



УКРАЇНА
ПОЛОГІВСЬКА МІСЬКА РАДА
ПОЛОГІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ
ВОСЬМОГО СКЛИКАННЯ
двадцята сесія

Р І Ш Е Н Н Я

від 24 грудня 2021 р.

м.Пологи

№ 2573

Про затвердження Комунікаційної
стратегії Пологівської міської
територіальної громади на 2022-2025 роки

Керуючись ст. 25 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», з метою налагодження комунікації між владою та громадою, громадськими організаціями, владою та жителями населених пунктів, Пологівська міська рада Пологівського району Запорізької області

в и р і ш и л а:

1. Затвердити Комунікаційну стратегію Пологівської міської територіальної громади на 2022-2025 роки (далі Комунікаційна стратегія), що додається.

2. Структурним підрозділам Пологівської міської ради та виконавчого комітету, комунальним підприємствам, установам, закладам Пологівської міської ради забезпечити виконання завдань, зазначених у Комунікаційній стратегії.

3. Контроль за виконанням цього рішення покласти на керуючу справами (секретаря) виконавчого комітету Пологівської міської ради Оксану КОВАЛЕВСЬКУ та на комісію з питань законності, запобігання корупції, захисту прав людини, депутатської діяльності, етики та регуляторної політики.

Міський голова

Юрій КОНОВАЛЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО
рішення Пологівської
міської ради
від 24.12.2021 № 2573

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ
ПОЛОГІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ
на 2022-2025 роки**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Термінологія	4
Цілі Комунікаційної стратегії	5
ЧАСТИНА I.	
Аудит наявних комунікацій та позиціонування Пологівської МТГ	8
<i>1.1. SWOT-аналіз комунікацій</i>	8
<i>1.2. Позиціонування Пологівської МТГ</i>	12
<i>1.3. Аналіз аудиторії</i>	14
<i>1.4. Аналіз наявних каналів комунікації</i>	18
ЧАСТИНА II.	
Зв'язок цілей Стратегії сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки із комунікаційними цілями	21
ЧАСТИНА III.	
Завдання Комунікаційної стратегії Пологівської МТГ та механізми їх реалізації через позиціонування громади	25
ЧАСТИНА IV.	
Етапи реалізації Комунікаційної стратегії та наступні кроки	29

ВСТУП

В умовах реформи децентралізації в Україні Пологівська міська територіальна громада отримала більш широкий спектр повноважень та важливих завдань щодо розвитку сучасної спроможної громади та підвищення громадської активності. У громади в нових реаліях з'явилися нові перспективи й нові можливості.

Щохвилини відбуваються події, які так чи інакше впливають на життя мешканців територіальної громади. І при цьому головним чинником прийняття будь-яких рішень є кожен представник Пологівської громади. Саме люди мають впливати на прийняття життєво важливих рішень, направлених на головну мету - комфортне життя в громаді.

Завдання, які постали перед Пологівською міською територіальною громадою (далі Пологівська МТГ) в той же час розкрили недоліки в комунікації представників міської ради, посадових осіб з мешканцями, низький рівень активності громадян в житті громади та недостатній рівень поінформованості щодо роботи органів влади, подій та реформ.

Для зміни ситуації необхідна ефективна інформаційна діяльність та активна комунікація. Комунікаційні заходи мають сприяти реалізації рішень, цілей та бачень стратегічного розвитку громади. Добре продумана та цілеспрямована комунікаційна політика допомагає наданню високоякісних послуг та забезпечує ефективне використання ресурсів. Органи управління, жителі та підприємці мають можливість вести діалог виходячи зі своїх цілей та цільових груп.

Саме Комунікаційна стратегія має визначити напрямки та способи побудови шляхів комунікації між владою та громадою, громадськими організаціями, міською радою та жителями населених пунктів.

Термінологія

- Комунікації громади - комплекс заходів із взаємодії з громадою та важливими зовнішніми групами, спрямований на розвиток громади.
- Позичування громади - комунікації, спрямовані на формування чіткого сприйняття громади в конкретних цільових аудиторіях - як місця для життя, роботи, інвестицій, туризму тощо.
- Бренд громади - легко впізнаваний та індивідуальний образ громади, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити громаду від інших.
- Цільові аудиторії громади - групи населення, з якими найважливіше взаємодіяти міській раді для розвитку громади.
- Співкерники громади - офіційні особи, які представляють міську раду та регулярно взаємодіють з цільовими аудиторіями громади.
- Ключові повідомлення громади - важлива інформація щодо громади, структурована у цілісні за змістом стислі повідомлення, які є потенційно цікавими та корисними для цільової аудиторії.
- Канали комунікацій громади - інформаційні ресурси (власні або зовнішні), які використовує громада для взаємодії з цільовими аудиторіями.
- Інструменти комунікацій громади - способи, у які громада взаємодіє з цільовими аудиторіями, через заходи, ініціативи, проекти тощо.
- Ключові показники ефективності комунікацій громади - кількісні та якісні індикатори, по яких можна відстежити, наскільки ефективно громада взаємодіє з цільовими аудиторіями.
- Залучення - заохочення до співпраці та участі цільових аудиторій у розвитку громади через громадянську активність та самоорганізацію.
- Зворотній зв'язок - відгук, реакція; інформація, яку передають цільові аудиторії співкерам громади у відповідь на їхні повідомлення.

Цілі Комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія потрібна для того, щоб допомогти громаді підвищити ефективність своїх комунікацій, а саме:

1. Підвищити поінформованість та обізнаність мешканців громади про роботу міської ради, її виконавчих органів, посадових осіб, послуги, проекти та реформи.
2. Покращити імідж міської ради шляхом запровадження системних комунікацій.
3. Підвищити активність жінок і чоловіків щодо участі у житті громади.
4. Налагодити зворотній зв'язок мешканців громади з міською радою, її виконавчими органами, посадовими особами.

Комунікаційна стратегія повинна сприяти реалізації цілей та завдань Стратегії сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки

Комунікація – це ефективний управлінській засіб розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей. Тому комуникативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою та належно контролюватися.

В Пологівській міській територіальній громаді комунікації мають сприйматися, як звичайні складові планування різних видів діяльності та прийняття рішень. Структурні підрозділи міської ради та виконавчого комітету, посадові особи, комунальні підприємства, установи та організації повинні відслідковувати та оцінювати свій комуникативний внесок по відношенню до власних комуникативних цілей.

Комунікаційна стратегія має сприяти результативній роботі жителів громади в напрямку створення комфортних умов та досягненню ними цілей і завдань, що впроваджуються в рамках Стратегії сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки та плану її реалізації у співпраці з міжнародними Програмами DOBRE, U-LEAD з Європою та іншими грантодавцями, донорами, інвесторами, Програми соціально-економічного розвитку Пологівської громади.

Ця політика має спрямовуватися на розвиток ставлення до територіальної громади, як до лідера серед об'єднаних громад, як однієї з найпривабливіших в Запорізькій області для життя, відпочинку та ведення бізнесу.

Комунікація, як інструмент брендингу громади

Комунікаційна стратегія має сприяти створенню стійкого образу успішної, розвинутої громади, інформаційного бренду, який створить позитивний імідж Пологівській громаді. Створений успішний територіальний бренд, який у свою чергу фіксує унікальність громади, її впізнаваність, повинен чітко вкорінитись у свідомості усіх учасників комунікаційного процесу. Адже, саме бренд громади є

тим ресурсом, який може підняти громаду на новий рівень та дасть змогу успішно конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки.

Усі жителі громади мають взяти участь у формуванні іміджу громади. Одноставність у комунікаційних питаннях, сприятиме утвердженню образу громади в очах інвесторів, іноземних партнерів, інших громад України. Ми маємо знайти свою родзинку, чітко визначити свої переваги та використати їх на благо громади. Чіткий та позитивний імідж стає важливим та корисним для нас у побудові нових партнерських взаємовигідних стосунків.

Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія - це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікацій громади - від голови громади до адміністратора веб-сайту, керівника навчального закладу, членів Молодіжної ради тощо.

Користувачів Комунікаційної стратегії можна умовно поділити на 3 групи осіб, залежно від ролей:

Стратегічний рівень

Голова, заступники та старости - керівництво громади, яке відповідає за реалізацію Стратегії сталого розвитку Пологівської територіальної громади. Для них Комунікаційна стратегія - перш за все, один із інструментів для досягнення стратегічних цілей громади, зокрема, залучення інвестицій, створення нових робочих місць, активізація громадської ініціативи тощо.

Виконавчий рівень

Усі працівники апарату міської ради та виконкому, які долучені до комунікацій. В першу чергу це спеціально виділені працівники - наприклад, прес-секретар, редактор сайту чи вісника громади. Також йдеться про керівників відділів (культура, освіта тощо), які організують комунікацію з громадою через спеціальні заходи. Комунікаційна стратегія потрібна для виконавців, щоб підвищити ефективність процесів, систематизувати роботу та налагодити взаємодію з колегами задля виконання спільних цілей.

Громадський рівень

Громадські активісти, Молодіжна рада, групи самопомоги, які є рушієм позитивних змін у житті громади. Це небагато активні громадяни, які ініціюють спільні з владою проєкти та жваво відгукуються на ініціативи міської ради щодо розвитку громади. Для них Комунікаційна стратегія - це орієнтир щодо напрямів спільних проєктів, помічник у діалозі з владою та у залученні інших громадян.

Бенефіціарами реалізації Комунікаційної стратегії Пологівської МТГ є громада, тобто її мешканці.

Фундамент Комунікаційної стратегії громади

Комунікаційна стратегія Пологівської МТГ відображає реальний стан речей у громаді та у середовищі, що її оточує, - у онлайн-просторі, у ЗМІ, у громадській думці тощо.

Основою Комунікаційної стратегії стали наступні документи та джерела інформації:

1. Стратегії сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки, розроблена в рамках програми «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)», яка фінансується USAID.
2. Консультації з представниками громади, проведена консультантами програми DOBRE.
3. Аудит наявних інформаційних ресурсів громади (офіційний сайт міської та сторінка у мережі Фейсбук).
4. Аудит представленості громади у інформаційному полі (моніторинг та аналіз ЗМІ та результати опитування мешканців громади).

Оскільки основоположним стратегічним документом для громади є Стратегія сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки, Комунікаційна стратегія є допоміжною для її реалізації та спирається на визначені в ній цілі та завдання.

ЧАСТИНА I. Аудит наявних комунікацій та позиціонування Пологівської МТГ

1.1. SWOT-аналіз комунікацій

Сильні і слабкі сторони потенціалу громади з точки зору комунікацій та позиціонування її як громади для життя, роботи, інвестицій і туризму та ключові зовнішні фактори (можливості та загрози), які впливатимуть на позиціонування та комунікації міської ради:

СИЛЬНІ СТОРОНИ КОМУНІКАЦІЇ:	СЛАБКІ СТОРОНИ КОМУНІКАЦІЇ:
<p>Наявна актуальна Стратегія сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки.</p> <p>Сильний авторитет міського голови серед мешканців громади, голів інших громад, керівництва Пологівського району та Запорізької області.</p> <p>Авторитет та достатньо активні комунікації керівництва громади.</p> <p>Великі підприємства, як партнери ініціатив керівництва громади.</p> <p>Діє Громадська приймальня, в якій міський голова проводить особисті прийоми громадян. Міський голова здійснює виїзні прийоми на територіях старостинських округів та проводить регулярні прямі зв'язки з громадянами.</p> <p>Міський голова регулярно зустрічається з населенням, активно бере участь у заходах інвесторів.</p> <p>Наявні дошки оголошень в усіх населених пунктах громади, інформація регулярно оновлюється.</p>	<p>Низька активність мешканців, зокрема, молоді, людей середнього віку, в різних проявах е-демократії: 51,4% мешканців громади не беруть активної участі у житті громади.</p> <p>Низький рівень обізнаності щодо рішень, реалізованих проектів та життя громади.</p> <p>Відсутність зворотного зв'язку мешканців громади з міською радою, її виконавчими органами, посадовими особами.</p> <p>Молодь є найменш активною, поінформованою та залученою в життя громади.</p> <p>Відсутність інформації про туристичні принади території, місцевих виробників, провідні підприємства та перспективні напрямки розвитку громади.</p> <p>Недостатній рівень популяризації громад в інформаційному просторі (на вебсайті міської ради, е-ЗМІ).</p> <p>Низький рівень місцевого патріотизму та місцевої ідентичності, брак відчуття інтегрованості та згуртованості.</p>

Стійкі культурні традиції та регулярні заходи за участю артистів громади

Mradapology.gov.ua – офіційний сайт Пологівської міської ради, на якому систематично розміщується інформація про роботу влади, проекти, зміни та реформи.

Є сторінка Пологівської МТГ у Фейсбук:

<https://www.facebook.com/pologivskaMTG>

Наявні групи і сторінки у Фейсбук старостинських округів громади:

- група Вербівського СО:
<https://www.facebook.com/groups/320638651901694>
- група Семенівського СО:
<https://www.facebook.com/groups/694281567809103>
- група Інженерненського СО:
<https://www.facebook.com/groups/461158785310368>
- група Григорівського СО:
<https://www.facebook.com/groups/529727184853996/?ref=share>
- сторінка Костянтинівського СО:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100072395258434>

Є група Стратегія розвитку Пологівської громади:

<https://www.facebook.com/groups/2222296311234693>

Є сторінки структурних підрозділів Пологівської міської ради та виконавчого комітету:

- відділ освіти, молоді та спорту Пологівської громади:
<https://www.facebook.com/VOMS>

Відсутність бренду громади, туристичного бренду зокрема

Слабка інформатизація сільських населених пунктів.

Негативне висвітлення діяльності міської ради місцевими е-ЗМІ.

У співвідношенні з кількістю населення (31 000 осіб) громади незначна активність на онлайн-каналах: 3541 вподобань/підписників фейсбук-сторінки, з яких лише 1424 – мешканці Пологівської громади.

Відсутність на сайті міської ради онлайн-інструментів Google Analytics та Facebook Pixel

[pologivskaOTG](https://www.facebook.com/profile.php?id=100063640531372)

- відділ «Центр надання адміністративних послуг» Пологівської міської ради:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063640531372>

Свої сторінки у соцмережі Фейсбук мають комунальні заклади, установи та підприємства галузі освіти, культури та охорони здоров'я.

Семенівський старостинських округ має інформаційний бюлетень тиражем 200 екземплярів, який виходить двічі на місяць та поширюється волонтерами, працівниками апарату міської ради та виконавчого комітету.

Наявний youtube-канал відділу організаційної роботи та розвитку громадянського суспільства:
<https://www.youtube.com/channel/UCsjj6TJeLAMR1Kr833uP-0A>

Рішенням виконавчого комітету Пологівської міської ради від 20 лютого 2020 р. № 49 затверджено Положення про порядок висвітлення діяльності Пологівської міської ради.

Розпорядженням міського голови від 16 серпня 2021 р. № 185 створено Робочу групу щодо розроблення інформаційних кампаній у Пологівській міській раді.

МОЖЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ:

ЗАГРОЗИ КОМУНІКАЦІЇ:

Поступове покращення комунікацій з громадою через реалізацію Комунікаційної стратегії і зворотній

Недосягнення реалізації цілей Стратегія сталого розвитку Пологівської територіальної громади

<p>зв'язок.</p> <p>Регулярне створення історій успіху та фіксація позитивних прикладів, практик для місцевих ЗМІ</p> <p>Зростання іміджу міської ради шляхом запровадження системних комунікацій.</p>	<p>на 2021-2028 роки.</p> <p>Низька ефективність реалізації Комунікаційної стратегії через недостатню мотивацію та кваліфікацію кадрів, брак системності та послідовності у реалізації, завищені очікування «швидких результатів».</p> <p>Зниження довіри до влади в громаді через недостатню комунікацію.</p>
---	--

1.2. *Позиціонування Пологівської МТГ*

Комунікаційна стратегія Пологівської МТГ покликана - у межах наявних ресурсів та можливостей - все ж покращити сприйняття мешканцями своєї громади та підвищити їхню залученість у розвиток громади. Важливо усвідомлювати, що громадська думка та залученість не змінюються швидко, особливо у позитивний бік. Потрібні роки послідовної та системної комунікаційної діяльності, щоб досягнути результатів. Саме тому Стратегія наголошує на взаємопов'язаності та комплексності усіх комунікаційних підходів та заходів.

Важливим у цьому випадку буде позиціонування Пологівської громади, як найкращого місця для життя, роботи, інвестицій. Переконавання у цьому мешканців створить позитивний вплив на імідж громади.

Напрями позиціонування Пологівської МТГ:

- позиціонування для внутрішніх аудиторій - **ПРИВАБЛИВІСТЬ ПОЛОГІВСЬКОЇ ГРОМАДИ ДЛЯ ЖИТТЯ ТА РОБОТИ** (комунікація з громадою);
- позиціонування для зовнішніх аудиторій - **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПОЛОГІВСЬКОЇ ГРОМАДИ** (комунікація з бізнесом, потенційними інвесторами);
- позиціонування для зовнішніх аудиторій - **ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПОЛОГІВСЬКОЇ ГРОМАДИ** (комунікація з потенційними туристами).

Чітка комунікація привабливості громади для життя, роботи, інвестицій та туризму (залежно від цільової аудиторії) та поєднання привабливих рис громади в один цілісний образ є основою для ефективних стратегічних комунікацій міської ради.

Керівництво Пологівської МТГ має докласти значних зусиль, щоб досягти позитивної динаміки у позиціонуванні громади, долаючи стереотипи, опір та інертність різних груп населення. Це неможливо без якісно нового підходу до побудови комунікацій, який замінить усталені та традиційні практики, які не дають достатнього ефекту.

Для Пологівської МТГ наразі найбільш пріоритетним та нагальним є позиціонування громади як привабливої для роботи та життя - тобто, комунікації з внутрішньою аудиторією.

Підсилювати системні та комплексні комунікації з громадою будуть періодичні комунікації з потенційними інвесторами та туристами. Мешканці громади мають бачити, що керівництво міської ради приділяє значну увагу залученню зовнішніх ресурсів для розвитку. Тому кожна зустріч із потенційними інвесторами чи приїзд туристичної групи працюють на вдале позиціонування громади також і для мешканців.

Відтак, інвестиційний та туристичний напрями позиціонування сприятимуть гордості мешканців за свій рідний край та росту місцевого

патріотизму, а самі мешканці стануть своєрідними агітаторами своєї громади у спілкуванні із зовнішнім світом.

Отже, три, зазначені вище, напрями позиціонування Пологівської МТГ мають бути в основі стратегічних комунікацій, підсилюючи один одного та формуючи цілісне уявлення про громаду.

Підсумовуючи аналіз, позиціонування та перспективи розвитку комунікаційного напрямку можна сформулювати ключове повідомлення Комунікаційної стратегії, яке узагальнить всі цілі: «Пологівська громада – громада для людей».

1.3. Аналіз аудиторії

Для успішної роботи з мешканцями громади в рамках Комунікаційної стратегії, необхідно проаналізувати цільові аудиторії, які потребують більшої уваги і є найбільш незалученими до зворотного зв'язку та інформування.

Як вже було зазначено в SWOT-аналізі комунікацій, в Пологівській МТГ спостерігається низька активність мешканців в житті громади, яка проявляється у небажанні брати участь у конкурсах та проєктах, акціях та закликах міської ради до дії. Це впливає на низький рівень згуртованості навколо спільних цілей з метою розвитку громади.

Частина людей орієнтується на інформацію, яку подають е-ЗМІ, а не офіційний ресурс Пологівської міської ради. Інша частина не користується Інтернетом і не отримує потрібну інформацію. Звідси виникає недовіра до місцевої влади та відсутність обізнаності про її роботу, послуги, проєкти та реформи. Це в свою чергу призводить до збільшення кількості звернень на подібну тематику та деструктивну критику з боку громадян, зокрема і в соцмережах.

Офіційний сайт Пологівської міської ради відвідує досить незначна кількість мешканців громади. Загалом сайтом користуються працівники міської ради, посадові особи та громадяни, яких цікавлять рішення міської ради та виконавчого комітету.

З розрахунку на це для аналізу аудиторії було вирішено проаналізувати сторінку Пологівської громади в соцмережі Фейсбук, яка користується більшою популярністю. Станом на листопад 2021 року сторінку Пологівської громади вподобала 1 531 особа, стежать - 2 018 осіб. З них 1424 (40,12%) – мешканці Пологівської громади.

Дослідження проведене за 1 день (рис. 1) та 1 тиждень (рис. 2) за допомогою онлайн-сервісу аналітики Фейсбук Popsters, свідчать про те, що Фейсбук-сторінка Пологівської громади має своїх активних підписників, які відзначають публікації лайками, роблять репости та залишають коментарі.

Аналіз показників Фейсбук-сторінки за 1 день (28 жовтня 2021 року, 7 публікацій)

Показники	Пологівська міська територіальна громада
ERday	14,22%
ERpost	2,03%
Підписники	1 526
Лайки	201
Репости	7
Коментарі	9

*ERpost – коефіцієнт залучення поста (середня кількість реакцій на публікацію).

ERday – коефіцієнт залучення за день (середня кількість реакцій на публікацію за день).

Рис. 1



**Аналіз показників фейсбук-сторінки за тиждень
(13-19 вересня 2021 року, 49 публікацій)**

Показники	Пологівська міська територіальна громада
ERday	12,86%
ERpost	1,57%
Підписники	1 526
Лайки	1021
Репости	125
Коментарі	31

Рис. 2



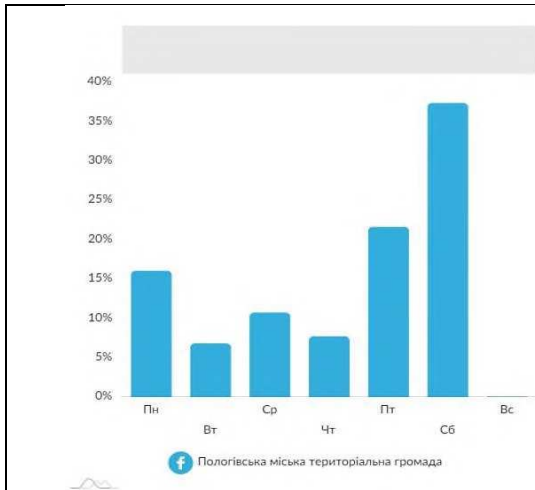
Таким чином, можемо говорити про хоча й незначну, однак постійну реакцію мешканців громади на пости у соцмережі у вигляді лайків, репостів та коментарів.

Аналізом визначено, що найкращими днями для публікацій є субота, п'ятниця та понеділок (рис. 3), години найбільшої активності – 12:00-14:00 та 18:00 (рис. 4). Однак, це стосується інформації з контент плану, який не залежить від термінів подачі та нагальності оприлюднення інформації.

Загалом даний аналіз буде корисним під час написання контент-плану, який враховуватиме найбільш популярні дні та години, що в свою чергу підвищить кількість переглядів та взаємодії зі сторінкою діючих та «перспективних» підписників.

Найкращі дні для публікацій

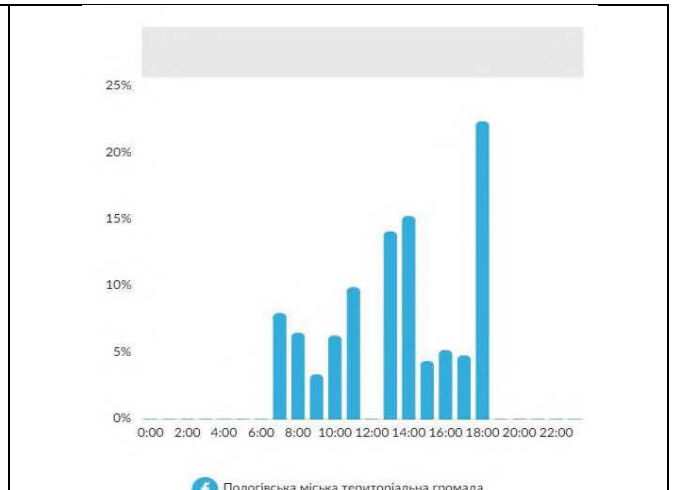
Рис. 3



**Відображено середню ефективність публікацій по днях тижня у відношенні до їхньої середньої ефективності в інші дні за весь проаналізований період у процентному співвідношенні.*

Найкращий час для публікацій

Рис. 4

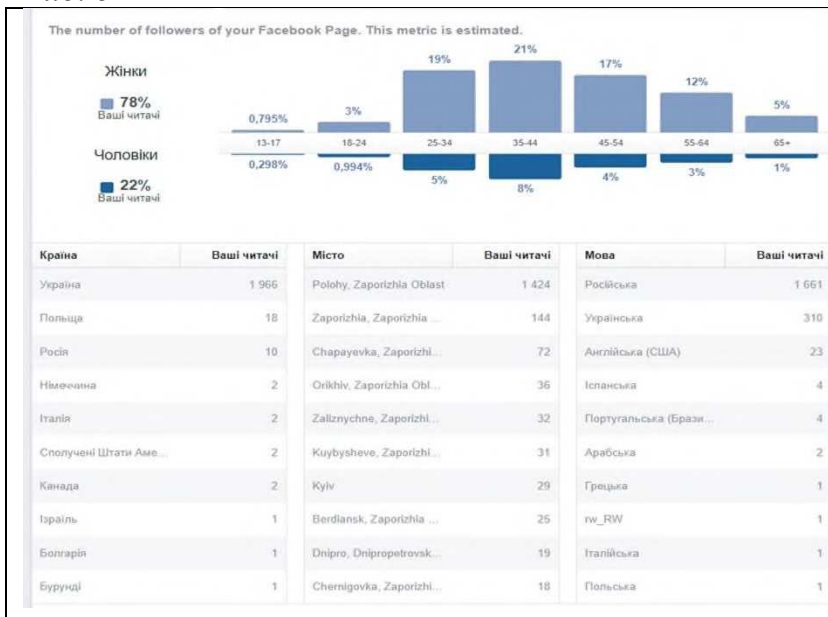


**Відображено середню ефективність публікацій по часу доби по відношенню до їхньої середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період у процентному співвідношенні.*

Для визначення цільової аудиторії корисними є дані, отримані після аналізу підписників (рис.5) та охоплення аудиторії сторінки (рис.6). Останні – це друзі підписників сторінки, які бачать їх перепост та можуть бути потенційними підписниками.

Підписники сторінки

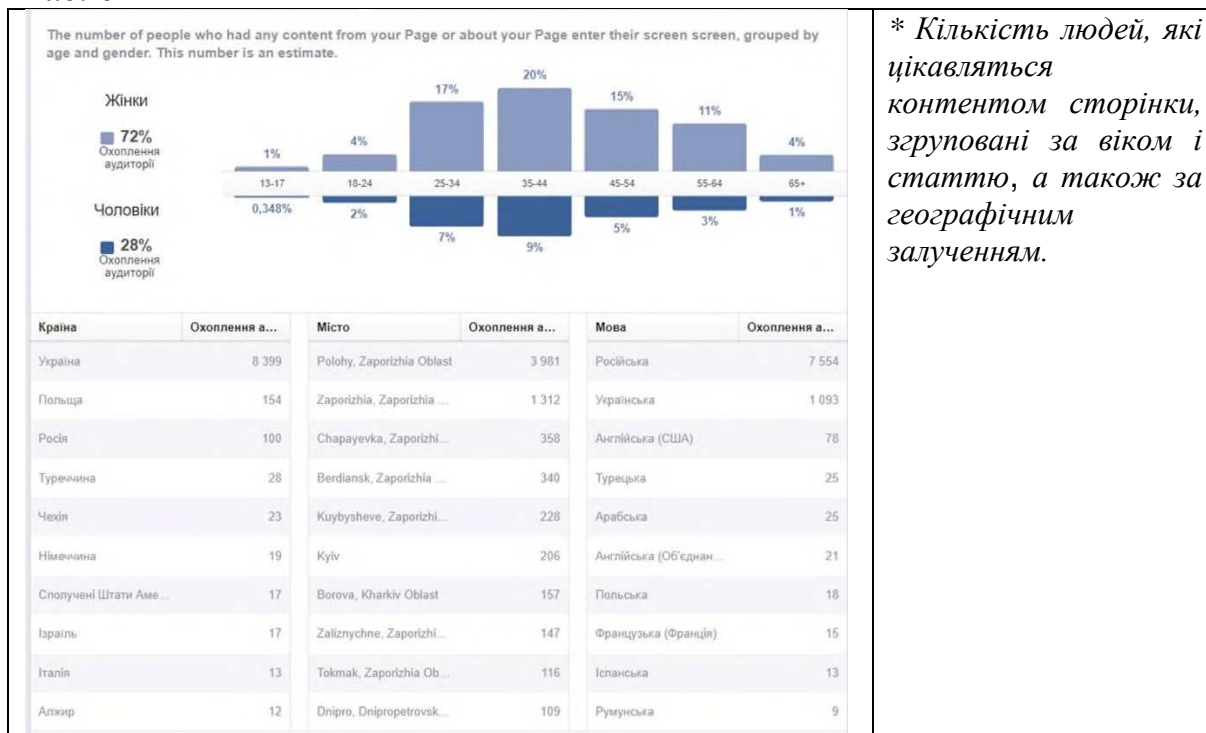
Рис. 5



** Представництво жінок і чоловіків за віком і у процентному співвідношенні, а також за географією залучення*

Охоплення аудиторії

Рис. 6



* Кількість людей, які цікавляться контентом сторінки, згруповані за віком і статтю, а також за географічним залученням.

Окрім цього аналіз дає чіткий поділ по гендерному (серед підписників сторінки більше жінок) та по географічному принципу (більшість підписників – проживають в Україні, на території Пологівської громади та Запорізької області в цілому, другу сходинку займають підписники сторінки з Польщі).

Ці графіки дозволяють визначити, які вікові категорії мешканців обмежені в інформації – в першу чергу це люди пенсійного віку (60+). Таких в Пологівській громаді налічується 8274 особи, або 26,7% від кількості всіх мешканців громади.

Ще однією цільовою аудиторією, якій слід приділити увагу в розрізі комунікації, є представники бізнесу та інвестори. На офіційному сайті Пологівської міської ради сьогодні міститься недостатньо інформації для інвесторів, яка б давала повну картину про нашу громаду.

За результатами аналізу ситуації в Пологівській громаді, результатами опитування та дослідження сайту міської ради/сторінки в соцмережі Фейсбук, виділено **три цільові аудиторії**, які потребують найбільшої уваги:

1. Молодь:
 - ✓ школярі, які проявляють активність та бажання вплинути на позитивні зміни в громаді;
 - ✓ працююча молодь, яка залишилась жити в громаді.
2. Люди похилого віку (60+), які не користуються/мало користуються Інтернетом та е-каналами зв'язку.
3. Бізнес та інвестори.

1.4. *Аналіз наявних каналів комунікації*

Популярність каналів комунікації

Фондом Розвитку місцевої Демократії проведено дослідження серед мешканців Пологівської громади щодо визначення умов життя і якості громадських послуг (https://drive.google.com/file/d/1Ay81dtPzt6K8Z_P-YLWGIhwDjp78xahr/view). Під час дослідження увага була приділена каналам комунікації, способам інформування мешканців про діяльність органів влади об'єднаної громади. Опитуваним було запропоновано на вибір декілька варіантів відповідей. Так, в результаті 42,1% опитаних мешканців громади вважають місцеві ЗМІ (місцева газета, радіо, ТБ) найзручнішим (найкращим) способом інформування про діяльність органів влади об'єднаної громади. 30,3% з опитаних віддають перевагу соціальним мережам, 24,9% - офіційній інтернет-сторінці міської ради, 18,5% вважають найкращим способом інформування про діяльність органів влади об'єднаної громади збори, зустрічі з депутатами, представниками органів влади. 7% - шукають інформацію на дошках оголошень за межами ради громади, 5,1% - дошки оголошень у раді громади.

Упродовж останні трьох місяців 59,1% опитаних жителів спілкувалися з сусідами чи іншими особами про справи громади, 58,5% - шукали інформацію в місцевих ЗМІ, 52,3% - шукали інформацію на сайті міської ради, 35,5% - шукали інформацію про заходи, що організувала міська рада, 28,4% - розмовляли з депутатом про якусь справу, яка стосується громади, 24,0% - знайомились з планами, рішеннями, протоколами чи іншими документами громади і 23,8% - брали участь у зборах з представниками міської ради. На вибір було запропоновано декілька варіантів відповідей, які можна вважати каналами комунікації між владою та мешканцями громади.

Водночас, згідно з результатами соціологічного опитування, що проводилися компанією Ipsos в рамках дослідження громадської думки щодо оцінки індикаторів громад-учасниць програми DOBRE, найбільш популярним способом комунікації є особиста зустріч з представниками органів місцевого самоврядування – особистий прийом міського голови в Громадській приймальні, особисті прийоми громадян заступниками міського голови та Дні депутатів.

Молодь громади найзручнішими каналами для інформування назвала соціальні мережі – Telegram, Viber, Instagram.

Про інертність мешканців у житті громади можна говорити на підставі інших результатів дослідження серед мешканців Пологівської громади щодо визначення умов життя і якості громадських послуг, проведеного Фондом Розвитку місцевої Демократії (https://drive.google.com/file/d/1Ay81dtPzt6K8Z_P-YLWGIhwDjp78xahr/view - слайди № 5, 7, 8, 9, 12, 29). В першу чергу це залежить від поінформованості мешканців. А сама інформація буде стимулювати до дій, залучати до участі, розвитку, змін.

За результатами дослідження:

- 47,1% опитаних вважають, що влада громади посередньо інформує

мешканців про свою діяльність;

- 25,6 % - скоріше інформує;
- 13,1 % – скоріше не інформує;
- 8,1 % - взагалі не інформує;
- 6,1 % - дуже добре інформує.

Офіційний сайт та фейсбук канал МТГ

Сайт Пологівської міської ради ведеться професійно з дотриманням всіх законодавчих вимог та практик міської ради. Стиль написання матеріалів - офіційний. В 2022 році заплановано перехід сайту на нову платформу DOSVIT, яка дасть змогу систематизувати інформацію, полегшити пошук документів та покращити імідж громади. Нова платформа також дасть можливість використовувати необхідні для роботи сервіси Google Analytics та Facebook Pixel.

Фейсбук наразі представлений сторінкою Пологівської громади. На ній розміщуються матеріали з посиланнями на офіційний сайт, а також інша інформація, яка подається у більш вільному стилі.

Свої сторінки у Фейсбук має більшість старостинських округів громади. Їх також можна використовувати як додаткові канали комунікації з мешканцями сільських територій.

Місцеві ЗМІ

Пологівська міська рада співпрацює з районною газетою «Пологівські вісті», в якій за домовленістю друкується інформація, що стосується нашої громади, оголошення, привітання міського голови, оприлюднюються рішення міської ради та виконавчого комітету.

Пропозиції щодо розширення каналів комунікації

1. Створити на платформах Telegram та Viber чат-боти. Вони не матимуть можливості отримувати зворотній зв'язок від мешканців громади, однак стануть оптимальним каналом комунікації для поширення термінової інформації.

2. Створити сторінку Пологівської громади у мережі Instagram. На ній має розміщуватися контент, який відрізнятиметься від інформації, яка подається на офіційному сайті міської ради та сторінці громади у Фейсбук. Instagram-канал має бути розрахованим на фото-матеріали, короткі та цікаві пости про громаду, важливі проєкти та заходи.

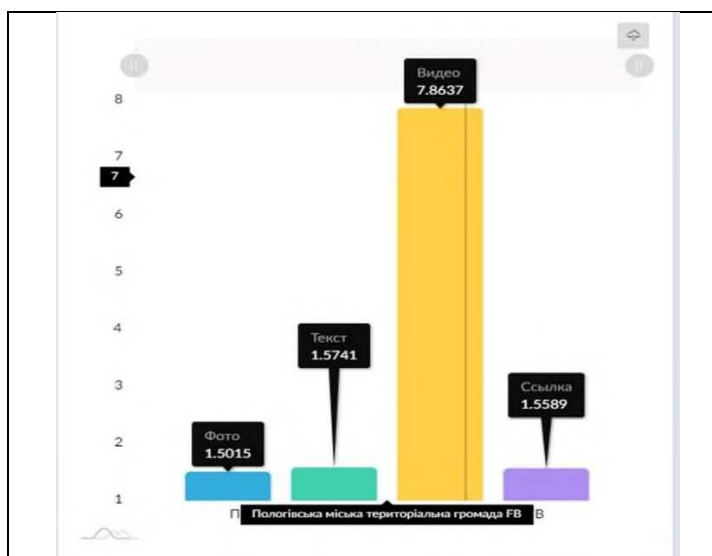
3. Аналіз на онлайн-сервісі аналітики Фейсбук Popsters, показав що найпопулярнішою формою подачі інформації є відео (рис.7).

ER за типом контенту

Рис. 7

**Відображено середній ERpost публікацій з певним змістом.*

Значення зліва направо: фото, текст, відео, зовнішні посилання.



Варто розглянути варіант створення окремого Youtube-каналу Пологівської громади, як ще однієї платформи для публікації відео про громаду, заходи та важливі проєкти. Поки що Пологівська міська рада має лише канал відділу організаційної роботи та розвитку громадянського суспільства для зручності розміщення відеозвернень, заходів, конкурсів на посади. Канал має 44 підписники.

Орієнтуючись на те, що фейсбук-каналом користуються лише 4,6% мешканців громади, створення додаткових каналів інформування (Instagram, Telegram, Viber, Youtube) дозволить залучити більшу кількість населення, що посилить комунікаційний компонент стратегії.

3. В громаді на території восьми старостинських округів проживає значна частина населення старшого віку (60+) (26,7%), яка не користується Інтернетом, однак бажає бути в курсі життя в громаді. Тому доцільно розглянути створення Вісника Пологівської громади. Регулярний Вісник (бюлетень) на 2-4 сторінки (один-два аркуші А4) з періодичністю 1-2 рази на місяць стане ще одним дуже важливим каналом інформування.

4. Ще одним сильним каналом прямої та постійної комунікації для мешканців громади, зокрема для мешканців міста Пологи може стати встановлення на центральній площі вуличного екрану - банеру, на який в мультимедійному форматі передаються дані – текстового формату, зображення, відео і т.п. Це може бути інформація про громаду, звернення міського голови, важливі повідомлення для громадян, трансляція заходів.

**ЧАСТИНА II. Зв'язок цілей Стратегії сталого розвитку
Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки
із комунікаційними цілями**

Згідно зі Стратегією сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки, затверджено чотири стратегічні цілі розвитку Пологівської МТГ і вони мають лежати в основі комунікаційних пріоритетів, підсилюючи один одного та формуючи цілісне уявлення про громаду.

Нижче показано, як стратегічні, оперативні цілі та завдання Стратегії сталого розвитку Пологівської МТГ можуть бути використані під час позиціонування громади, як привабливої для життя, роботи та інвестицій та якої комунікаційної підтримки вони потребують:

Стратегія сталого розвитку Пологівської ТГ		Комунікаційна стратегія Пологівської МТГ
Стратегічні цілі МТГ	Операційні цілі МТГ	Комунікаційні цілі
<i>ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ЖИТТЯ ТА РОБОТИ</i>		
1. Підвищення якості життя на основі інтеграції, співпраці, власної ініціативи, активності мешканців і мешканок та турботи про здоров'я	1.1. Забезпечення доступності якісних соціальних та медичних послуг для різних, зокрема вразливих, груп мешканців і мешканок	<i>Інформувати про покращення надання соціальних та медичних послуг; акцентувати увагу на важливих змінах в умовах пандемії; акцентувати увагу на інклюзивному підході; залучити жіноче населення до проходження своєчасного обстеження (проведення інформаційних кампаній).</i>
	1.2. Забезпечення належного рівня охорони здоров'я різних груп мешканців і мешканок громади	
	1.3. Будівництво та модернізація соціальної інфраструктури з урахуванням вимог інклюзивності	<i>Інформувати про модернізацію соціальної сфери, сфери відпочинку; акцент на інклюзії; сформувати у мешканців думку позитивних змін в громаді.</i>
	1.4. Розвиток соціальних послуг для різних груп мешканців і мешканок	<i>Інформувати про забезпечення належного доступу до якісної шкільної освіти дітям з сільських населених пунктів.</i>
	1.5. Розвиток громадянських компетенцій, забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків	<i>Покращити рівень комунікації між владою та громадянами; інформувати про медичні, комунальні, соціальні, освітні, культурні послуги; забезпечити доступність мешканців, незалежно від віку, статі, місця проживання, соціально-економічного статусу, в тому числі осіб з обмеженими можливостями до інформації.</i>
	1.6. Підтримка та включення (інклюзія) вразливих груп мешканців, зокрема людей похилого віку,	<i>Популяризувати сімейні форми виховання; інформувати про запроваджені соціально-медичні послуги для вразливих верств населення та людей похилого віку на професійному рівні; акцентувати увагу на</i>

	людей з інвалідністю та осіб, яким загрожує соціальна ізоляція	<i>інклюзивному підході.</i>
	1.7. Стратегічне управління розвитком громади спрямоване на зростання, соціальне та економічне включення	<i>Популяризувати електронні послуги серед мешканців.</i>
	1.8. Приваблива, новаторська та відповідна потребам різних груп мешканців і мешканок пропозиція проведення вільного часу	<i>Інформувати про вдосконалення системи позашкільної освіти, покращення якості позашкільної освіти та матеріальної бази в навчальних закладах; про комфортні та безпечні умови для проведення спільного дозвілля мешканців старостинських округів.</i>
	1.9. Високий рівень громадської, соціальної та медичної безпеки для мешканців і мешканок, запобігання і протидія насильству за ознакою статі	<i>Інформувати про створення місцевої пожежної команди і як результат переконати мешканців про підвищення рівня безпеки і захищеності на території громади від пожеж, наслідків надзвичайних ситуацій</i>
	1.10. Розробка освітньої пропозиції, орієнтованої на потреби різних груп мешканців і мешканок (long life learning)	<i>Висвітлювати роботу факультативів з молодіжного підприємництва в навчальних закладах громади; зацікавлення та заохочення молоді та учнів старших класів у сфері ведення бізнесу; залучення мешканців сільських місцевостей до розвитку малого підприємництва.</i>
	1.11. Підтримка активності мешканців і мешканок в особистому розвитку	<i>Висвітлити роботу мобільної освітньої кіно-платформи «Конгломерація» для мешканців з віддалених територій; інформувати про розвиток культурної інфраструктури громади; підвищити зацікавленість мешканців народною творчістю, музикою; зацікавити мешканців в популяризації діяльності місцевих митців; залучити мешканців до участі в навчальній платформі для молодих підприємців</i>
	1.12. Активізація та інтеграція місцевої спільноти, безробітних та виключених осіб	<i>Інформувати про ярмарок вакансій</i>
	1.13. Зменшення несприятливих демографічних тенденцій та протидія патологіям в сім'ях, підтримка сім'ї, формування відповідального материнства і батьківства	<i>Інформувати та зацікавити в участі «Школи відповідального батьківства»; стимулювати зайнятість населення.</i>
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА ІНВЕСТИЦІЙ		
2. Сталий економічний розвиток на основі наявних природних ресурсів та	2.1. Розвиток економічної інфраструктури, що забезпечує збалансований і розумний розвиток та	<i>Переконати, що громада має великий економічний потенціал, створює ефективні інфраструктури підтримки бізнесу та просування експорту;</i>

спеціалізованих робочих місць у конкурентних галузях промисловості та сучасному сільському господарстві	підтримку малих та середніх підприємств місцевих та середніх підприємств	<i>інформувати про створення сприятливих умов для торгівлі виробами місцевих умільців, крафтових виробників, малих підприємств та сільськогосподарських підприємств; зацікавити представників малого бізнесу; формувати успішний імідж громади та інвестиційної, туристичної привабливості; популяризувати діяльність місцевих митців.</i>
	2.2. Розвиток сектора сучасних послуг, який забезпечує генерування робочих місць для чоловіків-фахівців та жінок-фахівців, у т.ч. з інвалідністю	<i>Висвітлити цикл навчань для активізації участі жінок та чоловіків в економічній сфері; заохотити мешканців громади взяти участь в навчаннях; акцентувати увагу на інклюзивному та гендерному підході.</i>
	2.3. Посилення взаємної співпраці між підприємствами та місцевими спільнотами	<i>Висвітлити створення Інформаційно-консультаційного центру розвитку бізнесу; переконати мешканців громади в розвитку успішного бізнес середовища в громаді та підтримці з боку влади; заохотити мешканців до розвитку підприємництва (відкриття нового бізнесу); заохотити до збереження та розширення бізнесу (підтримка розвитку малого середнього підприємництва).</i>
	2.4. Економічна активізація сільської місцевості	<i>Інформувати про розробку генеральних планів та планів зонування, їх функцію.</i>
	2.5. Розвиток місцевої економіки на основі енергоефективних технологій та знань	<i>Зацікавити мешканців в ощадливому споживанні енергоресурсів та зменшення викидів CO₂; підвищити рівень культури енергоспоживання</i>
	2.6. Залучення інвестицій та екологічне використання промислового потенціалу	<i>Інформувати про заходи щодо покращення екологічного середовища в громаді; заохочення мешканців бути активними; переконати, що тільки спільними зусиллями та підтримкою порядку можна досягти чистоти в громаді.</i>
	ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ТУРИЗМУ ТА ІНВЕСТИЦІЙ	
3. Розвиток потенціалу сільських територій на основі екології, туризму та культурної спадщини. Приїжджайте до нас!	3.1. Розвиток екологічного сільського туризму серед різних груп мешканців і мешканок	<i>Зацікавити мешканців в започаткуванні та розвитку зеленого туризму на території громади (проведення круглих столів), популяризація досвіду розвитку зеленого туризму сусідніх громади.</i>
	3.2. Підвищення екологічної обізнаності серед різних груп мешканців і мешканок	<i>Інформувати мешканців про екологічні заходи на території громади, підвищувати екологічну свідомість та участь місцевих мешканців в природоохоронній діяльності</i>
	3.3. Збереження та формування культурної ідентичності громади	<i>Інформувати мешканців про заплановані культурні заходи на території громади; переконати, що громада має великий культурний та творчий потенціал, може надавати якісні культурні послуги; залучити мешканців до збереження і популяризації традиційної народної</i>

		<i>пісенної творчості, пам'яток культурної спадщини громади.</i>
	3.4. Просування громади на вітчизняному та зарубіжному ринках	<i>Сприяти розробці інвестиційного паспорту громади, покращенню інвестиційної привабливості громади; інформувати зовнішнє бізнес-середовище про інвестиційні можливості громади; зацікавити інвесторів та продемонструвати відкритість громади до партнерства; сприяти створенню реєстру та його розміщенню на офіційному вебсайті міської ради; сприяти розробці бренду та маркетингової стратегії громади.</i>
	3.5. Популяризація та просування туристичних продуктів громади	<i>Сприяти підготовці промоційних заходів та підвищенню рівня впізнаваності громади; формувати туристично привабливий образ громади; заохочувати мешканців створювати малий бізнес у сфері туризму та супутніх послуг шляхом публікацій успішних історій бізнесу.</i>
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ЖИТТЯ ТА РОБОТИ		
4. Розширення та модернізація технічної та комунікаційної інфраструктури для забезпечення привабливого доступного та територіально згуртованого простору для життя та залучення мешканців і мешканок	4.1. Функціональна дорожня інфраструктура з урахуванням вимог інклюзивної доступності	<i>Інформувати мешканців про поліпшення стану, розвиток та збереження автомобільних доріг громади, покращення доступності до отримання послуг жителями.</i>
	4.2. Сучасний, привабливий, доступний, безпечний та естетичний публічний простір	<i>Інформувати та залучити мешканців громади до участі облаштування 4 зон публічного простору для інтеграційних і розвиткових заходів для представників місцевого бізнесу, активних громадських організацій, молодіжної ради та жителів громади; залучити молодь до участі у сучасному просторі для реалізації культурно-освітніх проєктів; зацікавити у розвитку у Пологівській громаді соціальних ініціатив та креативу, реалізації неформального навчання, проведення майстер-класів, створення бізнес-проєктів.</i>
	4.3. Забезпечення загального доступу до систем водопостачання та водовідведення з використанням технологій, що відповідають умовам проживання населених пунктів та природним умовам	<i>Інформувати мешканців громади про зміни в сфері водопостачання, покращення соціально-побутових умови проживання шляхом надання якісних комунальних послуг</i>
	4.4. Підвищення рівня енергоефективності громади	<i>Привчати мешканців до енергоефективного використання енергетичних ресурсів громади.</i>

Отже, комунікації розглядаються не окремо від загальної Стратегії розвитку, а як невід'ємна частина та запорука її реалізації.

ЧАСТИНА III. Завдання комунікації Пологівської МТГ та механізми їх реалізації через позиціонування громади

Визначені комунікаційні цілі допомагають реалізувати ті стратегічні напрями розвитку громади, які були визначені як пріоритетні у Стратегії сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки.

Однак, для Комунікаційної стратегії варто визначити ще й **ОКРЕМІ ЗАВДАННЯ**, які допоможуть висвітлити головні напрями позиціонування Пологівської МТГ та досягти цілей Комунікаційної стратегії.

1. Покращити поінформованість мешканців про ініціативи, проекти та досягнення міської ради. Для цього потрібно розробити контент-план публікацій на офіційному сайті міської ради та в соцмережах, зробити публікації системними, розширити кількість каналів комунікації, збільшити кількість інструментів.
2. Комунікація позитивної статистики у Пологівській МТГ. З метою формування привабливого іміджу громади подавати більше матеріалів позитивного змісту, які б розповідали про успіхи в різних галузях та напрямках.
3. З метою формування привабливого інвестиційного іміджу громади, запровадження тісної співпраці бізнесу та влади на офіційному сайті міської ради розробити вкладку, присвячену даній тематиці.
4. Поширення позитивного іміджу нашої громади серед інших громад. Це можна досягти шляхом розповсюдження брендованої та інвестиційної продукції під час офіційних заходів, конференцій та зустрічей.
5. Постійне висвітлення проведення заходів у громаді на інформаційних ресурсах.
6. Передбачити фінансування розвитку комунікаційних напрямів та каналів комунікації (реклама громади у соціальній мережі Фейсбук), придбання смартфона та стартового пакету для створення на платформах Telegram та Viber чат-ботів.
7. Регулярно використовувати формат кольорових інфографік та відео сюжетів, які користуються найбільшою популярністю серед читачів.
8. З метою покращення зворотного зв'язку від мешканців та механізмів діалогу на Фейсбук-сторінці МТГ регулярно проводити опитування, голосування та просто ініціювати обговорення важливих для громади питань. Регулярно оприлюднювати результати опитувань, думки та

позиції мешканців з різних питань, а також відповіді та коментарі керівництва МТГ, зовнішніх експертів та ін. Можна розміщати на інформаційних дошках заклики надати зворотній зв'язок з певного питання («Розкажіть нам про...»/«Нам важлива ваша думка про...»).

9. Продовжити розвивати та зробити регулярним формат комунікацій (відео звернення) для міського голови.
10. Збільшення частки Пологівської МТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям населених пунктів громади.
11. Регулярно (раз на 1-2 місяці) міському голові виходити з інтерв'ю/ колонкою/ сюжетом на офіційному сайті міської ради.
12. Проводити інформаційні кампанії присвячені найпотужнішим меседжам Стратегії сталого розвитку Пологівської територіальної громади на 2021-2028 роки, спрямованим на розвиток інвестиційного, туристичного потенціалу, реформам та змінам в галузях освіти, культури та медицини.
13. Розробити та провести ряд спецпроектів, які були б спрямовані на підвищення іміджу громади як серед її мешканців, так і серед інвесторів. Під них проводити активні інформаційні кампанії для залучення учасників. *НАПРИКЛАД: Конкурс на найкращий промо-ролик громади, знятий на смартфон (до Дня громади).*
14. Активізувати роботу Молодіжної ради та каналів, якими вони користуються. Зробити їх відкритими для молоді громади та школярів. Дати свободу молодим авторам (учням та ученицям старших класів) у висвітленні подій свого навчального закладу/ гуртка і т.п., та поступово через них більше говорити з молоддю аудиторією. На платформах Молодіжної ради популяризувати громаду та підвищувати тим самим її імідж.
15. В Стратегії сталого розвитку на найближчі роки заплановано встановлення інформаційних стендів біля адміністративних будівель міської ради та старостинських округів, а також встановлення сітілайтів в центрі та на території віддалених мікрорайонів міста. Комунальні інфостенди та сітілайти стануть важливими каналами для комунікації, особливо для людей з обмеженими можливостями.
- 16.3 метою популяризації громади у різних напрямках розробити систему QR-кодів та розміщувати їх в громадських місцях, адмінбудівлях старостинських округів, центру надання адміністративних послуг.

17. Створити на сайті громади розділ про найпопулярніші питання щодо інфраструктури, благоустрою громади, повноважень міської ради та посадових осіб, роботи державних підприємств та структур, інш. Опублікувати відповіді на них та надавати посилання під час звернень громадян. Розглянути варіант створення роздаткового довідково-інформаційного матеріалу на тему повноважень та компетенцій структурних підрозділів міської ради та виконавчого комітету, посадових осіб, поширювати флаєра під час особистих прийомів та зустрічей з громадянами.
18. Обов'язкове повідомлення громадян про події на території громади. Розробка та розміщення афіш до заходів, свят та зустрічей, які проходять на території громади (кольоровий постер А3 для культафіш, чорно-білий постер А4 для афіш офіційних зустрічей; банер в соцмережі/сайті міської ради).
19. Постійне наповнення інформаційних ресурсів громади щодо бюджету участі та інших інструментів управління громадою.
20. Комунікація місцевих історій успіху. Це створить гарне підґрунтя для розуміння того, що на території громади відбуваються інновації у різних сферах життя громади, піднімуть імідж серед мешканців громади, сусідів, привабить інвесторів.
21. Започаткувати та час від часу проводити рекламні кампанії громади в мережі Фейсбук. Для цього передбачити фінансування та детально розглянути питання механізму просування громади.
22. Впровадити на сторінці в соцмережі розважальний контент (вітальні картинки, мудрі фрази про родину, батьківщину, дім, т. інш). Це дасть можливість залучити нових підписників.
23. Створити на сайті вкладку «Туристичні маршрути Пологівської громади», в якій розмістити інформацію не тільки про туристичні об'єкти та маршрути, але й корисну інформацію, заклади громадського харчування, готелі, що буде корисне для туристів.
24. В публікаціях часто наголошувати на спільній відповідальності усіх мешканців громади, обов'язково підкреслювати найменший внесок кожного громадянина, щоб показати, що помічаються та цінуються зусилля кожного.
25. Підготовка адресних та тематичних коротких інформаційних довідок для потенційних інвесторів про конкретну галузь у форматі міні-буклету (4-6 сторінок А5). Такий тематичний буклет має зацікавити потенційного

інвестора інвестиційною привабливістю конкретної галузі, яка співпадає зі сферою його комерційних інтересів та діяльності.

26.3 метою формування позитивного іміджу громади під час зйомок інтерв'ю, звернень міського голови, його заступників, начальників чи спеціалістів відділів використовувати брендований банер, або хормакей зі стійкою розміром 3х3 метри.

27. Для покращення комунікації між громадою та міською радою започаткувати практику онлайн, або відео конференцій у форматі питання-відповіді зі спікерами громади - спеціалістами міської ради у різних галузях. Дана форма комунікації не тільки дасть змогу мешканцям громади оперативно отримувати актуальну інформацію та відповіді на нагальні питання, але й підвищить довіру громадян до представників влади, які будуть відповідати на питання особисто. В умовах пандемії цей варіант є найоптимальнішим та дієвим.

28. Для підвищення рівня презентаційної привабливості громади:

- Розробити презентаційні матеріали про туристичні можливості громади українською та англійською мовами (єврофлаєр).
- Розробити сувенірну (брендовану) продукцію громади.
- Регулярно (раз на рік) оновлювати презентаційні та інформаційні матеріал громади.
- Інтегрувати ключові повідомлення про туристичну привабливість громади у зовнішні комунікації спікерів МТГ (виступи, інтерв'ю, тощо).
- У внутрішніх комунікаціях з громадою поширювати туристичний бренд громади, ділитися здобутками, заохочувати мешканців створювати малий бізнес у сферах туризму та супутніх послуг тощо.

ЧАСТИНА IV. Етапи реалізації Комунікаційної стратегії та очікувані результати

Даний документ містить як концептуальні засади, висновки, рекомендації та творчі ідеї, які потребують осмислення та обговорення керівництвом міської ради та іншими зацікавленими сторонами, так і практичні заходи для найскорішого впровадження. Серед останніх є такі, які не потребують додаткових витрат, оскільки містять готові алгоритми дій для наявних людських та інформаційних ресурсів.

Проекти низької та середньої ресурсоемності можуть бути реалізовані протягом першого року після затвердження стратегії, за умов наявних людських та незначних фінансових ресурсів (із залученням партнерських та інших коштів чи потужностей).

Натомість, масштабні та комплексні проекти стратегічного значення, які працюють на активізацію бізнесу, підвищення інвестиційної та туристичної привабливості переважно передбачають високу ресурсоемність. Їхнє обговорення, деталізація, планування, пошук партнерів - процес, який потребуватиме довшої підготовчої стадії.

Алгоритм дій для реалізації Комунікаційної стратегії Пологівської МТГ.

- 1) Ознайомлення з Комунікаційною стратегією усіх зацікавлених сторін.
- 2) Обговорення заходів реалізації Стратегії з депутатами, міською радою, Молодіжною радою, громадськими об'єднаннями та іншими зацікавленими сторонами
- 5) Щорічне коригування/ оновлення Комунікаційної стратегії.
- 6) Щорічне підведення підсумків реалізації Комунікаційної стратегії та розробка контент-плану на наступний рік.

Очікуваний результат від реалізації цілей і завдань Комунікаційної стратегії:

1. Підвищено рівень активності громадян в проєктах, акціях, заходах, які організовує міська влада.
2. Зменшено кількість негативних відгуків, пов'язаних з відсутністю поінформованості про обов'язки міської влади, послугами комунальних підприємств, комунальні об'єкти, тощо.
3. Налагоджено зворотній зв'язок мешканців громади з міською радою, її виконавчими органами, посадовими особами.
4. Більше мешканців та мешканок довіряють керівництву міської ради, цікавляться Стратегією розвитку громади, залучені до спільних ініціатив.
5. Більше чоловіків та жінок відчують згуртованість з громадою, що для міської влади важливий кожен мешканець.
6. Більше мешканців та мешканок обізнані щодо розвитку галузей та реформ в громаді, її економічного потенціалу.

7. В Україні більше знають про Пологівську МТГ як успішний приклад місцевого розвитку.
8. На Пологівську МТГ звертають увагу потенційні інвестори.

Секретар ради

Наталія КОШЕЛЬ