

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

рішення виконавчого комітету  
Коломийської міської ради

від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_



# **Комунікаційна стратегія** **виконавчого комітету** **Коломийської міської ради**

**м. Коломия, 2017 р.**

Комунікаційну стратегію виконавчого комітету Коломийської міської ради розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Уряду Канади. Зміст документу є виключною думкою авторів та не обов'язково відображає офіційну позицію Уряду Канади.



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](http://www.pleddg.org.ua)

## Зміст

<b>1.</b>	<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....</b>	<b>5</b>
2.1.	SWOT-аналіз комунікаційної діяльності .....	6
2.2.	Аналіз зацікавлених сторін .....	9
2.3.	Джерела та канали комунікації.....	10
2.4.	Особливості сприйняття інформації цільовими аудиторіями .....	11
2.5.	Рекомендації щодо проведення комунікаційних кампаній.....	11
<b>3.</b>	<b>ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ.....</b>	<b>12</b>
3.1.	Цільові аудиторії та групи в рамках комунікаційної стратегії .....	12
3.2.	Огляд системи інформування громадськості .....	12
<b>4.</b>	<b>КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В РАМКАХ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІСТА ..</b>	<b>17</b>
4.1.	Завдання комунікаційних кампаній .....	17
4.2.	Комунікаційна кампанія зі збільшення кількості ОСББ .....	19
4.3.	Комунікаційна кампанія «Мобілізація громади на покращення благоустрою міста» .....	23
4.4.	Комунікаційна кампанія «Соціальний захист населення» .....	29
	<b>ДОДАТОК А ПЛАН МОНІТОРИНГУ ТА ВИМІРЮВАННЯ ЦІЛЕЙ .....</b>	<b>33</b>

## 1. ВСТУП

Комунікаційна стратегія виконавчого комітету Коломийської міської ради покликана сформуванню його ефективну інформаційну взаємодію з населенням міста. Комунікаційна стратегія сприятиме створенню системної, стійкої і послідовної взаємодії з цільовими групами, що відповідає пріоритетним напрямкам діяльності міськвиконкому і його стратегічним завданням щодо розвитку міста, вирішенню нагальних економічних та соціальних проблем міської громади.

Комунікаційна стратегія має на меті:

- підвищити поінформованість цільових груп та інших зацікавлених учасників про діяльність виконавчих органів влади міста;
- 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.

Завданням комунікаційної стратегії є формування стійкого і стабільного інтересу цільових груп до діяльності міськвиконкому щодо вирішення нагальних економічних та соціальних проблем міста;

- реалізувати цільові комунікаційні кампанії щодо підвищення обізнаності цільових груп;
- налагодити ефективну систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій міськвиконкому з 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 виконавчого комітету міської ради. Важливо також використати для ефективної комунікації весь наявний потенціал органів міської влади та комунальних підприємств, установ 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 та ухваленні управлінських рішень.

## 2. Ситуаційний аналіз

Ситуаційний аналіз чинної системи комунікації виконкому Коломийської міської ради здійснювався протягом січня – лютого 2017 року. Було проведено ряд робочих зустрічей і нарад з керівництвом міської ради та засідання круглих столів з працівниками міськвиконкому, депутатами міської ради, а також представниками місцевих мас медіа та громадськими активістами. Спільно з представниками міської ради, консультантами Проекту ПРОМІС було сформовано анкету для вивчення діючої в міськвиконкомі системи збору, аналізу та розповсюдження інформації, найбільш актуальних тем, що хвилюють місцеву владу та членів громади, а також здійснили оцінку потреб у навчанні та підвищенні кваліфікації в галузі комунікації. Відповіді на запитання анкети надали 20 працівників міськвиконкому, котрі є безпосередньо задіяні в комунікаційних процесах. Також було проведено глибинні інтерв'ю з керівниками структурних підрозділів міської ради. За участю працівників міськвиконкому був проведений мозковий штурм (брейнстормінг) для визначення найбільш актуальних питань діяльності місцевої влади, які потребують розробки та впровадження комунікаційних кампаній з різними цільовими групами.

Аналіз системи комунікацій виконкому Коломийської міської ради засвідчує, що керівництво міста приділяє велику увагу інформуванню населення. Протягом останніх років істотно зросла кількість та якість інформації, що поширюється різними каналами комунікації. Слід відзначити дедалі зростаючу активність міського голови щодо інформування громадськості. Міський голова та інші керівники і відповідальні спеціалісти міськвиконкому на регулярній основі надають інтерв'ю та коментарі представникам ЗМІ, 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 «Типова Коломия»). Міськвиконком на регулярній основі видає щомісячний Вісник, який присвячений актуальним питанням діяльності міської влади. Беззаперечним здобутком можна вважати створення нового сучасного веб-сайту міськвиконкому. Міська влада регулярно проводить громадські слухання з 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.

Виконком Коломийської міської ради має високопрофесійний персонал, що добре розуміє необхідність системної роботи із засобами масової інформації та громадськістю.

В рамках ситуаційного аналізу було проведене дослідження активності мас-медіа в м. Коломия. За основу були взяті публікації та матеріали в ключових засобах масової інформації міста. Загалом було оброблено більше 30 публікацій (у таких ресурсах: «Дзеркало Коломиї», «Вільне.Інфо», телеканал НТК, Дума-ТВ) за січень-лютий 2017 року по темах, які консультанти проекту ПРОМІС у співпраці з представниками міської ради, визначили як пріоритетні для міста<sup>1</sup>.

З цих публікацій стало очевидним, що основна увага ЗМІ приділяється питанням соціального захисту, які є надзвичайно популярними як для ЗМІ, так і для мешканців Коломиї. Увага ж до проблеми впровадження та функціонування ОСББ залишається не такою висвітленою, хоча є актуальною як для представників міської влади, так і для коломиян. Питання благоустрою та інфраструктури міста за останні два місяці висвітлювалося небагато. Загальна тональність публікацій та матеріалів є нейтральною, якість висвітлення є кваліфікованою, хоча помітний брак коментарів від експертної спільноти. Склалося враження, що експертів з таких питань в місті недостатньо. Варто зробити висновок, що зазначені актуальні теми впродовж перших двох місяців 2017 року висвітлювалися різними ЗМІ, серед них «Дзеркало Коломиї», «Вільне.Інфо», телеканал НТК, Дума-ТВ. Аналіз цих джерел та матеріалів показав, що висвітлення діяльності міськвиконкому здійснювалося послідовно та з дотриманням стандартів журналістської етики. Політична ангажованість авторів матеріалів не є очевидною, попри побоювання фахівців міськвиконкому. Разом з тим слід зазначити, що швидкоплинні процеси розвитку українського суспільства, яке перебуває на перехідному етапі, вимагають

---

<sup>1</sup> Детальну інформацію щодо аналізу пріоритетних тем висвітлення можна знайти в другому розділі Комунікаційної стратегії.

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 інституцій суспільства, 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 комунікаційної діяльності

В рамках підготовки Комунікаційної стратегії було проведено SWOT-аналіз комунікаційної діяльності виконавчого комітету міської ради. Для аналізу використовувалися дані, що отримані в ході обговорень з керівниками структурних підрозділів та спеціалістами, які відповідають за зв'язки з громадськістю, а також обговорювань з незалежними експертами (журналістами, керівниками НУО). Метод SWOT-аналізу є широко визнаним підходом, що дозволяє провести вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому діє організація. Використовуючи метод SWOT-аналізу, вдається встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами діяльності організації, а також зовнішніми загрозами та можливостями. Методологія SWOT-аналізу 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 виконавчого комітету Коломийської міської ради**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розуміння міським головою необхідності комунікацій</li> <li>2. Професійність та інноваційність команди міськвиконкому</li> <li>3. Прямий доступ фахівців, що займаються інформаційною політикою, до керівників, які приймають рішення</li> <li>4. Прозорість і відкритість працівників та документації</li> <li>5. Оперативне та професійне реагування на запити та звернення громадськості</li> <li>6. Громадські слухання, засідання виконкому, сесії міської ради можуть наживо транслюватися в мережі Інтернет (YouTube)</li> <li>7. Бажання зі сторони ключових фахівців міськвиконкому до використання нових підходів у комунікації з громадськістю</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність інструментів збирання інформації про стан громадської думки</li> <li>2. Відсутність системи регулярного моніторингу матеріалів ЗМІ</li> <li>3. Недостатня координація комунікаційної діяльності різних підрозділів міськвиконкому</li> <li>4. Недостатня кількість професійних кадрів</li> <li>5. Недостатня кількість обговорень із зацікавленими групами громадськості проектів рішень до їхнього прийняття</li> <li>6. Недостатня технічна база для комунікацій (зокрема, техніки для створення відео-матеріалів та коментарів)</li> <li>7. Низька кваліфікація журналістів та недосконале розуміння проблем міста</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залучення до комунікації представників громадських організацій</li> <li>2. Центр надання адміністративних послуг може бути дієвим інструментом комунікації з громадськістю</li> <li>3. Підтримка міжнародних організацій</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична та економічна нестабільність в Україні</li> <li>2. Політична ангажованість працівників та депутатів міської ради та міськвиконкому</li> <li>3. Відсутність усталених правил розповсюдження інформації може призвести до неконтрольованих «зливів» інформації</li> <li>4. Низька зацікавленість ЗМІ у висвітленні роботи міської влади над проблемами, які є пріоритетними для громади, потенційна політична ангажованість</li> <li>5. Існують категорії громадськості, до яких</li> </ol>

	<p>немає доступу через традиційні канали комунікації</p> <p>6. Пасивність та інертність значної кількості населення міста</p> <p>7. Оприлюднення недоопрацьованої інформації</p>
--	--

Аналіз показав, що однією з сильних сторін системи є розуміння міським головою необхідності регулярної комунікації з громадою. Міський голова регулярно дає коментарі пресі, бере участь у прямих ефірах та телебаченні, спілкується з членами громади під час особистих зустрічей та у соціальних мережах. В той же час в результаті аналізу виявлено, що існує певна вибірковість у наданні коментарів пресі та підхід на поділ журналістів на «лояльних» та «нелояльних».

Також сильною стороною є наявність професійного персоналу, що досконало володіє різними напрямками діяльності міськвиконкому та має усталену репутацію експертів, а також добре налагоджені особисті стосунки із засобами масової інформації. Працівники міськвиконкому є відкритими для впровадження інноваційних підходів до комунікації, про що свідчить, зокрема, їхня активна діяльність в соціальних мережах, а також створення сучасного веб-сайту.

Аналіз показав, що до переваг варто віднести наявність прямого доступу фахівцями міськвиконкому, які займаються комунікаціями, до керівників, що приймають рішення. Зокрема, практично щодня міський голова проводить зустрічі з керівником відділу інформаційної політики для обговорення актуальних питань та необхідності їхнього донесення до громадськості.

Великою перевагою є прозорість та відкритість до комунікації зі ЗМІ та громадськістю працівників міськвиконкому, а також повна відкритість та доступність необхідних документів (законів, нормативів, звітів). 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.

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.

Так само відсутність системи моніторингу матеріалів ЗМІ є слабкою стороною комунікаційної діяльності міськвиконкому. Попри те, що керівник відділу інформаційної політики регулярно відстежує виступи мас медіа та навіть повідомляє міському голові про найбільш резонансні статті, інформація про це не надходить іншим працівникам органу місцевої влади. Очевидно, що наявність регулярного письмового аналізу медіа виступів сприяла би підвищенню комунікаційної спроможності всього органу.

Ще однією проблемою є недостатня координація комунікаційної діяльності різних підрозділів міськвиконкому. Не зважаючи на те, що відділ інформаційної політики багато робить задля координації проведення інтерв'ю та надання коментарів пресі працівниками міськвиконкому, консультанти не виявили системи спільного планування комунікаційної діяльності.

До слабких сторін варто віднести і недостатню кількість професійних кадрів. Працівники виконкому неодноразово повідомляли, що питання залучення до роботи професійних фахівців є актуальним та проблемним. Дослідження показало, що знайти зацікавленого професіонала в м. Коломия справді складно. Деякі важливі вакансії (наприклад, головний архітектор) не можуть бути закриті протягом тривалого часу. Окремо виділена проблема браку знань та навичок з комунікації у спеціалістів галузевих підрозділів міської ради.

Також проблемним є брак обговорень з громадою міста та з експертним середовищем проектів рішень до моменту їх прийняття. Такі обговорення та зацікавлення в думці

громадськості не були вживані на практиці раніше, але на сьогодні стають більш популярними як інструменти взаємодії з громадою.

Ще однією слабкою стороною варто визнати недостатню технічну базу для комунікації. Представники міськвиконкому під час глибинних інтерв'ю зазначали, що хотіли б комунікувати з громадськістю частіше та якісніше, проте брак технічної бази, зокрема телевізійної та студійної відео-техніки для створення промо та відео-матеріалів і коментарів, таку можливість відкидає.

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.

Завдяки запуску нового веб-сайту Коломийської міської ради рівень комунікації від представників влади до ЗМІ та громади зможе стати більш якісним та ефективним, сайт став більш зручним та зрозумілим для користувачів. Будь-які офіційні документи, календарі прийомів та заходів і багато іншої корисної інформації можна буде знайти саме на оновленому веб-сайті.

В результаті аналізу було виявлено зацікавлення ключових фахівців міськвиконкому до використання нових підходів у комунікації з громадськістю. Новітні технології та інноваційні підходи здатні суттєво покращити якість та ефективність комунікацій.

Як можливість підкреслена ідея залучення представників громадських організацій до комунікації. Відзначимо, що у Коломиї 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.

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 охопити традиційними комунікаційними каналами. Тому 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 Коломиї вже використовувалися можливості міжнародних організацій, зокрема щодо теми енергозбереження та енергоефективності 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 органів 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. Такі випадки вже зустрічалися і, очевидно, можуть повторюватися доки 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.

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. 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 владою міста.



Як загрозу було визначено пасивність та інертність значної кількості населення міста. Громадськість мало зацікавлена у вияві конструктивної ініціативи та у тому, щоб взяти участь, наприклад, у розгляді проектів рішень.

## 2.2. Аналіз зацікавлених сторін

У січні-лютому 2017 року було здійснено серію зустрічей з представниками зацікавлених сторін (стейкхолдерів), завданням яких було збір необхідної інформації щодо розуміння кожної групи зацікавлених сторін цілей і процесів, пов'язаних із впровадженням комунікаційної стратегії органів міської влади. В даному документі надається карта зацікавлених сторін, а також загальна оцінка взаємодії міськвиконкому із 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 стейкхолдерами. Стейкхолдери мають легітимний інтерес у діяльності відповідної організації, тобто можуть певним чином залежати від її рішень або, навпаки, впливати на її рішення. Стейкхолдерів також іноді називають групами інтересів або групами впливу.

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

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

На жаль, в Коломиї не проводиться цілеспрямована, методична робота зі створення та налагодження системи комунікації з основними групами стейкхолдерів. Не зважаючи на наявність у структурі міськвиконкому фахівців з комунікації, робота як із населенням, так і з основними стейкхолдерами проводиться не системно. Це пояснюється різними чинниками:

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

### Основні групи зацікавлених сторін та їхні основні характеристики

Група зацікавлених сторін	Задіяність групи в процесі	Рівень розуміння цілей і процесів	Потенційні ресурси, які група може надати	Коментарі
Політичні партії ОМС: Міська рада, міськвиконком міський голова Фахівці з комунікацій	Розробка місцевих програм; Налагодження інформаційної роботи серед населення.	Вище середнього	Створення належної системи інформування населення; Взаємодія з місцевими ЗМІ	На цей момент не йдеться про створення ефективної системи комунікацій в місті

Середні та малі підприємства	Підтримка ініціатив міста, інформування та спонукання клієнтів та користувачів	Низький	Прояв суттєвої ініціативи у впровадженні чи підтримці проектів для розвитку благоустрою міста	Очевидною є інертність бізнесу в підтримці ініціатив міста та інформуванні своїх споживачів
Центр надання адміністративних послуг	Надання послуг, Інформування споживачів	Середній	ЦНАП може бути дієвим інструментом комунікації	Ресурс використовується не в повному обсязі
Комунальні підприємства, установи та організації, інфоцентри	Інформування споживачів	Низький	Створення належної системи інформування населення	Існує незацікавленість цих підприємств в інформуванні споживачів
ОСББ	Інформування споживачів	Добре	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 членів громади	Середній	Надання вичерпної та об'єктивної інформації	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 споживачів членів громади, захист прав споживачів різних груп громадськості	Вище середнього	Масштабне інформування, залучення до адвокації	Спостерігається тенденція до збільшення залучення громадського сектора у вирішенні пріоритетних питань для міста
Міжнародні організації	Надання методологічної та інформаційної підтримки	Висока	Інформування, навчання	У місті здійснюються проекти технічної допомоги, які суттєво покращують загальну інформаційну картину. Результати поки що мало помітні, адже для реалізації проектів має пройти більше часу

### 2.3. Джерела та канали комунікації

На жаль, практично відсутні повномасштабні соціологічні дослідження на місцевому рівні, що не дає можливості виміряти існуючий рівень обізнаності, ставлення та практик населення міста щодо обраних тем комунікаційних кампаній. Висновки базуються на результатах експертних опитувань представників міськвиконкому, журналістів, громадських активістів та підприємців. В разі початку реалізації повномасштабної комунікаційної кампанії необхідно проведення повноцінного соціологічного дослідження.

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

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

## **2.4. Особливості сприйняття інформації цільовими аудиторіями**

Найменша поінформованість із різних питань діяльності міськвиконкому притаманна таким 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 міської влади є пріоритетними джерелами для надання детальної інформації та необхідних роз'яснень. Регіональні та місцеві мас медіа допомагають цим структурам досягти кінцевого споживача повідомлень.

В рамках комунікаційної кампанії необхідно впроваджувати заходи з підвищення компетенції співробітників міськвиконкому, а також інших зацікавлених організацій щодо роботи із ЗМІ.

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 видаються 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 та мають незакінчену вищу або вищу освіту.

### 3. Цільові аудиторії

#### 3.1. Цільові аудиторії та групи в рамках Комунікаційної стратегії

Цільові групи	Цільові аудиторії	
<b>Лідери думок</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Депутати Верховної Ради</li> <li>- Керівники ОДА та депутати обласної ради</li> <li>- Депутати міської ради</li> <li>- Політичні партії</li> <li>- Неурядові організації, релігійні та громадські організації</li> <li>- Впливові члени громади та громадські активісти</li> <li>- Керівники ОСББ</li> <li>- Міжнародні організації</li> </ul>	-
<b>Бізнес та підприємства</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Малий та середній бізнес</li> <li>- Постачальники комунальних послуг (вода, світло, газ, сміття)</li> <li>- Постачальники соціальних послуг</li> <li>- Незалежні (альтернативні) надавачі послуг з управління будинками та прибудинковими територіями</li> </ul>	-
<b>Населення</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Власники житла</li> <li>- Керівники військових частин та підрозділів, Військовослужбовці та їх сім'ї</li> <li>- Члени ОСББ</li> <li>- Пенсіонери</li> <li>- Молодь та студенти</li> <li>- Учні молодшої та середньої школи</li> </ul>	-
<b>Засоби масової інформації</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Місцеві ЗМІ</li> <li>- Обласні ЗМІ</li> <li>- Національні ЗМІ</li> <li>- Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти</li> </ul>	-

#### 3.2. Огляд системи інформування громадськості

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 (меседжів), спрямованих саме на них.

Запропоновані цільові аудиторії, з якими необхідно налагодити ефективну комунікацію, об'єднані у цільові групи: «Лідери думок», «Населення», «Бізнес та підприємства» та «ЗМІ». 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 пріоритетні цільові аудиторії:

- Депутати Верховної Ради
- Керівники ОДА та депутати обласної ради

- Депутати міської ради
- Політичні партії
- Неурядові організації, релігійні та громадські організації
- Впливові члени громади та громадські активісти
- Керівники ОСББ
- Міжнародні організації

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.

В той же час цільові аудиторії «Неурядові організації, релігійні та 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 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 та підприємства»**

В даній цільовій групі виділяються пріоритетні первинні цільові аудиторії:

- Малий та середній бізнес
- Постачальники комунальних послуг (вода, світло, газ, сміття тощо)
- Постачальники соціальних послуг
- Незалежні (альтернативні) надавачі послуг з управління будинками та прибудинковими територіями

Представники даної цільової групи у Коломиї характеризуються досить високим рівнем поінформованості щодо більшості пріоритетних питань для міста, адже прямо чи дотично пов'язані з більшістю процесів та заходів, які проходять у місті, проте в більшості випадків 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 цільову групу «Населення» і обмежений вплив на групу «Лідери думок».

Виокремимо представників цільової аудиторії постачальники комунальних послуг, незалежні (альтернативні) надавачі послуг з управління будинками та прибудинковими територіями з одного боку – як об'єкти інформаційної кампанії, оскільки вони напряму пов'язані з можливими комунікаціями щодо такого пріоритетного питання для коломийського міськвиконкому як перехід на 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 даних цільових аудиторій також критичною є наявність каналів невідкладної комунікації, передусім через відповідні керуючі та регулюючі органи влади.

Цільова аудиторія «Малий та середній бізнес» може мати значний вплив на цільові групи «Населення» та «Лідери думок».

#### **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.
- 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)

### **3. Цільова група «Населення»**

В даній цільовій групі доцільно виділити пріоритетні цільові аудиторії:

- Власники житла (квартир, які не створили ОСББ)
- Члени ОСББ
- Пенсіонери
- Молодь
- 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, 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, що показували би власний приклад 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, зовнішня реклама

#### **4. Цільова група «Засоби масової інформації» (ЗМІ)**

В даній цільовій групі виділяються пріоритетні вторинні цільові аудиторії:

- Місцеві ЗМІ
- Обласні ЗМІ
- Національні ЗМІ
- Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти

Представники даної цільової групи характеризуються середнім рівнем інтересу до попередньо визначених пріоритетних тем для міста, в той же час висвітлення нечасто здійснюється глибоко, популярним є висвітлення під кутом загальних знань. Звертаємо увагу, що проблемою може стати наявність бажання цільової групи висвітлювати теми, які мають більше політичне забарвлення та, відповідно, вищі рейтинги.

Привертають увагу цільові аудиторії «Обласні ЗМІ» та «Національні ЗМІ», які можуть мати сильний вплив на цільову групу «Населення», хоча часто виявляють значно меншу ініціативу у висвітленні пріоритетних для міста питань.

Особливу увагу варто звернути на цільову аудиторію «Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти», адже ця аудиторія має спроможність бути технологічно розвинутою та може впливати на цільові аудиторії «Неурядові 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 цільових аудиторій «Обласні ЗМІ» та «Національні ЗМІ» варто обдумати, яким чином висвітлення пріоритетних для Коломиї тем може мати обласний та навіть національний характер
- Великої популярності та значення набуває цільова аудиторія «Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти», 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. Комунікаційні кампанії в рамках впровадження Стратегії розвитку міста

### 4.1. Завдання комунікаційних кампаній

Для того, щоб інформаційно-роз'яснювальна робота з населенням була ефективною, необхідно розробляти та впроваджувати конкретні комунікаційні кампанії. Комунікаційна кампанія – це система заходів, які об'єднані спільною стратегічною метою та які впроваджуються в певний, означений час. На основі аналізу було виявлено та сформульовано теми трьох комунікаційних кампаній:

- Збільшення кількості об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) в місті
- Мобілізація громади на підвищення благоустрою міста
- Соціальний захист населення

Комунікаційні кампанії потрібно проводити лише тоді, коли є нагальна проблема, яка для свого вирішення вимагає певних дій відповідних цільових аудиторій. Відповідно, є дуже важливим спрямовувати зусилля міськвиконкому саме на ті цільові аудиторії, поведінку та практики котрих можна змінити в найближчий час, для того, щоб якомога швидше отримати реальні та видимі результати, які в подальшому можна використовувати для комунікації з іншими, більш складними в плані зміни поведінки цільовими аудиторіями. Оскільки переважна більшість рішень міської влади стосуються населення, з цього випливає, що в разі, якщо люди знають про ці рішення та вважають, що вони також брали участь в їхній розробці, вони виконуватимуть таке рішення.

Справжню цінність для зміни ставлення, поведінки та практик відповідних груп громадськості приносить лише двостороння комунікація, тобто така комунікація, що передбачає діалог та досягнення консенсусу між різними групами суспільства. Для цього комунікація має ґрунтуватися на об'єктивних даних про стан громадської думки щодо конкретної проблеми. Таким чином комунікація є також дієвим інструментом управління, що надає можливість оцінити різноманітні соціальні та політичні ризики, а також можливості щодо впровадження конкретної реформи. Саме двостороння комунікація та широке обговорення продукує знання, яке не можуть дати експерти. Тільки таким чином міська влада може дізнатися про те, як громадськість бачить проблему, що є цінним для людей, що люди бажають або не бажають робити для вирішення проблеми, які витрати та наслідки є для них прийнятними. В ході двосторонньої комунікації міськвиконком повинен не лише інформувати, але й слухати та дослухатися до думки відповідних груп громадськості, знаходити серед них союзників з тим, щоб вони також усвідомлювали власну відповідальність за конкретну реформу.

Комунікаційні кампанії створюють новини лише тоді, якщо реформи продукують зміни. Членам громади цікаво лише те, що насправді змінилося, як це може вплинути на конкретну людину, її родину, підприємство, громаду. Тому неоцінним в кожній кампанії є показ змін на конкретних прикладах. Комунікаційна кампанія – це діалог з громадою та з її конкретними групами. Це двосторонній процес, тобто це не просто процес передачі повідомлень. В процесі кампанії треба не лише говорити, але й чути, відповідати та залучати. Комунікаційна кампанія виконує свої завдання, коли пропозиції міськвиконкому зрозумілі та підтримані представниками цільової аудиторії, а не лише передані комунікаційними каналами.

В ході реалізації комунікаційних кампаній, міськвиконком може зустрітися з наступними упередженнями з боку мешканців міста:

- Консерватизм населення, небажання будь-яких змін
- Ототожнення діяльності міськвиконкому із загальним низьким рівнем добробуту
- Використання соціальної тематики в політичному контексті та спекуляція різних політичних сил на потребах людей
- Низький інтерес та недостатня обізнаність медіа в конкретних питаннях комунікаційної кампанії

Залучення популярних особистостей може справляти значний вплив на формування громадської думки. Адже для комунікації будь-якої ідеї або концепції важливо якомога довше утримувати увагу громадськості. Оскільки ж цільові аудиторії в силу різних причин орієнтуються більшою мірою на споживання новин розважального характеру, одним з головних способів утримання уваги представників цільових аудиторій є залучення до комунікації знаменитостей (популярних музикантів, діячів спорту, культури). Оскільки такі люди мають більший доступ до різноманітних комунікаційних каналів, і, відповідно, більшу можливість до контактування з представниками цільових аудиторій, тому й цінність їхнього залучення до комунікування нових ідей та рішень є значно вищою за участь у таких програмах політиків та громадських діячів. Такі особистості можуть підтримати комунікаційну кампанію, відвідавши захід, присвячений цьому питанню (наприклад круглий стіл або конференцію), або взявши участь у підготовці інформаційних матеріалів (інтерв'ю). Підтримка комунікаційної кампанії, наприклад, з боку популярного музиканта, може актуалізувати серед молоді мотивацію здійснити практичні кроки для підтримки кампанії. В той же час слід пам'ятати, що не всі помітні особи мають позитивну репутацію серед різних цільових груп.

Комунікація має бути адресною, тобто націленою на конкретні цільові аудиторії, саме тому важливо використовувати ключові повідомлення, розроблені саме для відповідної аудиторії. Повідомлення – це невелике за розміром твердження, засноване на достовірній інформації, що готується та розповсюджується організацією з метою надати переконливі аргументи представникам цільових аудиторій для спонукання їх до здійснення певних дій (або демонстрування відповідної поведінки) згідно цілей згаданої організації. При цьому, поведінка визначається як дія (або дії), яку повинні здійснити представники цільової аудиторії для того, щоб комунікаційна програма відповідного державного органу досягнула власних цілей.

## 4.2. Комунікаційна кампанія зі збільшення кількості ОСББ

Створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків за останні роки в місті Коломиї 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, які зараз управляють будинками. Відповідно завданням комунікаційної кампанії має стати суттєве збільшення кількості ОСББ в місті.

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

### Цільова група «Лідери думок»

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Представники партії підтримують відповідні рішення міської влади по збільшенню кількості ОСББ в місті.</li> </ul>			
<b>Неурядові організації, громадські організації</b>	Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній, проводять акції та публічні обговорення з мешканцями міста для переконання їх створення ОСББ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Збільшення кількості ОСББ сприятиме кращій підзвітності комунальних служб та зниженню корупції;</li> <li>Через створення ОСББ члени громади матимуть досвід співпраці між собою, що стимулюватиме їхню громадську активність та залученість до ініціатив громадських організацій.</li> </ul>	Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради); Круглі столи, семінари, тренінги та конференції.	Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив.
<b>Впливові члени громади та громадські активісти</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Публічно підтримують необхідність створення ОСББ в багатоквартирних будинках;</li> <li>Активно беруть участь у комунікаційних кампаніях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Збільшення кількості ОСББ сприятиме кращій підзвітності комунальних служб та зниженню корупції;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації;</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив;</li> <li>Моніторинг активності в ЗМІ.</li> </ul>
<b>Керівники ОСББ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Участь у комунікаційних кампаніях через розповсюдження позитивного досвіду створення та управління ОСББ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації;</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Моніторинг активності керівників ОСББ в ЗМІ.</li> </ul>
<b>Міжнародні Організації</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Підтримка необхідності створення ОСББ в багатоквартирних будинках; активно долучаються до комунікаційної кампанії;</li> <li>Підтримують проекти технічної допомоги, спрямовані на створення ОСББ, впровадження енергозберігаючих технологій в багатоквартирних будинках тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення більшої кількості ОСББ сприятиме кращому управлінню містом через підвищення підзвітності міської влади та зниження корупції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість підтриманих міжнародними організаціями проектів.</li> </ul>

### Цільова група «Бізнес та підприємці»

<b>Постачальники комунальних послуг (вода, світло, газ, сміття тощо)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Керівники комунальних підприємств не протидіють створенню ОСББ та підтримують комунікаційні кампанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення ОСББ сприятиме підвищенню колективної та індивідуальної відповідальності користувачів комунальних послуг, зменшить кількість неплатежів;</li> <li>Стабільність надходжень платежів дасть можливість прогнозувати розвиток підприємства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Звіти про проведені комунікаційні заходи.</li> </ul>
--	---	---	--	---

<p><b>Незалежні надавачі послуг з управління будинками та прибудинковими територіями</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Більше активне залучення до комунікаційної кампанії з надання конкретної інформації споживачам про послуги, які альтернативні надавачі послуг надають про різні варіанти управління будинками.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення більшої кількості ОСББ збільшує ринок послуг та сприяє розвитку за розширення бізнесу постачальників.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації;</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Моніторинг активності надавачів послуг в ЗМІ.</li> </ul>
--	--	---	---	---

### Цільова група «Населення»

<p><b>Власники житла у багатоквартирних будинках та члени їх сім'ї, які не створили ОСББ, але мають таке право</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Власники створюють ОСББ у своїх будинках;</li> <li>Беруть активну участь в комунікаційній кампанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення ОСББ надасть змогу власникам контролювати роботу надавачів послуг, що забезпечить вищий рівень сервісу та оптимізує витрати;</li> <li>Конкуренція на ринку послуг призведе до покращення сервісу та можливе зменшення вартості послуг;</li> <li>ОСББ дасть змогу кожному власнику розуміти за що він (вона) платить свої гроші;</li> <li>Після створення ОСББ зменшиться кількість квитанцій, плата за послуги стане зручнішою;</li> <li>Оперативність і зручність отримання довідок про склад сім'ї.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Засоби масової інформації;</li> <li>Веб-сайт міськвиконкому;</li> <li>Групи в соціальних мережах;</li> <li>Організація зустрічей з депутатами різних рівнів, фахівцями міськвиконкому, представниками створених ОСББ;</li> <li>Передача інформації через ЦНАП;</li> <li>Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) через волонтерів, в комунальних закладах та зупинках тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Динаміка створення ОСББ;</li> <li>Зворотній зв'язок на веб-сайті та у соціальних мережах;</li> <li>Збільшення звернень до органу влади.</li> </ul>
<p><b>Власники житла та члени їх родин, які створили ОСББ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Активна підтримка кампаній через комунікацію власного досвіду створення та управління ОСББ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення більшої кількості ОСББ сприятиме:</li> <li>підвищенню авторитету</li> <li>надасть більших можливостей для відстоювання інтересів членів ОСББ як на рівні міста, так і на вищих рівнях</li> <li>Підвищена зручність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Динаміка створення ОСББ;</li> <li>Участь у кампаніях;</li> <li>Збільшення звернень щодо створення ОСББ;</li> <li>Відсутність фактів припинення ОСББ.</li> </ul>

### Цільова група «ЗМІ»

<p><b>Місцеві ЗМІ; Обласні ЗМІ; Національні ЗМІ;</b></p>	<p>Представники мас-медіа активно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>беруть участь у комунікаційних кампаніях;</li> </ul>	<p>Створення більшої кількості ОСББ сприятиме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>кращому управлінню містом;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Моніторинг кількості публікацій</li> </ul>
--	--	---	--	---

<b>Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• висвітлюють переваги у створенні ОСББ;</li> <li>• публікують матеріали про успішні приклади впровадження ОСББ в місті.</li> <li>• Газети допомагають в розповсюдженні інформаційних матеріалів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення підзвітності міської влади;</li> <li>• зниження корупції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Партнерство у проведенні кампаній;</li> <li>• Тренінги та семінари.</li> </ul>	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.

### План впровадження 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
<b>Події</b>												
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	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						
<b>Інформаційні продукти</b>													
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										
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										

### 4.3. Комунікаційна кампанія «Мобілізація громади на покращення благоустрою міста»

Попри те, що міська влада докладает багато зусиль для благоустрою міста, в Коломиї ще й досі існує багато проблем, пов'язаних з впорядкуванням парків, скверів, прибудинкових територій, облаштуванням спортивних та дитячих майданчиків, встановленням вело-паркінгів тощо. Благоустрої міста повинен створити комфортні умови як для мешканців міста так і для його гостей. Відповідно завданням комунікаційної кампанії є об'єднання зусиль місцевої влади, бізнесу, громадських організацій, комунальних служб та кожного коломиянина навколо благоустрою міста.

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

**Цільова група «Лідери думок»**

Цільова аудиторія	Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційний канал	Оцінювання
<b>Депутати Верховної Ради; Керівники ОДА та депутати облради</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Депутати публічно підтримують ініціативи міськвиконкому щодо благоустрою міста; активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Коломия – місто для людей. Впровадження європейських норм благоустрою міста, зробіть його зручним для мешканців міста, привабливим для туристів та дружнім для інвесторів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Круглі столи та конференції;</li> <li>Письмові звернення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності в ЗМІ;</li> <li>Кількість нормативних актів;</li> <li>Кількість депутатських запитів.</li> </ul>
<b>Депутати міської ради</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Депутати публічно підтримують ініціативи міськвиконкому щодо благоустрою міста; активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви;</li> <li>Депутати міської ради можуть підтримувати рішення щодо заохочення мешканців та підприємств до проектів благоустрою міста.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Коломия – місто для людей. Впровадження європейських норм благоустрою міста, зробіть його зручним для мешканців міста, привабливим для туристів та дружнім для інвесторів;</li> <li>Соціальна мобілізація мешканців до проектів благоустрою міста підвищить громадську активність та сприятиме зміцненню соціальних зв'язків між членами громади.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Участь у спільних робочих групах.</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції</li> <li>Письмові звернення;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності депутатів в ЗМІ;</li> <li>Кількість депутатських ініціатив</li> <li>Кількість депутатських запитів</li> </ul>
<b>Політичні партії</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Партії публічно підтримують ініціативи міськвиконкому, громадських активістів та громадськості щодо благоустрою міста; активно долучаються до комунікаційної кампанії;</li> <li>Представники партії (депутати міськради та члени міськвиконкому) підтримують відповідні рішення міської влади щодо заохочення мешканців та підприємств до проектів благоустрою міста.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Коломия – місто для людей. Впровадження європейських норм благоустрою міста, зробіть його зручним для мешканців міста, привабливим для туристів та дружнім для інвесторів;</li> <li>Соціальна мобілізація мешканців до проектів благоустрою міста підвищить громадську активність та сприятиме зміцненню соціальних зв'язків між членами громади;</li> <li>Благоустрій міста є зоною відповідальності всіх коломиян.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції.</li> <li>Письмові звернення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності партій в ЗМІ;</li> <li>Кількість звернень від політичних партій.</li> </ul>
<b>Неурядові організації, громадські організації</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній</li> <li>Проводять акції з благоустрою міста та конкретних його районів</li> <li>Публічні обговорення з мешканцями міст для переконання їх долучитися до проектів благоустрою міста.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Коломия – місто для людей. Впровадження європейських норм благоустрою міста, зробіть його зручним для мешканців міста, привабливим для туристів та дружнім для інвесторів;</li> <li>Соціальна мобілізація мешканців до проектів благоустрою міста підвищить громадську активність та сприятиме</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Круглі столи та конференції, тренінги та семінари</li> <li>База даних громадських організацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість спільних та окремих проектів, акцій та ініціатив.</li> </ul>



		зміцненню соціальних зв'язків між членами громади; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Благоустрій міста є зоною відповідальності всіх коломиян.</li> </ul>		
<b>Впливові члени громади та громадські активісти</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній;</li> <li>• Проводять акції з благоустрою міста та конкретних його районів;</li> <li>• Публічні обговорення з мешканцями міст для переконання їх долучитися до проектів благоустрою міста.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Коломия – місто для людей. Впровадження європейських норм благоустрою міста, зробіть його зручним для мешканців міста, привабливим для туристів та дружнім для інвесторів;</li> <li>• Благоустрій міста є зоною відповідальності всіх коломиян. Громадські активісти здатні мобілізувати членів громади для впорядкування міста.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>• Круглі столи та конференції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив;</li> <li>• Моніторинг активності впливових членів громади в ЗМІ.</li> </ul>

### Цільова група «Бізнес та підприємці»

<b>Малий та середній бізнес</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підприємці активно підтримують ініціативи міськвиконкому з благоустрою міста;</li> <li>• Долучаються до впорядкування територій навколо їх закладів (магазинів, закладів харчування);</li> <li>• Допомога громаді у проведенні благоустрою публічних місць (парків, скверів тощо) через надання необхідної техніки, матеріалів тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бізнес є невід'ємною частиною громади міста, тому брати участь у його благоустрої є ознакою соціальної відповідальності;</li> <li>• Впровадження проектів благоустрою наближає місто до європейських стандартів життя;</li> <li>• Підтримка проектів, що спрямовані на благоустрій міста, дозволяє бізнесу підвищувати власну репутацію серед містян та є ознакою сучасного, європейського бізнесу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>• Круглі столи, тренінги, семінари та конференції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість проектів з благоустрою, виконаних за участі підприємців.</li> </ul>
<b>Постачальники комунальних послуг (благоустрій, вода, світло, газ, сміття тощо)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Керівники комунальних підприємств активно підтримують ініціативи міськвиконкому з благоустрою міста;</li> <li>• Допомагають у проведенні акцій, толок та інших проектів з благоустрою, проведених як міською владою так і громадськими організаціями та активістами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Впровадження проектів благоустрою наближає місто до європейських стандартів життя;</li> <li>• Благоустрій міста є зоною відповідальності всіх коломиян.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Щомісячний звіт виконаних робіт</li> <li>• Моніторинг динаміки звернень по благоустрою.</li> </ul>
<b>Незалежні надавачі послуг з управління будинками та прибудинковим територіями</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Керівники комунальних підприємств активно підтримують ініціативи міськвиконкому з благоустрою міста;</li> <li>• Допомагають у проведенні акцій, толок та інших проектів з благоустрою,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Малий та середній бізнес є невід'ємною частиною громади міста, тому брати участь у його благоустрої є ознакою соціальної відповідальності підприємця;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість підтриманих проектів.</li> </ul>

	проведених як міською владою так і громадськими організаціями та активістами.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Впровадження проектів благоустрою наближає місто до європейських стандартів життя;</li> <li>• Підтримка проектів, що спрямовані на благоустрій міста, дозволяє бізнесу підвищувати власну репутацію серед містян та є ознакою сучасного, європейського бізнесу.</li> </ul>		
--	---	---	--	--

### Цільова група «Населення»

<b>Молодь та студенти Учні молодшої та середньої школи Керівники військових частин та підрозділів, Військовослужбовці та їх сім'ї</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Представники цільової аудиторії активно підтримують ініціативи міськвиконкому з благоустрою</li> <li>• беруть участь у акціях та толоках.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Коломия – місто для людей. Впровадження європейських норм благоустрою міста, зробіть його зручним для мешканців міста, привабливим для туристів та дружнім для інвесторів;</li> <li>• Благоустрій міста є зоною відповідальності всіх коломиян;</li> <li>• Участь у благоустрої міста є ознакою залученості до життя громади.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Засоби масової інформації;</li> <li>• Веб-сайт міськвиконкому;</li> <li>• Групи в соціальних мережах;</li> <li>• Через керівників учбових закладів, керівників військової частини;</li> <li>• Через впливових членів громади, лідерів думок.</li> </ul>	Кількість проведених акцій, заходів та толок, де вони взяли участь.
---	---	---	--	---

### Цільова група «ЗМІ»

<b>Місцеві ЗМІ; Обласні ЗМІ; Національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Представники мас-медіа активно підтримують ініціативи міськвиконкому, громадськості та громадських активістів з благоустрою міста;</li> <li>• публікують матеріали про успішні проекти.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Коломия – місто для людей. Впровадження європейських норм благоустрою міста, зробіть його зручним для мешканців міста, привабливим для туристів та дружнім для інвесторів;</li> <li>• Впровадження проектів благоустрою наближає місто до європейських стандартів життя;</li> <li>• Благоустрій міста є зоною відповідальності всіх коломиян.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури);</li> <li>• Партнерство у проведенні кампаній;</li> <li>• Тренінги та навчальні семінари.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Моніторинг кількості матеріалів у засобах масової інформації.</li> </ul>
---	---	---	---	---

Передусім комунікаційна кампанія повинна підкреслювати реальні дії, що проводяться міськвиконкомом для благоустрою міста, адже до цього моменту комунальні служби, здійснюючи реальні заходи з благоустрою, не надають інформацію про виконану роботу повною мірою та на регулярній основі. Що, в свою чергу, створює негативний дискурс щодо чинного стану речей (все – погано, міська влада не дбає про місто). Комунікаційна кампанія також має мобілізувати громаду, підкреслюючи думку про те, що благоустрій міста є зоною відповідальності не лише місцевою влади, але також кожного підприємства та громадянина. Відповідно в рамках кампанії необхідно залучати членів громади до

благоустрою через різноманітні акції, толоки та волонтерські кампанії. Задля успіху кампанії міськвиконком повинен співпрацювати з великою кількістю стейкхолдерів – передусім громадських (в тому числі молодіжних) організацій, підприємцями, а також представниками військової частини. Внаслідок реалізації комунікаційної кампанії можна також очікувати підвищення соціальної активності членів громади, як і зміцнення соціальних зв'язків між ними.

В комунікаційній кампанії слід також сфокусуватися на сприяння громадському активізму (як через безпосередню участь у акціях, так і через допомогу у поширенні інформації, в тому числі через соціальні мережі). 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.

### План впровадження 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
<b>Події</b>												
Круглий стіл про стан благоустрою міста з представниками міськвиконкому, комунальних підприємств, громадських організацій та політичних партій для координації зусиль	x											
Серія зустрічей з депутатами ВР місцевого походження та обласної ради щодо їхньої підтримки кампанії	x											
Серія зустрічей з підприємцями для залучення до кампанії по благоустрою	x	x										
Організація телепрограми (прямий ефір – запитання від глядачів)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Прес-конференція (або брифінг) по стану благоустрою міста	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Організація громадських толок по благоустрою міста		x			x			x			x	
Ініціація (через соціальні мережі) челенджу-конкурсу з питань благоустрою відзначенням переможців					x						x	
Проведення інформаційної кампанії (із залученням молоді в якості волонтерів) проти спалювання сміття				x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Інформаційні продукти</b>												
Періодичні звіти про проведені роботи з благоустрою (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 благоустрою міста	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Створення розділу з питань благоустрою на веб-сайті (оновлення інформації по благоустрою, візуалізація – фото, інфографіка тощо), інформація про конкретні громадські ініціативи з благоустрою	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Підготовка фото-фактів про конкретні історії впорядкування об'єктів (парків, скверів, прибудинкових територій)	x			x			x			x		x
Підготовка та друк інформаційних листівок щодо шкідливості спалювання сміття та негативний вплив на здоров'я людей та довкілля			x									
Радіо соціальна реклама (для радіоточки на зупинці)		x										



#### 4.4. Комунікаційна кампанія «Соціальний захист населення»

Як і в цілому по країні, в Коломиї питання соціального захисту населення є дуже актуальними. Велика кількість містян звертаються до відповідних служб за різними видами допомоги, проте існує значна кількість населення, яка ще недостатньо проінформована про види соціальної допомоги, на які має право. Перш за все йдеться про ті категорії, які важко досягти традиційними каналами комунікації (малозабезпечені, родини, де батьки ведуть нездоровий спосіб життя). Завданням комунікаційної кампанії є заохочення тих, хто має право на соціальну допомогу, звертатися за нею, в той же час підготувавши їх належним чином до візиту до управління соціального захисту. Тому що, як засвідчує практика працівники управління витрачають занадто багато часу на роз'яснення досить очевидних питань (пакет необхідних документів, принцип визначення хто, має право на конкретний вид допомоги тощо). Засоби масової інформації (при тому, що через них передається досить багато інформації) не мають змоги передати цю надто специфічну інформацію (наприклад, переліки необхідних документів, деталі щодо того, яким умовам має відповідати потенційний набувач певної соціальної допомоги, тощо). Відповідно, у рамках кампанії слід підготувати фахівців міськвиконкому, управління соціального захисту, ЦНАПу до самостійного планування та проведення комунікаційної роботи з населенням з цього питання.

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

##### Цільова група «Лідери думок»

Цільова аудиторія	Бажана поведінка	Ключові повідомлення	Комунікаційний канал	Оцінювання
<b>Депутати міської ради</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Депутати активно долучаються до кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви;</li> <li>Депутати можуть підтримувати рішення щодо вдосконалення системи надання соціальних послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соціальний захист є пріоритетом для міської влади;</li> <li>Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Участь у спільних робочих групах.</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції</li> <li>Письмові звернення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності депутатів в ЗМІ;</li> <li>Кількість депутатських ініціатив</li> <li>Кількість депутатських запитів</li> </ul>
<b>Політичні партії</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Активно долучаються до комунікаційної кампанії, виступають перед виборцями, роблять публічні заяви;</li> <li>Депутати міської ради можуть підтримувати рішення щодо вдосконалення системи надання соціальних послуг;</li> <li>Допомагають в розповсюдженні інформації серед чинних та потенційних отримувачів соціальних послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соціальний захист є пріоритетом для міської влади;</li> <li>Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Круглі столи, семінари, тренінги та конференції.</li> <li>Письмові звернення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість зустрічей з виборцями, моніторинг активності партій в ЗМІ;</li> <li>Кількість звернень від політичних партій;</li> <li>Проведення соціальних акцій.</li> </ul>

<b>Неурядові організації, релігійні та громадські організації</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній;</li> <li>Допомагають в розповсюдженні інформації серед чинних та потенційних отримувачів соціальних послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соціальний захист є пріоритетом для населення міста;</li> <li>Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше;</li> <li>Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Круглі столи та конференції, тренінги та семінари.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив;</li> </ul>
<b>Впливові члени громади та громадські активісти</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Громадські організації долучаються до комунікаційних кампаній;</li> <li>Допомагають в розповсюдженні інформації серед чинних та потенційних отримувачів соціальних послуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соціальний захист є пріоритетом для населення міста;</li> <li>Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше;</li> <li>Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Круглі столи та конференції, тренінги та семінари.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість спільних проектів, акцій та ініціатив;</li> <li>Моніторинг активності впливових членів громади в ЗМІ.</li> </ul>

### Цільова група «Населення»

<b>Громадяни, що мають право на отримання соціальної допомоги</b>  <b>Пенсіонери</b>	<p>Представники цільової аудиторії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ретельно ознайомилися зі своїми правами на відповідну соціальну допомогу;</li> <li>звертаються за допомогою;</li> <li>готують необхідні документи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соціальний захист є пріоритетом для міської влади;</li> <li>Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше;</li> <li>Система соціальної допомоги відкрита та доступна для всіх, хто її потребує;</li> <li>Адресність соціальної допомоги – це коли держава надає допомогу саме тим, хто її потребує;</li> <li>Важливо вивчати свої права на соціальну допомогу та звертатися саме за тим видом допомоги, на який ви маєте право.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Засоби міжособистісної комунікації</li> <li>Засоби масової інформації;</li> <li>Веб-сайт міськвиконкому;</li> <li>Групи в соціальних мережах;</li> <li>Організація зустрічей з депутатами різних рівнів, фахівцями міськвиконкому, представниками створених ОСББ;</li> <li>Передача інформації через ЦНАП;</li> <li>Розповсюдження інформаційних матеріалів (плакатів, листівок, тощо) через волонтерів, в комунальних закладах та зупинках тощо;</li> <li>Єдиний центр соціальних та реабілітаційних послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Зворотній зв'язок на веб-сайті та у соціальних мережах;</li> <li>Кількість наданих консультацій (роз'яснень);</li> <li>Наповнення бази даних осіб, які потребують соціальну послугу;</li> <li>Щотижнева аналітична записка для керівника департаменту.</li> </ul>
--	--	--	--	--

<b>Молодь та студенти Учні молодшої та середньої школи</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Представники цільової аудиторії активно беруть участь у інформаційній кампанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Міська влада робить все можливе, щоб максимально оперативно забезпечити допомогу тим, хто потребує її найбільше;</li> <li>Система соціальної допомоги відкрита та доступна для всіх, хто її потребує;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Засоби масової інформації;</li> <li>Веб-сайт міськвиконкому;</li> <li>Веб-сайт ЄЦНРСП;</li> <li>Групи в соціальних мережах;</li> <li>Через керівників учбових закладів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість проведених комунікаційних акцій.</li> </ul>
--	---	---	---	--

### Цільова група «Бізнес та підприємства»

<b>Постачальники соціальних послуг</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Працівники соціальних служб, комунальних закладів та установ, що надають соціальні послуги, активно беруть участь у інформаційній кампанії;</li> <li>вивчають думки та настрої різних категорій громадян,</li> <li>розповсюджують достовірну та точну інформацію щодо надання соціальних послуг;</li> <li>реагують на виклики сучасності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соціальний захист є пріоритетом для міської влади;</li> <li>Міська влада робить все можливе, щоб в стислі строки забезпечити максимальну допомогу тим, хто потребує її найбільше;</li> <li>Система соціальної допомоги - для тих, хто насправді потрапив в важке становище;</li> <li>Адресність соціальної допомоги – це коли держава надає допомогу саме тим, хто її потребує.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Канали міжособистісної комунікації (зустрічі, наради);</li> <li>Вказівки доручення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість комунікаційних заходів;</li> <li>Аналітичний місячний звіт.</li> </ul>
--	---	---	---	---

### Цільова група «ЗМІ»

<b>Місцеві ЗМІ; Обласні ЗМІ; Національні ЗМІ; Популярні дописувачі (блогери), громадянські журналісти</b>	<p>Представники мас-медіа активно підтримують ініціативи міськвиконкому у створенні дієвої системи надання соціальної допомоги жителям міста, що її потребують, публікуючи матеріали про успішні проекти</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соціальний захист є пріоритетом для міської влади;</li> <li>Міська влада робить все можливе, щоб максимально оперативно забезпечити допомогу тим, хто потребує її найбільше;</li> <li>Система соціальної допомоги відкрита та доступна для всіх, хто її потребує;</li> <li>Адресність соціальної допомоги – це коли держава надає допомогу саме тим, хто її потребує</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Прес-події (брифінги, прес-конференції, прес-сніданки, прес-тури);</li> <li>Партнерство у проведенні кампаній;</li> <li>Тренінги, навчальні семінари.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Моніторинг виходу тематичних матеріалів у засобах масової інформації.</li> </ul>
---	--	--	---	---

В рамках даної кампанії є важливим залучення волонтерів та громадських організацій для розповсюдження інформації про види соціального захисту. Необхідно також координувати роботу з різними відомствами (система освіти, медики, поліція) для виявлення родин, які мають проблеми, але з якихось причин досі не звернулися за соціальною допомогою. Наріжним є підготовка та розповсюдження різних типів інформаційних матеріалів для населення. Для успішного вирішення завдань кампанії необхідно забезпечити її дієву та ефективну підтримку на різних рівнях, починаючи з депутатів ВР, обласної ради та міськради і закінчуючи лідерами думок на рівні громад.

## План впровадження 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
<b>Події</b>												
Тренінг з питань організації комунікації для працівників міськвиконкому управління соцзахисту та ЦНАПу	x											
Серія зустрічей з депутатами ВР та обласної ради щодо їхньої підтримки кампанії	x											
Круглі столи з громадськими організаціями з метою їхнього залучення до комунікації	x	x										
Організація телевізійних сюжетів з коментарями від фахівців ЦНАПу та соцзахисту		x		x		x		x		x		x
Прес-брифінг по ситуації з соціальним захистом в місті	x			x			x			x		x
Організація волонтерських візитів до пенсіонерів та інших вразливих груп населення з розповсюдженням інформаційних матеріалів			x		x		x		x		x	
<b>Інформаційні продукти</b>												
Підготовка спеціального стенду з соцдопомоги в ЦНАПі з повним пакетом документів по видах допомоги, простою покроковою інструкцією як отримати той чи інший вид	x											
Інфографіка про стан забезпеченості населення соціальною допомогою	x											
Створення розділу з питань соціального захисту на веб-сайті (оновлення інформації, інфоблок – соціальний захист від А до Я, покрокова інструкція, всі шаблони та бланки документів по, інфографіка тощо)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Підготовка методичних рекомендацій для волонтерів, соціальних працівників з питань комунікації	x			x			x			x		x
Підготовка та друк інформаційних листівок щодо різних видів допомоги			x									
Радіо соціальна реклама (для радіоточки на зупинці)		x										



## Додаток А План моніторингу та вимірювання цілей

**Моніторинг кампанії** 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?

План моніторингу для вимірювання досягнення цілей кампанії має складатися з 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.

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. В рамках моніторингу громадської думки та моніторингу ЗМІ мають передбачатися соціологічні опитування населення та регулярний контент аналіз ЗМІ. Ці заходи слугуватимуть в якості інструментів моніторингу реалізації комунікаційної кампанії.

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:

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

Ключові показники медіа моніторингу включають:

- 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, зокрема, чіткість вимірювання цілей кампанії.

План моніторингу з вимірювання цілей інформаційної кампанії передбачає певну **періодичність** моніторингових заходів. Вона пов'язана з періодичністю здійснення заходів з моніторингу громадської думки та ЗМІ.

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.

**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). До якісних методів відносяться фокус групові інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, експертні опитування. 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 ЗМІ** спрямований на регулярне оцінювання ефективності комунікаційної 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.

**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 ТВ – щоденна передача, щотижнева)
- Наявність та адреса вебсайту ЗМІ
- Контактна інформація

Банк даних та паспорти провідних ЗМІ створюються на 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. 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 такі **показники**:

- Головна тема матеріалу. Якщо у матеріалі висвітлюються декілька тем, потрібно відібрати три теми, яким приділяється найбільше уваги.
- Негативні уявлення / стереотипи щодо питань, на яких зосереджується кампанія, 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)
- Місце розміщення матеріалу («передовиця», номер сторінки; для ТБ або радіо – перша новина у новинній передачі або блоці новин)
- Така характеристика вказує на пріоритетність для ЗМІ матеріалу та тематики кампанії
- 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 сформуванню у форматі Excel як найбільш розповсюджені та зручному.

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.

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.