

Комунікаційна стратегія міста Івано-Франківськ

Включає план імплементації

м. Київ, 2017 р.

Комунікаційна стратегія для міста Івано-Франківськ підготовлена в рамках діяльності проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади.

Автори:

Дмитро Коник

Андрій Сусленко

Упорядник: Дмитро Коник

Зміст Стратегії є виключно думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Міністерства міжнародних справ Канади.

Будь-яку частину Стратегії не можна відтворити або використати в жодний спосіб без відповідного посилання на першоджерело і Проект ПРОМІС.

Повне відтворення тексту дослідження в будь-якій формі можливе лише з письмової згоди Проекту ПРОМІС.



Проект ПРОМІС спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях.

www.pleddg.org.ua

1. ВСТУП

1.1. ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Комунікаційна стратегія Івано-Франківського міського виконавчого комітету покликана сформуванню його ефективну інформаційну взаємодію із населенням міста. Комунікаційна стратегія сприятиме створенню системної, стійкої і послідовної взаємодії із цільовими групами, що відповідає пріоритетним напрямкам діяльності міськвиконкому і його стратегічним завданням щодо розвитку потенціалу міста, вирішенню нагальних економічних та соціальних питань міської громади.

Комунікаційна стратегія має на меті:

- підвищити поінформованість цільових груп та інших зацікавлених учасників про діяльність міської виконавчої влади;
- налагодити ефективну інформаційну взаємодію між міськвиконкомом та цільовими групами, зацікавленими у практичному впровадженні проектів, спрямованих на підвищення економічного та соціального добробуту міста та його мешканців
- посилити впізнаваність та зміцнити репутацію органу місцевої влади як інституції, що має стратегічне бачення розвитку міста, реалізує конкретні проекти в інтересах міста та дослухається в цьому до думки мешканців міста

Завдання комунікаційної стратегії:

- сформувати стійкий і стабільний інтерес цільових груп до діяльності міськвиконкому по вирішенню нагальних економічних та соціальних проблем міста;
- реалізувати цільові комунікаційні кампанії щодо підвищення обізнаності цільових груп;
- налагодити ефективну систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій міськвиконкому із цільовими групами.

Використовуючи сучасні методи планування та впровадження комунікаційних кампаній, необхідно забезпечити ефективну комунікацію з усіма пріоритетними цільовими аудиторіями, і завдяки цьому отримати їхню підтримку дій міського виконавчого комітету. Важливо також використати для ефективної комунікації весь наявний потенціал органів міської влади та комунальних підприємств і закладів. В ході проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи серед населення необхідно якомога ширше використовувати методи двосторонньої комунікації, тобто відстежувати реакцію представників цільових аудиторій на ті чи інші рішення уряду, міськвиконкому, інших центральних та місцевих органів влади, задля того, щоб враховувати думку населення у розробці подальших рішень.

2. Ситуаційний аналіз

Ситуаційний Аналіз існуючої системи комунікації Івано-Франківського міськвиконкому проведений консультантами проекту ПРОМІС Дмитром Коником та Андрієм Сусленком. В ході виконання завдання консультанти здійснили дві робочі поїздки до м. Івано-Франківськ (26 січня та 16-17 лютого ц. р.). В ході першої поїздки консультанти взяли участь у круглому столі з працівниками міськвиконкому ради під головуванням заступника міського голови п. Олексія Кайди, а також у круглому столі з представниками місцевих мас медіа та громадськими активістами. Консультанти підготували анкету з метою вивчення діючої в органі місцевої влади систему збору, аналізу та розповсюдження інформації, найбільш актуальних тем, що хвилюють місцеву владу та членів громади, а також оцінку потреб у навчанні та підвищенні кваліфікації в галузі комунікації. Відповіді на запитання анкети надали 21 працівник міськвиконкому, котрі є безпосередньо задіяні в комунікаційні процеси. В ході другої поїздки консультанти провели глибинні інтерв'ю з представниками міськвиконкому міста Івано-Франківськ. В основному це були головні та старші спеціалісти різних департаментів, а також представники патронатної служби.

Окрім цього консультанти провели обговорення проблем комунікації міської влади з підприємцями в клубі ділових людей м. Івано-Франківська та взяли участь у дискусії щодо проблем діалогу влади з громадськістю у Івано-Франківському клубі інтелектуалів «Вершина». Також, за участю працівників міськвиконкому був проведений мозковий штурм

(брейнстормінги) з метою визначення найбільш актуальних питань діяльності місцевої влади, які потребують розробки та впровадження комунікаційних кампаній з різними групами громадськості.

Аналіз системи комунікацій Івано-Франківського міськвиконкому засвідчує, що керівництво органу місцевої влади приділяє велику увагу інформуванню населення міста. Протягом останніх років істотно зросла кількість та якість інформації, що поширюється різними каналами комунікації. Слід відзначити дедалі зростаючу активність міського голови щодо інформування громадськості міста. Міський голова та інші керівники і відповідальні спеціалісти міськвиконкому на регулярній основі надають інтерв'ю та коментарі працівникам засобів масової інформації, активно спілкуються з членами громади через соціальні мережі (передусім тут варто відзначити як їхню активність у власній сторінці в мережі Facebook, так і в популярній громадській Facebook-спільноті «Типовий Франківськ»). Активними є також і департаменти міськвиконкому, зокрема варто відзначити роботу департаменту житлової, комунальної політики та благоустрою, який створив дуже популярну серед членів громади сторінку в Facebook «Комуналка ІФ». Міська влада регулярно проводить громадські слухання для обговорення з активними членами громади найбільш актуальних та вразливих питань життєдіяльності міста. Робота зі зверненнями громадян та надання відповідей на інформаційні запити здійснюється відповідно до законодавства та на належному професійному рівні.

Івано-Франківський міськвиконком має високопрофесійний персонал, що добре розуміє необхідність системної роботи із засобами масової інформації та громадськістю. В рамках проведення ситуаційного аналізу, консультантами проекту ПРОМІС було проведено дослідження активності мас-медіа в м. Івано-Франківськ. За основу були взяті публікації та матеріали в ключових засобах масової інформації міста. Загалом було оброблено більше 60 публікацій (в таких ключових ЗМІ як: “Галка”, “Репортер”, “Галицький кореспондент”, “Курс”, “Фіртка”, телеканал Галичина, телеканал Вежа, 3-я студія, ОДТРК “Карпати”) за лютий 2017 року по темам, які консультанти проекту ПРОМІС у співпраці з представниками міськвиконкому, визначили як пріоритетні для міста¹. З цих публікацій стало очевидним, що більша увага ЗМІ приділяється нагальним питанням, що пов'язані зі станом та ремонтом доріг у місті та на околицях. Увага ж до проблеми впровадження та функціонування ОСББ залишається слабо висвітленою, хоча є актуальною як для представників міської влади, так і для мешканців міста. Що цікаво, питання промоції міста та висвітлення Івано-Франківська як привабливого міста для туристів з різних частин світу та Україна висвітлюється на рівні нижче середнього. Загальна тональність публікацій та матеріалів є нейтральною, якість висвітлення є кваліфікованою, хоча помітний брак коментарів від експертної спільноти. Аналіз джерел та матеріалів показав, що висвітлення діяльності міськвиконкому здійснювалося послідовно та з дотриманням стандартів журналістської етики. Політична ангажованість авторів матеріалів у висвітленні пріоритетних тем для міста за два місяці дослідження не є очевидною, попри побоювання фахівців міськвиконкому.

Разом з тим слід зазначити, що швидкоплинні процеси розвитку українського суспільства, яке перебуває на перехідному етапі, вимагають підвищеної уваги до питань комунікації з різними групами населення. Наше суспільство сьогодні обтяжене кризовими явищами економічного, соціального та політичного характеру. Крім того, спостерігається помітне зниження рівня довіри суспільства і його різноманітних груп до державних установ та інших соціальних інституцій, що може також позначитися як на ставленні до місцевої влади, так і до інформації, що виходить з міськвиконкому.

Ключовими факторами належної відповіді на ці та інші виклики є розробка продуманої комунікаційної стратегії з урахуванням нових передбачуваних об'єктивних соціально-політичних ускладнень і, з огляду на це, забезпечення безперервної та ефективної комунікації з різними групами громадськості.

2.1. SWOT Аналіз

В рамках підготовки Комунікаційної Стратегії, консультантами проекту проведено SWOT-аналіз комунікаційної діяльності міського виконавчого комітету. Для аналізу

¹ Детальну інформацію щодо аналізу пріоритетних тем висвітлення можна знайти в другому розділі Комунікаційної стратегії

використовувалися дані, що отримані в ході обговорень з керівниками структурних підрозділів та спеціалістами, які відповідають та зв'язки із громадськістю, а також обговорювань з незалежними експертами (журналістами, керівниками НУО та представниками бізнес-спільноти). Метод SWOT (аббревіатура складена з перших літер англійських слів: сила, слабкість, можливості та загрози) є широко визнаним підходом, що дозволяє провести вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому діє організація. Використовуючи метод SWOT, вдається встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами діяльності організації, а також зовнішніми загрозами та можливостями. Методологія SWOT передбачає спочатку виявлення сильних та слабких сторін, а також загроз та можливостей, а далі – встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть використовуватися для формулювання стратегії організації. Результати аналізу приведені на Схемі 1.

Схема 1: SWOT-аналіз комунікаційної діяльності міського виконавчого комітету міста Івано-Франківськ

<p style="text-align: center;">“S” Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розуміння міським головою необхідності комунікацій. 2. Професійність та компетентність команди міськвиконкому. 3. Прозорість і відкритість працівників та документації. 4. Оперативне та професійне реагування на запити та звернення громадськості 5. Висока якість надання адміністративних послуг 	<p style="text-align: center;">“W” Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність інструментів збору інформації про стан громадської думки. 2. Відсутність системи регулярного моніторингу матеріалів ЗМІ. 3. Недостатня координація комунікаційної діяльності різних підрозділів міськвиконкому. 4. Недостатнє фінансування комунікаційних програм 5. Відсутність обговорення із зацікавленими групами громадськості проектів рішень до їхнього прийняття. 6. Низька кваліфікація журналістів та недосконале розуміння проблем міста
<p style="text-align: center;">“O” Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прийняття стратегії міста 2. Залучення до комунікації представників громадських організацій та активних членів громади 3. Розвиток співпраці з малим та середнім бізнесом 4. Центр надання адміністративних послуг може бути дієвим інструментом комунікації з громадськістю 5. Підтримка міжнародних організацій 	<p style="text-align: center;">“T” Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Політична та економічна нестабільність в Україні. 2. Політична ангажованість працівників та депутатів. 3. Відсутність усталених правил розповсюдження інформації може призвести до неконтрольованих “зливів” інформації 4. Низька зацікавленість ЗМІ у висвітленні роботи міської влади в питаннях, які не є рейтинговими, а є пріоритетними для громади 5. Існують категорії громадськості, до яких немає доступу через традиційні канали комунікації 6. Відтік робочої сили з міста

Аналіз показав, що однією з сильних сторін системи є розуміння міським головою необхідності регулярної комунікації з громадою. Міський голова регулярно дає коментарі пресі, спілкується з членами громади під час особистих зустрічей та у соціальних мережах. Міський голова цікавиться на постійній основі висвітленням його діяльності. Щодня працівники, що відповідають за зв'язки з пресою, надають йому інформацію щодо того, як преса пише про нього. Також сильною стороною є наявність професійного персоналу, що досконало володіє тематиками діяльності міськвиконкому та має усталену репутацію експертів, а також добре налагоджені особисті стосунки із засобами масової інформації. Міська влада на постійній основі проводить заходи для преси та організовує інтерв'ю і регулярне коментування основних питань для представників засобів масової інформації.

Великою перевагою є прозорість та відкритість до комунікації зі ЗМІ та громадськістю працівників міськвиконкому, а також повна відкритість та доступність для зацікавлених сторін документів (законів, нормативів, звітів і т. п.). Варто відзначити, що відповіді на будь-які запити надаються вчасно та у повному обсязі, відповідальні за комунікації особи не уникають контакту ні з пресою, ні з громадою.

Окрім цього, позитивним є оперативне та професійне реагування служб міськвиконкому на звернення громадян та надання необхідної інформації на запити. Очевидно, що ці системи працюють ефективно в рамках існуючого законодавчого поля.

Важливо також підкреслити як позитивну сторону високу якість надання адміністративних послуг міськвиконкомом. Івано-Франківськ був одним з перших міст в Україні, де почалися впроваджуватися сучасні стандарти надання адміністративних послуг, що без сумніву сприяло підвищенню професійної репутації органу місцевої влади в очах членів громади.

Серед слабких сторін передусім слід відзначити відсутність інструментів відстеження стану громадської думки. Міськвиконком самостійно не проводить жодних соціологічних досліджень і не має доступу до результатів таких досліджень, що проведені іншими організаціями. Не використовуються також якісні методи досліджень (фокус-групи, експертні інтерв'ю тощо). Відповідно, рішення, які стосуються громади, готуються не на основі об'єктивних даних, а виходячи з особистих уявлень керівництва міської влади. Для прикладу можна згадати рішення про зміну вивісок та реклами, яке не було попередньо обговорено з підприємцями і таким чином викликало невдоволення у цієї цільової аудиторії.

Так само відсутність системи моніторингу матеріалів ЗМІ є слабкою стороною комунікаційної діяльності міськвиконкому. Попри те, що працівники патронажної служби регулярно відстежують виступи мас медіа та навіть повідомляють міському голові про найбільш резонансні статті, предметом даного моніторингу частіше є діяльність міського голови. В той же час було би корисно аналізувати медіа-публікації про всю діяльність міськвиконкому та надавати таку інформацію також іншим працівникам органу місцевої влади. Очевидно, що наявність регулярного письмового аналізу медіа виступів сприяла би підвищенню комунікаційної спроможності всього органу. Потреба в цьому, зокрема, відчувається різними підрозділами, які на своєму рівні намагаються робити моніторинг преси (наприклад, відділ економічного аналізу робить власний моніторинг преси, є певна система у відстеженні виступів преси і у департаменті комунальної політики), в той же час, на нашу думку, ці процеси слід координувати.

Саме тому логічним буде відзначити ще одну проблему комунікаційної діяльності органу місцевої влади – недостатня координація комунікаційної діяльності різних підрозділів міськвиконкому. В ході інтерв'ю з фахівцями різних підрозділів консультанти не виявили системи спільного планування комунікаційної діяльності. На сьогодні в міськвиконкомі є фахівці з комунікацій в патронажній службі, існує також експертно-аналітичний відділ, що працює в структурі органів забезпечення діяльності міської ради, також є кілька прес-секретарів (щоправда ці фахівці мають інші посади за штатним розкладом) в деяких департаментах виконкому. На жаль, поки що вони всі працюють окремо, координація їхньої діяльності здійснюється лише на рівні інформування колег про майбутні події та поширення інформаційних матеріалів.

До слабких сторін варто віднести також і фактичну відсутність прямих коштів на здійснення комунікаційної діяльності. Кошти на публікації та на проведення подій виділяються «за запитом», що не дозволяє здійснювати повноцінне довгострокове планування комунікаційної діяльності.

Аналіз показав, що проблемним є брак обговорень з громадою міста, представниками конкретних цільових аудиторій (наприклад, з підприємцями) та з експертним середовищем проектів рішень до моменту їх прийняття. Інтерв'ю з представниками міськвиконкому наводять на думку, що такі обговорення та зацікавлення в думці громадськості не були вживані на практиці раніше, але стають більш популярними як інструменти взаємодії з громадою.

Відмічаємо, що за результатами дослідження, до слабких сторін було віднесено кваліфікацію та обізнаність журналістів у конкретних темах. Це призводить до появи поверхневих публікацій, які неналежно проаналізовані та некоректно подані громаді. Таким чином може з'являтися негативна конотація з діяльністю місцевої влади.

В результаті дослідження варто відзначити, що до безперечних можливостей варто віднести прийняття стратегії розвитку міста, робота над якою може бути завершеною найближчим часом. Прийняття такої стратегії дозволить мобілізувати різні групи громадськості міста та однозначно збільшить кількість потенційних прихильників.

Як можливість підкреслена ідея залучення представників громадських організацій до комунікації. Відзначимо, що у м. Івано-Франківськ зареєстрована велика кількість активних громадських організацій, які можуть стати не лише носіями та втілювачами ідей і проектів, але й важливими та широким каналом комунікацій з доступом до великого кола громадськості. Громада міста є досить активною у впровадженні різноманітних ініціатив, уже є досить солідний досвід залучення молоді й інших волонтерів для проведення різноманітних акцій, фестивалів, тощо. Міськвиконком уже не в перший раз проводить конкурс соціальних проектів серед громадських організацій.

Також до можливостей слід віднести розвиток співпраці з бізнесом та місцевими підприємцями. На сьогодні Івано-Франківськ є містом малого та середнього бізнесу і очевидно, що слід використати потенціал цієї категорії жителів міста. На жаль, поки не можна відзначити, що в міськвиконкомі існує дієвий механізм консультацій з бізнесом.

Однією з можливостей є використання Центру надання адміністративних послуг в якості інструмента комунікації з громадськістю. Щоденно до центру звертаються мешканці міста, в тому числі з тих категорій, які важко досягнути традиційними комунікаційними каналами. Тому, на наш погляд, слід більш повно використати потенціал Центру для комунікації з громадою.

Як можливість також відзначено важливу роль допомоги міжнародних організацій у популяризації процесів реформування. Зокрема, в Івано-Франківську вже використовувалися можливості міжнародних організацій і можна оцінювати цей досвід як успішний.

Серед можливих загроз відзначалися проблеми, що пов'язані з політичною та економічною нестабільністю як в цілому в Україні, так і в регіоні. В даному контексті слід брати до уваги і непрості стосунки з центральною владою, в тому числі пов'язані з процесом децентралізації. Очевидно, що в короткостроковій перспективі загрози, що пов'язані з політичною нестабільністю, будуть суттєво впливати на комунікаційну діяльність органу місцевої влади.

Також можливою загрозою може бути політична ангажованість деяких депутатів та працівників виконавчого комітету, які можуть, виходячи з вузько партійних інтересів організувати «витік» конфіденційної або негативної інформації. Повторення таких загроз будуть актуальними допоки орган місцевої влади не формалізує власні вимоги щодо правил оприлюднення інформації. Відсутність формального документа щодо порядку розповсюдження інформації через різні комунікаційні канали є також однією з можливих загроз.

Також, в результаті дослідження, серед можливих загроз варто відзначити низьку зацікавленість ЗМІ до висвітлення питань, пов'язаних з роботою міської влади, зміщення інтересів до більш рейтингових тем (наприклад, корупція, нелегальна забудова і т.п.), а також

брак інтересу до конструктивної журналістики. Констатуємо, що така ситуація є досить розповсюдженою по всій території України.

Ще однією беззаперечною загрозою є наявність таких категорій громадськості, до яких неможливо чи важко донести інформацію через традиційні та звичні канали комунікації. Таким чином значна частина населення може не отримати необхідну інформацію і, відповідно, не матиме змогу взяти участь в обговоренні ідей та проектів змін, які пропонуються місцевою владою.

Крім того, як загрозу було визначено відтік робочої сили з Івано-Франківська, рівень якого постійно зростає, а це значно загострює як політичні, так і соціальні проблеми міста.

2.2. Аналіз стейкхолдерів

У січні-лютому 2017 року консультанти проекту ПРОМІС здійснили серію зустрічей з представниками зацікавлених сторін (стейкхолдерів) Проекту у місті Івано-Франківськ). Завданням цих зустрічей був збір необхідної інформації щодо розуміння кожної групи зацікавлених сторін цілей і процесів, пов'язаних із впровадженням комунікаційної стратегії органів міської влади. В даному документі консультанти надають карту зацікавлених сторін (stakeholders map), а також загальну оцінку взаємодії з зацікавленими сторонами.

В 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 стейкхолдерами². 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.

Орган місцевої влади, здійснюючи певні конкретні реформи, неодмінно входить в коло інтересів різноманітних організацій – громадянського суспільства (громадських організацій та об'єднань громадян), бізнесу (великих корпорацій, малого та середнього бізнесу), міжнародних організацій, тощо. 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 даному конкретному питанні.

Стейкхолдери залучаються передусім для підвищення якості та легітимізації рішень органу місцевої 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.

На жаль, ми змушені констатувати, що в місті Івано-Франківськ не проводиться цілеспрямована, методична робота по створенню та налагодженню системи комунікації з основними групами стейкхолдерів. Не зважаючи на наявність у структурі міськвиконкому фахівців та спеціалістів з комунікації, робота як із населенням, так і з основними стейкхолдерами проводиться спорадично та несистемно. Це може пояснюватися, різними факторами, а саме:

- відсутністю інструментів збирання інформації про стан громадської думки;
- відсутністю системи регулярного моніторингу матеріалів ЗМІ;
- недостатньою координацією комунікаційної діяльності різних підрозділів міськвиконкому;
- недостатньою кількістю професійних кадрів;
- відсутністю обговорення із зацікавленими групами громадськості проектів рішень до їхнього прийняття;

² Від англ. «stakeholders». Іноді також використовуються терміни «зацікавлені сторони» або «зацікавлені особи»

- недостатньою технічною базою для комунікацій;
- відсутністю коштів на повномасштабну інформаційно-роз'яснювальну роботу з населенням.

Нижче подаємо основні групи зацікавлених сторін та їхні основні характеристики:

Група зацікавлених сторін	Задіяність цієї групи в процесі	Рівень розуміння цією групою цілей і процесів	Потенційні ресурси, які ця група може надати в ході виконання проекту	Коментарі
Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування: Міська рада, міськвиконком, Міський голова	Розробка місцевих програм; Налагодження інформаційної роботи серед населення	Вище середнього	Створення належної системи інформування населення Взаємодія з місцевими мас медіа	На цей момент не йдеться про створення ефективної системи комунікацій в місті Івано-Франківськ
Середні та малі підприємства	Підтримка ініціатив міста, інформування та спонукання клієнтів та користувачів	Низький	Прояв суттєвої ініціативи у впровадженні чи підтримці важливих проектів для благоустрою міста	Очевидною є інертність бізнесу в підтримці ініціатив міста та інформуванні своїх споживачів
Надавачі адміністративних послуг	Надання послуг, Інформування отримувачів послуг	Середній	Центр надання адміністративних послуг може бути дієвим інструментом комунікації з громадськістю	На цей момент ресурс використовується не в повному обсязі
ЖЕКи	Інформування мешканців	Низький	Створення належної системи інформування населення	На жаль, видна незацікавленість цих підприємств в інформуванні мешканців
ОСББ	Інформування мешканців	Вище середнього	Створення належної системи інформування населення	Попри існуючий брак інформації, ОСББ проводять активну роботу з інформування своїх членів та залучення нових учасників
Засоби масової інформації	Інформування споживачів	Середній	Надання вичерпної та об'єктивної інформації	Основні тенденції у м. Івано-Франківськ – преса підходить до висвітлення пріоритетних для міста питань ретроактивно, тобто відгукується на інформаційні посили інших стейкхолдерів (передусім органів влади), але нечасто генерує контент за власною ініціативою
Громадські організації	Інформування членів громади, захист прав	Середній	Масштабне інформування,	Спостерігається тенденція до збільшення залучення громадського

	різних груп громадськості		залучення до адвокації	сектора у вирішенні пріоритетних питань для міста, проте масштаб все ще лімітований
Міжнародні організації	Надання методологічної та інформаційної підтримки	Висока	Інформування, навчання	У місті Івано-Франківськ здійснюються проекти технічної допомоги, які суттєво покращують загальну інформаційну картину. На жаль, результати поки що мало помітні, адже для реалізації проектів має пройти більше часу

2.3. Джерела та канали комунікації

Перш за все слід підкреслити, що, на жаль, практично відсутні повномасштабні соціологічні дослідження на місцевому рівнях, що не дає можливості виміряти існуючий рівень обізнаності, ставлення та практик населення міста щодо обраних тем комунікаційних кампаній. Тому наші висновки базуються на результатах експертних опитувань представників міськвиконкому, журналістів, громадських активістів та підприємців, проте в разі початку реалізації повномасштабної комунікаційної кампанії ми настійливо рекомендуємо проведення повноцінного соціологічного дослідження.

Очевидно, що місцеві органи влади є пріоритетними джерелами детальної інформації та необхідних роз'яснень щодо питань комунікаційних кампаній. Проте населення більше покладається на мас медіа та близьке соціальне оточення для отримання загальної та 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 надто важкими 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, обласні та міські 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 експерти називають: спеціальні передачі по телебаченню, спеціальні матеріали та рубрики в обласній та місцевій пресі, а також випуск буклетів та брошур, що розповсюджуються разом з випусками газет та інших друкованих медіа.

2.4. Особливості сприйняття інформації цільовими аудиторіями

Найменша поінформованість із різних питань діяльності міськвиконкому притаманна наступним групам: особи із початковою та неповною середньою освітою, особи старших вікових груп (понад 70 років), інваліди та малозабезпечені, представники не-студентської молоді.

Вищий рівень поінформованості належить таким групам як: особи із вищою або незакінченою вищою освітою, студенти, соціально активні громадяни (члени громадських організацій, активісти політичних партій та підприємці).

Характеристики користувачів Інтернету є найбільш чіткими: це люди віком до 45 років, студенти або особи із вищою освітою. Інтернет поступово перебирає функції надання як детальної інформації, так і роз'яснень.

2.5. Рекомендації щодо проведення комунікаційних кампаній

Мас медіа різних видів та рівнів відіграють роль привертання уваги до питання, якому присвячена комунікаційна кампанія. Здебільшого їхня функція полягає у наданні загальної інформації щодо цього. Родичі та знайомі займають місце інформаційних посередників, що здебільшого ретранслюють медійні повідомлення.

Органи місцевої влади є пріоритетними джерелами для надання детальної інформації та необхідних роз'яснень. Регіональні та місцеві мас медіа допомагають цим структурам досягти кінцевого споживача повідомлень.

Як свідчать дослідницькі результати, в рамках комунікаційної кампанії необхідно впроваджувати заходи з підвищення компетенції співробітників міськвиконкому, а також інших зацікавлених організацій щодо роботи із засобами масової інформації.

Слід мати на увазі, що ефективність різних джерел та каналів розповсюдження інформації може суттєво варіювати по різних групах, що визначаються за рівнем освіти, добробуту, віком, місцем проживання. Отже, комунікаційна кампанія має враховувати такі взаємозв'язки та виходити із комбінації різних джерел, форм та каналів інформування цільових груп.

Брошури та буклети здаються популярними для усіх цільових груп, хоча їх ефективність може знижуватися серед осіб із початковою або неповною середньою освітою. Дієвість регіональних та місцевих друкованих мас медіа також може падати серед згаданої групи. Інтернет починає наздоганяти впливовість традиційних засобів масової інформації серед осіб віком до 45 років, що мешкають у відносно великих містах та мають незакінчену вищу або вищу освіту.

3. Цільова аудиторія

3.1. Цільові аудиторії та групи в рамках Комунікаційної стратегії:

Цільові групи	Цільові аудиторії
Лідери думок	<ul style="list-style-type: none"> - Депутати Верховної Ради - Депутати міської ради - Керівники ОДА та депутати обласної ради - Представники бізнес асоціацій - Громадські організації - Впливові члени громади та громадянські активісти школи - Керівники ОСББ
Бізнес та підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - Малий та середній бізнес - Великі підприємства - ІТ кластер та ІТ компанії - Великі підприємства - Постачальники комунальних послуг (вода, світло, тепло, газ, сміття тощо) - Туристичні асоціації та компанії, арт бізнес - Власники ресторанів та готельних комплексів
Зовнішня аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - Міжнародні студентські організації - Міста-партнери та міста-побратими - Київські туристичні організації та компанії - Дипломатичні місії, дипломати як на національному рівні, так і на локальному рівні - Українська діаспора, особливо та, яка пов'язана з містом
Населення	<ul style="list-style-type: none"> - Власники житла (квартир, які не створили ОСББ) - Члени ОСББ - Молодь та студенти - Пенсіонери - Учні молодшої та середньої школи
Засоби масової інформації	<ul style="list-style-type: none"> - Комунальні ЗМІ - Комерційні ЗМІ - Національні ЗМІ - Лідери думок та популярні дописувачі (блогери)

3.2. Огляд існуючої системи інформування громадськості. Цільові аудиторії

Комунікація не може бути однаково ефективною для всіх, вона має бути спрямованою на конкретні цільові аудиторії. Саме тому інформаційні матеріали, розраховані на широкий загал, дуже часто не забезпечують очікуваного ефекту через надмірну узагальненість та неврахування особливостей різних категорій читачів, слухачів, або глядачів. 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 міськвиконкому від представників однієї цільової аудиторії.

Для пріоритетних цільових аудиторій має передбачатися формулювання та поширення ключових повідомлень (месіджів), спрямованих саме на них.

Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об'єднані у цільові групи: «Лідери думок», «Населення», «Бізнес та підприємства», «ЗМІ» та «Зовнішня аудиторія». Згадані цільові аудиторії перебувають у постійній комунікаційній взаємодії, здійснюючи безперервний інформаційний обмін як із міськвиконкомом, так і між собою.

1. Цільова група «Лідери Думок»:

В даній цільовій групі доцільно виділити наступні пріоритетні цільові аудиторії:

- Депутати Верховної Ради
- Депутати міської ради
- Керівники ОДА та депутати обласної ради
- Представники бізнес асоціацій
- Громадські організації
- Впливові члени громади та громадянські активісти школи
- Керівники ОСББ

Дана цільова група визначається великими можливостями впливу на громадську думку (передусім на представників цільової групи «Населення»), оскільки до групи входять ті, хто набув значного авторитету серед громадськості. Представники даної групи в своїй більшості є «медійними» особами, тобто їхня думка досить широко представлена в засобах масової інформації і вони, в свою чергу, нерідко залежать від того, як саме їхня думка висвітлюватиметься мас медіа. Цільова аудиторія «Депутати міської ради» також дуже залежить від фактору приналежності до тієї чи іншої партійної фракції, що нерідко зумовлює їхні заяви та дії.

Цільова аудиторія «Керівники ОДА та депутати обласної ради» також залежить від впливів партійної приналежності та фактору медіа-висвітлення. В той же час цільові аудиторії «Громадські організації» та «Впливові члени громади» мають величезний потенціал для комунікації, оскільки підтримка ними ініціатив міської влади здатна викликати потужний медіа-резонанс, і внаслідок цього значний вплив на населення міста. Цільова аудиторія «Керівники ОСББ» є дуже цікавою вторинною аудиторією передусім для комунікаційних інтервенцій, присвячених питанням створення ОСББ у інших багатоквартирних будинках міста, але також може бути залученою і до інших комунікаційних кампаній (наприклад, присвячених питанням благоустрою).

Основні стратегії комунікації з групою:

- Дана група є вторинною для інших цільових груп, тобто думка представників цієї групи безпосередньо впливає на ставлення та практики представників інших цільових груп і насамперед на «Населення». Тому активне залучення «Лідерів думок» до комунікаційних кампаній міськвиконкому є ключовим фактором успіху

- Важливо, щоби представники групи переконалися в тому, що комунікаційна робота стане більш ефективною в разі координації зусиль

Основні канали комунікації з цільовою групою:

- Засоби масової інформації
- Конференції, круглі столи та інші події
- Створення робочих груп для координації спільної комунікаційної діяльності
- Інтернет-комунікація (веб-сайт та групи в соціальних мережах)
- Комунікація із залученням міжнародних організацій
- Організація відвідин місць, де впроваджується проект

2. Цільова група «Бізнес»

В даній цільовій групі виділяються наступні пріоритетні первинні цільові аудиторії:

- Малий та середній бізнес
- Великі підприємства
- ІТ кластер та ІТ компанії
- Великі підприємства
- Постачальники комунальних послуг (вода, світло, тепло, газ, сміття тощо)
- Туристичні асоціації та компанії, арт бізнес
- Власники ресторанів та готельних комплексів

Представники даної цільової групи характеризуються досить високим рівнем поінформованості щодо більшості пріоритетних питань для міста, адже прямо чи дотично пов'язані з більшістю процесів та активностей, які проходять у місті, проте частіше така інформованість не переходить у конкретні дії чи рішення щодо співпраці з міськвиконкомом для досягнення корисних для міста цілей. Очевидно, що цьому існують об'єктивні причини (перш за все, представники даної цільової групи нарікають на обмежене бажання представників міської влади комунікувати з ними напряму та залучати до спільних проектів), проте видається, що за більш активної співпраці між цією цільовою групою та міською владою, цю групу можна активувати та залучати до проектів у більшості з пріоритетних питань для міста. Відзначаємо, що ця цільова група може мати суттєвий вплив на цільові групи "Населення" та "Зовнішня аудиторія" і обмежений вплив на групу "Лідери думок".

Виокремимо представників цільової аудиторії постачальники комунальних послуг як об'єкт інформаційної кампанії, оскільки вони напряму пов'язані з можливими комунікаціями щодо такого пріоритетного питання для івано-франківського міськвиконкому як перехід до ОСББ. З іншого боку, вони можуть виступати і «лідерами думок», тобто вторинною цільовою аудиторією, що може здійснити вплив на рішення інших цільових аудиторій, передусім "Власники житла". Для даної цільової аудиторії також критичною є наявність каналів невідкладної комунікації, передусім через відповідні керуючі та регулюючі органи влади.

Відзначимо впливові цільові аудиторії "Малий та середній бізнес" та "Великі підприємства", які можуть мати вплив на цільові групи "Населення" та "Лідери думок".

Особливою є цільова аудиторія "ІТ бізнес та ІТ кластер", які можуть бути дотичними до усіх медіа кампаній міста з пріоритетних питань.

Звертаємо увагу, що цільові аудиторії "Туристичні асоціації, компанії та арт бізнес" і "Власники ресторанів та готельних комплексів" можуть мати значний вплив на комунікацію з цільовою групою "Зовнішня аудиторія", адже ці аудиторії напряму пов'язані з пріоритетним напрямком для Івано-Франківська – промоція міста.

Основні стратегії комунікації з групою:

- Для налагодження ефективної комунікації з підприємствами необхідно тісно співпрацювати з відповідними міністерствами, департаментами міськвиконкому та бізнес-асоціаціями. Інформація, що розповсюджується має бути адаптованою до потреб конкретної пріоритетної теми
- Важливо пов'язувати залучення до спільних проектів та роботи з пріоритетними проблемами для міста з можливими іміджевими перевагами та програмами з корпоративної соціальної відповідальності, які є дуже важливі особливо для середніх та великих компаній
- Слід активніше використовувати в комунікаційних кампаніях представників банків та інших фінансових інституцій.
- Крім того, банки та фінансові інституції у співпраці з профільними департаментами міськвиконкому можуть створити особливі умови для роботи, що призведе до збільшення інтересу цільової групи.
- Необхідно створити ефективну систему збирання та розповсюдження інформації щодо позитивних прикладів долучення учасників групи до участі у вирішенні пріоритетних проблем для міста

Основні канали комунікації з цільовою групою:

- Засоби масової інформації – ділові та галузеві
- Участь та організація заходах відповідної галузі (конференціях, виставках, круглих столах)
- Організація спеціальних заходів для представників цільової групи
- Підготовка та поширення інформації про конкретні проекти
- Спільне планування та впровадження комунікаційних компаній для населення міста
- Проведення конкурсів серед підприємців для залучення їх до вирішення проблем міста (благоустрій, дороги тощо)
- Проведення хакатонів для представників аудиторії «ІТ бізнес та ІТ кластер»

3. Цільова група «Населення»:

В даній цільовій групі доцільно виділити наступні пріоритетні цільові аудиторії:

- Власники житла (квартир, які не створили ОСББ)
- Члени ОСББ
- Молодь та студенти
- Пенсіонери
- Учні молодшої та середньої школи

Цільова аудиторія «Власники житла» характеризується досить високим рівнем поінформованості та порівняно високим рівнем освіти, що дозволяє їй представникам повною мірою сприймати повідомлення, які поширюються міською владою. Представники цієї цільової аудиторії (як працюючі, так і безробітні) в основному мають дохід нижче середнього рівня. Суттєвої різниці за ознакою статі не простежується. Дана цільова аудиторія має найкращі характеристики для проведення комплексних комунікаційних кампаній, оскільки її можна досягнути за допомогою різних каналів. Повідомлення для цільової аудиторії можуть бути не лише спрощеними, але й містити більш складну інформацію.

«Молодь» – це найбільш динамічна цільова аудиторія, яка складається з молодих людей, які вже мають родину та дітей, або ж матимуть їх у недалекому майбутньому. Ядро аудиторії складають молоді люди з низьким та середнім доходом, проте, за деякими ознаками, до цієї цільової аудиторії долучаються й молоді люди з доходом вище середнього. Комунікація для цієї цільової аудиторії повинна вестися простою мовою, а повідомлення бути короткими та конкретними. Слід зважати на те, що дана цільова аудиторія входить майже повністю в цільові

аудиторії значної кількості комунікативних програм комерційних структур та політичних партій, а отже щільність інформаційних потоків на дану аудиторію є дуже високою.

Цільова аудиторія «Пенсіонери» характеризується як важка для доступу. Незважаючи на те, що кількість каналів комунікації з ними є досить високою, більшість з них не розраховані на представників даної аудиторії, а отже не викликають довіру з їхнього боку. Цільова аудиторія також потребує спрощеності у повідомленнях та більш індивідуального підходу, зокрема каналів міжособистісної комунікації.

В той же час цільова аудиторія «Учні» є цікавою як з огляду на забезпечення позитивної перспективи зміни культури суспільства, так і в тактичному плані – для донесення повідомлень конкретної комунікаційної кампанії до їхніх батьків.

Основні стратегії комунікації з цільовою групою:

- Важливо, щоби представники цільової групи отримували не загальну інформацію, а повідомлення, що давали би їм розуміння, як те чи інше рішення міської влади впливатиме на їхнє повсякденне життя. В цьому плані суттєво зростає важливість поширення інформації з конкретними позитивними прикладами
- Слід мати на увазі, що ефективність різних джерел та каналів розповсюдження інформації може суттєво варіювати по різних групах населення, що визначаються за рівнем освіти, добробуту, віком, місцем проживання. Відповідно і комунікаційна кампанія має враховувати такі взаємозв'язки та виходити із комбінації різних джерел, форм та каналів інформування цільових аудиторій
- Цільова група може бути також досягнута за рахунок залучення до кампанії відомих особистостей (селебритіс), що показували би власний приклад енергозбереження та заохочували би до цього населення

Основні канали комунікації з цільовою групою:

- Засоби масової інформації
- Спеціальні заходи для цільових аудиторій (наприклад конкурси для школярів, студентів, молоді)
- Інтернет-комунікація (веб-сайт та групи в соціальних мережах)
- Підключення вторинних цільових аудиторій (місцеві органи влади, громадські організації, працівники комунальних підприємств тощо) та лідерів думок
- Інформаційні матеріали: буклети, плакати, ліфлети

4. Цільова група «Зовнішня аудиторія»

До даної цільової групи входять наступні аудиторії:

- Міжнародні студентські організації
- Міста-партнери та міста-побратими
- Київські туристичні організації та компанії
- Дипломатичні місії, дипломати як на національному рівні, так і на локальному рівні
- Українська діаспора, особливо та, яка пов'язана з містом

Представники даної цільової групи по суті є вторинною цільовою аудиторією для потенційних туристів. Проте, оскільки на сьогодні міська влада Івано-Франківська не має відповідних комунікаційних каналів для безпосереднього впливу на первинну цільову аудиторію (потенційних відвідувачів міста із зарубіжних країн та з інших міст України) на первинному етапі слід сфокусуватися на даній цільовій групі. В будь-якому разі необхідно сфокусуватися та дослідити – туристи з яких країн та міст найчастіше відвідують місто, де існує потенціал для збільшення потоку відвідувачів. Після такого аналізу слід визначити також і мови, якими слід готувати інформаційні продукти.

Основні стратегії комунікації з цільовою групою:

- Важливо вивчити позитивний досвід залучення туристів, що вже накопичено у інших містах України (Львів, Одеса, Київ)
- Необхідна координація зусиль міської влади передусім з бізнесом (надавачі туристичних послуг, готелі, розважальні заклади та ресторани). Можливо створення приватно-державного партнерства для промоції міста
- Необхідно заохочувати надавачів туристичних послуг до створення якомога більшої кількості інформаційних продуктів про місто

Основні канали комунікації з цільовою групою:

- Засоби масової інформації – ділові та галузеві
- Міжнародні туристичні веб-ресурси (Booking.com, TripAdvisor, Triposo та інші)
- Створення міського промоційного туристичного веб-ресурсу мовами потенційних туристів (англійська, польська, німецька, турецька)
- Комунікація через туристичних операторів та провайдерів туристичних послуг (готельні комплекси, тур-бюро, ресторани)
- Випуск промоційних матеріалів про місто різними мовами
- Комунікації через міжнародні студентські організації та дипломатичні і консульські місії
- Комунікації через міжнародних та українських тревел блогерів про туристичну привабливість міст Івано-Франківськ.

5. Засоби масової інформації (ЗМІ)

В даній цільовій групі виділяються наступні пріоритетні вторинні цільові аудиторії:

- Комерційні ЗМІ
- Комерційні ЗМІ
- Національні ЗМІ
- Лідери думок та популярні дописувачі (блогери)

Представники даної цільової групи характеризуються середнім рівнем інтересу до попередньо визначених пріоритетних тем для міста, в той же час висвітлення часом здійснюється досить глибинно – не лише під кутом загальних знань, але і з поданням детальної та більш практичної інформації. Звертаємо увагу, що проблемою може стати наявність бажання цільової групи висвітлювати теми, які мають більше політичне забарвлення та, відповідно, вищі рейтинги.

Привертає увага цільова аудиторія “Національні ЗМІ”, яка може мати суттєвий вплив на цільову групу “Населення”, хоча часто виявляє значно меншу ініціативу у висвітленні пріоритетних для міста питань.

Особливу увагу варто звернути на цільову аудиторію “Лідери думок та популярні дописувачі (блогери)”, адже ця аудиторія має спроможність бути технологічно розвинутою та може впливати на цільові аудиторії “Громадські організації” та “Впливові члени громади та громадські активісти”, а ще на частину цільової групи “Населення” – “Молодь”

Основні стратегії комунікації з групою:

- Необхідна комбінація зусиль щодо допомоги журналістам у розбудові їхньої компетенції та налагодження ефективної системи постачання працівників ЗМІ інформацією про реальні та реалізовані ініціативи
- Значну увагу необхідно приділяти місцевим ЗМІ, оскільки вони є вторинною аудиторією для цільової групи «Власники житла»

- Для посилення інтересу цільової аудиторії “Національні ЗМІ” варто обдумати, яким чином висвітлення пріоритетних для Івано-Франківська тем може мати національний характер
- Великої популярності та значення набуває цільова аудиторія “Лідери думок та популярні дописувачі (блогери)”, варто звернути на це увагу та бути проактивними у комунікаційній співпраці з ними, адже ця цільова аудиторія з часом зможе стати однією з найвпливовіших в групі

Основні канали комунікації з цільовою групою:

- Прес-події (прес-конференції, брифінги, бекграуднери)
- Підготовка коментарів та інших матеріалів для преси
- Семінари та тренінги для журналістів
- Веб-ресурси
- Прес-тури

4.1.1. Комунікаційна кампанія зі збільшення кількості ОСББ

Створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків за останні роки в м. Івано-Франківськ почало поширюватися значними темпами, проте ще й досі більшість багатоквартирних будинків залишається в комунальній власності. Це пояснюється небажанням власників квартир брати відповідальність за власні багатоквартирні будинки, недостатньою їх інформованістю щодо створення та управління ОСББ, протидією зі сторони комунальних служб, зараз управляють будинками. Відповідно завданням комунікаційної кампанії має стати суттєве збільшення кількості ОСББ в місті.

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

Цільова група – “Лідери думок”

Цільова аудиторія	Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційний канал	Оцінювання
Депутати Верховної Ради; Керівники ОДА та депутати обласної ради	<ul style="list-style-type: none"> Депутати публічно підтримують необхідність створення ОСББ в більшості багатоквартирних будинків; Активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви; Ініціюють проекти рішень ВРУ чи Обласної ради, які стимулюють появу більшої кількості ОСББ. 	<p>Збільшення кількості будинків, які утворили ОСББ сприяє:</p> <ul style="list-style-type: none"> кращій підзвітності комунальних служб, зниженню корупції збільшенню прозорості у визначенні тарифів на комунальні послуги; попередженню соціального невдоволення. 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення. 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності депутатів в ЗМІ. Зміна динаміки створення ОСББ; Кількість нормативних актів; Кількість депутатських запитів.
Депутати міської ради	<ul style="list-style-type: none"> Депутати публічно підтримують необхідність створення ОСББ в більшості багатоквартирних будинків; Активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви; Депутати міської ради можуть підтримувати рішення щодо заохочення власників житла до створення ОСББ. 	<ul style="list-style-type: none"> Збільшення кількості ОСББ в місті сприяє: зменшенню витрат міського бюджету на утримання житлового фонду; оптимізує фінансування КП “Житлоінфоцентр”. 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи, семінари, тренінги та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах. 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності депутатів в ЗМІ; Аналіз підтримки депутатами пропозицій міськвиконкому з даного питання.
Політичні партії	<ul style="list-style-type: none"> Партії публічно підтримують необхідність створення ОСББ в більшості багатоквартирних будинків; 	<ul style="list-style-type: none"> Збільшення кількості ОСББ сприятиме: 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності партій в ЗМІ.

	<ul style="list-style-type: none"> активно долучаються до комунікаційної кампанії; Представники партії (депутати міськради та члени міськвиконкому) підтримують відповідні рішення міської влади по збільшенню кількості ОСББ в місті. 	<ul style="list-style-type: none"> кращій підзвітності комунальних служб; зниженню корупції; більша кількість ОСББ заохочуватиме громадську ініціативу мешканців міст; сприятиме зміцненню соціальних зв'язків між членами громади. 	<p>комунікації (зустрічі, наради);</p> <ul style="list-style-type: none"> Круглі столи, семінари, тренінги та конференції. Письмові звернення. 	
Неурядові організації, громадські організації	<ul style="list-style-type: none"> Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній, проводять акції та публічні обговорення з мешканцями міст для переконання їх створення ОСББ. 	<ul style="list-style-type: none"> Збільшення кількості ОСББ сприятиме кращій підзвітності комунальних служб та зниженню корупції; Через створення ОСББ члени громади матимуть досвід співпраці між собою, що стимулюватиме їхню громадську активність та залученість до ініціатив громадських організацій. 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи, семінари, тренінги та конференції. 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість спільних проєктів, акцій та ініціатив.
Впливові члени громади та громадські активісти	<ul style="list-style-type: none"> Впливові члени громади та громадські активісти публічно підтримують необхідність створення ОСББ в більшості багатоквартирних будинків; активно долучаються до комунікаційної кампанії; Активно беруть участь у комунікаційних кампаніях. 	<ul style="list-style-type: none"> Збільшення кількості ОСББ сприятиме кращій підзвітності комунальних служб та зниженню корупції; 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи, семінари, тренінги та конференції. 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість спільних проєктів, акцій та ініціатив; Моніторинг активності впливових членів громади в ЗМІ.
Керівники ОСББ	<ul style="list-style-type: none"> Участь у комунікаційних кампаніях через розповсюдження позитивного досвіду створення та управління ОСББ. 	<ul style="list-style-type: none"> Створення більшої кількості ОСББ сприятиме підвищенню авторитету та надасть більших можливостей для відстоювання інтересів членів ОСББ як на рівні міста, так і на вищих рівнях. 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи, семінари, тренінги та конференції. 	<ul style="list-style-type: none"> Моніторинг активності керівників ОСББ в ЗМІ.
Міжнародні Організації	<ul style="list-style-type: none"> Підтримка необхідності створення ОСББ в більшості багатоквартирних будинків; активно долучаються до комунікаційної кампанії; Підтримують проєкти технічної допомоги, спрямовані на створення ОСББ, впровадження енергозберігаючих технологій в багатоквартирних будинках тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> Створення більшої кількості ОСББ сприятиме кращому управлінню містом через збільшення підзвітності міської влади та зниження корупції. 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи, семінари, тренінги та конференції. 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість підтриманих міжнародними організаціями проєктів.

Цільова група – “Бізнес та підприємці”

<p>Постачальники комунальних послуг (вода, світло, газ, сміття тощо)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Керівники комунальних підприємств не протидіють створенню ОСББ та підтримують комунікаційні кампанії. 	<ul style="list-style-type: none"> • Створення ОСББ сприятиме підвищенню колективної та індивідуальної відповідальності користувачі комунальних послуг, зменшить кількість неплатежів за послуги; • Стабільність надходжень платежів дасть можливість прогнозувати розвиток підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> • Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради). 	<ul style="list-style-type: none"> • Звіти про проведені комунікаційні заходи.
<p>Незалежні (альтернативні) надавачі послуг з управління будинками та прибудинковими територіями</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Більше активне залучення до комунікаційної кампанії з надання конкретної інформації споживачам про послуги, які альтернативні надавачі послуг надають про різні варіанти управління будинками. 	<ul style="list-style-type: none"> • Створення більшої кількості ОСББ збільшує ринок послуг та сприяє розвитку за розширенням бізнесу постачальників. 	<ul style="list-style-type: none"> • Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); • Круглі столи, семінари, тренінги та конференції. 	<ul style="list-style-type: none"> • Моніторинг активності надавачів послуг в ЗМІ.

Цільова група “Населення”

<p>Власники житла у багатоквартирних будинках та члени їх сім'ї, які не створили ОСББ, але мають таке право</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Власники створюють ОСББ у своїх будинках; • Беруть активну участь в комунікаційній кампанії 	<ul style="list-style-type: none"> • Створення ОСББ надасть змогу власникам контролювати роботу надавачів послуг, що забезпечить вищий рівень сервісу та оптимізує витрати; • Конкуренція на ринку послуг призведе до покращення сервісу, націленість на конкретний результат та можливе зменшення вартості послуг; • ОСББ дасть змогу кожному власнику розуміти за що він (вона) платить свої гроші; • Після створення ОСББ зменшиться кількість квитанцій, плата за послуги стане зручнішою; • Оперативність і зручність отримання довідок про склад сім'ї. 	<ul style="list-style-type: none"> • Засоби масової інформації; • Веб-сайт міськвиконкому; • Групи в соціальних мережах; • Організація зустрічей з депутатами різних рівнів, фахівцями міськвиконкому, представниками створених ОСББ; • Передача інформації через ЦНАП; • Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) через волонтерів, в комунальних закладах та зупинках тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • Динаміка створення ОСББ; • Зворотній зв'язок на веб-сайті та у соціальних мережах; • Збільшення звернень до органу влади.
--	--	--	--	---

<p>Власники житла та їх члени їх родин, які створили ОСББ</p>	<ul style="list-style-type: none"> Активна підтримка комунікаційних кампаній через комунікацію власного досвіду створення та управління ОСББ. 	<ul style="list-style-type: none"> Створення більшої кількості ОСББ сприятиме: <ul style="list-style-type: none"> підвищенню авторитету надасть більших можливостей для відстоювання інтересів членів ОСББ як на рівні міста, так і на вищих рівнях. Підвищена зручність 	<ul style="list-style-type: none"> Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради). 	<ul style="list-style-type: none"> Динаміка створення ОСББ; Участь у комунікаційних кампаніях; Збільшення звернень до органу влади; Відсутність фактів припинення ОСББ.
--	--	---	--	---

Цільова група “ЗМІ”

<p>Місцеві ЗМІ; Обласні ЗМІ; Національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти</p>	<ul style="list-style-type: none"> Представники мас-медіа активно: <ul style="list-style-type: none"> беруть участь у комунікаційних кампаніях; висвітлюють переваги у створенні ОСББ; публікують матеріали про успішні приклади впровадження ОСББ в місті Івано-Франківськ. Газети допомагають в розповсюдженні інформаційних матеріалів 	<ul style="list-style-type: none"> Створення більшої кількості ОСББ сприятиме: <ul style="list-style-type: none"> кращому управлінню містом збільшення підзвітності міської влади зниження корупції. 	<ul style="list-style-type: none"> Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги та семінари. 	<ul style="list-style-type: none"> Моніторинг кількості публікацій засобів масової інформації.
--	---	---	---	---

В рамках комунікаційної кампанії необхідно широко використовувати наявний досвід вже існуючих ОСББ – готувати та розповсюджувати матеріали про їх діяльність, давати матеріали про конкретних людей (як керівників ОСББ так і простих членів) з поясненням від першої особи їхньої мотивації чому вони вирішили створити ОСББ, як зараз працює ОСББ і якими вони бачать переваги ОСББ у порівнянні з колишнім станом речей. Важливо також проводити паралелі, в тому числі візуальні (фото та відео), де б наочно показувалися переваги стану, коли люди беруть відповідальність за власні будинки. Комунікаційна кампанія має суттєво полегшити доступ до інформації про створення та управління ОСББ. Люди, зацікавлені у створенні об’єднання, повинні отримувати повний пакет документів, а також необхідні поради та консультації через різні комунікаційні канали (веб-сайт міськвиконкому, в комунальних установах – міськвиконкомі, ЦНАП тощо, а також через засоби масової інформації).

Депутати, також працівники міськвиконкому мають бути підготовлені до комунікації, отримавши повну інформацію з цього питання. Важливо також надати повну інформацію щодо створення ОСББ журналістам. В ході комунікаційної кампанії слід також залучати щойно створені комерційні компанії, що надають послуги по управлінню будинками та/або по наданню окремих послуг – оскільки створення більшої кількості ОСББ збільшує природній ринок послуг, які вони надають. Такі організації є стейкхолдерами цієї комунікаційної кампанії.

4.1.2. Пропонований план імплементації кампанії

	1 міс.	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс	7 міс	8 міс	9 міс	10 міс	11 міс	12 міс
Події												
Круглий стіл про особливості створення ОСББ в місті для депутатів, працівників міськвиконкому, комунальних служб та керівників створених ОСББ для спільного планування дій (без участі журналістів!)	x											
Серія зустрічей з депутатами ВР місцевого походження та обласної ради щодо їхньої підтримки кампанії	x											
Серія зустрічей з керівниками управлінських комерційних компаній щодо їхньої підтримки кампанії	x											
Круглий стіл з представниками громадських організацій, громадськими діячами, партіями та журналістами з питань ОСББ		x										
Семінар для журналістів		x										
Семінар для працівників міськвиконкому та ЦНАПів про створення ОСББ		x										
Круглий стіл для представників ОСББ з перспективою створення асоціації ОСББ			x									
Серія зустрічей з представниками багатоквартирних будинків по створенню ОСББ (з залученням керівників ОСББ)				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Прес-тур для журналістів до ОСББ			x			x		x		x		x
Організація телепрограми (прямий ефір – запитання від глядачів) по створенню ОСББ				x			x		x		x	
Прес-конференція (або брифінг) по динаміці ОСББ в місті						x						x
Організація громадських толок за провідної участі ОСББ		x			x			x			x	
Проведення конкурсу на краще ОСББ міста							x					
Створення та проведення занять в Школі управлінців ОСББ (розповсюдження про неї інформації)				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Інформаційні продукти												
Аналітична довідка про необхідність створення ОСББ (для депутатів, керівників міськвиконкому, відповідальних спеціалістів)	x											
Розробка покрокової інструкції (як створити ОСББ)	x											
Підготовка інтерв'ю з головою успішного ОСББ	x											
Підготовка фото-фактів (до і після створення ОСББ) для розповсюдження різними каналами	x											
Розробка інформаційних стендів (міськвиконком, ЦНАП, інші місце, де є великий наплив відвідувачів)		x	x									
Буклет «Досвід Івано-Франківська в створенні ОСББ»							x					
Підготовка спеціального розділу про ОСББ на сайті міськвиконкому				x								
Підготовка роздаткових матеріалів для населення (що таке ОСББ і чому воно є вигідним)		x										
Плакати для розповсюдження в місцях скупчення людей (зупинки, поліклініки тощо)			x									
Радіо соціальна реклама (для радіоточки на зупинці)			x									

4.2.1. Комунікаційна кампанія – Мобілізація громади на розбудову доріг міста Івано-Франківськ

Стан івано-франківських доріг знаходиться в центрі уваги роботи міськвиконкому. В той же час, не зважаючи на те, що останніми роками міська влада робить багато для розбудови дорожньої системи, серед членів громади та в недійному середовищі постійно лунає критика на адресу міських комунальних служб. Саме тому, важливо посилити інформування громади про реальні результати роботи в цьому напрямі. Завданням комунікаційної кампанії є об'єднання зусиль місцевої влади, бізнесу, громадських організацій, комунальних служб та кожного жителя міста задля покращення дорожньої системи Івано-Франківська.

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

Цільова група “Лідери думок”

Цільова аудиторія	Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційний канал	Оцінювання
Депутати Верховної Ради; Керівники ОДА та депутати обласної ради	Депутати публічно підтримують ініціативи міськвиконкому щодо будівництва та ремонту вулиць у місті; активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви; Лобіюють виділення коштів з державного бюджету на будівництво та ремонту вулиць у місті.	Івано-Франківськ – місто для людей. Впровадження європейських норм будівництва та збереження якості доріг у місті зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Лобіювання інтересів міста підвищить ваш рейтинг в очах виборців.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення.	Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності депутатів в ЗМІ; Кількість виділених коштів з державного бюджету будівництво та ремонту вулиць у місті Івано-Франківськ.
Депутати міської ради	Депутати публічно підтримують ініціативи міськвиконкому щодо будівництва та ремонту вулиць у місті; активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви; Депутати міської ради можуть підтримувати рішення щодо заохочення підприємств до проектів по ремонту чи побудові доріг міста Івано-Франківськ.	Івано-Франківськ – місто для людей. Впровадження європейських норм будівництва та збереження якості доріг у місті зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Залучення малих, середніх та великих підприємців до проектів розбудови та ремонту доріг міста буде виявленням їхньої соціальної відповідальності та підвищить авторитет підприємців серед членів громади; Лобіювання інтересів міста підвищить ваш рейтинг в очах виборців.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах.	Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності депутатів в ЗМІ; Аналіз підтримки депутатами пропозицій підприємствами з даного питання.

Представники бізнес асоціацій	Представники бізнес асоціацій публічно підтримують ініціативи міськвиконкому щодо будівництва та ремонту вулиць у місті; активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед учасниками асоціацій.	Бізнеси та підприємства є невід'ємною частиною громади міста, тому брати участь у розбудові та ремонті його доріг є ознакою соціальної відповідальності підприємця; Впровадження проектів з ремонту та розбудови доріг наближає місто до європейських стандартів життя; Підтримка проектів, що спрямовані на розбудову та ремонт доріг міста, дозволяє бізнесу підвищувати власну репутацію серед містян та є ознакою сучасного, європейського бізнесу.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції.	Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив.
Громадські організації	Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній, проводять акції з будівництва і ремонту доріг міста та публічні обговорення з мешканцями міст для переконання їх долучитися до проектів з розбудови і ремонту доріг міста.	Івано-Франківськ – місто для людей. Впровадження європейських норм побудови та збереження якості доріг у місті зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Соціальна мобілізація громадськості до проектів розбудови та ремонту доріг міста підвищить громадську активність та сприятиме зміцненню соціальних зв'язків між членами громади.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції.	Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив.
Впливові члени громади та громадські активісти	Впливові члени громади та громадські активісти публічно підтримують ініціативи міськвиконкому щодо ремонту та будівництва доріг міста; активно долучаються до комунікаційної кампанії.	Івано-Франківськ – місто для людей. Впровадження європейських норм побудови та збереження якості доріг у місті зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Дороги міста не є зоною виключної відповідальності міської влади та підприємств Івано-Франківська. Громадські активісти здатні мобілізувати членів громади допомоги міській владі у впорядкуванні стану доріг.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції.	Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив; Моніторинг активності впливових членів громади в ЗМІ.

Цільова група – “Бізнес та підприємці”

Малий та середній бізнес Великі підприємства	Підприємці активно підтримують ініціативи міськвиконкому з розбудови та ремонту доріг міста та долучаються до процесу в місцях роботи підприємств, наприклад,	Малий та середній бізнес є невід'ємною частиною громади міста, тому брати участь у розбудові та ремонті його доріг є ознакою соціальної відповідальності підприємця;	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);	Кількість проектів з благоустрою доріг та тротуарів, виконаних за участі підприємців.
---	---	--	--	---

	навколо власних закладів (магазинів, закладів харчування тощо).	Впровадження проектів з ремонту та розбудови доріг наближає місто до європейських стандартів життя; Підтримка проектів, що спрямовані на розбудову та ремонт доріг міста, дозволяє бізнесу підвищувати власну репутацію серед містян та є ознакою сучасного, європейського бізнесу.	Круглі столи та конференції.	
ІТ компанії та ІТ кластер	ІТ допомагають в створенні програмного забезпечення для контролю та моніторингу стану доріг чи процесу ремонту.	Розбудова та ремонт доріг сприятиме збільшенню замовлень на програмне забезпечення та діджитал рішень від ІТ компаній. Впровадження проектів з ремонту та розбудови доріг наближає місто до європейських стандартів життя; Підтримка проектів, що спрямовані на розбудову та ремонт доріг міста, дозволяє бізнесу підвищувати власну репутацію серед містян та є ознакою сучасного, європейського бізнесу.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Створення I-HUB.	Кількість проектів, реалізованих за підтримки ІТ-спільноти.
Постачальники комунальних послуг (дороги, благоустрій, вода, світло, газ, сміття тощо)	Керівники комунальних підприємств активно підтримують ініціативи міськвиконкому з ремонту та будівництва вулиць міста та допомагають у проведенні акцій, толок та інших проектів з благоустрою, проведених як міською владою, так і громадськими організаціями та активістами.	Івано-Франківськ – місто для людей. Впровадження європейських норм будівництва та збереження якості доріг у місті зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради).	Кількість підтриманих проектів.

Цільова група “ЗМІ”

Місцеві ЗМІ; Обласні ЗМІ; Національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти	Представники мас-медіа активно підтримують ініціативи міськвиконкому з ремонту та будівництва доріг, публікуючи матеріали про успішні проекти.	Івано-Франківськ – місто для людей. Впровадження європейських норм будівництва та збереження якості доріг у місті зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Впровадження проектів з ремонту та будівництва доріг наближає місто до європейських стандартів життя;	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги.	Моніторинг кількості матеріалів засобів масової інформації.
---	--	--	---	---

		Дороги міста є зоною відповідальності міської влади та підприємств Івано-Франківська.		
--	--	---	--	--

Передусім комунікаційна кампанія повинна підкреслювати реальні дії, що проводяться міськвиконкомом з будівництва та ремонту доріг. Важливо, щоби громада відчувала, що комунальні служби роблять усе можливе для цього, а для цього необхідно надавати інформацію про виконану роботу повною мірою та на регулярній основі. Комунікаційна кампанія також має мобілізувати громаду, підкреслюючи думку про те, що розбудова інфраструктури міста є зоною відповідальності не лише місцевою влади, але також кожного підприємства та громадянина. Задля успіху кампанії міськвиконком повинен співпрацювати з великою кількістю стейкхолдерів – передусім великими підприємствами та малого бізнес, створюючи можливості для залучення коштів та ресурсів великого та малого бізнесу до ремонту доріг (особливо в місцях розташування підприємств).

В комунікаційній кампанії слід також сфокусуватися на сприяння громадському активізму через інформування про проблемні ділянки доріг, звернення про недоліки у роботі комунальних служб. Варто також залучати волонтерів з ІТ-сектору для розроблення відповідних програм, які б дозволяли небайдужим членам громади виявляти проблемні ділянки доріг. Міськвиконком повинен відзначити публічно всі можливі прояви громадської активності в цьому напрямі – через листи та грамоти від мера, публічне оголошення найбільш активних громадян та підприємців.

4.2.2. Пропонований план імплементації кампанії

	1 міс.	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс	7 міс	8 міс	9 міс	10 міс	11 міс	12 міс
Події												
Круглий стіл про стан доріг міста з представниками міськвиконкому, комунальних підприємств, громадських організацій та політичних партій для координації зусиль	x											
Серія зустрічей з депутатами ВР та обласної ради щодо їхньої підтримки кампанії	x											
Серія зустрічей з підприємцями для залучення до кампанії по ремонту доріг	x	x										
Організація телепрограми (прямий ефір – запитання від глядачів)		x		x		x		x		x		x
Прес-конференція (або брифінг) по стану доріг міста	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Семінар для журналістів та блогерів про систему доріг міста		x										
Інформаційні продукти												
Місячні звіти про проведені роботи з будівництва та ремонту (використовуються у скороченому вигляді для підготовки прес-матеріалів, публікації у бюлетені міськвиконкому, веб-сторінці та групі в соціальній мережі)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Інфографіка про стан доріг міста	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Створення розділу з питань будівництва та ремонту доріг на веб-сайті (оновлення інформації, візуалізація – фото, інфографіка тощо), інформація про конкретні спільні ініціативи з бізнесом щодо ремонту доріг, Інтернет-приймальня	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Підготовка фото-фактів про конкретні випадки ремонту доріг	x			x			x			x		x
Спільно з ІТ-спільнотою мобільного додатку для використання мешканцями міста для моніторингу стану доріг			x									

4.3.1. Комунікаційна кампанія із промоції міста Івано-Франківськ

Розвиток Івано-Франківська як туристичного напрямку є одним із ключових завдань для міста. Завдання комунікаційної кампанії відповідає і стратегії міста загалом. Місто вже приваблює певну кількість туристів щорічно, але заохотити залишитися їх більше ніж на одну ніч є досить важким завданням. Так, справді, у місті проводяться досить відомі фестивалі та є певна готельно-ресторанна інфраструктура, проте для досягнення мети у значному збільшенні напливу іноземних туристів цього ще замало. Потрібно збільшувати впізнаваність міста серед зовнішньої аудиторії. Відповідно завданням комунікаційної стратегії стане збільшення кількості туристів, які відвідують Івано-Франківськ з-за кордону та з інших міст України.

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

Цільова група “Лідери Думок”

Депутати міської ради	Підтримують ініціативи міськвиконкому для збільшенню туристів; беруть участь в ініціативах, що спрямовані на промоцію міста; підтримують пропозиції виконавчої влади щодо виділення коштів на промоцію міста, на проведення фестивалю та інших заходів.	Розвиток туризму може стати одним із чинників економічного розвитку міста; Туризм сприятиме розвитку інфраструктури міста та перетворенню Івано-Франківська у європейське місто, дружнє для людини.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Письмові звернення; Участь у спільних робочих групах.	Аналіз підтримки депутатами пропозицій міськвиконкому з даного питання.
Бізнес асоціації	Бізнес асоціації активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних інфраструктурних проєктів та до проведення інформаційних кампаній як в середині міста, так і в інших містах України та закордону.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку Івано-Франківського бізнесу; Розбудова інфраструктури міста наближає Івано-Франківськ до європейських стандартів життя; Трансформація Івано-Франківська в потужний туристичний центр можлива лише за умови тісної співпраці міської влади та бізнесу.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції міста.	Кількість проєктів з промоції міста, ініційованих та підтриманих бізнес-асоціаціями.
Громадські організації	Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній, проводять акції з промоції міста.	Івано-Франківськ – туристичний центр. Розвиток міста як туристичного напрямку покращить інфраструктуру та зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Трансформація Івано-Франківська в потужний туристичний центр можлива за	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції міста.	Кількість проведених акцій; Кількість проєктів, до яких долучилися ГО.

		активної участі громадських активістів та впливових членів громади.		
Впливові члени громади та громадські активісти	Впливові члени громади та громадські активісти публічно підтримують ініціативи міськвиконкому щодо промоції міста; активно долучаються до комунікаційної кампанії.	Івано-Франківськ – туристичний центр Розвиток міста як туристичного напрямку покращить інфраструктуру та зробить його зручним для мешканців, привабливим для туристів, дружнім для підприємців та інвесторів; Трансформація Івано-Франківська в потужний туристичний центр можлива за активної участі громадських активістів та впливових членів громади; Визначні івано-франківці, які живуть в інших містах України та в європейських столицях, активно комунікують інформацію про Івано-Франківськ як про сучасне європейське місто з великою кількістю історичних пам'яток.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції.	Моніторинг ЗМІ.

Цільова група “Бізнес та підприємства”

Малий та середній бізнес Великі підприємства	Малий та середній бізнес створює привабливі туристичні об'єкти, розраховані на вітчизняного та закордонного туриста (заклади харчування, готелі, приватні виставки та музеї тощо).	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку івано-франківського бізнесу; Розбудова інфраструктури міста наближає Івано-Франківськ до європейських стандартів життя; Трансформація Івано-Франківська в потужний туристичний центр можлива лише за умови тісної співпраці міської влади та бізнесу.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції міста.	Кількість спільних проектів з промоції міста.
ІТ компанії та ІТ кластер	ІТ компанії допомагають у створенні туристичних веб-ресурсів, мобільних додатків про місто та його туристичну привабливість.	Промоція сприятиме збільшенню замовлень на програмне забезпечення та діджитал рішень від ІТ компаній; Впровадження проектів з промоції міста наближає місто до європейських стандартів життя; Підтримка проектів з промоції міста, дозволяє ІТ підприємствам підвищувати власну репутацію серед містян та є ознакою сучасного, європейського бізнесу.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Створення I-HUB.	Кількість проектів, реалізованих за підтримки ІТ-спільноти.

Туристичні асоціації, туристичні компанії та арт бізнеси	Туристичні асоціації та туристичні компанії активно підтримують комунікаційні кампанії, заохочують учасників асоціацій до розбудови туристичних інфраструктурних проектів та до проведення інформаційних кампаній як в середині міста, так і в інших містах України та закордону; Туристичні асоціації підключають своїх партнерів з інших міст України та з інших країн, передавали більше інформаційних матеріалів про Івано-Франківськ та заохочували до збільшення потоку туристів.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу міста та збільшить фінансові надходження; Промоція міста наближає Івано-Франківськ до європейських стандартів життя; Розвиток Івано-Франківська як потужного туристичного центру можливий за умови співпраці міської влади та туристичних асоціацій і компаній.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції міста.	Кількість проведених інформаційних кампаній; Кількість туристичних проектів.
Власники ресторанів та готельних комплексів	Власники ресторанів та готельних комплексів активно підтримують комунікаційні кампанії; Готують інформаційні матеріали не лише свої підприємства, але і про місто для офлайн та онлайн розповсюдження.	Збільшення кількості туристів стане імпульсом розвитку туристичного бізнесу міста та збільшить фінансові надходження; Промоція міста наближає Івано-Франківськ до європейських стандартів життя; Розвиток Івано-Франківська як потужного туристичного центру можливий за умови співпраці міської влади та власників ресторанів і готельних комплексів.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Створення спільних робочих груп з питань промоції міста.	Кількість проведених інформаційних кампаній; Кількість нових туристичних об'єктів.

Цільова група “Зовнішня аудиторія”

Міжнародні студентські організації	Розповсюджують інформацію серед своїх членів та молоді своїх країн про Івано-Франківськ як центр туризму; Організують студентські та молодіжні обміни.	Івано-Франківськ – це сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно і недорого провести час;	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Міжнародні зустрічі та конгреси;	Динаміка обмінів; Збільшення рівня молодіжного туризму.
Міста-партнери та міста-побратими	Розповсюджують інформацію серед своїх громадян про Івано-Франківськ як центр туризму; Розміщують інформацію про Івано-Франківськ на власних веб-ресурсах;	Збільшення контактів між жителями міст сприятиме зміцненню партнерських стосунків між містами.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції;	Динаміка обмінів; Збільшення кількості туристів.

	Організують туристичні обміни, сприяють налагодженню контактів між туристичними організаціями міст.		Міжнародні зустрічі та конгреси; Візити делегацій.	
Київські туристичні організації та компанії	Розповсюджують інформацію серед своїх клієнтів про Івано-Франківськ як центр туризму; Включення Івано-Франківська до своїх маршрутів.	Івано-Франківськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туристів.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції.	Збільшення кількості туристів.
Туристичні блогери (міжнародні, національні та локальні)	Розповсюджують інформацію серед читачів та глядачів своїх країн та міст про Івано-Франківськ як центр туризму.	Івано-Франківськ – це сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно і недорого провести час; Івано-Франківськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туризму.	Соціальні мережі; Тури для блогерів; Персональні контакти.	Збільшення кількості публікацій про місто.
Дипломатичні місії	Розповсюджують інформацію серед громадян своїх країн (в тому числі тих, хто працює або живе в Україні) про Івано-Франківськ як центр туризму.	Івано-Франківськ – це сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно і недорого провести час; Івано-Франківськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туризму.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Запрошення дипломатів до регіону на різні заходи.	Кількість заходів, в яких взяли участь представники дипломатичних місій.
Українська діаспора	Розповсюджують інформацію серед членів українських громад закордоном про Івано-Франківськ як центр туризму.	Івано-Франківськ – це сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно і недорого провести час; Івано-Франківськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туризму.	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи та конференції; Через дипломатичні представництва України; Спеціалізовані заходи для діаспори (ностальгічні тури, конференції).	Кількість заходів.

Цільова група “ЗМІ”

Місцеві ЗМІ; Обласні ЗМІ; Національні ЗМІ	Представники мас-медіа готують матеріали про Івано-Франківськ, розповідаючи про його визначні місця, історичні пам'ятки, історії вулиць і т.п. та регулярно висвітлюють культурні та	Івано-Франківськ – це сучасне туристичне місто з віковими традиціями, де можна якісно і недорого провести час; Івано-Франківськ – це місто з сучасною туристичною інфраструктурою, яке може	Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури); Партнерство у проведенні кампаній; Тренінги.	Моніторинг матеріалів у засобах масової інформації.
--	--	--	---	---

	мистецькі події, які можуть бути цікавими туристам (фестивалі, акції тощо)	запропонувати широкий пакет послуг для різних категорій туризму.		
--	--	--	--	--

Запорука успішності даної кампанії у широкому залученні до її планування та імплементації всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Передусім йдеться про місцевий бізнес, який є, разом із місцевою владою, основним бенефіціарієм від збільшення кількості туристів в місто. Рекомендується широко впроваджувати різноманітні форми державно-приватного партнерства, як на рівні спільного планування комунікаційних заходів, виробництва різноманітних інформаційних продуктів (публікацій, відео матеріалів, а також інформації для Інтернет-ресурсів), так і формалізації такого партнерства, як наприклад, створенні спільної ради з промоції міста, до якої би увійшли представники бізнес-спільноти.

4.3.2. Пропонований план імплементації кампанії

	1 міс.	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс	7 міс	8 міс	9 міс	10 міс	11 міс	12 міс
Події												
Прес-конференція з презентацією оновленого бренду (логотипу) міста для журналістів, де крім того буде пояснений вектор туристичного розвитку міста, з презентацією плану фестивалів у місті на рік вперед	x											
Серія зустрічей з представниками туристичних компаній та асоціацій міста щодо підтримки кампанії	x			x				x				
Серія зустрічей з власниками готельних і ресторанных комплексів міста щодо підтримки кампанії та спільної промоції міста		x			x				x			
Проведення туристичних Хакатонів у місті (конкретне завдання потрібно визначити з огляду на портребу)	x						x					
Проведення прес-туру для представників туристичних агенцій та компаній з Києва та інших регіонів України		x										
Проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з України для підтримки кампанії та популяризації туристичного напрямку	x				x				x			
Проведення прес-туру для тревел-блогерів та опініон мейкерів з інших країн для підтримки кампанії та популяризації туристичного напрямку		x				x				x		
Проведення зустрічей з представниками діаспори для підтримки кампанії та популяризації туристичного напрямку			x					x				
Серія зустрічей з представниками бізнесу для підтримки кампанії та активної участі у розбудові туристичних атракцій	x				x					x		
Організація туристичних прес-турів для журналістів національних ЗМІ по місту та регіону		x				x			x			x
Організація телепрограми (прямий ефір – запитання від глядачів та звітування) щодо розгортання кампанії промоції міста				x			x		x		x	
Прес-конференція (або брифінг) по динаміці кількості туристів у місті						x						x

Інформаційні продукти												
Туристичний звіт за рік декількома мовами, який буде розміщено на веб-ресурсах та надруковано у вигляді буклетів чи брошур	x											
Розробка плану фестивалів та туристичних заходів у місті на найближчий рік	x											
Підготовка інтерв'ю з міським головою або керівником департаменту туризму щодо плану промоції міста	x											
Підготовка відео-матеріалів про місто декількома мовами (промоційне відео)	x	x										
Розробка інформаційних стендів про туристичні атракції міста декількома мовами, які можна буде розмістити по місту		x	x									
Створення туристичного веб-сайту міста декількома мовами							x					
Підготовка туристичної інформації про місто декількома мовами для розповсюдження її по туристичним агенціям та тревел-блогерам		x										
Створення промоційних сюжетів різними мовами про місто для закордонних телеканалів		x				x				X		
Створення промоційних сюжетів про місто для національних телеканалів	x		x		x		x		x		x	

Додаток А

План моніторингу для вимірювання конкретних цілей

Моніторинг кампанії (або програми, проекту тощо) є комплексом заходів із відстеження здійснення кампанії з метою встановлення відповідності результатів, що досягаються, заявленим цілям та запланованим результатам кампанії.

Моніторинг передбачає чітке з'ясування відповідей на такі запитання:

- Що вимірюється? (конкретні цілі; безпосередні заходи кампанії; її результати, наслідки)
- Яким чином вимірюється? (інструменти вимірювання та опорні показники)
- З якою періодичністю здійснюються моніторингові заміри?

Таким чином, план моніторингу для вимірювання досягнення цілей кампанії має складатися з наступних взаємопов'язаних компонентів: конкретні цілі кампанії (безпосередні заходи; їх результати; наслідки), інструменти, показники та періодичність вимірювання.

В залежності від предмету вимірювання, існують різні типи моніторингу. «Операційний моніторинг» опікується виконанням лише запланованих заходів та досягненням безпосередніх результатів цих заходів (outputs). В контексті комунікаційної кампанії це означає виконання всіх заходів, які будуть складати кампанію. Вимірювання здійснюється за простими показниками: кількість показів рекламних роликів, кількість статей, розміщених на замовлення, кількість прес конференцій та їх учасників тощо.

Подібний моніторинг є рутинною складовою процесів та процедур управління кампанією, а його періодичність залежить від конкретних обставин та заходів кампанії. Втім, потрібно наголосити, що саме від ефективного виконання конкретних заходів та дій залежатиме ефективність всієї кампанії. Тому менеджмент комунікаційної кампанії має передбачати належні процедури звітності щодо проведення запланованих подій.

Наступним типом є «моніторинг результатів» комунікаційної кампанії. Під результатами розуміється її вплив на первісні або вторинні цільові аудиторії. Саме цей тип моніторингу докладно окреслюється нижче. Нарешті, «моніторинг наслідків» фокусується на віддалених результатах. В контексті комунікаційної кампанії цей моніторинг може мати своїм предметом значні зміни у суспільстві, його ставленні до органів міської влади тощо. В рамках моніторингу громадської думки та моніторингу засобів масової інформації мають передбачатися соціологічні опитування населення та регулярний контент аналіз ЗМІ. Ці заходи слугуватимуть в якості інструментів моніторингу реалізації комунікаційної кампанії.

Причому, слід підкреслити, що соціологічні опитування дозволятимуть вимірювати кінцеві результати кампанії – зміни у ставленні, поведінці та поінформованості населення. Тоді як контент аналіз надаватиме дані щодо змін у висвітленні одним із ключових інформаційних каналів (ЗМІ) питань порушених комунікаційною кампанією.

Як соціологічні опитування, так і регулярний контент аналіз ЗМІ мають власні показники. Ключові показники моніторингу громадської думки складаються з наступного:

- Рівень поінформованості населення
- Ставлення до питань кампанії (оцінка її необхідності)
- Наміри здійснити реальні кроки

Ключові показники медіа моніторингу включають наступне:

- Тематика матеріалів ЗМІ
- Негативні уявлення / стереотипи
- Спікери, які цитуються у матеріалі
- Тональність матеріалу

Слід підкреслити важливість визначення конкретних варіантів «тем», «негативних уявлень» та «спікерів» напередодні запуску, оскільки від цього залежатиме, в тому числі, чіткість вимірювання цілей кампанії, зазначених вище.

Нарешті, план моніторингу з вимірювання цілей інформаційної кампанії передбачає наступну **періодичність** моніторингових заходів. Вона пов'язана з періодичністю здійснення заходів з моніторингу громадської думки та засобів масової інформації.

На початку кампанії мають бути складені базові або початкові показники, в результаті проведення першого соціологічного опитування населення та контент аналізу за перші два тижні кампанії.

Таким чином, завершення комунікаційної кампанії має супроводжуватися складанням узагальнюючого **звіту з моніторингу та оцінки ефективності кампанії**.

На відміну від інших інструментів моніторингу, моніторинг громадської думки має своїм завданням оцінювати кінцеві результати інформаційної кампанії, а саме зміни у поінформованості, знаннях, ставленні та поведінці населення. Дані моніторингу мають використовуватися для корегування, в разі необхідності, ключових складових комунікаційної кампанії: її основних повідомлень, каналів розповсюдження, цільових груп тощо.

Методи моніторингу (дослідження) громадської думки можуть включати в себе як кількісні, так і якісні соціологічні дослідження. До перших відносяться опитування населення (загальнонаціональні, регіональні, у певних цільових групах; що будуються на основі випадкової, квотної вибірки тощо). До якісних методів відносяться фокус групові інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, експертні опитування тощо. Збір даних щодо соціально-демографічних характеристик респондентів є обов'язковим в обох варіантах, оскільки він дозволить виокремлювати певні групи населення з подібними рівнями поінформованості, схожими ставленнями тощо. Такі дані уможливають вчасне корегування кампанії та її складових для підвищення загальної ефективності кампанії.

Моніторинг засобів масової інформації спрямований на регулярне оцінювання ефективності комунікаційної її кампанії. На відміну від моніторингу громадської думки, моніторинг ЗМІ має своїм завданням оцінювати ефективність інформаційної кампанії на рівні медійних каналів розповсюдження інформації, а саме кількісні та якісні характеристики повідомлень ЗМІ. Як і у випадку з моніторингом громадської думки, дані моніторингу ЗМІ мають використовуватися для корегування, в разі необхідності, ключових складових комунікаційної кампанії: її основних повідомлень, каналів розповсюдження, цільових груп тощо.

Предметом моніторингу ЗМІ є матеріали у друкованих та електронних (ТВ, радіо) ЗМІ регіонального та національного рівня.

Першим кроком в організації моніторингу ЗМІ є відбір ЗМІ з найбільшим накладом або покриттям (найбільш популярних) та **створення банку даних провідних ЗМІ**. Наступним кроком є **створення паспорту кожного ЗМІ**. Подібний паспорт має містити наступні ключові характеристики засобу масової інформації:

- Назва
- Форма власності (повністю приватна, повністю комунальна, змішана)
- Тип ЗМІ: бізнесовий, громадсько-політичний, розважальний
- П.І.Б. головного редактора
- Наклад (у випадку електронних ЗМІ – покриття)
- Періодичність виходу (щодня, тижневик; для ТБ – щоденна передача, щотижнева тощо)
- Наявність та адреса вебсайту ЗМІ
- Контактна інформація

Банк даних та паспорти провідних ЗМІ мають бути створені на самому початку комунікаційної кампанії.

Періодичність звітування за результатами моніторингу ЗМІ – щотижня.

Методика моніторингу ЗМІ

Одиницею спостереження має бути матеріал ЗМІ. У випадку з друкованими ЗМІ йдеться про окремі матеріали (статті) у вигляді новини, аналітичного огляду, інтерв'ю тощо. У випадку з

телеканалами доцільно відслідковувати лише новинні передачі у прайм тайм. У випадку з радіо ми також рекомендуємо відслідковувати підсумкові новинні передачі або блоки новин.

В рамках відібраного матеріалу мають аналізуватися наступні **показники**:

- Головна тема матеріалу. Якщо у матеріалі висвітлюються декілька тем, потрібно відібрати три теми, яким приділяється найбільше уваги.
- Негативні уявлення / стереотипи щодо питань енергозбереження, які згадуються в матеріалі. Йдеться про згадування, критичний розбір, спростування або, навпаки, акцентування хибних та негативних уявлень.
- Спікери, які цитуються у матеріалі.
Якщо у матеріалі цитуються декілька спікерів, потрібно відібрати лише трьох, яких цитують найбільше.
- Тональність матеріалу (нейтральна, позитивна, негативна).

Крім того, під час моніторингу потрібно фіксувати **базові характеристики матеріалу**:

- Назва матеріалу
- Дата виходу матеріалу
- Автор матеріалу
- Номер друкованого видання
- Жанр матеріалу (новина, аналітичний огляд, інтерв'ю, репортаж тощо)
- Місце розміщення матеріалу («передовиця», номер сторінки; для ТБ або радіо – перша новина у новинній передачі або блоці новин). Така характеристика вказує на пріоритетність для редакції ЗМІ матеріалу та тематики енергозбереження
- Обсяг матеріалу

Базові характеристики та показники матеріалу мають заноситися у базу моніторингу ЗМІ. **База моніторингу ЗМІ** виступатиме в якості звітнього та аналітичного інструменту моніторингу ЗМІ. Доцільно її сформувані у форматі Excel як найбільш розповсюджені та зручні. Всі, хто буде займатися моніторингом ЗМІ, мають використовувати однаковий набір варіантів відповідей.

Щотижневий звіт за результатами моніторингу ЗМІ має включати наступні частини:

1. Короткий аналітичний тижневий огляд. В цьому розділі має бути наступна інформація:
 - Загальна кількість матеріалів (з розбивкою по ЗМІ, які відслідковуються)
 - Тематика матеріалів (частота згадування певних тем)
 - Згадування негативних уявлень (частота згадок)
 - Хто формує публічну дискусію навколо теми? (частота цитування груп спікерів)
 - Тональність матеріалів

Огляд має не тільки наводити кількісні характеристики показників, але й надавати аналіз зв'язків між ними. Наприклад, доцільно дивитися на взаємозв'язок між темою матеріалу та його розміщенням.

Аналіз динаміки показників. Моніторинг ЗМІ покликаний бути інструментом регулярного відстеження ефективності комунікаційної кампанії. Тому доцільно порівнювати динаміку появи тем, хибних уявлень тощо за певними проміжками часу. Результати такого аналізу краще представляти у вигляді графіків, діаграм тощо.

2. Висновки та рекомендації. Цей розділ має містити висновки на основі результатів аналізу в перших двох частинах. Увагу слід приділяти як загальним тенденціям, так і окремим випадкам, тобто, найбільш цікавим, інформативним або навіть «небезпечним» матеріалам. Крім того, саме цей розділ має містити рекомендації щодо необхідних змін у кампанії.

Проведення моніторингу ЗМІ потребуватиме чіткої організації та розподілу обов'язків та відповідальності.