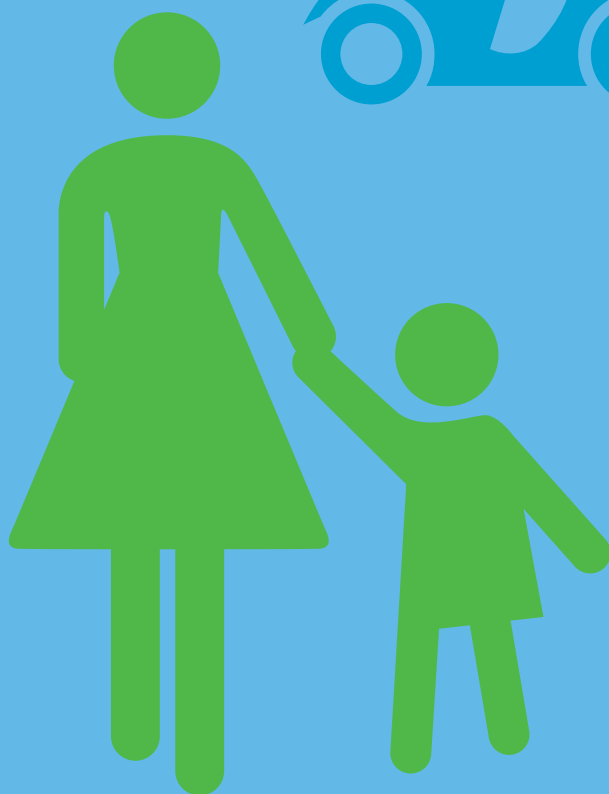
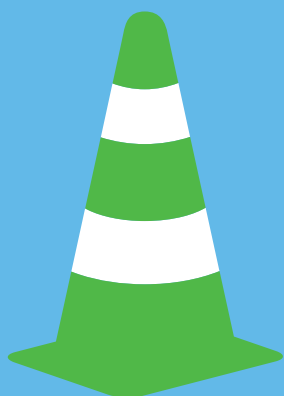


# Teavitus- kampaniad liiklusohutusest



- VÄLJA TÖÖTAMISE, RAKENDAMISE JA HINDAMISE KÄSIRAAMAT (LÜHENDATUD VERSIOON)



Campaigns and  
Awareness-Raising Strategies  
in Traffic Safety



ON THE MOVE  
Parem liiklusohutus Euroopas



Käesoleva aruande koostas CAST konsortsium Euroopa Komisjoni kaasrahastatud projektile ja see väljendab konsortsiumi seisukohti liiklusohutuse teavituskampaaniate kohta. Komisjon ei ole neid seisukohti vastu võtnud ega mingil viisil heaks kiitnud ja aruandele ei tohi toetuda kui Komisjoni seisukohtade avaldusele.

Euroopa Komisjon ei garanteeri käesolevas aruandes esitatud andmete täpsust, ega võta endale mingit vastutust nende andmete kasutamise eest.

#### Autorid:

Patricia Delhomme, Werner De Dobbeleer, Sonja Forward, Anabela Simões, Giannis Adamos, Alain Areal, Julien Chappé, Chloe Eyssartier, Peter Loukopoulos, Teti Nathanail, Suzanne Nordbakke, Heiko Peters, Ross Phillips, Maria Pinto, Marie-Frédérique Ranucci, Gian Marco Sardi, Jose Trigoso, Truls Vaa, Knut Veisten, Esther Walter.

#### Projekti koordinaator:

Ankatrien Boulanger  
Belgian Road Safety Institute  
tel.: +32 2 244 15 11  
e-mail: [info@ibsr.be](mailto:info@ibsr.be)  
web: [www.ibsr.be](http://www.ibsr.be)

Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus, 2010

ISBN 978-92-79-15431-7  
doi: 10.2832/62326

© Euroopa Liit, 2010  
Allikale viitamisel on reprodutseerimine lubatud.

© (tervik versioon) Belgia Liiklusohutuse Instituut (IBSR-BIVV), 2009

*Printed in Belgium*



## EESSÕNA

Käesolev brošüür on CASTi *Liiklusohutuse teabekampaaniate kavandamise, rakendamise ja hindamise käsiraamatu*<sup>(1)</sup> lühendatud versioon.

### CASTi projektist

Liiklusohutuse kampaaniad ja teadlikkuse suurendamise strateegiad (CAST) on Euroopa Komisjoni toetatav sihtotstarbeline teadusprojekt. Projekt algatati komisjoni vajaduse tõttu parandada tõhusamate kampaaniate abil liiklusohutust. Aastatel 2006–2009 ellu viidud CASTi projekt keskendus kolme töövahendi loomisele, mille eesmärk on anda praktilist abi kampaaniate korraldajatele. Nimetatud töövahendite näol on tegemist selgete juhistega liiklusohutuskampaaniate kavandamiseks ja hindamiseks. Need töövahendid on:

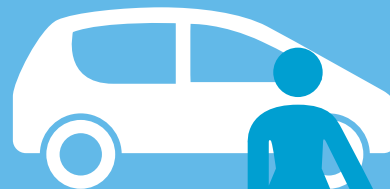
- > *liiklusohutuse teabekampaaniate kavandamise, rakendamise ja hindamise käsiraamat*<sup>(1)</sup>;
- > *hindamisvahend*<sup>(2)</sup>, mille eesmärk on aidata kasutajail hinnata kampaania tulemuslikkust; ja
- > *aruandlusvahend*<sup>(3)</sup>, mis annab selged juhtnöörid kampaania kohta tervikliku ja standardse aruande koostamiseks<sup>(\*)</sup>.

CASTi projekti viis ellu 19 partnerist koosnev konsortsium ja projekti kooskõlastas Belgia liiklusohutusinstituut (IBSR-BIVV). Projekt hõlmas kõiki suuremaid Euroopa organisatsioone, kellel on liiklusohutuskampaaniate korraldamise oskused ja kogemused, koondades sel moel kogu ELi asjatundlikkuse.

Täiendav teave CASTi projekti kohta on avaldatud CASTi veebilehel [www.cast-eu.org](http://www.cast-eu.org)



(\*) Täiendav teave CASTi töövahendite kohta on esitatud käesoleva brošüüri lõpus.



## Sissejuhatus

### Miks me koostasime liiklusohutuskampaaniate käsiraamatu?

Valitsused ja eri tasandite ametiasutused investeerivad palju raha ja teevad suuri jõupingutusi, et liiklejate käitumist muuta. Paljud tunnustavad liiklusohutuskampaaniaid ühe kõige tähtsama viisina, kuidas veenda liiklejaid ohutult käituma. Liiklusohutuse korraldajate jaoks on liiklusohutuskampaaniad korraldajate ja tee-ehituse kõrval oluline töövahend. Kui palju me aga tegelikult liiklusohutuskampaaniatest peale nende riiklike eripärade teame? Kas võime ikka öelda, et kampaaniad on edukad, kui nende korralik hindamine on suhteliselt haruldane? Ilma täpse hindamise ja aruandluseta on meil väga raske saada kogemusi, mis aitavad meil tulevikus paremaid kampaaniaid kavandada. Korralik hindamine annab meile teavet ka selle kohta, kas kampaaniatesse investeerimine tasub end ära; see võib omakorda mõjutada tulevase rahastamisvõimalusi.

CASTi projekti raames koostatud käsiraamatu<sup>(1)</sup> eesmärk on anda kampaaniate korraldajatele üksikasjalik ja praktiline töövahend liiklusohutuskampaaniate kavandamiseks, rakendamiseks ja hindamiseks. Praktilised soovitusel põhinevad Euroopa ja teiste riikide kampaaniate korraldajatega, reklaamibüroodega ja teadlastega tehtud intervjuudel, aga ka kirjanduse ülevaatel ja meie oma kogemustel. Meie andmetel on liiklusohutuskampaaniate kohta väga vähe käsiraamatuid ja lühendatud versioone ei ole üldse. Seega napib kokkuvõtlikku teavet liiklusohutuskampaa-

niate kavandamise, rakendamise ja hindamise parimate tavade kohta. Seepärast on liiklusohutuskampaaniate korraldajatele tulevaste kampaaniate edukamaks läbiviimiseks tõesti vaja käsiraamatut.

Usume, et tulevastele liiklusohutuskampaaniatele tuleb uuringutest õpitu rakendamine kasuks. Näiteks osutavad kirjeldavad uuringud ja metaanalüüsid, et kampaania on tõenäoliselt edukam, kui see käsitleb vaid üht piiritletud teemat ja on suunatud konkreetsele sihtrühmale. Peale selle on oluline, et kampaania tugineks ulatuslikele uuringutele ja asjakohastele teoreetilistele mudelitele, mis aitavad kindlaks määrata probleemset käitumist ennustavaid tunnuseid ning on abiks kampaania sõnumi kujundamisel. Kõnealuste elementide kaasamiseks liiklejate käitumise mõjutamiseks tuleks kasutada sotsiaalturunduse raamistikku. Üks peamine nõue on, et kampaaniate korraldajad, teadlased ja otsustajad teeksid kampaania edu nimel tihedat koostööd. Suureks abiks on nimetatud osaliste vastastikune lugupidamine üksteise seisukohtadest.

Olenemata sellest, kas kampaania mõju on positiivne või negatiivne, tuleks laiemat üldsust sellest teavitada lõpparuande kaudu. Korrapärane aruandlus varasemate kampaaniate kohta võib olla väärtuslik materjal uute algatuste jaoks. Peale selle võib mitmesuguste seonduvate uuringute kirjeldavate ülevaadete ja metaanalüüside kasutamine aidata kindlaks teha põhielemente, millest sõltub kampaania õnnestumine.



## Mis liiki kampaaniaid me käsitleme?

Me ei keskendu üksnes massimeediakampaaniatele. Varasematele määratlustele tuginedes määratleb CASTi konsortsium liiklusohutuskampaaniad järgmiselt: „*sihikindlad püüdlused teavitada, veenda või motiveerida inimesi muutma oma veendumusi ja/või käitumist, et parandada liiklusohutust tervikuna või konkreetse piiritletud suure sihtrühma piires, tavaliselt konkreetsel ajavahemikul, kasutades korraldatud teavitustegevust konkreetsete meediakanalite kaudu, millele sageli lisandub omavaheline toetus ja/või muud tugimeetmed, näiteks korrakaitse, haridus, õigusaktid, isiklike jõupingutuste suurendamine, autasud jms*“.

Liiklusohutuse teabekampaaniatel on tegelikult koguni viis eesmärki:

- 1) anda teavet uute või muudetud seaduste kohta;
- 2) suurendada teadmisi ja/või teadlikkust uutest sõidukisse sisseehitatud süsteemidest, riskidest jms ning asjakohasest ennetavast käitumisest;
- 3) muuta tegureid, mis teadaolevalt mõjutavad liiklejate käitumist;
- 4) muuta probleemset käitumist või säilitada ohutusteadlikku käitumist;
- 5) vähendada õnnetuste sagedust ja raskust.

Pragmatilisest vaatenurgast võiks lisada veel kuuenda, ehkki sageli kaudseks peetava eesmärgi

- 6) teavitada liiklejaid asjaolust, et ametiasutused on kindlaks teinud riskantse liikluskäitumise ja seadnud prioriteediks selle vähendamise.

Sel moel võib liiklusohutuskampaaniaga toetada ametiasutuste liiklusohutuspoliitikat.

## Kampaania korraldamise kuus põhietappi

Iga liiklusohutuse parandamisele suunatud sekkumise lähtepunkt on tavaliselt probleemi kindlakstegemine. Seda on sageli võimalik teha olemasoleva statistika põhjal (nt liiklusõnnetused, süüteod). Seejärel tuleks probleemi täiendavalt analüüsida, et otsustada, kas liiklusohutuse teabekampaaniast oleks abi kindlaks tehtud probleemi lahendamisel. Kui otsustate, et oleks, siis kaaluge, kas soovitud muutuse saavutamiseks piisab üksnes teabekampaaniast või tuleks seda toetada ja siduda muude meetmetega.

Isegi kui otsustate, et liiklusohutuse teabekampaania aitaks probleemi lahendada või vähemalt osaliselt lahendada, ei pruugi te siiski olla kindel, mida järgmisena teha. Võib-olla kardate, et ülesanne on liiga raske – kuid võite kindlad olla, et tõenäoliselt on teil rohkem teadmisi ja oskusteavet kui arvate. Küllap leiate, et abi on võimalik saada kolleegidelt või teistelt kampaania töörühma liikmetelt.



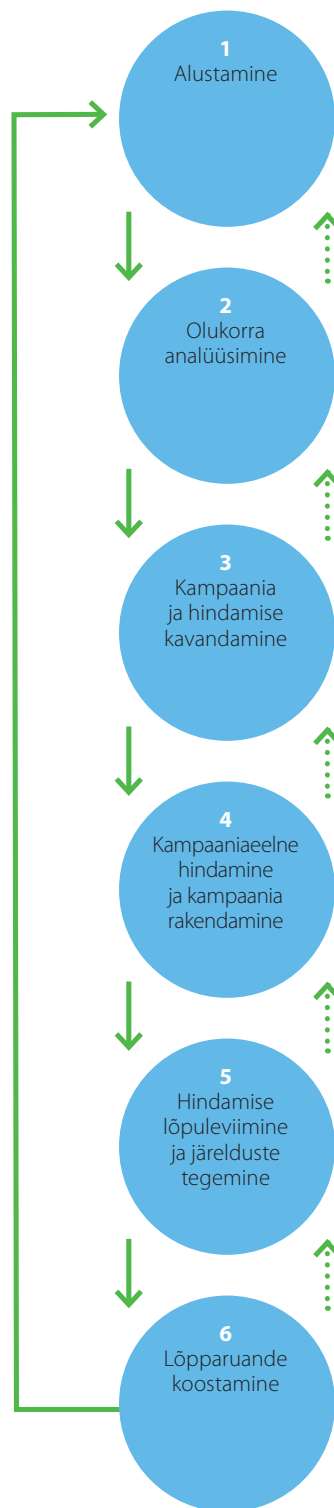
Joonis 1: Liiklusohutuse teabekampania kavandamise, rakendamise ja hindamise etapid

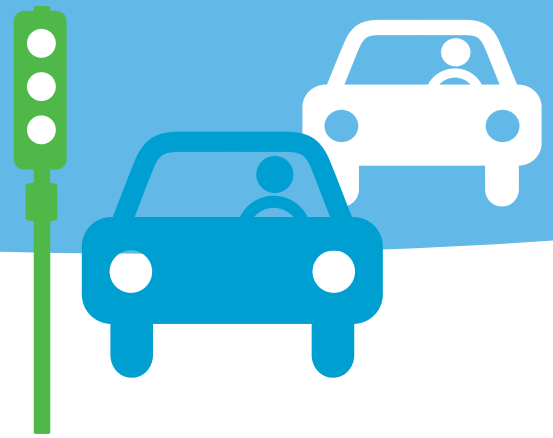
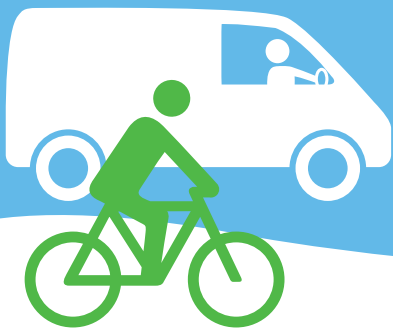
Liiklusohutuse teabekampania kavandamisel, rakendamisel ja hindamisel võite järgida kuut põhietappi (vt joonis 1). Need aitavad teil ajakohastada teadmisi, säästa aega ja raha ning tõhustada korraldustööd. Selguse mõttes on etapid loetletud kindlas järjekorras. Siiski tuleks arvesse võtta, et etapid on üksteisest sõltuvad ning siin esitatud järjekord ei pruugi alati anda parimat tulemust. Liiklusohutuse teabekampania peaks tegelikult põhinema olulistel otsustel iga aspekti kohta alates üldeesmärgist kuni konkreetsete eesmärkide ja ülesanneteni ning alates strateegiast ja käivitamisest kuni lõpliku hindamiseni. Tavaliselt eeldab iga etapi otsuste tegemine ja optimaalne töö eelmise etapi tulemuste kasutamist. Mõnel juhul võib aga kehtida ka vastupidine reegel. See tähendab, et vajaduse korral võib varasemat etappi korrata ja edasi arendada.

6

Tsüklil on lõpetatud, kui läbitud on kõik kuus etappi. Kampaniast ja selle hindamisest tehtud järeldused annavad vajalikku teavet järgmise kampaniatsükli jaoks.

Allpool on iga etapp jaotatud konkreetseteks lõikudeks, mida me soovime kampania kavandamisel ja läbiviimisel järgida.





## Esimene etapp | Alustamine

Enne kampaania kavandamist on vaja probleemi kohta taustateavet koguda. Tuleb koguda andmeid võimalike kaaspõhjuste kohta, liiklejakategooriate kohta, keda probleem puudutab, ja probleemi esinemise konteksti kohta. Seejärel tuleb leida kampaania partnerid ja sidusrühmad, kes saavad kampaaniat toetada ja/või kampaania meeskonnas osaleda.

### 1 Probleemi kindlakstegemine ja sõnastamine

Probleemi kindlakstegemiseks tuleks lähtuda andmetest õnnestuste, süütegude, täheldatud käitumisviiside ja aktuaalsete küsimuste kohta.

### 2 Konteksti analüüsimine

Probleemi esinemise üldise ja konkreetse konteksti analüüs näitab, kas kampaaniat saab või kas see tuleks ühendada teiste meetmete või programmidega.

### 3 Partnerite ja sidusrühmade leidmine ning kaasamine

Partneriteks ja sidusrühmadeks võivad olla ametiasutused ja/või eraorganisatsioonid. Nende osalus kampaanias võib olla rahaline, logistiline või muud liiki.

### 4 Eelarve koostamine

Kindlaks tuleb määrata kampaania võimalik või tegelik eelarve, mis hõlmab uuringute ja hindamise kulusid.

### 5 Kampaania partnerite kokkukutsumine avakoosolekuks

Avakoosolekul peaksite kindlaks määrama kampaania üldeesmärgi ning arutama kampaania strateegiat, et kindlaks teha kampaania vajadused. Vajadustest lähtudes peaksite kokku saada kampaania partneritega ja tegema kindlaks, mis ressursid on juba olemas ja mis tuleb leida mujalt. Peaksite koostama loovlahenduse lähteülesande (ingl k brief) esimese versiooni, mis sisaldab kogu seni kogutud teavet. Lähteülesanne on kampaania keskne viitedokument, mida ajakohastatakse kogu kampaania kestel.

### 6 Konkursi väljakuulutamine ja kampaania meeskonna koostamine

Kampaania meeskonda peaksid kuuluma kampaania algataja ja partnerite esindajad, samuti konkursi alusel tööle võetud asutuste ja tarnijate esindajad. Pakkujate hulgas võivad olla reklaami-, tootmis- ja meediaostuagentuurid, suhtekorraldusagentuurid ja teadusasutused. Välisekspertide osalemine võib olla vajalik või mitte olenevalt sellest, kas kampaania algataja organisatsioonis on olemas oma teadusüksus. Objektiivsuse säilitamiseks on aga soovitatav, et hindamise teostab väline osapool.



## Teine etapp | Olukorra analüüsimine

Kui esimene etapp on lõpetatud, võite alustada olukorra üksikasjalikumat analüüsi (\*\*). Teisel etapil tuleks põhjalikult analüüsida probleemi, selle võimalikke lahendusi ja sihtrühma. See aitab teil kindlaks määrata kampaania konkreetsed eesmärgid, koostada sõnumi ja valmistuda kampaania hindamiseks.

### 1 Probleemi ja võimalike lahenduste põhjalik analüüsimine

Probleemi tuleks analüüsida, otsides teavet neljast allikast:

- > probleemset käitumist põhjalikult analüüsivad kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed uuringud;
- > teoreetiliste mudelite uuringud, mis seletavad käitumise põhjusi;
- > varasemad kampaaniad ja muud meetmed;
- > sihtrühma turu-uuringud.

Seejärel sünteesige probleemse käitumise ja selle lahenduste kohta leitud teavet. Sageli ei piisa olemasolevatest andmetest, vähemalt seoses konkreetse sihtrühmaga. Sel juhul tuleb teha täiendavaid uuringuid.

### 2 Sihtrühma võimaliku segmentimise otsus

Otsustage, kas sihtrühm tuleb segmentida või mitte. Sageli on kõige parem sihtrühm segmentida, et käsitleda konkreetsete alamrühmade eristuvaid vajadusi ja tunnusoone (elustiil, kultuur jms). Kui alamrühmad on kindlaks määratud, hinnake neid ning valige üks või mitu alamrühma, kellele kampaania suunata. Peale kõige ilmsema sihtrühma – rühma, kelle käitumine vajab kõige rohkem muutmist (esmane sihtrühm) – võib olla otstarbekas püüda suunata kampaania ka teisele sihtrühmale, kes saaks esmast sihtrühma mõjutada. Järgmisena tuleb teil eespool hangitud teabe põhjal otsustada, kuidas sihtrühma(de) ja alamrühmadeni jõuda.

### 3 Otsustamine, kuidas käsitleda käitumise peamisi põhjusi ja jõuda sihtrühmani

Uurige, mis tegurid aitavad kindlaksmääratud probleemset käitumist põhjustada. Esiteks küsige, kas käitumine on tahtlik või mitte. Järgmisena on oluline mõista ohtliku käitumise põhjusi. Mõnel juhul ei ole asjaomane teave kättesaadav ning vaja on täiendavaid uuringuid. Eelkõige on edasist tööd vaja järgmistel juhtudel:

- > teil on ohtlalt teavet probleemi kohta ja/või peamiste ohtu- või käitumist ennustavate tunnuste kohta, kuid te soovite teada, missugune neist on sihtrühmas kõige kaalukam;
- > olete leidnud üksnes osalist teavet ja teate, et teave on puudulik; või
- > teil ei ole peamiste ennustavate tunnuste kohta teavet.

Nende uuringute tulemuste põhjal võite valida sobiva teoreetilise mudeli, millele rajada kampaania strateegia. Tegemist võib olla varem loodud teoreetilise mudeliga või teie koostatud mudeliga. Igal juhul peaks mudel sisaldama teie sihtrühma käitumise peamisi määraavaid tegureid.

### 4 Kampaania konkreetsete eesmärkide kindlaksmääramine

Sellel etapil liigendatakse kampaania üldeesmärk konkreetseteks eesmärkideks järgmiselt:

- > esmased eesmärgid: tehke kindlaks, missuguse käitumise peaks sihtrühm kampaania üldeesmärgi saavutamiseks omaks võtma;
- > teisesed eesmärgid: tehke kindlaks muud tegurid, mis võivad kaasa aidata esmaste eesmärkide saavutamisele, nt teadmised, hoiakud ja normid.

### 5 Teabe kogumine varasemate kampaaniate ja muude meetmete

Teil tuleb valida igale kindlaksmääratud eesmärgile sobiv hindamismetoodika. Seejuures võib olla suurt kasu varem tehtud uuringutest saadud andmetest.

(\*\*) Teabe saamisel on abiks mitu rahvusvahelist andmebaasi liiklusohutuse valdkonnas teadlikkuse suurendamise kampaaniate kohta (nt Euroopa liiklusohutuse seirekeskus [www.erso.eu](http://www.erso.eu), RoadSafetyWeb [www.road-safetyweb.net](http://www.road-safetyweb.net)).





## Kolmas etapp | Kampania ja hindamise kavandamine

Kahel eelmisel etapil koguti ja analüüsiti andmeid, et paremini kindlaks määrata probleemset käitumist ja sihtrühma; seati kampania eesmärgid ja töötati välja kampania hindamise meetod. Nüüd on aeg hakata kavandama kampaniat ennast – võib-olla koos teiste meetmete või programmidega – ja selle hindamist. Sel etapil tuleb teil vastata järgmistele küsimustele: *Mida me peaksime tegema? Kuidas me seda peaksime tegema? ja Kuidas me teame, kas kampania täidab oma eesmärgi või mitte?*

### 1 Kampania strateegia väljatöötamine

Kampania strateegia peaks põhinema kampania konkreetsetel eesmärkidel, mis määravad ära, kuidas kampania üldeesmärki operatiivsemalt saavutada. Kampania strateegia määrab, kuidas te mõjutate sihtrühma tema teadmiste, veendumuste ja/või käitumise muutmiseks või kinnistamiseks, ning tugineb teoreetilistele mudelitele.

- > *Määrake kindlaks strateegia.* Seejuures tuleb kindlaks määrata kampania liik (teabekampania, kombineeritud kampania, integreeritud kampania) ja ulatus (kohalik, piirkondlik ja/või üleriiklik) olenevalt valdkondadest, kus probleem esineb, samuti sihtrühm ja temani jõudmise viis. Uurida tuleks ka varasemaid kampaniaid ja meetmeid, et saada juhtnööre strateegia väljatöötamiseks. Kui kampania strateegia on kindlaks määratud, tuleks ajakohastada loovlahenduse lähteülesannet, lisades sellele uusi elemente.
- > *Töötage välja sõnumi sisu.* See hõlmab loovlahenduse lähteülesandes visandatud sõnumi konteksti, struktuuri ja stiili. Kehtestada tuleb selge töökord ning pidada nõu

reklaamiagentuuri ja kampania algatajaga. Sõnum peaks olema võimalikult konkreetne ja arusaadav. Te peaksite kasutama sotsiaalturunduse strateegiat ning arvesse võtma kampania konkreetseid eesmärgi; probleemse käitumise ja sellele vastava ohutu käitumise tunnusooni; probleemse käitumise peamisi ennustavaid tunnuseid sihtrühmas (sagedus ja koht); ohutu käitumise omaks võtmisest saadavat tajutavat kasu ja selle kulu; aega ja kohta, kus ohutu käitumine tuleks omaks võtta; sihtrühma tunnusooni, keskkonnategureid ning sõnumi edastaja omadusi. Sõnumi sisu ja edastamisstrateegia väljatöötamiseks saab kasutada kvalitatiivseid uuringuid, näiteks intervjuusid inimestega, fookusgrupe või loominguilisi ajurünnakuid.

- > *Valige kampania tunnused.* Need on visuaalsed või audioelementid, mis annavad kampaniale või kampaniate rühmale ühtse näo; need iseloomustavad kampaniat ja viitavad kampanias osalevatele organisatsioonidele. Kampania tunnustena võib kasutada eestkõnelejaid, logo-sid, maskotte ja kaubamärke.
- > *Valige meedia ja sõnastage meediakava.* Meediakava tuleb koostada vastavalt kampania eelarvele, ajastusele ja kestusele, iga meedialiigi ja kanali (ajaleht, raadiosaade jms) reklaamihindadele, demograafilisele levistatistikale ning aegadele ja kohtadele, millal ja kus kõige hõlpsamini siht-rühmani jõuda.
- > *Töötage välja sõnumid ja loosungid ning katsetage neid eelnevalt nende tervikkontekstis.* Sõnumi katsetamine annab teile rohkem teavet sõnumi tugevate ja nõrkade külgede kohta ning selle kohta, kas sõnumiga on võimalik valitud sihtrühmani jõuda. Võib leida töövahendeid (nt riskikäitumise diagnoosiskaala), mis aitavad sõnumit enne kampania tegelikku elluviimist täiustada ja optimeerida.



## 2 Kampania hindamise kavandamine

Hindamine tuleks kavandada sama hoolikalt kui kampania ise. Selleks tuleks teil teha järgmist:

- > *Määrake kindlaks hindamise eesmärgid.* Kampania hindamine peaks teil võimaldama otsustada vähemalt seda, kas kampania on edukas või mitte ja kas kampania on kulutõhus või mitte. Konkreetsemalt peaksite ka kindlaks tegema, millised kampania aspektid töötavad hästi ja millised mitte ning leidma edu või ebaedu võimalikud põhjused. Iga eesmärgi saavutamist hinnatakse erinevalt – kas protsessi, tulemuse või majandusliku hindamise teel.
- > *Valige hindamiskava ja valim.* Teil tuleks valida sobiv hindamiskava, mis sisaldab vähemalt kampaniaeelset ja -järgset mõõtmist, ning võimaluse korral kasutage kontroll- või võrdlusrühma. Valige valim vastavalt ajakavale, eelarvele, sihtrühma suurusele, kampania liigile ja teemale ning võimalikele tugimeetmetele.
- > *Töötage välja hindamismõõdikud* (liiklusõnnetuste andmed, täheldatud käitumine, enesekohased andmed ja kuluandmed).
- > *Määrake kindlaks andmete kogumise meetodid ja vahendid.* Valige hindamiseks vajalikud (kvalitatiivsed või kvantitatiivsed) meetodid ja vahendid, võttes arvesse nende sobivust ning nende kasutamiseks vajalikku aega ja ressursse. Hindamisvahendeid on tungivalt soovitatav eelnevalt katsetada. Andmed tuleks koguda igal etapil ühtmoodi.
- > *Kavandage hindamine.* Kavandage hindamine vastavalt kogutavate andmete liigile.



## Neljas etapp | Kampaniaeelne hindamine ja kampania rakendamine

Enne kampania käivitamist on õige aeg teha kampaniaeelne hindamine. Kampaniaeelset perioodi tuleks hindamise teistel etappidel kasutada võrdlusalusena. Teil tuleb valmistada ka kampania materjalid ja kampania käivitada. Kampania käiku tuleb muidugi hoolikalt jälgida, et lahendada kampania jooksul tekkida võivad probleemid (\*\*).

### 1 Kampaniaeelne hindamine

Kampaniaeelne hindamine peaks lähtuma eesmärkidest ja valitud hindamismeetodist. Kampaniaeelisel hindamisel kontrollitakse hindamisvahendeid ja materjale ning võetakse tööle ja koolitatakse välja uurijad. Hindamismenetlus peab kõikidel rakendatud tingimustel olema ühesugune, st iga osaliste rühma (katse-, kontroll- või võrdlusrühm) puhul tuleks rakendada sama menetlust.

### 2 Kampania materjalide valmistamine

Tööle võetud agentuurid peaksid valmistama kampania materjalid ja reserveerima meediapinna, et olla valmis kampania käivitamiseks.

### 3 Kampania rakendamine

Kampania käivitamise ajastus on väga tähtis, sest see annab ainulaadseid võimalusi saada kampaniale tasuta reklaami. Kui kampania on ühendatud muude meetmetega, on oluline kogu tegevus hoolikalt koordineerida, et iga komponent rakendataks kavakohaselt. See nõuab väga ranget korraldust ja head suhtlemist kampania algataja ning partnerite ja vahendajate vahel.

### 4 Kampania materjalide väljaandmise ja varasemate etappide kohta saadud tagasiside kontrollimine

Te peaksite kasutama protsessi hindamisest saadud esmast tagasisidet, et otsustada, kas kampania on rakendatud kavakohaselt ja mil määral jõutakse sihtrühmani. See nõuab protsessi ranget koordineerimist ja jälgimist. Kui esialgne tagasiside osutab probleemidele kampania rakendamises, võib olla võimalik probleemi kampania jooksul siiski lahendada. Peale selle võib teil õnnestuda läbi rääkida korrektiivide tegemises reklaamiagentuuriga ja/või meediaostuagentuuriga. Kui kampaniat täiendatakse muude meetmetega, nõuab rakendamise kontroll kampania algatajalt ja/või partneritelt suuremat jõupingutust.

(\*\*) Protsessi hindamise üksikasjadega tutvumiseks võib lisaks CASTi käsiraamatu teabele kasutada *CASTi hindamisvahendit* <sup>(2)</sup>.



## Viies etapp | Hindamise lõpuleviimine ja järelduste tegemine

Kampaania edukuse üle otsustamiseks peate te kampaaniat hindama, võrreldes enne ja pärast kampaaniat tehtud mõõtmisi. Soovitame teha mõõtmine ka kampaania käigus. Mõõtmistega kogutud andmete analüüsist saate teada, kas ja millistele mõõtmetele kampaania mõjus. Olenemata kampaania mõjust tuleb tulemuste kohta koostada aruanne. Hindamine peab olema sõltumatu ning seda ei tohi kallutada ükski eelarvamus ega mõjutus. Hindamiskomisjon peaks kaitsma hindamise objektiivsust, kuigi erapooletust ei ole kunagi võimalik täielikult tagada.

12

### 1 Valitud hindamismeetodi rakendamine kampaaniaeelisel ja/või -järgsel perioodil

Olenevalt kampaania kestusest ja kogutavate andmete liigist olete juba kindlaks määranud:

- > kampaaniaperioodi, sealhulgas kampaania käivitamise ja hindamise alguse vahelise ajavahemiku;
- > kampaaniajärgse(d) perioodi(d), sealhulgas kampaania lõpu ja esimese järelperioodi vahelise ajavahemiku ning esimese ja võimaliku teise järelperioodi vahelise ajavahemiku.

Kui kolmel hindamisperioodil kogutavad andmed on sama liiki, peaksid ka andmete kogumise tingimused ja töövahendid kõikidel etappidel samad olema.

### 2 Hindamisandmete töötlemine ja analüüsimine

Võrrelda tuleb kampaaniaeelisel perioodil, kampaania kestel ja/või kampaaniajärgse(te)l perioodi(de)l kogutud andmeid. Võrdlus võimaldab teil otsustada, kas kampaania saavutas algsest seatud esmased ja teisesed eesmärgid.

### 3 Kulu- ja kulutõhususandmete kogumine

Kui hindamised on lõpule viidud, tuleb koguda ja analüüsida andmeid kampaania kulude ja kulutõhususe kohta.

### 4 Kampaania kohta selgete järelduste tegemine

Igal juhul on oluline kindlaks määrata, missugused kampaania elemendid avaldasid tulemusnäitajatega tõendatud mõju, mis sihtrühmadele ja mis tingimustel (s.o kampaania tugevad küljed). Sama oluline on näidata, mis elemendid tööle ei hakanud (s.o kampaania nõrgad küljed), sest selle teabe abil saavad teised vältida samade vigade tegemist ja seega tulevasi kampaaniaid täiustada.



## Kuues etapp | Lõpparuande koostamine

Kampania lõpparuanne lõpetab kampaniatsükli, vähemalt ajutiselt. Aruande koostamise üks põhieesmärke on anda olulist teavet ja tagasisidet mitte üksnes kampanias osalenud partneritele, vaid ka sidusrühmadele, teadlastele ja üldsusele. Äärmiselt tähtis on levitada kampania tulemusi ning tagada, et teavet levitataks laialt ja see on hõlpsalt kättesaadav. Tulevaste kampaniate täiustamine sõltub põhjalike ja täpsete kampania hindamisaruannete kättesaadavusest.

Aruande põhiosa peaks andma üksikasjaliku ülevaate kampania taustast ja kontekstist, probleemsest käitumisest ja võimalikest lahendusest, sihtrühma(de)st, kampania strateegiast koos teoreetilise raamistikuga, sõnumi sisust ja meediakavast, hindamiskavast ja tulemustest ning tehtud järeldustest. Lugemise hõlbustamiseks peaks teave olema jagatud neljaks selgelt märgistatud osaks: taust, kampania strateegia, hindamine ning järeldused ja soovitused (\*\*\*\*).

### 1 Aruande tunnusjooned

Aruanne peaks olema standardvormis, et mitte jätta välja olulist teavet. Tulemuste levitamiseks peaks aruande avaldama Internetis, tavaliselt kampania algataja veebilehel või mõnes rahvusvahelises või Euroopa andmebaasis, näiteks RoadSafetyWeb ([www.roadafetyweb.net](http://www.roadafetyweb.net)).

Aruanne peaks vastama järgmistele küsimustele:

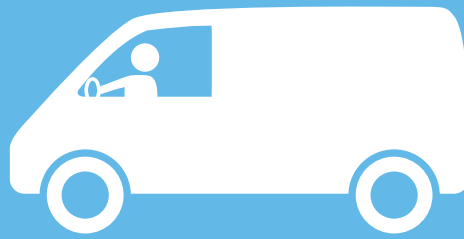
- > Miks kampania läbi viidi?
- > Kuidas kampania läbi viidi?
- > Kas kampanial oli mõju?
- > Mis liiki hindamisi tehti (protsessi, mõju, tulemuse ja/või majanduslik hindamine)?
- > Milliseid kampania mõõtmeid hinnati?
- > Millised kampania elemendid olid eriti edukad ja millised mitte?
- > Kas kampania mõju mõõdeti lühikeses, keskmise pikkusega ja/või pikas perspektiivis?

### 2 Aruande sisu ja ülesehitus

Soovitame järgmist lõpparuande struktuuri:

- > tiitelleht (pealkiri, autorid jms);
- > tänuavaldused;
- > kokkuvõte ja märksõnad;
- > sisukord;
- > kommenteeritud kokkuvõte;
- > aruande põhiosa:
  - > taust;
  - > kampania strateegia;
  - > hindamine;
  - > järeldused ja peamised soovitused;
- > viited;
- > lisa;
- > autori märkus.

(\*\*\*\*) Lisaks CASTi käsiraamatu teabele võib kasutada CASTi *aruandlusvahendit*<sup>(3)</sup>, mis annab selged juhtnöörid tervikliku kampaniaaruande koostamiseks.



## Järeldus

Käesolev etapiviisiline juhend annab praktilist teavet liiklusohutuse teabekampaaniate kavandamiseks, rakendamiseks ja hindamiseks. Käesolevas lühendatud versioonis kirjeldatakse kampaania korraldamise kuut etappi:

- 1) *Alustamine.* Esimesel etapil tehakse kindlaks probleem; analüüsitakse liiklusohutuse organisatsioonilist ja sotsiaalmajanduslikku konteksti; määratakse kindlaks eelarve, sealhulgas uuringute ja kampaania hindamise kulud; valitakse kampaaniasse kaasatavad partnerid ja sidusrühmad; koostatakse loovlahenduse lähteülesanne ning arutatakse tööle võetavate agentuuride panust ja koostööd kampaania algatajaga.
- 2) *Olukorra analüüsimine.* Probleemi ja selle võimalikke lahendusi analüüsitakse põhjalikult, lähtudes uuringutest ja varasematest algatustest; määratakse kindlaks sihtrühm, tehakse uuringuid sihtrühmani jõudmise ja sihtrühma mõjutamise viiside kohta ning seatakse kampaania üldeesmärgi põhjal konkreetsed eesmärgid.
- 3) *Kampaania ja hindamise kavandamine.* Sellel etapil määratakse kindlaks kampaania strateegia, kavandatakse sõnumi sisu ja stiil, valitakse meediavahendid ja meediakava, töötatakse välja sõnum ja loosungid nende tervikkontekstis ja katsetatakse neid ning kavandatakse kampaania hindamine ja katsetatakse seda.
- 4) *Kampaanialeene hindamine ja kampaania rakendamine.* Sellel etapil kavandatakse kampaaniaeelne hindamine, valmistatakse kampaania materjalid ja käivitatakse kampaania.
- 5) *Hindamise lõpuleviimine ja järelduste tegemine.* Viimandal etapil rakendatakse kampaania käigus toimuvaks hindamiseks ja kampaaniajärgseks hindamiseks valitud hindamismetod, kaasa arvatud iga hindamise kvaliteedi kontrolli; töödeldakse ja analüüsitakse andmeid ning hinnatakse kulusid-tulusid ja kulutõhusust. See võimaldab kampaania korraldajatel teha õigeid järeldusi ja hinnata kampaania nõrku külgi.
- 6) *Lõpparuande koostamine.* Viimasel etapil kasutatakse aruande standardkava ja vaadatakse üle kogu teave, mida lugeja vajab, et kampaaniast ja selle tulemustest hästi aru saada.

*Liiklusohutuse teabekampaania kavandamise, rakendamise ja hindamise käsiraamatus <sup>(1)</sup> avaldatud materjali põhjal tahame anda järgmised üldised soovitusid.*



## Lähtuge kampaania kavandamisel statistikast ja uuringuandmetest

Soovitame rajada kampaaniad tugevale alusele: liiklusõnnetuste ja süütegude statistika andmebaasid, uuringud (vaatlused, küsitlused, turu-uuringud, käitumise ennustamise ja seletamise teoreetilised mudelid, käitumismuutuse mudelid). Kampaaniaid võib korraldada uute probleemide põhjal. Kampaania teema määramisel on üldjuhul esimeseks abiallikaks statistika, sest see annab esialgse teabe sihtrühma kohta. Statistilistest andmetest üksi aga ei piisa. Seepärast on kasulik lähtuda olemasolevatest uuringutest ja/või, kui vajalikku teavet ei õnnestu leida, teha teoreetiliste mudelite abil täiendavaid uuringuid. Spetsiaalselt kampaania tarbeks tehtud uuringud võivad anda põhjalikku teavet probleemse käitumise ja seda ennustavate tegurite kohta; varem avaldatud uuringud aitavad aga üksikasjalikult kindlaks määrata sihtrühma ja seda väiksemateks rühmadeks segmentida.

## Valige konkreetne sihtrühm

Sihtrühmani jõudmiseks ja tema käitumise tõenäolisemaks muutmiseks peaksid kampaania korraldajad sihtrühma hoolikalt määratlema. See nõuab suure tähelepanu pööramist üksikasjadele ning abiks on sihtrühma segmentimine. Segmentimisvõtted põhinevad demograafilistel, geograafilistel, psühograafilistel ja/või käitumisnäitajatel, teoreetilistel mudelitel või esmaste ja teiseste sihtrühmade tunnusjoontel. Suurema täpsuse saavutamiseks võib eri segmentimiskriteeriume kombineerida. Iga segmenti jaoks tuleb kohandada turundusmeetmestikku ja seega sõnumi viit elementi. Konkreetse sihtrühma valimine võimaldab kampaania korraldajatel luua ka võrdlusrühmi kampaania hindamiseks. Hindamisel võrreldakse sel juhul kampaaniaga kokkupuutuvaid liiklejaid (katserühm) eeldatavalt sarnase populatsiooniga, kes kampaaniaga kokku ei puutu (võrdlusrühm ilma juhusliku jagunemiseta kahe rühma vahel). Teine võimalus on võrrelda kampaania sihtrühma rühmaga, kellele kampaania ei ole otseselt suunatud, kuid kellel on kampaaniaga kokkupuude.

## Seadke üldeesmärgi põhjal konkreetsed eesmärgid

Kampaania üldeesmärk tuleks kindlaks määrata varasemate uuringute põhjal, et see annaks esialgse idee kampaania teema, samuti võimaliku sihtrühma (võimalike sihtrühmade) kohta. Selline üldine teave ei ole aga tavaliselt küllalt konkreetne kampaania strateegia väljatöötamiseks. Seetõttu on otstarbekam seada kampaania konkreetsed eesmärgid. Kampaania konkreetsed eesmärgid peavad täpselt kindlaks määrama ohutuks käitumiseks muutmist vajava probleemse käitumise (esmane konkreetne eesmärk), samuti muud tegurid (teisese eesmärgid), mis võivad kaasa aidata esmase eesmärgi saavutamisele, s.o sihtrühma käitumise ohutuks muutmisele. Need elemendid on kampaania strateegia nurgakivid ja ühtlasi kampaania hindamise alused ning mõõdupuud, mille alusel hinnata kampaania edukust (s.o kas saavutati kampaania eesmärgid).

## Koostage kampaania strateegia ja kavandage kampaania

Kampaania strateegia viimistleb üldeesmärgi ja konkreetsed eesmärgid kasutusvalmiks. Kampaania strateegia on üks osa käitumise muutmisele suunatud sotsiaalturunduse strateegiast. Kampaania strateegia põhineb teoreetilistel mudelitel, mida kasutatakse konkreetsete eesmärkide seadmiseks, ja on seega määrava tähtsusega kampaania liigi valimisel. Kampaania võib olla puhtalt meediapõhine või kombineeritud muude meetmetega. Kampaaniat saab läbi viia eri tasanditel: üleriiklikult, piirkondlikult või kohalikult, olenevalt probleemsest käitumisest, sihtrühmast ning piirkondadest, kus probleemi kõige rohkem esineb. Kampaania strateegia määrab ka ära, kuidas sihtrühmani jõuda ja teda mõjutada. Kampaania, teabestrategie ja tugitegevus peavad kõik olema hoolikalt kavandatud. Sõnum, meedia valik, meediakava ja tugitegevus peavad teenima valitud strateegiat, viies sõnumi valitud sihtrühmani.



## Sõnastage sõnum

Sõnum mõjutab käitumist tõenäolisemalt juhul, kui sõnumit vastuvõtval isikul on motivatsioon sõnumit töödelda. See omakorda tähendab aktiivset mõtlemist sõnumi üle ja selle sisu edasiarendamist. Motivatsioonist üksi aga ei piisa. Isik peab olema ka tunnetuslikult suuteline sõnumit töötleva ning see on võimalik vaid juhul, kui sõnum on arusaadav. Seega peab tulemuslik sõnum olema sihtrühma jaoks uskumisväärne (usutav), aus ja edastama käitumise, mida on võimalik saavutada (usaldusväärne), korduvalt kuuldav (järjekindel), hõlpsasti mõistetav (selge), suuteline muutust tekitama (veenev), isiku jaoks oluline (asjakohane) ja isiku jaoks huvirahvastav (meeldiv). Seetõttu tuleb sõnumi koostamisel lähtuda üldistest veenimismudelitest ja erivõtetest, näiteks seoste loomine (ingl k framing). Väärtuslik töövahend sõnumi katsetamisel on mõtete loetlemise katse, mis näitab, millised sõnumid põhjustavad suuremaid muutusi teadmistes, veendumustes ja/või käitumises.

## Rakendage kampaania korraldajalt

Kampaania käivitamise ajastus on väga tähtis, sest see annab ainulaadseid võimalusi saada kampaaniale tasuta reklaami. Kui kampaania on ühendatud muude meetmetega, on oluline kogu tegevus hoolikalt koordineerida, et iga komponent rakendataks kavakohaselt. See nõuab väga ranget korraldust ja head suhtlemist kampaania algataja ning partnerite ja vahendajate vahel. Et otsustada, kas kampaania on rakendatud kavakohaselt ja mil määral sihtrühmani jõutakse, peaksite kasutama protsessi hindamisest saadud esmast tagasisidet. See nõuab protsessi ranget koordineerimist ja jälgimist.

## Zajištění důkladného vyhodnocení

Liiklusohutuskampaaniate hindamise tähtsust ei tohiks alahinnata. Hindamine võib olla kulukas, kuid on parim viis kindlaks teha, kas kampaania on olnud edukas või mitte ning kas raha kulutamine oli õigustatud. Kampaania tulemuslikkuse, kulutushususe ja tõhususe kohta õigete järelduste tegemiseks tuleks hinnata kampaania konkreetsete eesmärkide saavutamist, arvestades teadmiste lähtetaset või ohutu käitumise valdavust enne kampaaniat. Heade meetodikapõhimõtete järgimiseks peaks hindamine peale selle

- > viitama kampaania aluseks olnud teoreetilisele mudelile (või peamistele probleemset käitumist ennustavatele tunnustele);
- > kasutama kontroll- või võrdlusrühmi; ja
- > lähtuma asjakohasest kavast, mis hõlmab vähemalt kaht mõõtmist (enne ja pärast kampaaniat).

Rohkema teabe saamiseks kampaania mõju püsivuse kohta võib kasutada täiendavaid mõõtmisperioode, näiteks mõõtmist kampaania käigus ja/või täiendavaid kampaaniajärgseid etappe.

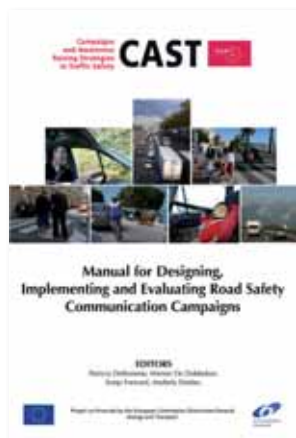
## Levitage tulemusi

Tulemused tuleks esitada kampaania lõpparuandes, mis peaks sisaldama kampaania põhjendust ja üksikasjalikke tulemusi. Aruanne tuleks koostada standardvormis ning lõppema käsitlusega kampaania tugevatest ja nõrkadest külgedest ning sellest, kuidas tulemusi saaks kasutada tulevaste kampaaniate täiustamiseks. Sellised aruanded aitavad kampaania korraldajatel tulevaste kampaaniate kavandamisel, rakendamisel ja hindamisel lähtuda varasematest kogemustest. Olenemata kampaania tulemus(t)est tuleks lõpparuanne avaldada raamatukogus ja indekseerida heakskiidetud andmebaasis. Teavet aitavad levitada ka rahvusvahelised Interneti andmebaasid, milles indekseeritakse kampaaniate aruanded ja kvantitatiivsed tulemused. Peale tulevaste kampaaniate täiustamise võib aruanne aidata poliitika kujundajaid tulemusliku liiklusohutuspoliitika väljatöötamisel ning kohalikke, piirkondlikke ja riigiasutusi liiklusohutuskampaaniate rahalise toetamise otsuste tegemisel.





## Täiendav teave CASTi töövahendite kohta



### Liiklusohutuse teabekampaaniate kavandamise, rakendamise ja hindamise käsiraamat <sup>(1)</sup>

CASTi täielik 324-leheküljeline käsiraamat sisaldab nii teoreetilist tausta kui ka üksikasjalikke juhtnööre liiklusohutuse teabekampaania kavandamiseks, rakendamiseks ja hindamiseks, lähtudes tehtud uuringutest ja CASTi projekti raames saadud uutest tulemustest. Käsiraamat on mõeldud nii teadlastele kui ka praktikutele. CASTi käsiraamatule on lisatud hindamisvahend ja aruandlusvahend (vt allpool).



### Liiklusohutuskampaaniate hindamisvahend <sup>(2)</sup>

Hindamisvahend annab praktilisi soovitusi hindamisuuringu teostamiseks, võttes arvesse iga liiklusohutuskampaania eripärasid. Juhtnöörid aitavad kõigil liiklusohutuskampaaniate hindamises osalejatel teha õigeid otsuseid tulemuse hindamise uuringu eri elementide kohta.



### Liiklusohutuskampaaniate aruandlusvahend <sup>(3)</sup>

Aruandlusvahendi eesmärk on anda juhtnööre standarditud ja tervikliku kampaaniaaruande koostamiseks. Aruanne peaks andma selge ja kokkuvõtliku standardse ülevaate kogu kampaania käigust ja hindamisuuringust. Aruandlusvahendi malli kasutamine tagab asjakohasemate, põhjalikumate ja standarditud aruannete kättesaadavuse kogu Euroopas ja väljaspool Euroopat.



## CASTi töövahendite viited

- (<sup>1</sup>) Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., Simões, A. (Eds), Adamos, G., Areal, A., Chappé, J., De Dobbeleer, W., Delhomme, P., Eyssartier, C., Forward, S., Loukopoulos, P., Nathanail, T., Nordbake, S., Peters, H., Phillips, R., Pinto, M., Ranucci, M. -F., Sardi, G. M., Simões, A., Trigos, J., Vaa, T., Veisten, K., & Walter, E. (2009). *Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. Brussels: IBSR-BIVV.
- (<sup>2</sup>) Boulanger, A. (Ed.) Daniels, S., Divjak, M., Goncalves, I., Meng, A., Moan, I., Nathanail, E., Orozova-Bekkevold, I., Schepers, P., Tamis, K., Van den Bossche, F. & Zabukovec, V. (2009). *Evaluation tool for road safety campaigns*. Brussels: IBSR-BIVV.
- (<sup>3</sup>) Boulanger, A., Hels, T., Larsen, L., Meng, A., & Orozova-Bekkevold, I. (2009). *Reporting tool for effects of a single campaign* (A. Boulanger & A. Meng, Eds.). Brussels: IBSR-BIVV.

Euroopa Komisjon

**Liiklusohutuse teabekampaaniate kavandamise, rakendamise ja hindamise käsiraamatu**

Luxembourg: Euroopa Liidu Väljaannete Talitus

2010 — 16 lk. — 21 x 29,7 cm

ISBN 978-92-79-15431-7

doi: 10.2832/62326

