**проєкт**

**УКРАЇНА**

**КОЛОМИЙСЬКА МІСЬКА РАДА**

**Виконавчий комітет**

**Р І Ш Е Н Н Я**

від\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ м. Коломия № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Про затвердження Комуніка-ційної стратегії виконавчих органів Коломийської міської ради на 2022 – 2024 роки**

З метою здійснення заходів, спрямованих на підвищення рівня обізнаності громади із роботою міської ради, забезпечення принципів прозорості та відкритості у діяльності виконавчих органів міської ради, керуючись Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні», виконавчий комітет міської ради

**вирішив:**

1. Затвердити Комунікаційну стратегію виконавчих органів Коломийської міської ради на 2022 – 2024 роки (додається).

2. Координацію роботи доручити відділу комунікації та інформаційних технологій міської ради (Михайло КАЧАНСЬКИЙ).

3. Співвиконавцям забезпечити виконання заходів комунікаційних кампаній та щороку до 15 вересня подавати інформацію про виконання відділу комунікації та інформаційних технологій міської ради (Михайло КАЧАНСЬКИЙ).

4. Контроль за виконанням рішення покласти на першого заступника міського голови Олега ТОКАРЧУКА.

**Міський голова Богдан СТАНІСЛАВСЬКИЙ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

рішення виконавчого

комітету міської ради

від\_\_\_\_\_\_2021р.№\_\_\_\_\_\_\_



Комунікаційна стратегія

ВИКОНАВЧИХ ОРГАНІВ Коломийської міської ради

на 2022-2024 роки

**Зміст**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ…………………………………………………………………........ | 3 |
| 1. Аналіз ситуації………………………………………………………... | 5 |
| * 1. SWOT-аналіз……………………………………………………… | 5 |
| * 1. Зацікавлені групи (стейкхолдери)………………………………. | 5 |
| * 1. Джерела та канали комунікації………………………………….. | 7 |
| 1. Цільові групи…………………………………………………………. | 9 |
| * 1. Аналіз цільових груп та аудиторій……………………………… | 9 |
| * 1. Шляхи комунікації з цільовими групами………………………. | 12 |
| 1. Комунікаційні кампанії………………………………………………. | 14 |
| * 1. Комунікаційна кампанія “Подолаємо COVID-19”……………... | 15 |
| * 1. Комунікаційна кампанія “Робота місцевих органів влади”……. | 25 |
| * 1. Комунікаційна кампанія “Соціальний захист населення”……... | 31 |

**Вступ**

З моменту проведення повної децентралізації в Україні після чергових місцевих виборів 2020 року як перед новоутвореними територіальними громадами, так і перед тими, що вже працювали в таких умовах вже кілька років, постали нові виклики щодо життєдіяльності та розвитку нових територіальних одиниць. Безперечно, що зміни в методах управління та розподілу коштів тягнуть за собою необхідність проведення інших реформ та нововведень, як на національному, так і на локальному рівні.

На сьогодні Коломийська громада складається з 1 міста та 10 сіл, загальна кількість жителів 77 000 осіб. Ця комунікаційна стратегія виконавчих органів Коломийської міської ради покликана покращити взаємодію мешканців громади з органами місцевої влади. Впровадження її основних положень сприятиме подальшому розвитку взаємодії з цільовими групами та населенням ТГ в цілому для максимально ефективного вирішення проблем та потреб Коломийської громади.

Дана Комунікаційна стратегія має на меті:

* Підвищити рівень поінформованості мешканців Коломийської громади про роботу міського голови та виконавчих органів міської ради.
* Підвищити рівень довіри мешканців громади до міського голови та виконавчих органів міської ради.
* Налагодити ефективну комунікацію між органами виконавчої влади та мешканцями громади в контексті соціально-економічного розвитку ТГ.
* Посилити впізнаваність та зміцнити репутацію органу місцевої влади як інституції, що має стратегічне бачення розвитку міста й сіл, реалізує конкретні проекти в інтересах міста й сіл та дослухається в цьому до думки мешканців.

Відповідно до мети комунікаційна стратегія має такі завдання:

* Формування привабливого іміджу Коломийської громади серед сусідніх ТГ та в області
* Налагодження системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій міського голови, виконавчого комітету та виконавчих органів міської ради із цільовими групами.
* Формування стійкого і стабільного інтересу цільових груп до діяльності міського голови, виконавчого комітету та виконавчих органів міської ради щодо вирішення нагальних економічних та соціальних проблем міста.
* Реалізація цільових комунікаційних кампаній щодо підвищення рівня обізнаності цільових груп із питань, які мають підвищений суспільний інтерес.

1. **Аналіз ситуації**

**1.1 SWOT-аналіз**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| 1. Розуміння міським головою необхідності комунікацій  2. Професійність фахівців з комунікації  3. Прямий доступ фахівців, що займаються комунікацією, до керівників, які приймають рішення  4. Прозорість і відкритість працівників та документації  5. Оперативне та професійне реагування на запити та звернення громадськості  6. Громадські слухання, засідання виконкому, сесії міської ради можуть наживо транслюватися в мережі Iнтернет  7. Наявний технічний ресурс | 1 .Відсутність інструментів збирання інформації про стан громадської думки  2. Відсутність системи регулярного моніторингу матеріалів ЗМІ  3. Недостатня координація комунікаційної діяльності різних підрозділів міської ради  4. Недостатня кількість професійних кадрів  5. Політизованість роботи міської ради  6. Обмеженість економічних та людських ресурсів |
| **Можливості** | **Загрози** |
| 1. Залучення до комунікації представників громадських організацій  2. Підтримка міжнародних організацій  3. Наявність зацікавленості громадськості у позитивних змінах  4. Наявність зацікавленості структурних підрозділів міської ради до використання нових підходів у комунікації з громадськістю | 1. Політична та економічна нестабільність в Україні  2. Політична ангажованість працівників та депутатів міської ради та міськвиконкому  3. Відсутність усталених правил розповсюдження інформації може призвести до неконтрольованих «зливів» інформації  4. Пасивність та інертність значної кількості населення громади  5. Оприлюднення не опрацьованої інформації |

**1.2. Зацікавлені групи (стейкхолдери)**

У процесі проведення будь-якої комунікаційної кампанії відбувається співпраця з організаціями, які можуть надати підтримку у проведенні кампанії, а можуть навпаки протидіяти поширенню нової практики або поведінки серед цільових аудиторій. В проектному менеджменті такі організації і особи називаються стейкхолдерами. Стейкхолдери мають легітимний інтерес у діяльності відповідної організації, тобто можуть певним чином залежати від її рішень або, навпаки, впливати на її рішення. Стейкхолдерів також іноді називають групами інтересів або групами впливу.

Органи місцевої влади, здійснюючи певні конкретні реформи, неодмінно входять в коло інтересів різноманітних організацій – громадянського суспільства (громадських організацій та об’єднань громадян), бізнесу (великих корпорацій, малого та середнього бізнесу), міжнародних організацій. Дані організації мають власну позицію щодо конкретної реформи, іноді вона не є чітко вираженою, проте об’єктивно існує. Отримати активну підтримку стейкхолдерів можна лише чітко вивчивши їхні інтереси та можливості в даній конкретній сфері.

Стейкхолдери залучаються передусім для підвищення якості та легітимізації рішень міської влади. Саме участь недержавних організацій, представників бізнесу та представників різноманітних груп громадськості забезпечує те, що відповідне рішення враховує інтереси різних груп громадськості та ґрунтується на суспільному інтересі.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Група зацікавлених сторін** | **Задіяність групи в процесі** | **Потенційні ресурси, які група може надати** |
| Політичні партії ОМС: Міська рада, виконком, міський голова Фахівці з комунікацій | Розробка місцевих програм. Налагодження інформаційної роботи серед населення. | Створення належної системи інформування населення. Взаємодія з місцевими ЗМІ |
| Середні та малі підприємства | Підтримка ініціатив міста, інформування та спонукання клієнтів та користувачів | Прояв суттєвої ініціативи у впровадженні чи підтримці проектів для розвитку благоустрою міста |
| Центр надання адміністративних послуг | Надання послуг, інформування споживачів | ЦНАП може бути дієвим інструментом комунікації |
| Комунальні підприємства, установи та організації, інфоцентри | Інформування споживачів | Створення належної системи інформування населення |
| ОСББ | Інформування споживачів | Створення належної системи інформування населення |
| Засоби масової інформації | Інформування членів громади | Надання вичерпної та об’єктивної інформації |
| Громадські організації | Інформування споживачів - членів громади, захист прав споживачів різних груп громадськості | Масштабне інформування, залучення до адвокації |
| Міжнародні організації | Надання методологічної та інформаційної підтримки | Інформування, навчання |

**1.3. Джерела та канали комунікації**

Місцеві органи влади є пріоритетними джерелами детальної інформації та необхідних роз’яснень щодо питань комунікаційних кампаній. Проте населення більше покладається на масмедіа та близьке соціальне оточення для отримання загальної і практичної інформації. Крім того, для цілої низки цільових аудиторій Інтернет поступово об’єднує обидві функції – надання як роз’яснень, так і загальної інформації.

Центральні друковані видання та телевізійні канали є популярними засобами масової інформації, проте є недоступними в плані можливості розміщення безоплатної інформації, а також є найдорожчим каналом комунікації в разі розміщення рекламної інформації на платній основі.

Сукупність регіональних ЗМІ (обласні та міські видання телеканали, місцеве радіо) утворює іншу групу засобів масової інформації із потужним інформаційним впливом на цільові групи. Значна частка людей віддає перевагу місцевим ЗМІ, адже інформування місцевими ЗМІ є адаптованим до потреб мешканця.

Найбільш прийнятними формами виступів в мас медіа є: спеціальні передачі по телебаченню, спеціальні матеріали та рубрики в обласній та місцевій пресі, а також випуск буклетів, брошур, що розповсюджуються разом з випусками газет й інших друкованих медіа.

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид медіа** | **Відсоток охоплення** |
| Телебачення | ~70% |
| Преса | ~20% |
| Радіо | ~18% |
| Онлайн ресурси | ~69% |

1. **Цільові групи**

**2.1. Аналіз цільових груп та аудиторій**

Кожна група населення, у зв’язку з її особливостями віково-соціальної диференціації, потребує окремого комунікаційного підходу. Кожна тема, наскільки б загальною чи спеціалізованою не була, передбачає підхід до створення повідомлень під кожну групу чи аудиторію мешканців громади.

Цільова аудиторія – це сукупність людей, яка, відповідно до достовірних даних, має схоже ставлення до певної проблеми, члени якої мають схожі демографічні, вікові, матеріальні та інші характеристики. Правильна сегментація цільових аудиторій може забезпечити подібну реакцію на повідомлення міської ради від представників однієї цільової аудиторії.

Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об’єднані у цільові групи: «Лідери думок», «Населення», «Бізнес та підприємства» та «ЗМІ». В свою чергу, групи містять поділ за віковим принципом, відносно якого виділяються аудиторії за соціальною характеристикою. Така сегментація дозволяє максимально чітко формувати необхідні повідомлення та доносити їх до аудиторії.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Цільові групи** | **Цільові підгрупи** | **Цільові аудиторії** |
| Лідери думок | Молодь | Громадські організації |
| Громадські активісти |
| Релігійні організації |
| Середній вік | Представники центральної влади |
| Представники місцевої влади |
| Громадські організації |
| Ветеранські організації |
| Релігійні організації |
| Соціальні організації |
| Інтелігенція |
| ОСББ |
| Громадські активісти |
| Літній вік | Громадсько активні особи |
| Соціальні організації |
| Релігійні організації |
| Бізнес та підприємці | Молодь | Малий та середній бізнес/  Постачальники комунальних послуг/  Постачальники соціальних послуг/  Підприємства/  Управлінські компанії |
| Середній вік |
| Літній вік |
| Мешканці громади | Молодь | Учні навчальні заклади |
| Громадсько активна молодь |
| Студенти |
| Самозайняті |
| Працевлаштовані |
| Безробітні |
| Трудові мігранти |
| Військовослужбовці |
| Соціально незахищені |
| Середній вік | Працевлаштовані |
| Самозайняті |
| Безробітні |
| Трудові мігранти |
| Військовослужбовці |
| Соціально незахищені |
| Інтелігенція |
| Держслужбовці |
| Літній вік | На пенсії |
| Працюючі пенсіонери |
| Засоби масової інформації | Молодь | Соцмережі |
| Інтернет медіа |
| Телебачення |
| Середній вік | Телебачення |
| Соцмережі |
| Інтернет медіа |
| Друковані ЗМІ |
| Радіо |
| Літній вік | Телебачення |
| Радіо |
| Друковані ЗМІ |

**2.2. Шляхи комунікації з цільовими групами**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цільова група** | **Основні канали комунікації** |
| Лідери думок | * Засоби масової інформації * Конференції, круглі столи та інші події * Створення робочих груп для координації спільної комунікаційної діяльності * Інтернет-комунікація (сайт та групи в соціальних мережах) * Комунікація із залученням міжнародних організацій * Організація відвідин місць, де впроваджується проект |
| Бізнес та підприємці | * Засоби масової інформації – ділові та галузеві * Організація та участь у заходах відповідної галузі (конференціях, виставках, круглих столах) * Організація спеціальних заходів для представників цільової групи * Підготовка та поширення інформації про конкретні проєкти * Спільне планування та впровадження комунікаційних компаній для населення міста * Проведення конкурсів серед підприємців для залучення їх до вирішення проблем міста (благоустрій, дороги тощо) |
| Мешканці  громади | * Засоби масової інформації * Спеціальні заходи для цільових аудиторій (наприклад, конкурси для школярів, студентів, молоді) * Інтернет-комунікація (сайт та групи в соціальних мережах) * Залучення вторинних цільових аудиторій (місцеві органи влади, громадські організації, працівники комунальних підприємств тощо) та лідерів думок * Інформаційні матеріали: буклети, плакати, ліфлети, зовнішня реклама |
| Засоби масової інформації | * Пресподії (пресконференції, брифінги) * Підготовка коментарів та інших матеріалів для преси * Вебресурси |

1. **КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ**

Для того, щоб інформаційно-роз’яснювальна робота з громадою була ефективною, необхідно розробляти та впроваджувати конкретні комунікаційні кампанії. Комунікаційна кампанія – це система заходів, які об’єднані спільною стратегічною метою та які впроваджуються в певний, визначений, час. Оскільки переважна більшість рішень міської влади стосуються населення, то необхідно розуміти, що реальна участь громади у їх розробці, завдяки ефективній комунікації, сприяє подальшій успішній імплементації цих рішень.

Завдяки проведеному аналізу ми виділили шість основних напрямків комунікації, які потребують довготривалої співпраці мешканців громади та місцевої влади:

1. Боротьба з поширенням коронавірусної хвороби COVID-19;
2. Покращення якості надання послуг медичною галуззю Коломийської громади;
3. Активне висвітлення роботи виконавчих органів міської ради та аналіз її вагомості;
4. Інформування населення про проведення ремонтних робіт та зведення нових інфраструктурних об’єктів з урахуванням реальних потреб мешканців громади;
5. Ефективна реалізація соціальної політики Коломийської громади;
6. Підвищення якості життя мешканців міста та сіл через задоволення їхніх культурних, соціальних та спортивних інтересів.

Виділені напрямки стали основою для формування основних комунікаційних кампаній, які передбачає ця стратегія:

1. Комунікаційна кампанія “Подолаємо COVID-19”;
2. Комунікаційна кампанія “Робота місцевих органів влади”;
3. Комунікаційна кампанія “Соціальний захист населення”;

**3.1. Комунікаційна кампанія “Подолаємо COVID-19”**

2020 року світ зіткнувся з новим викликом, який не подолав досі. Вже другий рік COVID-19 залишається одним із головних питань, вирішення якого стоїть як перед державою, так і перед місцевим самоврядуванням. Події, які розвивалися в рамках карантинних обмежень різної інтенсивності, довели, що окрім колосального навантаження на медичну сферу, COVID-19 ускладнює соціально-економічну ситуацію в громаді.

Головне завдання міської ради у сфері комунікації вбачаємо в підвищенні обізнаності мешканців громади з дієвими заходами протидії поширення вірусу, популяризації вакцинації проти хвороби, боротьби з поширенням дезінформації про COVID-19, а також - пошуку спільних рішень і компромісів з громадою щодо дотримання карантинних вимог в періоди так званих “локдаунів”.

**Цільові групи**

У рамках комунікаційної кампанії визначено пріоритетні цільові аудиторії. В таблиці подано перелік цих груп з визначенням бажаної поведінки, ключових повідомлень для них, комунікаційних каналів, необхідних для досягнення мети та методів оцінювання ефективності комунікації.

***Цільова група “Лідери думок”***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова підгрупа** | **Цільова аудиторія** | **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали** | **Оцінювання** |
| Молодь | Громадські організації | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 * Закликають мешканців вакцинуватися * Реалізують ініціативи, покликані протидіяти COVID-19 | * Вакцинація - це безпечно * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Засоби масової інформації * Сторінки та групи у соціальних мережах, які репрезентують медичні установи громади чи присвячені медичній тематиці * Локальні коломийські групи у соціальних мережах * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Громадські активісти | * Власним прикладом демонструють безпечність вакцинації * Виступають на робочих зустрічах та заходах з колективами підприємств, установ, присвячених обговоренню протидії COVID-19 * Використовуючи соцмережі, поширюють інформацію про протидію COVID-19 від перевірених джерел | * Вакцинація - це захист рідних і близьких * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Особисті сторінки у соціальних мережах * Інтерв’ю, блоги у ЗМІ * Локальні коломийські групи у соціальних мережах * Участь у тематичних заходах | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Середній вік | Представники центральної влади | * Формують чітку позицію щодо протидії COVID-19 * Ведуть діалог з громадами на місцях щодо протидії COVID-19 | * Вакцинація - це необхідно, щоб захистити рідних * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Круглі столи та конференції * Офіційні медіа-ресурси * ЗМІ | * Кількість зустрічей з мешканцями громади * Кількість інформаційних матеріалів * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Представники місцевої влади | * Проводять роз’яснювальну роботу щодо протидії COVID-19 * Публічно закликають здійснювати вакцинацію * Публікують актуальну інформацію про епідеміологічну ситуацію * Власним прикладом демонструють безпечність вакцинації * Аналізують громадську думку для формування звернень до органів центральної влади * Приймають рішення, пов’язані з протидією COVID-19 | * Вакцинація - це необхідно, щоб захистити себе і рідних * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді * Вакцинація – це захист бізнесу | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Особисті сторінки у соціальних мережах * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Круглі столи, семінари, тренінги та конференції * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо; * Зовнішня реклама | * Кількість зустрічей з мешканцями громади * Кількість інформаційних матеріалів * Аналіз підтримки пропозицій міської ради з даного питання * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Громадські організації | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 * Закликають мешканців вакцинуватися * Реалізують ініціативи, покликані протидіяти COVID-19 | * Вакцинація - це безпечно це необхідно, щоб захистити себе і рідних * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Засоби масової інформації * Сторінки та групи у соціальних мережах, які репрезентують медичні установи громади чи присвячені медичній тематиці * Локальні коломийські групи у соціальних мережах * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Соціальні організації | * Проводять роз’яснювальну роботу щодо першочергової необхідності вакцинації серед соціально незахищених груп * Власним прикладом демонструють безпечність вакцинації * Повідомляють владу та громадськість про необхідність надання соціальної допомоги для протидії COVID-19 * Організовують інформаційні промо-кампанії, пов’язані з дотриманням карантинних норм | * Вакцинація - це спосіб захистити себе та продовжити життя; * Вакцинація – це можливість почувати себе безпечно * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Засоби масової інформації * Сторінки та групи у соціальних мережах, які репрезентують медичні установи громади чи присвячені медичній тематиці * Локальні коломийські групи у соціальних мережах * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Релігійні організації | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 * Закликають мешканців вакцинуватися * Реалізують ініціативи, покликані протидіяти COVID-19 | * Вакцинація - це безпечно * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Засоби масової інформації * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Інтелігенція | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 в освітньому та культурному середовищах * Власним прикладом демонструють безпечність вакцинації | * Вакцинація - це безпечно * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Особисті сторінки у соціальних мережах * Інтерв’ю, блоги у ЗМ; * Локальні коломийські групи у соціальних мережах * Участь у тематичних заходах | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Літній вік | Соціальні організації | * Проводять роз’яснювальну роботу щодо першочергової необхідності вакцинації серед соціально незахищених груп * Власним прикладом демонструють безпечність вакцинації * Повідомляють владу та громадськість про необхідність надання соціальної допомоги для протидії COVID-19 * Організовують інформаційні промо-кампанії, пов’язані з дотриманням карантинних норм | * Вакцинація - це безпечно * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Засоби масової інформації * Сторінки та групи у соціальних мережах, які репрезентують медичні установи громади чи присвячені медичній тематиці * Локальні коломийські групи у соціальних мережах * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Релігійні організації | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 * Закликають мешканців вакцинуватися * Реалізують ініціативи, покликані протидіяти COVID-19 | * Вакцинація - це безпечно * Вакцинуйтеся і живіть як раніше * Поширення COVID-19 призводить до погіршення якості життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Засоби масової інформації; * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив. * Моніторинг активності в ЗМІ; * Моніторинг активності у соціальних мережах; |

***Цільова група “Бізнес та підприємці”***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова аудиторія** | **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали** | **Оцінювання** |
| Малий та середній бізнес | * Дотримуються карантинних обмежень відповідної карантинної зони * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 в колективі * Підтримують вакцинацію * Підтримують проєкти та ініціативи з протидії COVID-19 * Вносять власні пропозиції щодо створення необхідних умов праці в межах карантинних обмежень | * Для уникнення жорстких карантинних обмежень, необхідно дотримуватися тих, що є, аби не підвищувати рівень епідеміологічної небезпеки * Вакцинація - додатковий захист бізнесу * Влада готова захищати інтереси підприємців у рамках карантинних обмежень | * Письмові звернення до органів центральної та місцевої влади, спеціалізованих служб * Участь в заходах, присвячених поширенню інформацію про протидію COVID-19 | * Відсоток вакцинованих * Кількість звернень та пропозицій * Моніторинг активності у соціальних мережах та на власних інформаційних ресурсах * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив |
| Підприєм-ства (великий бізнес) | * Дотримуються карантинних обмежень відповідної карантинної зони * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 в колективі * Підтримують вакцинацію * Підтримують проєкти та ініціативи з протидії COVID-19 * Вносять власні пропозиції щодо створення необхідних умов праці в межах карантинних обмежень * Співпрацюють з органами влади в питанні масової вакцинації | * Для уникнення жорстких карантинних обмежень, необхідно дотримуватися тих, що є, аби не підвищувати рівень епідеміологічної небезпеки * Вакцинація - додатковий захист підприємства та його працівників * Влада готова захищати інтереси підприємців у рамках карантинних обмежень | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) * Проведення зустрічей з медиками, “лідерами думок”, органами влади * Письмові звернення до органів центральної та місцевої влади, спеціалізованих служб * Участь в заходах, присвячених поширенню інформацію про протидію COVID-19 | * Відсоток вакцинованих * Кількість звернень та пропозицій * Моніторинг активності у соціальних мережах та на власних інформаційних ресурсах; * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив |
| Постачальники соціальних послуг | * Дотримуються карантинних обмежень відповідної карантинної зони * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 в колективі та отримувачам послуг * Виступають третьою стороною в комунікації між органами влади та соціально незахищеними категоріями населення | * Для уникнення жорстких карантинних обмежень, необхідно дотримуватися тих, що є, аби не підвищувати рівень епідеміологічної небезпеки * Вакцинація - головний спосіб вберегти себе від COVID-19 * Влада готова підтримувати надавачів соціальних послуг в період карантинних обмежень | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Проведення заходів, присвячених інформуванню про протидію COVID-19 серед соціально незахищених груп та інших груп ризику * Засоби масової інформації * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) * Проведення зустрічей з медиками, “лідерами думок”, органами влади * Письмові звернення до органів центральної та місцевої влади, спеціалізованих служб * Участь в заходах, присвячених поширенню інформації про протидію COVID-19 | * Результати вакцинації соціально незахищених категорій * Моніторинг активності у соціальних мережах та на власних інформаційних ресурсах; * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності в ЗМІ |

***Цільова група “Мешканці громади”***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова підгрупа** | **Цільова аудиторія** | **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали** | **Оцінювання** |
| Молодь | Громадсько активна молодь | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 * Закликають представників своєї цільової підгрупи вакцинуватися * Здійснюють щеплення * Підтримують ініціативи, покликані протидіяти COVID-19 | * Вакцинація - це безпечно та необхідно. * Молодь підтримує вакцинацію | * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Згадки у ЗМІ | * Моніторинг активності у соціальних мережах * Моніторинг згадок у ЗМІ |
| Інші цільові аудиторії | * Дотримуються карантинних вимог * Здійснюють щеплення | * Дотримання карантинних вимог убезпечує мене та моїх близьких * Вакцинація - єдине дієве рішення проти COVID-19 | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації; * Інформаційні матеріали * Зовнішня реклама * Зустрічі | * Рівень вакцинації населення |
| Середній вік | Інтелігенція | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 * Закликають вакцинуватися * Здійснюють щеплення * Підтримують ініціативи, покликані протидіяти COVID-19 | * Дотримання карантинних вимог убезпечує мене та моїх близьких * Вакцинація - єдине дієве рішення проти COVID-19 | * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Згадки у ЗМІ | * Моніторинг активності у соціальних мережах * Моніторинг згадок у ЗМІ |
| Держслуж- бовці | * Поширюють достовірну інформацію про негативний вплив COVID-19 * Закликають представників своєї цільової підгрупи вакцинуватися * Брати участь у підготовці заходів, спрямованих на протидію COVID-19 * Здійснюють щеплення * Підтримують ініціативи, покликані протидіяти COVID-19 | * Дотримання карантинних вимог убезпечує мене та моїх близьких. * Вакцинація - єдине дієве рішення проти COVID-19 | * Засоби міжособистісної комунікації; * Соціальні мережі; | * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Інші цільові аудиторії | * Дотримуються карантинних вимог * Здійснюють щеплення | * Дотримання карантинних вимог убезпечує мене та моїх близьких * Вакцинація - єдине дієве рішення проти COVID-19 | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації; * Інформаційні матеріали * Зовнішня реклама * Зустрічі | * Рівень вакцинації населення |
| Літній вік | Всі цільові аудиторії | * Дотримуються карантинних вимог * Здійснюють щеплення | * Дотримання карантинних вимог убезпечує мене та моїх близьких * Вакцинація - єдине дієве рішення проти COVID-19 | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації; * Інформаційні матеріали * Зовнішня реклама * Зустрічі | * Рівень вакцинації населення |

**Перспективний план реалізації заходів кампанії**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Захід** | **Періодичність** |
| **1** | Забезпечення збирання інформації про стан громадської думки та регулярного моніторингу матеріалів ЗМІ | **Кожного тижня** |
| **2** | Підготовка періодичних публікацій на офіційних медіа-ресурсах Коломийської міської ради та у ЗМІ стосовно епідеміологічної ситуації в Коломийській громаді | **Кожного місяця** |
| **3** | Періодичне інформування мешканців громади про наявні пункти вакцинації та наявність у них вакцини | **Кожного тижня** |
| **4** | Інформування про діючі заходи запобігання поширення коронавірусної хвороби COVID-19 | **Кожного тижня** |
| **5** | Проведення прямих ефірів у ЗМІ та в соціальних мережах, присвячених актуальним питанням протидії COVID-19 | **Двічі на місяць** |
| **6** | Поширення друкованих інформаційних матеріалів про вакцинацію та інші методи захисту від COVID-19 | **Кожного місяця** |
| **7** | Розміщення зовнішньої реклами (білборди, сітілайти, постери) із закликом до вакцинації | **Кожного місяця** |
| **8** | Проведення круглих столів з підприємствами та бізнесом щодо напрацювання спільних дій щодо уникнення поширення COVID-19 | **Кожного місяця** |
| **9** | Проведення зустрічей з громадсько активними людьми та організаціями щодо розробки спільних промо-ініціатив щодо уникнення поширення COVID-19 | **Кожного місяця** |
| **10** | Протидія поширенню фейкової інформації про вакцинацію та інші аспекти боротьби з уникнення поширення COVID-19 | **Кожного тижня** |
| **11** | Проведення зустрічей представників влади та медичних установ з групами населення, які перебувають у зоні ризику, з метою популяризації вакцинації | **Впродовж кожного місяця** |
| **12** | Формування пресрелізів та інформаційних довідок для ЗМІ | **Кожного тижня** |
| **13** | Проведення брифінгів щодо епідеміологічної ситуації в Коломийській громаді | **Кожен другий тиждень** |
| **14** | Створення графічного контенту (інфографіки, відеоролики, анімації), пов’язаного з промоцією вакцинації | **Кожного місяця** |

**3.2. Комунікаційна кампанія “Соціальний захист населення”**

Як і в цілому по країні, в Коломийській ТГ питання соціального захисту населення є дуже актуальними. Велика кількість мешканців громади звертаються до відповідних служб за різними видами допомоги, проте існує значна кількість населення, яка ще недостатньо проінформована про види соціальної допомоги, на які має право. Перш за все йдеться про ті категорії, які важко досягти традиційними каналами комунікації (малозабезпечені, родини, де батьки ведуть нездоровий спосіб життя). Завданням комунікаційної кампанії є заохочення тих, хто має право на соціальну допомогу, звертатися за нею, в той же час підготувавши їх належним чином до візиту до управління соціального захисту.

***Цільова група «Лідери думок»***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова підгрупа** | **Цільова аудиторія** | **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційний канал** | **Оцінювання** |
| **Молодь** | **Громадські, релігійні організації та громадські активісти** | * Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній * Допомагають в розповсюдженні інформації серед чинних та потенційних отримувачів соціальних послуг | * Соціальний захист є пріоритетом для населення міста * Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Круглі столи та конференції, тренінги та семінари * Особисті сторінки у соціальних мережах * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) | * Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив * Моніторинг активності у соціальних мережах * Моніторинг згадок у ЗМІ |
| **Середній вік** | **Представники центральної влади** | * Вчасно інформують про законодавчі зміни у соціальній сфері * Комунікують з громадами щодо удосконалення соціальних послуг * Розробляють зміни та вносять корективи у законодавчі акти в галузі соціального захисту | * Держава виконує свій обов’язок у сфері соціальної політики * Соціальна політика формується на основі комунікації з отримувачами послуг | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Круглі столи та конференції * Офіційні медіа-ресурси * ЗМІ | * Кількість зустрічей з представниками громади * Кількість інформаційних матеріалів * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
|  | **Представники місцевої влади** | * Органи місцевого самоврядування активно долучаються до кампанії, виступають перед отримувачами соціальних послуг, роблять публічні заяви, комунікують про зміни у порядку надання соціальних послуг та про можливості отримання допомоги * Органи місцевого самоврядування розробляють та впроваджують рішення щодо вдосконалення системи надання соціальних послуг | * Соціальний захист є пріоритетом для населення міста * Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Особисті сторінки у соціальних мережах * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Круглі столи, семінари, тренінги та конференції * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) * Зовнішня реклама | * Кількість зустрічей з мешканцями громади * Кількість інформаційних матеріалів * Аналіз підтримки пропозицій міської ради з даного питання * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
|  | **Громадські, ветеранські, релігійні організації та активісти** | * Організації долучаються до комунікаційних кампаній * Допомагають в розповсюдженні інформації серед чинних та потенційних отримувачів соціальних послуг * Вносять пропозиції щодо покращення соціального захисту | * Соціальний захист є пріоритетом для населення міста * Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Особисті сторінки у соціальних мережах; * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) * Інформація в ЗМІ   . | * Кількість інформаційних матеріалів * Кількість проведених заходів та подій * Кількість звернень та пропозицій до органів влади * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
|  | **Соціальні організації** | * Долучаються до комунікаційних кампаній * Допомагають в розповсюдженні інформації серед чинних та потенційних отримувачів соціальних послуг * Беруть участь у реалізації соціального захисту населення місцевою та центральною владою * Виступають медіаторами між владою та отримувачами соціального захисту * Вносять пропозиції щодо покращення соціального захисту * Ініціюють проведення зустрічей з отримувачами соціальних послуг | * Соціальний захист є пріоритетом для населення міста * Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Особисті сторінки у соціальних мережах; * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) * Інформація в ЗМІ | * Кількість інформаційних матеріалів * Кількість проведених заходів та подій * Кількість звернень та пропозицій до органів влади * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |

***Цільова група «Населення»***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Мешканці, що мають право на отримання соціальної допомоги** | * Представники цільової аудиторії * Ретельно ознайомилися зі своїми правами на відповідну соціальну допомогу * Звертаються за допомогою * Готують необхідні документи | * Соціальний захист є пріоритетом для міської влади * Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги відкрита та доступна для всіх, хто її потребує * Адресність соціальної допомоги – це коли держава надає допомогу саме тим, хто її потребує * Важливо вивчати свої права на соціальну допомогу та звертатися саме за тим видом допомоги, на який ви маєте право | * Засоби міжособистісної комунікації * Засоби масової інформації * Вебсайт міської ради * Групи в соціальних мережах * Організація зустрічей з зацікавленими сторонами * Передача інформації через ЦНАП * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) через волонтерів, в комунальних закладах та зупинках тощо * Єдиний центр соціальних та реабілітаційних послуг | * Зворотній зв'язок на вебсайті та у соціальних мережах; * Кількість наданих консультацій (роз’яснень) * Наповнення бази даних осіб, які потребують соціальну послугу * Щотижнева аналітична записка для керівника департаменту |
| **Інші цільові аудиторії** | * Активно беруть участь у інформаційній кампанії | * Міська влада робить все можливе, щоб максимально оперативно забезпечити допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги відкрита та доступна для всіх, хто її потребує | * Засоби масової інформації * Вебсайт міської ради * Вебсайт ЄЦНРСП * Групи в соціальних мережах * Засоби міжособистісної комунікації | * Кількість проведених комунікаційних акцій |

***Цільова група «Бізнес та підприємства»***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Постачальники соціальних послуг** | * Працівники соціальних служб, комунальних закладів та установ, що надають соціальні послуги, активно беруть участь у інформаційній кампанії * Вивчають думки та настрої різних категорій громадян * Розповсюджують достовірну та точну інформацію щодо надання соціальних послуг * Реагують на виклики сучасності | * Соціальний захист є пріоритетом для міської влади * Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище * Адресність соціальної допомоги –це коли держава надає допомогу саме тим, хто її потребує | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Вказівки доручення | * Кількість комунікаційних заходів * Аналітичний щомісячний звіт |
| **Малий та середній бізнес/ підприємства** | * Сприяють поширенню інформації серед працівників * Підтримують соціальні ініціативи влади, громадських, ветеранських, релігійних, соціальних організацій | * Міська влада робить все можливе, щоб максимально оперативно забезпечити допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги відкрита та доступна для всіх, хто її потребує | * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) * Проведення зустрічей з “лідерами думок”, органами влади та отримувачами соціальних послуг | * Кількість комунікаційних заходів |

***Цільова група «ЗМІ»***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Телебачення**  **Соцмережі**  **Інтернет медіа**  **Друковані ЗМІ**  **Радіо** | * Представники масмедіа активно підтримують ініціативи міської ради у створенні дієвої системи надання соціальної допомоги жителям міста, що її потребують, публікуючи матеріали про успішні проекти | * Соціальний захист є пріоритетом для міської влади * Міська влада робить все можливе, щоб максимально оперативно забезпечити допомогу тим, хто потребує її найбільше * Система соціальної допомоги відкрита та доступна для всіх, хто її потребує * Адресність соціальної допомоги – це коли держава надає допомогу саме тим, хто її потребує | * Пресподії (брифінги, пресконференції, прессніданки, престури; * Партнерство у проведенні кампаній | * Моніторинг виходу тематичних матеріалів у засобах масової інформації |

**Перспективний план реалізації заходів кампанії**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Захід** | **Періодичність** |
| **1** | Круглі столи з громадськими організаціями з метою їхнього залучення до комунікації | **Кожного місяця** |
| **2** | Організація телевізійних сюжетів з коментарями від фахівців ЦНАПу та соцзахисту | **На базі інформаційних приводів** |
| **3** | Пресбрифінги щодо ситуації з соціальним захистом в місті | **Кожного місяця** |
| **4** | Організація волонтерських візитів до пенсіонерів та інших вразливих груп населення з розповсюдженням інформаційних матеріалів | **За погодженням з департаментом соціальної політики** |
| **5** | Підготовка спеціального стенду з соцдопомоги в ЦНАПі з повним пакетом документів по видам допомоги, простою покроковою інструкцією, як отримати той чи інший вид | **Оновлення щоквартально** |
| **6** | Інфографіка про стан забезпеченості населення соціальною допомогою | **Щоквартально** |
| **7** | Підготовка методичних рекомендацій для волонтерів, соціальних працівників з питань комунікації | **Щорічно** |
| **8** | Підготовка та друк інформаційних листівок щодо різних видів допомоги | **Щоквартально** |
| **9** | Соціальна реклама на радіо | **На базі інформаційних приводів** |
| **10** | Зустрічі представників ОМС з цільовими аудиторіями | **Кожного місяця** |

**3.3. Комунікаційна кампанія “Робота органів місцевого самоврядування”**

Існування громади та її розвиток неможливі без щоденної роботи органів місцевого самоврядування: депутатів міської ради, виконавчого комітету міської ради та виконавчих органів міської ради. Щоденно вони виконують великий обсяг роботи, який в здебільшого непомітний для пересічного мешканця громади. Водночас, розвиток сучасних засобів комунікації дозволяє людям як активно комунікувати з владою для покращення якості життя, так і висловлювати свої зауваження та критику в сторону ОМС. Остання ситуація виникає зазвичай через недостатній рівень комунікації влади та мешканців громади. Адже не завжди зрозуміло, для чого прийнято те чи інше рішення, чому змінюють тарифи, чому саме в цьому місці здійснено розкопку і так далі.

Дана комунікаційна кампанія покликана підвищити рівень розуміння мешканцями громади процесів, що відбуваються у їхньому населеному пункті, підняти імідж міської ради як усередині Коломийської громади, так і за її межами. Наша мета - зробити роботу міської ради максимально прозорою та підзвітною.

***Цільова група “Лідери думок”***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова підгрупа** | **Цільова аудиторія** | **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали** | **Оцінювання** |
| Молодь | Громадські організації та активісти | * Об’єктивно аналізують діяльність міської ради * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді * Висвітлюють результати спільних проєктів з міською владою | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради) * Особисті сторінки у соціальних мережах; * Інформаційні ресурси організацій (вебсайт, сторінки у соціальних мережах) * Зустрічі, круглі столи | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Середній вік | Представники місцевої влади | * Регулярно звітують про виконану роботу * Комунікують з громадськістю під час розробки рішень/проєктів/заходів * Вчасно інформувати громадськість про прийняття рішень чи зміни в законодавстві, які впливають на якість життя в громаді * Реагувати на звернення та запити мешканців громади, ЗМІ | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Інформаційні матеріали * Зовнішня реклама * Зустрічі | * Кількість зустрічей з мешканцями громади * Кількість інформаційних матеріалів * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Громадські та соціальні організації | * Об’єктивно аналізують діяльність міської ради * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді * Висвітлюють результати спільних проєктів з міською владою | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Власні джерела комунікації * Зустрічі, круглі столи | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Інтелігенція | * Співпрацюють у розробці рішень/заходів у межах своєї компетенції * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді * Висвітлюють результати спільних проєктів з міською владою | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| ОСББ | * Співпрацють з владою в галузі житлово-комунального господарства * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді * Висвітлюють результати спільних проєктів з міською владою | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Власні джерела комунікації * Зустрічі, круглі столи | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Літній вік | Громадсько активні пенсіонери | * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді * Розповідають про результати спільних проєктів з міською владою | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації | * Соціологічне опитування |

***Цільова група “Бізнес та підприємці”***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова аудиторія** | **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали** | **Оцінювання** |
| Малий та середній бізнес, підприємства | * Співпрацюють у розробці рішень/заходів у межах своєї компетенції * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді * Висвітлюють результати спільних проєктів з міською владою | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Власні джерела комунікації * Зустрічі, круглі столи | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Комунальні служби | * Регулярно звітують про виконану роботу * Поширюють інформацію про роботу міської ради | * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Власні джерела комунікації * Інформаційні матеріали * Зовнішня реклама | * Кількість зустрічей з мешканцями громади * Кількість інформаційних матеріалів * Моніторинг активності в ЗМІ * Моніторинг активності у соціальних мережах |

***Цільова група “Мешканці громади”***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цільова підгрупа** | **Цільова аудиторія** | **Бажана поведінка** | **Ключові повідомлення** | **Комунікаційні канали** | **Оцінювання** |
| Молодь | Громадсько активна молодь | * Об’єктивно оцінюють діяльність міської ради * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді * Беруть участь в обговоренні нових рішень/проєктів; | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Згадки у ЗМІ | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Інші цільові аудиторії | * Об’єктивно оцінюють діяльність міської ради * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Згадки у ЗМІ | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Середній вік | Держслуж- бовці | * Підтримують діяльність міської ради, поширюють інформацію про роботу міської ради. | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * Засоби міжособистісної комунікації * Соціальні мережі | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Інші цільові аудиторії | * Об’єктивно оцінюють діяльність міської ради * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації * Зустрічі | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |
| Літній вік | Всі цільові аудиторії | * Об’єктивно оцінюють діяльність міської ради * Підтримують ініціативи та нові проєкти * Комунікують з владою щодо вирішення нагальних проблем у громаді | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * ЗМІ * Соціальні мережі * Засоби міжособистісної комунікації; * Зустрічі | * Соціологічне опитування * Моніторинг активності у соціальних мережах |

***Цільова група «ЗМІ»***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Телебачення**  **Соцмережі**  **Інтернет медіа**  **Друковані ЗМІ**  **Радіо** | * Представники масмедіа активно та об’єктивно висвітлюють роботу міської ради * Надають майданчик для комунікації між мешканцями та владою громади | * Громада має інструменти, щоб впливати на рішення міської ради * Підрозділи міської ради реалізують проєкти, що покращують життя в громаді | * Пресподії (брифінги, пресконференції, прессніданки, престури) * Партнерство у проведенні кампаній | * Моніторинг виходу тематичних матеріалів у засобах масової інформації |

**Перспективний план реалізації заходів кампанії**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Захід** | **Періодичність** |
| **1** | Збір даних про роботу структурних підрозділів міської ради | **Кожного тижня** |
| **2** | Публікація інформаційних повідомлень про виконану роботу міської ради | **Кожного тижня** |
| **3** | Формування інформаційних матеріалів (буклети, брошури) та їх розповсюдження | **Кожного місяця** |
| **4** | Організація публічних звітів | **Згідно законодавства** |
| **5** | Написання пресрелізів та інформаційних довідок для ЗМІ | **На базі інформаційних приводів** |
| **6** | Організація зустрічей та круглих столів | **Кожного місяця** |
| **7** | Створення інтерактивних ресурсів висвітлення роботи міської ради | **Кожних пів року** |
| **8** | Створення “Call-центру” для комунікації з громадою | **Впродовж року** |
| **9** | Участь у проєктах ЗМІ, які інформують про роботу міської ради | **Кожного тижня** |
| **10** | Проведення вузьких комунікаційних заходів з цільовими аудиторіями | **Кожного місяця** |

**Начальник відділу комунікації**

**та інформаційних технологій міської ради Михайло КАЧАНСЬКИЙ**