

Додаток

до рішення міської ради

«__» _____ 2023 р. №__

**Про хід виконання Комунікаційної стратегії
Баштанської міської територіальної громади на 2019–2026 роки
за 2022 рік**

Стратегічні цілі	Операційні цілі	Відповіда- льні за ви- конання	Статус виконання	Показник ефективності
Стратегічна ціль 1. Підвищення довіри громади до влади ТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку	Оперативна ціль 1.1. Покращення поінформованості громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ТГ, підвищення обізнаності громадян щодо процесів в громаді (хочу знати, що робить та зробила влада)	Загальний відділ	<ul style="list-style-type: none">• Оперативно публікуються поточні новини громади (зустрічі, візити тощо)• Комунікаційні потоки у громаді оптимізовані та координуються. Процедури щодо обміну інформацією та створення кінцевих інформаційних продуктів для різних аудиторій є узгодженими.• Продовжуємо працювати над каналами та інструментами комунікації з цільовими аудиторіями:<ul style="list-style-type: none">- сайт;- соціальні мережі: Фейсбук, Інстаграм та Ютуб-канал;	✓ Середня кількість відвідувачів сайту громади: <ul style="list-style-type: none">- за день понад 1 тис. осіб;- тиждень – понад 6 тис. осіб;- місяць – понад 10 тис. осіб. ✓ Середня кількість підписантів Фейсбук-сторінки громади: <ul style="list-style-type: none">- за день – 5-10 осіб.

			<ul style="list-style-type: none"> - месенджери: Телеграм, Вайбер; - інформаційні стенди. • 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; - постійно здійснюється оновлення стендів; - поширюються оголошення та важливі новини про громаду на інших, приватних сторінках і групах членів громади. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Щодня оновлюється інформація на сайті не менше 1-2 повідомлень, ✓ По мірі необхідності оновлюються Інформаційні стенди ✓ У 2022 році створили месенджери у Вайбері та Телеграмі ✓ За рік випущено 2 вкладки
	<p>Оперативна ціль 1.2. Покращення зворотного зв'язку від громади та механізмів діалогу громада-влада; забезпечення активної участі громадян у процесі прийняття рішень та налагодження зворотного зв'язку; посилення присутності співробітників ОМС на місцевому рівні (моя думка важлива)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Для зворотнього зв'язку у громаді через війну не застосовувалися: <ul style="list-style-type: none"> - <u>додатки на сайті</u>: петиція, звернення, опитування, консультації з громадськістю, зворотній зв'язок. 	<ul style="list-style-type: none"> • За рік не надійшло жодної петиції, не проведено жодного опитування • Звернень через форму Зворотній зв'язок не надходило

	<p>Оперативна ціль 1.3. Роз'яснення викликів, які стоять перед ТГ, та ролі кожного у розвитку громади, оптимізація внутрішніх комунікацій та обміну інформацією всередині 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). 	<ul style="list-style-type: none"> • Через відсутність апаратури не запровадили спеціальний регулярний формат комунікацій для Голови (відео)
	<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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Розповсюджували рекламно-інформаційні матеріали через постери (виготовлені на принтері) на інфостендах у громадських місцях, мережі Facebook, зокрема Facebook-групі «Баштанська міська рада»
<p>Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про Баштанську ТГ як про</p>	<p>Операційна ціль 2.1. Збільшення частки Баштанської ТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених</p>	<p>Загальний відділ</p> <p>Відділ культури та туризму</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Фестиваль байкарів «Чупакабра» планувався на кінець серпня. 	<p>✓ Фестивалі не проводилися у зв'язку з введенням воєнного стану в Україні</p>

<p>найкращі практики децентралізації та об'єднання громад</p>	<p>цікавинкам та історіям з міст та сіл України; удосконалення співпраці влади, ОМС, депутатського корпусу з незалежними медіа і журналістами, у тому числі національними засобами масової інформації</p>			
<p>Стратегічна ціль 3. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців</p>	<p>Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях</p>	<p>КП «Добробут» Загальний відділ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційно-роз'яснювальні кампанії та екологічні акції з демонстрації правил сортування сміття не проводилися 	
<p>Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи</p>	<p>Операційна ціль 4.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємництва або «Бізнес-хабу»</p>	<p>Відділ з питань розвитку економіки, інвестицій та торгівлі</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційна кампанія для залучення молоді до Інкубатора підприємництва або «Бізнес-хабу» не проводилася через відсутність Інкубатора • Висвітлювали конкурсні можливості для представників бізнесу на сайті громади та мережі Facebook. 	
<p>Стратегічна ціль 5. Покра-</p>	<p>Операційна ціль 5.1.</p>	<p>Відділ з питань розви-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • презентаційна продукція для по- 	

щення інвестиційної привабливості громади	Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів	тку економіки, інвестицій та торгівлі	тенційних інвесторів не виготовлялася	
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. • Розробляється маркетинговий план для просування туристичної пропозиції Баштанської ТГ 	
	Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ТГ		<ul style="list-style-type: none"> • Продовжують працювати над розробкою туристичних маршрутів Баштанської ТГ. • Сувенірна продукція громади не виготовлялася. 	✓

Начальник загального відділу

Любов ЗМІЄВСЬКА