміст звітів включає опис виконаних завдань, аналіз KPI, виявлені проблеми, вжиті заходи та пропозиції щодо покращення. Аудиторія звітів - керівництво проєкту, замовник, партнери та зацікавлені сторони. Звіти використовуються для контролю ходу реалізації, оцінки ефективності, прийняття рішень, інформування та удосконалення майбутніх проєктів.

Приклади звітів в контексті проєкту інформування про EES та ETIAS наводяться нижче.

1. Щомісячний звіт

Проєкт: Інформаційна кампанія про EES та ETIAS

Звітний період: Листопад 2024 року

1. Виконані завдання:

- Опубліковано 10 постів у Facebook та 5 постів в Instagram.
- Проведено 2 вебінари для студентів та туристів.
- Розміщено банерну рекламу на 3 популярних новинних сайтах.

- Розповсюджено 5000 брошур в аеропортах та туристичних агенціях.
- Опубліковано 2 статті в онлайн-ЗМІ.

2. Ключові показники ефективності (КРІ):

Веб-сайт:

- Кількість унікальних відвідувачів: 10 000 (+20% порівняно з жовтнем).
- Середній час перебування на сайті: 2 хвилини 30 секунд.
- Кількість завантажень брошури: 1000.

Соціальні мережі:

- Охоплення дописів у Facebook: 50 000.
- Охоплення дописів в Instagram: 20 000.
- Кількість реакцій та коментарів: 500.

ЗМІ:

- Кількість публікацій: 5.
- Загальне охоплення аудиторії: 100 000.

3. Аналіз результатів:

- Спостерігається позитивна динаміка відвідуваності веб-сайту та залученості в соціальних мережах.
- Вебінари мали високу відвідуваність та отримали позитивні відгуки від учасників.
- Банерна реклама на новинних сайтах забезпечила значний приплив відвідувачів на веб-сайт.
- Розповсюдження брошур допомогло досягти аудиторії, яка не має доступу до інтернету.

4. Проблеми та ризики:

- Низька активність користувачів в Instagram.
- Недостатньо публікацій в друкованих ЗМІ.

5. Подальші дії:

- Розробити більш залучаючий контент для Instagram.
- Звернутися до редакцій газет та журналів з пропозицією публікації статей про EES та ETIAS.

- Продовжити моніторинг ключових показників ефективності та аналізувати результати кампанії.

2. Звіт за результатами опитування

Проект: Інформаційна кампанія про EES та ETIAS

Дата проведення опитування: 25 листопада 2024 року

Метод: Онлайн-опитування

Вибірка: 500 респондентів

Результати:

- 70% респондентів чули про EES та ETIAS.
- 50% респондентів знають про основні вимоги та процедури EES та ETIAS.
- 30% респондентів вважають, що EES та ETIAS ускладняють процес подорожей до ЄС.
- 60% респондентів отримали інформацію про EES та ETIAS з інтернет-джерел.

Висновки:

- Рівень обізнаності про EES та ETIAS зріс порівняно з попередніми дослідженнями.
- Проте, значна частина респондентів все ще не знає про основні вимоги та процедури.
- Існує певний рівень занепокоєння щодо ускладнення процесу подорожей.

Рекомендації:

- Продовжити інформаційну кампанію, зосередившись на роз'ясненні основних вимог та процедур EES та ETIAS.
- Розробити матеріали, які розвіюють міфи та побоювання щодо цих систем.
- Збільшити охоплення аудиторії через різні канали комунікації.

3. Фінальний звіт

Проект: Інформаційна кампанія про EES та ETIAS

Період реалізації: Січень - грудень 2024 року

1. Загальні результати:

- Створено веб-сайт проекту з детальною інформацією про EES та ETIAS.

- Розроблено та розповсюджено інформаційні матеріали (брошури, листівки, відеоролики).
- Проведено інформаційні кампанії в інтернеті та ЗМІ.
- Організовано заходи для різних цільових груп (вебінари, презентації).

2. Оцінка ефективності:

- Рівень обізнаності про EES та ETIAS серед цільової аудиторії зріс на 40%.
- Більшість громадян України, які планують подорожувати до ЄС, знають про основні вимоги та процедури.
- Спостерігається позитивна динаміка в ставленні до EES та ETIAS.

3. Висновки:

- Проєкт був успішно реалізований та досяг поставлених цілей.
- Інформаційна кампанія сприяла підвищенню обізнаності громадян України про EES та ETIAS.

4. Рекомендації:

- Продовжити моніторинг рівня обізнаності та ставлення до EES та ETIAS.
- Оновлювати інформаційні матеріали з урахуванням змін в законодавстві ЄС.
- Проводити додаткові інформаційні кампанії за необхідності.

Звітність дозволяє проаналізувати результати проєкту, оцінити його ефективність та зробити висновки для подальшої роботи. Вона є важливим інструментом для забезпечення прозорості та підзвітності проєкту.

У цьому підрозділі розглянуто методи оцінки ефективності проєкту з підвищення обізнаності про EES та ETIAS, а також механізми контролю результатів.

Для оцінки ефективності будуть використані кількісні та якісні методи, що дозволять оцінити як кількісні показники (охоплення, залученість), так і якісні (розуміння, ставлення). Контроль результатів буде здійснюватися за допомогою регулярного моніторингу, звітності, аналізу ефективності заходів та корекції плану проєкту. Крім того, будуть визначені ключові показники

ефективності (KPI) для відстеження прогресу проєкту та досягнення його цілей.

Оцінка ефективності та контроль результатів є важливими складовими успішного управління проєктом інформування про EES та ETIAS, що дозволить забезпечити ефективне використання ресурсів, досягнення поставлених цілей та позитивний вплив на цільову аудиторію.

В розділі III було представлено детальну розробку проєкту інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності громадян України щодо систем EES та ETIAS. Головною метою проєкту визначено підвищення рівня розуміння та обізнаності українських громадян про ці системи, а також сприяння формуванню позитивного ставлення до євроінтеграційних процесів загалом.

Проєкт передбачає виконання низки важливих завдань, серед яких інформування населення, роз'яснювальна робота, навчальна діяльність, формування відповідного ставлення та забезпечення широкого доступу до необхідної інформації. Цільовою аудиторією проєкту визначено громадян України, які планують подорожувати до країн ЄС, при цьому враховано їхню сегментацію за різними критеріями.

Для досягнення поставлених цілей розроблено комплексний план заходів, що включає створення різноманітних інформаційних матеріалів, проведення інформаційних кампаній, організацію спеціальних заходів та налагодження співпраці з партнерськими організаціями. Комунікація з цільовою аудиторією здійснюватиметься через різні канали, включаючи інтернет-ресурси, традиційні засоби масової інформації та пряму комунікацію. Передбачено створення як друкованих, так і цифрових інформаційних матеріалів.

Важливою складовою проєкту є система оцінки його ефективності, яка базується на застосуванні як кількісних, так і якісних методів оцінювання. Для забезпечення успішної реалізації проєкту заплановано здійснення регулярного

моніторингу, підготовку звітності, проведення аналізу результатів та внесення необхідних коректив у процесі виконання.

В цілому, розроблений проєкт є комплексним та враховує специфіку цільової аудиторії та інформаційного середовища. Він має потенціал для ефективного підвищення обізнаності громадян України про EES та ETIAS та сприяння успішній євроінтеграції країни.

ВИСНОВКИ

В ході виконання магістерської роботи було досягнуто поставленої мети та вирішено усі завдання дослідження. В даній частині роботи будуть підведені підсумки дослідження, сформульовані основні висновки та визначено практичне значення отриманих результатів. Також будуть визначені напрямки подальших досліджень в даній сфері.

У результаті дослідження було сформовано комплексне розуміння теоретичних засад управління проектами інформування громадськості.

Дослідження поняття проєкту дозволило визначити його ключові характеристики як цілеспрямованого, обмеженого в часі та ресурсах зусилля, спрямованого на досягнення унікального результату. У контексті інформування громадськості було виявлено специфічні особливості таких проєктів, головною метою яких є вплив на сприйняття та ставлення цільової аудиторії через ефективну комунікацію.

Аналіз різних методологій управління проектами - від PMBOK та PRINCE2 до Agile та PM² - дозволив оцінити їхню придатність для проєктів інформування громадськості. Кожна методологія має свої переваги та обмеження, які необхідно враховувати при виборі підходу до управління конкретним проєктом.

Вивчення найкращих практик у сфері управління проектами інформування громадськості виявило ключові фактори успіху: необхідність чіткого визначення цілей, важливість глибокого розуміння цільової аудиторії, використання різноманітних каналів комунікації, створення якісного контенту, забезпечення двостороннього діалогу з аудиторією, залучення впливових осіб та ефективне використання сучасних технологій, все це при дотриманні етичних принципів.

Проведений аналіз ситуації дозволив сформулювати комплексне розуміння поточного стану обізнаності щодо систем EES та ETIAS серед українських громадян.

Детальне вивчення систем EES та ETIAS включало аналіз їхнього призначення, функціональних можливостей та потенційного впливу на подорожі українців до країн ЄС. Особлива увага була приділена механізмам функціонування цих систем та їхньому значенню для процесу перетину кордону.

Дослідження рівня обізнаності громадян, проведене через комбінацію методів - онлайн-опитування, аналіз соціальних мереж та експертні інтерв'ю - виявило критично низький рівень розуміння нових систем серед населення. Було також виявлено поширення різноманітних міфів та непорозумінь щодо функціонування EES та ETIAS.

На основі аналізу було визначено ключові інформаційні потреби громадян, які включають необхідність роз'яснення процедур реєстрації, особливостей отримання авторизації, правил в'їзду та перебування в ЄС, а також питань захисту персональних даних.

Окремо було проаналізовано роль засобів масової інформації у висвітленні теми, що виявило недостатній рівень висвітлення та потребу в більш глибокому та систематичному інформуванні громадськості про нові системи.

В рамках розробки проєкту було створено комплексну стратегію інформування громадськості про системи EES та ETIAS.

Чітко визначено головну мету проєкту - підвищення рівня обізнаності українських громадян про нові системи контролю в'їзду до ЄС, а також розроблено конкретні завдання для її досягнення. Проведено детальний аналіз цільової аудиторії - громадян України, які планують подорожувати до ЄС, з урахуванням їхніх характеристик та інформаційних потреб.

Розроблено всеохоплюючий план заходів, який включає створення різноманітних інформаційних матеріалів, проведення інформаційних кампаній через різні канали комунікації, організацію спеціалізованих заходів та налагодження співпраці з ключовими партнерами.

Особлива увага приділена обґрунтуванню вибору каналів комунікації та розробці інформаційних матеріалів, що враховують специфіку різних сегментів цільової аудиторії. Для забезпечення ефективності проєкту розроблено систему оцінки результатів, що поєднує кількісні та якісні методи вимірювання впливу на цільову аудиторію.

Запропоновано механізми постійного моніторингу та контролю результатів, що дозволяють оперативно відстежувати прогрес та вносити необхідні корективи в реалізацію проєкту.

Результати магістерської роботи мають вагомим практичне значення для вирішення актуальних завдань щодо інформування українських громадян про впровадження нових систем контролю в'їзду до Європейського Союзу.

Отримані результати можуть бути безпосередньо використані державними органами влади, зокрема Міністерством закордонних справ та Державною міграційною службою, для розробки та реалізації ефективних інформаційних кампаній щодо систем EES та ETIAS. Дослідження надає практичні рекомендації щодо вибору каналів комунікації, створення інформаційних матеріалів та оцінки ефективності кампаній.

Громадські організації, які працюють у сфері євроінтеграції та захисту прав мігрантів, можуть використовувати результати дослідження для вдосконалення своєї інформаційної діяльності та покращення якості консультаційних послуг для громадян.

Результати роботи також мають практичну цінність для представників туристичної галузі та транспортних компаній, які можуть використовувати отримані дані та рекомендації для ефективного інформування своїх клієнтів про нові правила в'їзду до ЄС.

Результати дослідження надають практичну основу для створення широкого спектру інформаційних матеріалів. Розроблені методичні рекомендації можуть бути використані при створенні веб-ресурсів, друкованих матеріалів та мультимедійного контенту, забезпечуючи їх максимальну ефективність та відповідність потребам цільової аудиторії.

Матеріали дослідження мають значну освітню цінність та можуть бути інтегровані в програми навчання та підвищення кваліфікації. Це особливо актуально для співробітників державних органів, представників громадських організацій та приватного сектору, які працюють з питаннями, пов'язаними з системами EES та ETIAS. Крім того, результати роботи можуть збагатити освітні програми для студентів та учнів у контексті вивчення євроінтеграційних процесів.

Методологічні підходи та практичні рекомендації, розроблені в рамках дослідження, можуть бути адаптовані та застосовані для підвищення ефективності управління різноманітними проектами інформування громадськості, незалежно від їх конкретної тематики чи сфери застосування. Це робить результати роботи цінним ресурсом для фахівців з проектного менеджменту та комунікацій.

В цілому, результати магістерської роботи мають практичну цінність для широкого кола зацікавлених сторін та можуть бути використані для підвищення обізнаності громадян України про важливі аспекти євроінтеграції.

Перспективи подальших досліджень у сфері інформування громадськості відкривають широкі можливості для поглиблення та розширення знань у цій галузі. Хоча магістерська робота досягла поставлених цілей, існують важливі напрямки, які потребують подальшого вивчення.

Одним із ключових напрямків є дослідження впливу інформаційних кампаній на ставлення громадян до євроінтеграції. Це включає розробку методик вимірювання змін у громадській думці, визначення ключових факторів впливу та дослідження довгострокових ефектів інформаційних кампаній.

Актуальним залишається питання розробки методик оцінки ефективності інформаційних кампаній з урахуванням специфіки українського інформаційного простору. Це передбачає адаптацію існуючих методик, створення нових підходів та використання сучасних технологій для аналізу ефективності.

Важливим напрямком є вивчення міжнародного досвіду проведення інформаційних кампаній у сфері міграції та безпеки. Аналіз успішних та неуспішних кейсів, вивчення найкращих практик та міжнародне співробітництво можуть надати цінні уроки для України.

Окремої уваги заслуговує дослідження впливу дезінформації та ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки, а також розробка ефективних стратегій комунікації державних органів з громадськістю з питань євроінтеграції.

Подальші дослідження в цих напрямках допоможуть поглибити розуміння ефективності інформаційних кампаній та розробити більш дієві стратегії інформування громадськості з питань євроінтеграції та міграційної політики.

В цілому, магістерська робота вносить внесок в розробку та вдосконалення методів управління проектами інформування громадськості та має практичне значення для підвищення обізнаності громадян України про важливі аспекти євроінтеграції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азаренко , О., Войтко , О., Дівізінюк , М., Камишенцев , Г. and Фаррахов , О. 2023. Узагальнена характеристика стратегічних комунікацій. *Grail of Science*. 29 (Jul. 2023), 166–173. DOI:<https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.07.2023.027>.
2. Астістова Т. І. SEO-оптимізація в системі моніторингу WEB-ресурсів [Текст] / Т. І. Астістова // Технології та інжиніринг. - 2023. - № 1 (12). - С. 9-17.
3. Благаю, живи! Безпека на дорозі. URL: <https://www.okko.ua/blagayu-zhivi>
4. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф., Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники., Науковий вісник Ужгородського національного університету., DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-33-5>
5. Бугас В. В., Бугас В. В., Саричев А. О. Управління виставковою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6664> (дата звернення: 01.12.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2018.11.61](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.61)
6. В Україні стартувала комунікаційна кампанія:”Шануйся, піклуйся, вакцинуйся”. URL: <https://vaccine.org.ua/2023/11/01/start-promo-covid19/>
7. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б., Коник М. І., Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні., № 67 (2022): Вісник ЛТЕУ. Економічні науки., DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2022-67-04>
8. Гринів Н. Т., Кучменда М. Р., Email-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем., Науковий вісник Ужгородського національного університету., DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-39-8>

9. Дишлевий, Ілля. 2022. «Психологія особистісного вибору в умовах європейської інтеграції України». Проблеми політичної психології 12 (26), 251-65. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-103>.
10. Ефективне спілкування. 27 характеристик спілкування. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/27-characteristics-of-communication/>
11. Жосан, Г.В. 2022. «Аналіз результативності інструментів маркетингових комунікацій». *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, вип. 11 (Січень), 32-39. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.5>.
12. Журило, В. (2020). Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*, (11-2), 29-36. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
13. Закон України "Про захист персональних даних" від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
14. Заходи у рамках Всеукраїнської кампанії "16 днів проти насильства". URL: <https://pedcollege.kiev.ua/index.php/2681-zakhody-u-ramkakh-vseukrainskoi-kampanii-16-dniv-proty-nasylstva>
15. Ігнатенко, Р. (2022). Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 428–435. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.42.2022.3715>
16. Інформаційна кампанія – популяризація Дія.Освіта. URL: <https://crh.cn.ua/2023/06/27/інформаційна-кампанія-популяризації/>
17. Калініченко, Л., Мельник, Л., Літвінова, А., Коблянська, І., & Кубатко, О. (2024). Амбівалентність етичних принципів у цифровому переході. *Підприємництво та інновації*, (30), 14-20. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.2>
18. Канали та засоби комунікації проєкту. URL: <https://cases.media/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>
19. Карпчук, Н. П. Комунікаційна політика Європейського Союзу в цифрову добу / Н. П. Карпчук // Збірник тез доповідей 2-го Кіровоградського соціально-економічного форуму "Інформаційне суспільство і влада" (23-24

- квітня 2013 р.). - Кіровоград : [б. в.], 2013. - С. 49-52. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/4246>
20. Корнелюк О., Матюшок В. Транскордонні програми та проекти в Україні. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2021. № 2 (10). С. 199-212. DOI : <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-02-199-212> URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20510>
21. Кулешова, Олена, і Ксенія Чернишова. 2024. «Результати дослідження психологічних особливостей споживача, що впливають на персоналізацію рекламних стратегій». *Psychology Travelogs*, вип. 1 (Березень):210-19. <https://doi.org/10.31891/PT-2024-1-20>.
22. Лук'янова, Лариса. "Психолого-фізіологічні особливості осіб літнього віку та їх урахування у процесі навчання." *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*, no. 19 (June 10, 2021): 9–18. [http://dx.doi.org/10.35387/od.1\(19\).2021.9-18](http://dx.doi.org/10.35387/od.1(19).2021.9-18).
23. Маркович, Х. М., Громадські організації: ідеологічно-правовий вплив на громадянське суспільство, Прикарпатський юридичний вісник збірник наукових праць науково-практичне юридичне видання Випуск 2 (43), Видавничий дім «Гельветика» 2022.
24. Матриця ризиків: Ключовий інструмент в управлінні проектними ризиками. URL: <https://flexi-project.com/uk/матриця-ризиків-ключовий-інструмент/>
25. Мельничук Н. Задача популяризації електронних послуг держави в Україні в контексті роботи з цільовими аудиторіями. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2020. Випуск 30, с. 191–198
26. Методологии управления проектами: 12 популярных подходов. URL: <https://asana.com/ru/resources/project-management-methodologies>
27. Мостова, А. (2022) «Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах», *Економіка та суспільство*, (43). doi: 10.32782/2524-0072/2022-43-27.

28. Навіщо потрібна комунікаційна стратегія та як її побудувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/navisho-potribna-komunikacijna-strategiya-ta-yak-yiyi-pobuduvati>
29. Найпопулярніші соцмережі. URL: <https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/>
30. О. О. Гудзовата, А. В. Костенко 2020 'Оцінка ефективності впровадження ІТ-проектів', р. 54-60
31. Оцінювання проєкту: власний досвід та висновки. URL: <https://careers.epam.ua/blog/project-evaluation-own-experience-and-conclusions>
32. Павліха Н.В., Корнелюк О.А., Цимбалюк І.О. Методології проєктного менеджменту для циркулярних бізнес-моделей: переваги та можливості. Інтелект XXI. 2023. № 3. С. 74-80. DOI : <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-3.11>. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22961>
33. Постанова від 7 грудня 2005 р. N 1153 Про затвердження Державної програми "Інформаційні та комунікаційні технології в освіті і науці" на 2006-2010 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1153-2005-%D0%BF#Text>
34. Офіційне повідомлення про закриття проєкту «Підтримка формування ефективної регіональної політики в контексті євроінтеграції та воєнних викликів». URL: <https://www.csi.org.ua/news/oficzijne-povidomlennya-pro-zakryttya-proektu-pidtrymka-formuvannya-efektyvnoyi-regionalnoyi-polityky-v-konteksti-yevrointegracziyi-ta-voyennyh-vyklykiv/>
35. Програма інтеграції України до Європейського Союзу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0001100-00#Text>
36. Регламент (ЄС) 2017/2226 Європейського Парламенту і Ради від 30 листопада 2017 року про створення системи в'їзду/виїзду (EES). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32017R2226>
37. Регламент (ЄС) 2018/1240 Європейського Парламенту і Ради від 12 вересня 2018 року про створення Європейської системи інформації та

- авторизації подорожей (ETIAS). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32018R1240&qid=1733074397937>
38. Регламент (ЄС) Європейського Парламенту і Ради 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних) URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679&qid=1733074270088>
39. Савчук, Т.О., і М.В. Руденко. 2022. «Удосконалений алгоритм проведення інтерактивних презентацій зі зворотною комунікацією». *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, вип. 6 (Лютий):50-57. <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2021.6.7>.
40. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 02.12.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.201](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201)
41. Сєвонькаєва, О. 2023. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі. *Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ»*. March 31, 2023; Zurich, Switzerland (Apr. 2023), 25–26. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05>.
42. Сідченко, С. О., Ревін, О. В., Залкін, С. В. і Хударковський, К. І. (2023) «Методичний підхід до оцінювання ефективності здійснення інформаційного (психологічного) впливу у соціальних мережах», *Системи обробки інформації*, (1 (172), с. 70-82. doi: [10.30748/soi.2023.172.09](https://doi.org/10.30748/soi.2023.172.09).
43. Сіцінський Н. А. Обробка та аналіз первинної соціологічної інформації щодо питань, які є найбільш актуальними для забезпечення національної безпеки України в зовнішньополітичній сфері. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 118–123. DOI: [10.32702/2306-6814.2019.2.118](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.2.118)
44. Труніна, І.М., і К.О. Латишев. 2020. «Маркетингове дослідження споживацьких переваг молоді в галузі туризму ». *Таврійський науковий*

вісник. Серія: Економіка, вип. 3 (Листопад), 115-22.

<https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.15>.

45. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року "Про Стратегію інформаційної безпеки". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>
46. Управління ризиками від А до Я: Процеси, плани та стратегії. URL: <https://bizmag.com.ua/upravlinnya-ryzykamy/>
47. Хомерікі, Олена, Валентин Гладких, і Олександр Мостіпан. 2022. «Ефективність реалізації та перспективи модернізації стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції». *Науково-теоретичний альманах Грані 25* (3), 77-82. <https://doi.org/10.15421/172240>.
48. Чернега О. М. Проблематика позиціонування національної дестинації на світових туристичних виставках. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8659> (дата звернення: 02.12.2024). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.2.200](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.200)
49. Чернова, Жанна Владимировна. 2023. «Методологические аспекты экспертных интервью: подходы, возможности и ограничения». *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, вып. 5 (ноябрь). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2023.5.2418>
50. Ядуха, С., Дурач, А., Семенченко, В., & Яблонський, Т. (2023). Управління проектною діяльністю підприємства на засадах AGILE-менеджменту та сучасних інформаційних технологій. *Development Service Industry Management*, (4), 95–100. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4\(15\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-4(15))
51. Як зробити контент план: поради та рекомендації. URL: <https://wizeclub.education/blog/yak-zrobiti-kontent-plan-poradi-ta-rekomendatsiyi/>
52. Як створювати контент для сайту: поради для журналістів-початківців. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-stvoriuvaty-kontent-dlia-saytu-porady-dlia-zhurnalistiv-pochatkivtsiv/>

53. Ярмолюк, О., Фісун, Ю., & Шаповалова, А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, (11-2), 62-65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
54. AXELOS. *Managing Successful Projects with PRINCE2®*. 6th ed. London: The Stationery Office, 2017., p. 1-45
55. Bagmet, Mykhaylo, and Anna Harkusha. 2020. "The Experience of EU Countries Regarding the Development and Implementation of State Information Policy Models". *Public Administration and Regional Development*, no. 8 (June), 515-39. <https://doi.org/10.34132/pard2020.08.08>.
56. Bakhmetieva, Alla, і Oksana Kyrylova. 2022. Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні. *Communications and Communicative Technologies*, no 22 (Листопад), 5-14. <https://doi.org/10.15421/292201>.
57. Boryshkevych, I. I., and I. D. Piatnychuk. 2022. "PR-campaign planning on the example of a non-governmental organization". *The Actual Problems of Regional Economy Development 2* (18):95-103. <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.95-103>.
58. Cairo, Alberto. *How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information*. New York: W. W. Norton & Company, 2020., p. 156-189
59. Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2021., p. 234-267
60. Chaffey, Dave, and PR Smith. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th ed. London: Routledge, 2021., p.178-215
61. Clark, Ruth C., and Richard E. Mayer. *e-Learning and the Science of Instruction*. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2021., p. 289-324
62. Cornelissen, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 6th ed. London: SAGE Publications Ltd, 2020., p 182-185
63. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006., p. 6-7

- 64.EES. General Information. URL: https://travel-europe.europa.eu/ees/general-information_en [2]
- 65.Entry/Exit System (EES) URL: https://home-affairs.ec.europa.eu/policies/schengen-borders-and-visa/smart-borders/entry-exit-system_en
- 66.European Association of Communication Directors (2021) Digital Content Strategy Guide, EACD-DCG-2021. Brussels: EACD Knowledge Centre. Chapter "Multi-format Content Development"
- 67.European Commission. "Audiovisual Communication Guidelines." COM(2021) 678 final. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021. Chapter "Video Content Development"
- 68.European Commission. (2019). Better regulation guidelines on stakeholder consultation (SWD(2019) 225 final), Chapter "Public Engagement and Transparency". Publications Office of the European Union. Chapter "Public Engagement and Transparency"
- 69.European Commission. The PM² Project Management Methodology Guide. Version 3.0. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021.
- 70.Frame, J. Davidson. Project Management Best Practices: Achieving Global Excellence. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2021., p.112-145
- 71.Gregory, Anne, and Paul Willis. Strategic Public Relations Leadership. 3rd ed. London: Routledge, 2021., Chapter 7: "Managing Communication Projects".
- 72.Gregory, Anne, and Paul Willis. Strategic Public Relations Leadership. 4th ed. London: Routledge, 2021., p. 156-189
- 73.Grunig, James E., and Todd Hunt. Public Relations Theory & Practice. 12th ed. Boston: Cengage Learning, 2018., p. 45-48
- 74.Harold R. Kerzner (2012). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (12th Edition). NY: John Wiley & Sons Inc.
- 75.Highsmith, Jim. Agile Project Management: Creating Innovative Products. 3rd ed. Boston: Addison-Wesley Professional, 2020., p. 25-48

76. Iankovets Tetiana. 2024. "igital arketng of rands in ocial edia". *International scientific-practical journal Commodities and markets* 49 (1):27-52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02).
77. Ihnatenko R. Target advertising technologies: essence and efficiency. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики* 2022 № 1 (42).
78. International Association of Business Communicators. *Guide to Publication Planning and Design*. San Francisco: IABC Knowledge Centre, 2020., Chapter "Print Materials Development"
79. Kotler, Philip, and Nancy R. Lee. *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2020., Chapter 8: "Developing Social Marketing Communications".
80. Krum, Randy. *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. 3rd ed. Indianapolis: Wiley, 2021., Chapter "Design Principles for Information Graphics"
81. Kvale, Steinar, and Svend Brinkmann. *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2021., Chapter "Expert Interviews"
82. Lusardi, Annamaria, and Olivia S. Mitchell. *Financial Literacy and Financial Education: Theory and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020., p 156-178
83. Lysiuk, T., Matviichuk, L., & Lepkyi, M. (2021). Innovative information technologies of tourist enterprises. *Economic Forum*, 1(3), 78-87. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-11>
84. Macnamara, Jim. *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. London: Routledge, 2020., p.167-198
85. Michaelson, David, and Don W. Stacks. *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. 4th ed. New York: Routledge, 2021., p. 178-206
86. Nabatchi, Tina, and Matt Leighninger. *Public Participation for 21st Century Democracy*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2021., p. 156-178

- 87.Nielsen, Jakob, and Hoa Loranger. *Web Usability: Principles and Practices*. 5th ed. Berkeley: New Riders, 2020., Chapter "Website Design and User Experience".
- 88.Paine, Katie Delahaye. *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 2021., p.145-178
- 89.Phillips, Patricia Pulliam, and Jack J. Phillips. *Project Management Metrics, KPIs, and Dashboards*. 4th ed. Hoboken: Wiley, 2021., p.145-178
- 90.Project Management Institute. (2021). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) (7th ed.)*. Project Management Institute. p. 4
- 91.Project Management Institute. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)*. 7th ed. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2021., p. 1-15
- 92.Project Management Institute. *Practice Standard for Project Risk Management*. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2021., p.45-89
- 93.Project Management Institute. *Project Management Reports Guide: Documentation and Performance Analysis*. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2021., p. 167-198
- 94.Prokopenko, T., & Povolotskyi, Y. (2022). A system of criteria for evaluating the efficiency of projects in the field of information technologies . *Bulletin of Cherkasy State Technological University*, 27(4), 23-30. <https://doi.org/10.24025/2306-4412.4.2022.271448>
- 95.Rice, Ronald E., and Charles K. Atkin. *Public Communication Campaigns*. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2021. Chapter 8: "Health Campaign Design"
- 96.Richards, Jack C., and Theodore S. Rodgers. *Approaches and Methods in Language Teaching*. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2021., p. 223-245
- 97.Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 6th ed. New York: Free Press, 2020., p. 223-256

98. Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. 5th ed. New York: Routledge, 2017., p 93-104
99. Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. 6th ed. New York: Routledge, 2021., p. 89-112
100. Stacks, Don W., and Marcia W. DiStaso. *Analyzing Stakeholder Relationships and Engagement: A Handbook of Public Relations Research*. 4th ed. New York: Routledge, 2020., p. 145-178
101. Synorub, Halyna, і Natalia Dragan-Ivanets. 2021. «Вебінар як інтерактивне мережеве навчальне заняття (на прикладі дисципліни ‘Спеціалізація: інтернет, телебачення’)». *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: педагогіка*, вип. 1 (Квітень):175-81. <https://doi.org/10.25128/2415-3605.20.1.24>.
102. Treadwell, Donald, and Jill B. Treadwell. *Public Relations Writing: Principles in Practice*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2020., p. 167-198
103. Turner, J. Rodney. *The Handbook of Project-Based Management: Leading Strategic Change in Organizations*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2016., p. 77
104. Watson, Tom, and Paul Noble. *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. 5th ed. London: Kogan Page, 2021., p. 201-234
105. Watson, Tom, and Paul Noble. *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. 5th ed. London: Kogan Page, 2021., p. 189-234
106. What is ETIAS. URL: https://travel-europe.europa.eu/etias/what-etias_en#etias-in-a-nutshell
107. What is ETIAS. URL: https://travel-europe.europa.eu/etias/what-etias_en#etias-in-a-nutshell
108. What you need to apply URL: https://travel-europe.europa.eu/etias/what-you-need-apply_en

109. Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, and Bryan H. Reber. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 12th ed. New York: Pearson, 2021., Chapter "PR Campaigns and Events"
110. Wimmer, Roger D., and Joseph R. Dominick. *Mass Media Research: An Introduction*. 11th ed. Boston: Cengage Learning, 2021., p.167-198

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А. АНКЕТА ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ ЩОДО РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ ПРО EES ТА ETIAS

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в онлайн-опитуванні, метою якого є визначення рівня обізнаності громадян України про системи EES та ETIAS. Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти інформаційні потреби населення та розробити ефективну інформаційну кампанію.

Опитування є анонімним, а отримані дані будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Дякуємо за Ваш час та участь в опитуванні!

1. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

2. Ваш вік:

- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-55 років
- 56-65 років
- 66 років і старше

3. Ваша освіта:

- Середня
- Середня спеціальна
- Вища

4. Регіон проживання:

- Вінницька область
- Волинська область
- Дніпропетровська область
- Донецька область
- Житомирська область

- Закарпатська область
- Запорізька область
- Івано-Франківська область
- Київська область
- Кіровоградська область
- Луганська область
- Львівська область
- Миколаївська область
- Одеська область
- Полтавська область
- Рівненська область
- Сумська область
- Тернопільська область
- Харківська область
- Херсонська область
- Хмельницька область
- Черкаська область
- Чернівецька область
- Чернігівська область
- м. Київ

5. Чи чули Ви раніше про систему EES (Entry/Exit System)?

- Так
- Ні

6. Чи чули Ви раніше про систему ETIAS (Європейська система інформації про подорожі та авторизації)?

- Так
- Ні

7. Якщо Ви чули про EES та/або ETIAS, звідки Ви отримали інформацію про ці системи? (Виберіть всі відповідні варіанти)

- Інтернет-ЗМІ

- Соціальні мережі
- Телебачення
- Радіо
- Друзі/родичі
- Туристичні агенції
- Офіційні веб-сайти ЄС
- Інше (вказати)

8. Наскільки добре, на Вашу думку, Ви розумієте призначення та функції систем EES та ETIAS?

- Добре розумію
- Маю загальне уявлення
- Не розумію

9. Як Ви вважаєте, чи ускладнять EES та ETIAS процедуру перетину кордону ЄС для громадян України?

- Так, значно ускладнять
- Так, трохи ускладнять
- Ні, не ускладнять
- Навпаки, спростять
- Важко сказати

10. Чи плануєте Ви подорожувати до країн ЄС в найближчі 12 місяців?

- Так
- Ні
- Можливо

11. Якщо Ви плануєте подорожувати до ЄС, з якою метою?

- Туризм
- Навчання
- Робота
- Відвідування родичів/друзів
- Інше (вказати)

12. Яка інформація про EES та ETIAS Вас найбільше цікавить? (Напишіть свою відповідь)

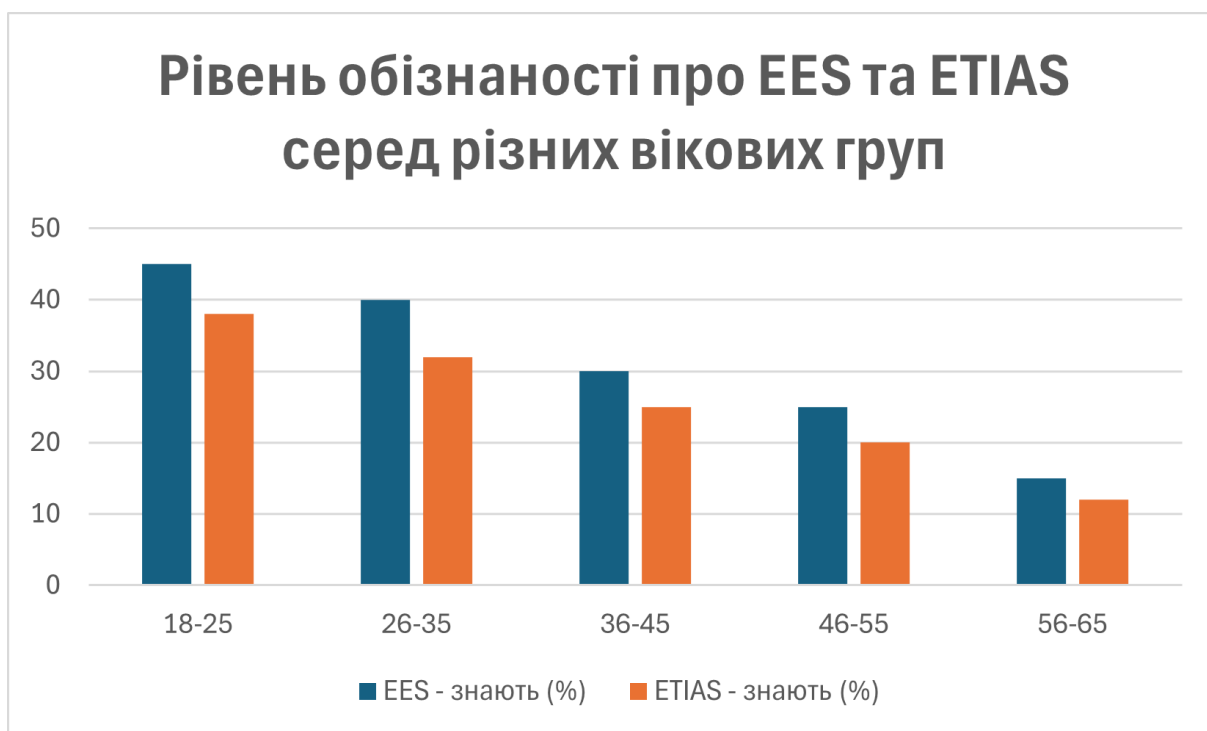
Дякуємо за участь!

ДОДАТОК Б. РЕЗУЛЬТАТИ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ (ТАБЛИЦІ, ДІАГРАМИ)

Таблиця Б.1. Розподіл респондентів за віком та рівнем обізнаності про EES та ETIAS

Вік	EES - знають (%)	ETIAS - знають (%)
18-25	45	38
26-35	40	32
36-45	30	25
46-55	25	20
56-65	15	12

Діаграма Б.1. Рівень обізнаності про EES та ETIAS серед різних вікових груп

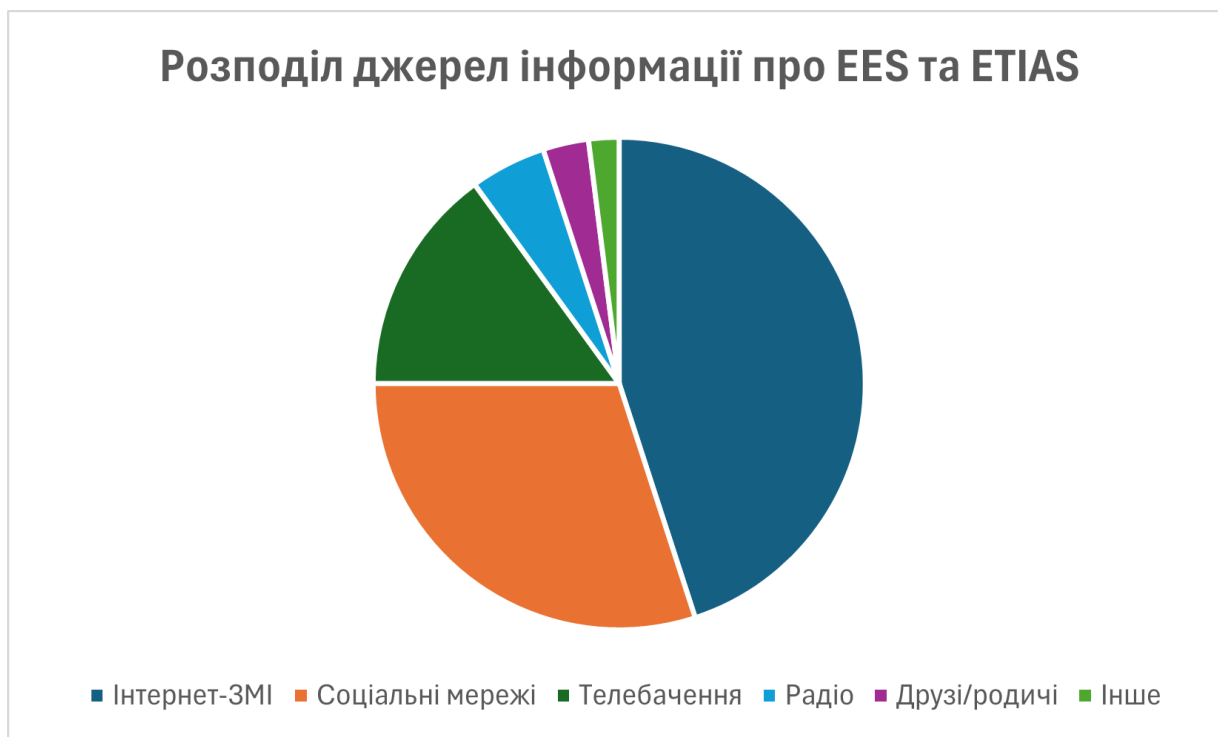


Таблиця Б.2. Джерела інформації про EES та ETIAS

Джерело інформації	Відсоток респондентів
Інтернет-ЗМІ	45
Соціальні мережі	30
Телебачення	15
Радіо	5
Друзі/родичі	3
Інше	2

Діаграма Б.2. Розподіл джерел інформації про EES та ETIAS

(Тут буде розміщено кругову діаграму, що візуалізує дані з таблиці Б.2.)

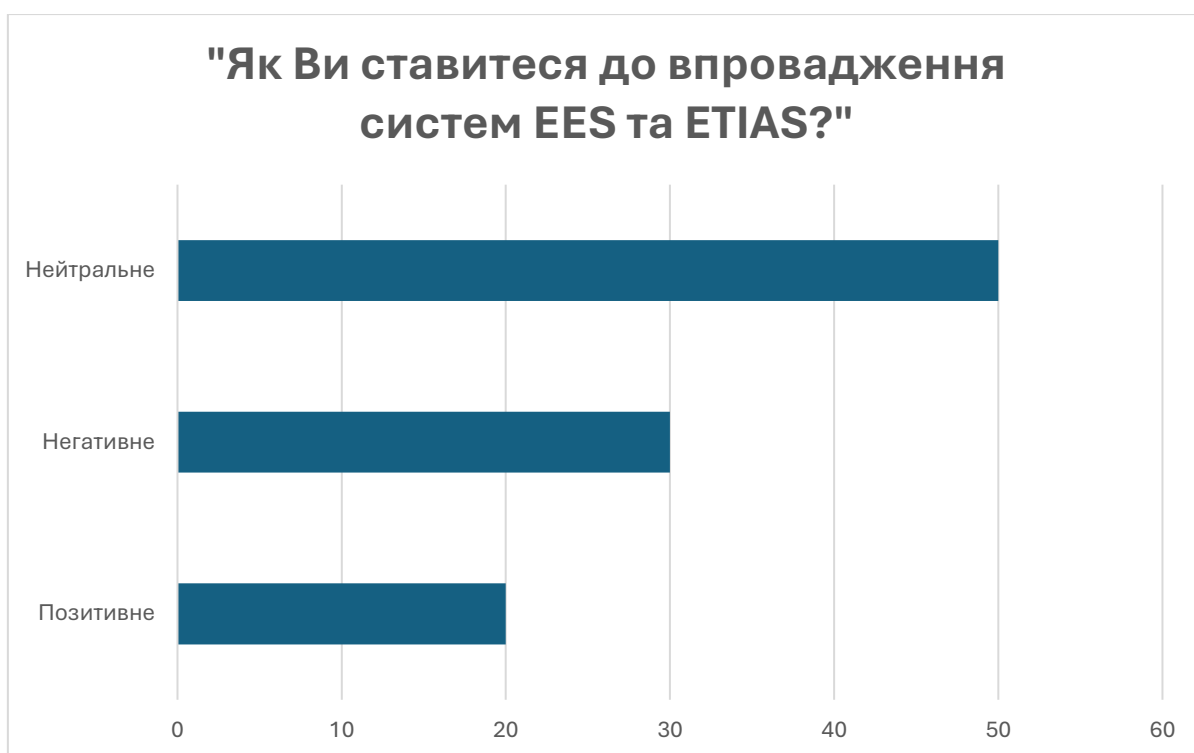


Таблиця Б.3. Ставлення до EES та ETIAS

Ставлення	Відсоток респондентів
Позитивне	20
Негативне	30
Нейтральне	50

Діаграма Б.3. Розподіл відповідей на запитання "Як Ви ставитесь до впровадження систем EES та ETIAS?"

(Тут буде розміщено стовпчикову діаграму, що візуалізує дані з таблиці Б.3.)



ДОДАТОК В. ПРИКЛАДИ ПЕРСОНІФІКОВАНИХ ПОРТРЕТІВ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДЛЯ ПРОЄКТУ

Персона 1: Олена, 34 роки

Типова характеристика: Часто подорожуюча мати двох дітей, яка планує сімейну поїздку до країн ЄС.

Мета та потреби: Отримати точну інформацію про нові правила в'їзду в ЄС, зокрема щодо систем EES та ETIAS, щоб уникнути непорозумінь під час подорожі.

Виклики: Недостатня обізнаність про зміни в процедурах, страх помилково заповнити документи.

Очікування: Доступ до зрозумілої інструкції з користування системами EES та ETIAS, включно з прикладами заповнення заявок та вичерпними відповідями на поширені питання.

Цілі проєкту: Створення інформаційного ресурсу для Олени (сайту, листівок, відеороликів), який пояснює нові правила зрозумілою мовою.

Персона 2: Ігор, 28 років

Типова характеристика: Менеджер середньої ланки, який регулярно подорожує до ЄС у справах бізнесу.

Мета та потреби: Забезпечити своєчасну та безперебійну участь у бізнес-зустрічах у ЄС без затримок, пов'язаних із новими регуляціями.

Виклики: Брак часу для вивчення нових вимог, невпевненість у процедурі подання заявки на ETIAS.

Очікування: Швидкий доступ до покрокового гіда, інформація про часові рамки отримання дозволу, зручні онлайн-інструменти для подачі заявки.

Цілі проєкту: Забезпечення інформаційної підтримки через вебплатформи та мобільні додатки, які дозволяють Ігорю швидко отримати необхідну інформацію.

Персона 3: Анна, 20 років

Типова характеристика: Студентка, яка планує обмінну програму в одному з університетів ЄС.

Мета та потреби: Зрозуміти нові правила, пов'язані з довгостроковими перебуваннями, та дізнатися про винятки чи додаткові вимоги для студентів.

Виклики: Занепокоєння через брак інформації про процедури для студентів, страх упустити деталі, які можуть вплинути на поїздку.

Очікування: Інформація про те, як системи EES та ETIAS працюють для тих, хто перебуває в ЄС понад 90 днів, контакти підтримки для студентів.

Цілі проекту: Розробка окремого розділу для студентів на інформаційних платформах, що містить посібники та контакти відповідних служб підтримки.

Персона 4: Василь, 45 років

Типова характеристика: Водій-далекобійник, який регулярно перетинає кордон з ЄС.

Мета та потреби: Дотримання всіх нових вимог без затримок, зокрема в контексті системи EES.

Виклики: Недостатнє розуміння того, як зміни вплинуть на вантажоперевезення та регулярні перетини кордону.

Очікування: Інформація про специфіку використання EES для професійних водіїв, доступ до консультативної підтримки.

Цілі проекту: Проведення навчальних сесій та створення спеціальних матеріалів для транспортного сектору.

Персона 5: Тетяна, 60 років

Типова характеристика: Пенсіонерка, яка вперше планує відвідати родичів у ЄС.

Мета та потреби: Отримати просту та зрозумілу інформацію про те, як користуватися системами EES та ETIAS, щоб самостійно організувати подорож.

Виклики: Обмежені навички роботи з цифровими інструментами, труднощі у розумінні складних процедур.

Очікування: Наявність інтуїтивно зрозумілих інструкцій, можливість отримати підтримку телефоном або через особистий прийом у сервісному центрі.

Цілі проєкту: Розробка друкованих матеріалів із покроковими інструкціями та забезпечення доступу до гарячої лінії для консультацій.

Персона б: Андрій, 32 роки

Типова характеристика: Турист, який подорожує до ЄС з метою відвідування культурних та історичних пам'яток.

Мета та потреби: Забезпечити простий і зрозумілий доступ до системи ETIAS для одноразової туристичної поїздки.

Виклики: Відсутність досвіду взаємодії з новими системами, необхідність швидкого проходження процедур.

Очікування: Проста онлайн-платформа для подачі заявки, доступ до підтримки у разі виникнення питань.

Цілі проєкту: Розробка мобільних додатків і онлайн-гайдів для туристів із інтерактивними підказками.

ДОДАТОК Г. ПРИКЛАДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Макет брошури

Назва: EES та ETIAS: Що потрібно знати мандрівникам?

Формат: А4, складається втричі

Зміст:

Сторінка 1:

- Заголовок: "Плануєте подорож до ЄС? Дізнайтеся про EES та ETIAS!"
- Фотографія мандрівників на тлі європейських пам'яток.
- QR-код з посиланням на веб-сайт проєкту.

Сторінка 2:

- Заголовок: "Що таке EES?"
- Короткий опис системи EES та її призначення.
- Інфографіка з процедурою реєстрації в EES.

Сторінка 3:

- Заголовок: "Що таке ETIAS?"
- Короткий опис системи ETIAS та її призначення.
- Інфографіка з процесом отримання авторизації ETIAS.

Сторінка 4:

- Заголовок: "Нові правила в'їзду до ЄС"
- Основні правила в'їзду та перебування в ЄС для громадян України після впровадження EES та ETIAS.
- Список необхідних документів.

Сторінка 5:

- Заголовок: "FAQ"
- Відповіді на поширені запитання про EES та ETIAS.

Сторінка 6:

- Заголовок: "Корисна інформація"
- Посилання на веб-сайт проєкту, сторінки в соціальних мережах, контактна інформація.

Макет листівки

Назва: Подорожуй до ЄС з EES та ETIAS!

Формат: А6

Зміст:

- Заголовок: "Подорожуй до ЄС з EES та ETIAS!"
- Короткий опис EES та ETIAS.
- QR-код з посиланням на веб-сайт проекту.
- Контактна інформація (телефон гарячої лінії).

Макет плакату

Назва: EES та ETIAS - твій безпечний в'їзд до ЄС!

Формат: А2

Зміст:

- Заголовок: "EES та ETIAS - твій безпечний в'їзд до ЄС!"
- Зображення мандрівників, які перетинають кордон ЄС.
- Короткий опис EES та ETIAS.
- Заклик до дії: "Дізнайтеся більше на сайті [адреса сайту]"

Скріншоти веб-сайту

- Головна сторінка сайту з основною інформацією про EES та ETIAS.
- Сторінка з FAQ.
- Сторінка з інтерактивним калькулятором терміну перебування.

Сторінки в соціальних мережах

- Сторінка проекту в Facebook з інформаційними постами та відео.
- Сторінка проекту в Instagram з фотографіями та історіями.

ДОДАТОК Д. СЦЕНАРІЇ ВІДЕОРОЛИКІВ ПРО EES ТА ETIAS

Відеоролик 1: "EES та ETIAS: Що це таке?"

(Анімаційний ролик, тривалість 1 хвилина)

Сцена:

- На екрані з'являється мапа Європи.
- З'являється анімований персонаж - мандрівник, який збирається в подорож до ЄС.
- Мандрівник підходить до кордону і стикається з питаннями про EES та ETIAS.
- З'являються анімовані пояснення про ці системи та їх призначення.

Голос за кадром:

"Плануєте подорож до Європи? Тоді вам потрібно знати про EES та ETIAS! EES - це система в'їзду/виїзду, яка реєструє інформацію про мандрівників з країн поза ЄС. ETIAS - це система авторизації подорожей, яка дозволяє громадянам певних країн відвідувати ЄС без візи. Дізнайтеся більше на сайті [адреса сайту]!"

Відеоролик 2: "Як отримати авторизацію ETIAS?"

(Інформаційний ролик, тривалість 2 хвилини)

Сцена:

- На екрані демонструється процес заповнення онлайн-анкети ETIAS.
- Покрокові інструкції з поясненнями.

Голос за кадром:

"Отримати авторизацію ETIAS дуже просто! Зайдіть на сайт [адреса сайту], заповніть онлайн-анкету, сплатіть збір і отримайте авторизацію на свою електронну пошту. Детальна інструкція на нашому сайті!"

Відеоролик 3: "EES та ETIAS: Міфи та реальність"

(Інтерв'ю з експертом, тривалість 3 хвилини)

Сцена:

- Інтерв'ю з експертом з міграційного права.

- Експерт відповідає на поширені запитання про EES та ETIAS та розвіює міфи.

Запитання:

- Чи правда, що ETIAS - це віза?
- Чи можуть відмовити в авторизації ETIAS?
- Чи безпечно зберігати мої персональні дані в системі EES?

Експерт:

(Надає чіткі та зрозумілі відповіді на запитання.)

Відеоролик 4: "Подорожуй до ЄС без проблем!"

(Рекламний ролик, тривалість 30 секунд)

Сцена:

- Динамічний монтаж відео з європейськими краєвидами та щасливими мандрівниками.

Голос за кадром:

"Мрієте про подорож до Європи? З EES та ETIAS це просто! Зареєструйтесь в системі, отримайте авторизацію та насолоджуйтесь поїздкою! Більше інформації на сайті [адреса сайту]."

ДОДАТОК Е. ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ВЕБІНАРУ "EES ТА ETIAS: ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ГРОМАДЯНАМ УКРАЇНИ?"

1. Тема: EES та ETIAS: що потрібно знати громадянам України?
2. Мета: Підвищити обізнаність громадян України про системи EES та ETIAS, роз'яснити нові правила в'їзду до ЄС та дати відповіді на поширені запитання.
3. Цільова аудиторія: Громадяни України, які планують подорожувати до країн ЄС.
4. Дата та час: [Вказати дату та час]
5. Тривалість: 1 година
6. Платформа: Zoom (або інша платформа для вебінарів)
7. Програма вебінару:
 - Вступ (5 хв):
 - Привітання учасників.
 - Представлення теми та мети вебінару.
 - Знайомство зі спікером.
 - EES: що це таке та як працює? (15 хв):
 - Опис системи EES та її призначення.
 - Процедура реєстрації в EES.
 - Необхідні документи.
 - Відповіді на запитання учасників.
 - ETIAS: що це таке та як отримати авторизацію? (15 хв):
 - Опис системи ETIAS та її призначення.
 - Процес отримання авторизації ETIAS.
 - Вимоги до заявників.
 - Вартість та термін дії авторизації.
 - Відповіді на запитання учасників.
 - Нові правила в'їзду до ЄС (10 хв):
 - Основні правила в'їзду та перебування в ЄС для громадян України після впровадження EES та ETIAS.

- Можливі причини відмови у в'їзді.
- Відповіді на запитання учасників.
Запитання та відповіді (10 хв):
- Відкрита сесія запитань-відповідей.
Заключення (5 хв):
- Підведення підсумків вебінару.
- Інформація про додаткові ресурси (веб-сайт, соціальні мережі).

8. Спікер: [Вказати ім'я та посаду спікера]

9. Модератор: [Вказати ім'я та посаду модератора]

10. Технічне забезпечення:

- Стабільне інтернет-з'єднання.
- Комп'ютер з веб-камерою та мікрофоном.
- Презентація в PowerPoint або Google Slides.

11. Просування:

- Розміщення анонсу вебінару на веб-сайті проєкту, в соціальних мережах, через email-розсилки.
- Запрошення учасників через партнерські організації.

12. Матеріали для учасників:

- Презентація вебінару в PDF форматі.
- Посилання на корисні ресурси (веб-сайт, брошури).

13. Запис вебінару:

- Запис вебінару для тих, хто не зміг приєднатися до трансляції.
- Розміщення запису на веб-сайті та в соціальних мережах.

14. Оцінка ефективності:

- Збір відгуків від учасників.
- Аналіз кількості учасників та їх залученості.

ДОДАТОК Є. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДЛЯ ВИСТУПУ НА ТУРИСТИЧНІЙ ВИСТАВЦІ

Слайд 1: Заголовок

- Заголовок: Подорожуй до ЄС без проблем: EES та ETIAS
- Логотип проєкту
- Дата та місце виставки

Слайд 2: Що таке EES?

Заголовок: EES (Entry/Exit System) - Система в'їзду/виїзду

Короткий опис системи EES:

- Автоматизована система реєстрації в'їзду та виїзду громадян третіх країн до Шенгенської зони.
- Збір біометричних даних (відбитки пальців, фотографія) та інформації про подорож.
- Спрощення та пришвидшення процедури перетину кордону.
- Зображення: Прикордонний контроль з використанням EES

Слайд 3: Що таке ETIAS?

Заголовок: ETIAS (European Travel Information and Authorisation System)

Короткий опис системи ETIAS:

- Система попередньої авторизації для громадян третіх країн, які мають право безвізового в'їзду до Шенгенської зони.
- Подача онлайн-заявки та сплата збору (7 євро).
- Перевірка даних за базами даних ЄС для виявлення ризиків.
- Зображення: Онлайн-форма ETIAS

Слайд 4: Як EES та ETIAS вплинуть на громадян України?

Заголовок: Нові правила для мандрівників

Основні зміни:

- Здача біометричних даних при першому в'їзді до Шенгенської зони після запуску EES.
- Обов'язкове отримання авторизації ETIAS перед поїздкою до ЄС.
- Автоматичний розрахунок дозволеного терміну перебування.

- Зображення: Громадянин України перетинає кордон ЄС

Слайд 5: Переваги EES та ETIAS

Заголовок: Безпечні та комфортні подорожі

Переваги:

- Підвищення безпеки кордонів ЄС.
- Зменшення ризиків тероризму та нелегальної міграції.
- Спрощення та пришвидшення процедури перетину кордону.
- Кращий контроль за дотриманням візового режиму.
- Зображення: Щасливі туристи в Європі

Слайд 6: Як підготуватися до поїздки?

Заголовок: Плануйте свою подорож заздалегідь

Рекомендації:

- Перевірте термін дії вашого паспорта.
- Заповніть онлайн-анкету ETIAS заздалегідь.
- Ознайомтеся з правилами в'їзду та перебування в ЄС.
- Майте при собі всі необхідні документи.
- Зображення: Чек-лист для подорожі

Слайд 7: Детальніше про EES та ETIAS

- Заголовок: Дізнайтеся більше!
- Посилання на веб-сайт проекту
- QR-код з посиланням на сайт
- Контактна інформація (телефон гарячої лінії, email)
- Заклик до дії: "Відвідайте наш стенд для отримання консультації!"

Слайд 8: Дякуємо за увагу!

- Логотип проекту
- Контактна інформація

ДОДАТОК Ж. ЗРАЗОК ПРЕС-РЕЛІЗУ ДЛЯ ЗМІ

Для негайного розповсюдження

Контактна особа:

[Ім'я та прізвище]

[Посада]

[Телефон]

[Email]

Громадяни України мають знати про EES та ETIAS перед поїздкою до ЄС

[Місто, дата] – [Назва організації] запускає інформаційну кампанію для підвищення обізнаності громадян України про нові системи в'їзду/виїзду до Європейського Союзу – EES та ETIAS.

EES (Entry/Exit System) – це система, яка реєструватиме біометричні дані (відбитки пальців, фотографію) та інформацію про подорож громадян третіх країн, які перетинають зовнішні кордони Шенгенської зони. ETIAS (Європейська система інформації про подорожі та авторизації) – це система попередньої авторизації для громадян третіх країн, які мають право безвізового в'їзду до Шенгенської зони.

Ці системи будуть впроваджені [дата] та матимуть значний вплив на громадян України, які планують подорожувати до ЄС.

"Ми хочемо, щоб громадяни України були добре поінформовані про EES та ETIAS та уникнули можливих проблем при перетині кордону", - сказав [Ім'я та прізвище], [посада]. "Наша кампанія надасть громадянам всю необхідну інформацію про ці системи."

В рамках кампанії буде створено веб-сайт з детальною інформацією про EES та ETIAS, проведено вебінари та розповсюджено інформаційні матеріали.

Закликаємо ЗМІ долучитися до інформаційної кампанії та допомогти поширити інформацію про EES та ETIAS серед громадян України.

Про [Назва організації]:

[Короткий опис організації та її діяльності]

[Адреса веб-сайту]

ДОДАТОК 3. ЗРАЗОК ЩОМІСЯЧНОГО ЗВІТУ ПРО ХІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

Назва проєкту: Інформаційна кампанія "EES та ETIAS: все, що потрібно знати"

Звітний період: Жовтень 2024 року

1. Виконані завдання:

- Завершено розробку та запущено веб-сайт проєкту.
- Створено сторінки проєкту в соціальних мережах (Facebook, Instagram).
- Розроблено та надруковано інформаційні брошури та листівки.
- Запущено онлайн-кампанію в соціальних мережах.
- Проведено перший вебінар для студентів.

2. Досягнуті результати:

Веб-сайт:

- Кількість унікальних відвідувачів за місяць: 8 000.
- Кількість завантажень брошури: 500.

Соціальні мережі:

- Кількість підписників на сторінці Facebook: 1 000.
- Кількість підписників на сторінці Instagram: 500.
- Охоплення публікацій: 10 000.

Вебінар:

- Кількість зареєстрованих учасників: 200.
- Кількість учасників, що долучилися до вебінару: 150.

3. Аналіз результатів:

- Веб-сайт проєкту має стабільну відвідуваність.
- Активність в соціальних мережах поки що недостатня.
- Вебінар для студентів був успішним та отримав позитивні відгуки.

4. Проблеми та ризики:

- Низька залученість аудиторії в соціальних мережах.
- Недостатнє висвітлення проєкту в ЗМІ.

5. Плани на наступний місяць:

- Розробити більш залучаючий контент для соціальних мереж.
- Звернутися до ЗМІ з прес-релізом про проєкт.
- Провести вебінар для туристів.
- Розпочати розповсюдження друкованих матеріалів.

6. Висновки:

- Проєкт реалізується відповідно до плану.
- Необхідно посилити роботу в соціальних мережах та ЗМІ.
- Важливо продовжувати моніторинг ключових показників ефективності та вносити корективи за необхідності.

Дата: 31 жовтня 2024 року

Підпис: [Ім'я та прізвище відповідальної особи]