

Додаток

до рішення сесії міської ради

17 лютого 2022 р. № 1

**Про хід виконання Комунікаційної стратегії
Баштанської міської територіальної громади на 2019–2026 роки
за 2021 рік**

Стратегічні цілі	Операційні цілі	Відповідальні за виконання	Статус виконання	Показник ефективності
Стратегічна ціль 1. Підвищення довіри	Оперативна ціль 1.1. Покращення поінформованості громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ТГ (хочу знати, що робить та зробила влада)	Відділ з питань ЗМІ та зв'язків	<ul style="list-style-type: none">• Запроваджено публічне звітування керівництва Ради на вебсторінці, оперативно публікуються поточні новини про діяльність Голови громади (зустрічі, візити тощо); запроваджено єдиний формат публічних звітів керівництва громади та депутатів, що відбуваються не рідше одного разу на рік; звіти супроводжуються якісними фото та відеоматеріалами, інтерв'ю.• Комунікаційні потоки у громаді оптимізовані та координуються.	✓ Середня кількість відвідувачів сайту громади: - за день понад 1 тис. осіб; - тиждень – понад 6 тис. осіб; - місяць – понад 10 тис. осіб. ✓ Середня кількість підписантів Фейсбук-сторінки громади: - за день – 5-10 осіб.

<p>громади до влади ТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку</p>		<p>з громадськістю</p>	<p>Процедури щодо обміну інформацією та створення кінцевих інформаційних продуктів для різних аудиторій є узгодженими.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проактивна та креативна комунікація забезпечує вчасне роз'яснення подій у громаді, прийнятих проєктів, обґрунтування запланованих або прийнятих рішень з максимальним охопленням у засобах масової інформації, інших засобах масової інформації та соціальних мережах. Особливу увагу приділяється роз'ясненню проєктів, які у разі прийняття впливають на спосіб життя значної частини населення громади. • Продовжуємо працювати над каналами та інструментами комунікації з цільовими аудиторіями: <ul style="list-style-type: none"> - сайт; - соціальні мережі: Фейсбук, Інстаграм та Ютуб-канал; - месенджери: Телеграм, Вайбер; - інформаційні стенди; - вкладка «Баштанська міська територіальна громада» до районної газети 	<p>✓ Щодня оновлюється інформація на сайті не менше 2-3 повідомлень, ✓ По мірі необхідності оновлюються</p>
--	--	------------------------	--	--

			<p>ти «Голос Баштанщини».</p> <ul style="list-style-type: none"> • Працюємо над підвищенням ефективності наявних каналів та інструментів комунікації: <ul style="list-style-type: none"> - щодня здійснюється інформування громади про події, заходи через сайт та соціальні мережі та месенджери; - раз або два рази на місяць випускається вкладка; - постійно здійснюється оновлення стендів; - поширюються оголошення та важливі новини про громаду на інших, приватних сторінках і групах членів громади. 	<p>Інформаційні стенди</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ У 2021 році створили месенджери у Вайбері та Телеграмі ✓ За рік випущено 16 вкладок ✓ Стенд біля міської ради потребує заміни
	<p>Оперативна ціль 1.2. Покращення зворотного зв'язку від громади та механізмів діалогу громада-влада (моя думка важлива)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Для зворотнього зв'язку у громаді застосовуються: <ul style="list-style-type: none"> - <u>додатки на сайті</u>: петиція, звернення, опитування, консультації з громадськістю, зворотній зв'язок; - використовуються <u>гугл-форми</u>); • Організували опитування та обговорення на різних каналах комунікації. • Регулярно оприлюднювали звіти про результати опитувань, думки та позиції мешканців з різних питань, а також відповіді та коментарі керівництва ТГ, зовнішніх експертів та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> • За рік не надійшло жодної петиції • Проведено три опитування, в яких взяли участь понад 3 тис. осіб • Надійшло 10 звернень через форму Зворотній зв'язок

	<p>Оперативна ціль 1.3. Роз'яснення викликів, які стоять перед ТГ, та ролі кожного у розвитку громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Впроваджували використання спрощених форматів донесення складної інформації (інфографіка). • Через відсутність апаратури не запровадили спеціальний регулярний формат комунікацій для Голови (відео) 	<p>✓ Підготовленої/розміщеної інфографіки 6 шт.</p>
	<p>Операційна ціль 1.4. Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану Баштанської ТГ на 2017–2025 роки</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Проводилася робота з популяризації логотипу громади. • Розповсюджували рекламно-інформаційні матеріали через постери (виготовлені на принтері) на інфостендах у громадських місцях, мережі Facebook , зокрема Facebook-групі Баштанської ТГ 	
<p>Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про Баштанську ТГ як про найкращі практики децентралізації та</p>	<p>Операційна ціль 2.1. Збільшення частки Баштанської ТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл</p>	<p>Відділ з питань ЗМІ та зв'язків з громадськістю Відділ культури та туризму</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Досягнення та офіційний сайт громади використовується у навчальних матеріалах на сайті Децентралізація та мобільному додатку Дія, розробленого Міністерством цифрової трансформації України. • Фестиваль байкарів «Чупакабра» заплановано на кінець серпня. 	<p>✓ У кожному номері вкладки публікуються сюжети про життя ТГ</p> <p>Не проводився</p>

об'єднання громад	України		<ul style="list-style-type: none"> Провели фестиваль «FEST VARENYK» на 28.08.2021 	✓ Близько 2 тисяч учасників фестивалю
Стратегічна ціль 3. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців	Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях	КП «Добробут» Відділ з питань ЗМІ та зв'язків з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> Проводилися інформаційно-роз'яснювальні кампанії та екологічні акції з демонстрації правил сортування сміття Виготовлялися та розповсюджувалися постери про шкоду доквіллю від спалювання листя та сухої трави 	✓ В екологічних акціях взяли участь понад 1 тис. осіб ✓ Розроблено/випущено 30 шт. інформаційної продукції
Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи	Операційна ціль 4.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємства або «Бізнес-хабу»	Відділ з питань енергоефективності, муніципальних ініціатив та інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> Інформаційна кампанія для залучення молоді до Інкубатора підприємства або «Бізнес-хабу» не проводилася через відсутність Інкубатора Висвітлювали конкурсні можливості для представників бізнесу у ЗМІ Брали участь в інвестиційно-економічних заходах. 	
Стратегічна ціль 5. Покращення інвестиційної привабливості громади	Операційна ціль 5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів	Відділ з питань енергоефективності, муніципальних ініціатив та інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> Оновлено інвестиційний паспорт громади. 	

Стратегічна ціль 6. Формування туристично-привабливого образу громади	Операційна ціль 6.1. Розробка туристичного бренду ТГ	Відділ культури та туризму	<ul style="list-style-type: none"> • Продовжують працювати над розробкою туристичного логотипу та інших візуальних атрибутів бренду. • Розроблено маркетинговий план для просування туристичної пропозиції Баштанської ТГ 	
	Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ТГ		<ul style="list-style-type: none"> • На офіційному сайті у розділі меню розміщено туристичні маршрути Баштанської ТГ. • Виготовлена частина сувенірної продукції громади. 	✓ Розроблено сувенірну продукцію

Начальниця відділу з питань засобів масової інформації

та зв'язків з громадськістю

Олена ВІНОГРАДОВА