

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення 43-ї сесії
Виноградівської міської ради
восьмого скликання
18.02.2025 № 3756



ГО «Інтерньюз-Україна»

Імплементацийний план на 2025 р. для втілення Комунікаційної стратегії Виноградівської міської територіальної громади Закарпатської області 2025–2027 рр.

Підготовлений за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

Жовтень 2024

Цей документ було створено ГО «Інтерньюз-Україна» в межах проєкту «Комунікаційні стратегії для територіальних громад», публікація стала можливою завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) й щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього документа необов'язково відображає погляди USAID й уряду США.

Зміст

Вступ	3
Основні пріоритети на перший рік втілення комунікаційної стратегії	4
Комунікаційні цілі та завдання на перший рік втілення стратегії	6
План комунікаційних заходів на 2025 рік	8
Контент-план для соцмереж на 2025 рік	12
Розподіл завдань та відповідальності	16
Взаємодія та координація всередині команди	17
Моніторинг та оцінка ефективності	19

Вступ

Мета документа

Імплементацийний план є частиною Комунікаційної стратегії громади. Він деталізує конкретні кроки, необхідні для досягнення стратегічних цілей, встановлює чіткі часові рамки та визначає відповідальних осіб за кожен етап реалізації.

Основна мета цього документа — забезпечити ефективне втілення комунікаційної стратегії громадою, зосередивши увагу на ключових напрямках роботи протягом першого року трирічного періоду. План слугує дорожньою мапою, яка допоможе громаді послідовно та цілеспрямовано рухатися до поставлених комунікаційних цілей.

Короткий огляд комунікаційної стратегії на 2025–2027 роки

Комунікаційна стратегія Виноградівської міської територіальної громади на 2025-2027 роки розроблена як інструмент підтримки та реалізації Стратегії розвитку громади. Вона враховує особливості соціально-економічного розвитку громади, її географічного розташування на кордоні з ЄС, багату історико-культурну спадщину та виклики воєнного часу.

П'ять ключових напрямів стратегії

- 1. Підвищення інвестиційної привабливості** громади та стимулювання розвитку місцевого підприємництва шляхом інформування про можливості та переваги ведення бізнесу в регіоні.
- 2. Формування позитивного іміджу громади** як комфортного, сучасного, інклюзивного місця для життя та розвиток **екологічної свідомості громадян**.
- 3. Висвітлення діяльності ОМС** — роз'яснення реформ та ініціатив у таких ключових сферах життя громади, як: інфраструктурні зміни та інклюзивні ініціативи, медичні програми та послуги, освітня реформа.
- 4. Підвищення туристичної привабливості** громади шляхом інформування потенційних відвідувачів про природні, історичні та культурні принади громади.
- 5. Розвиток кризових комунікацій** — покращити здатність команди ОМС ефективно комунікувати в кризових ситуаціях та конструктивно працювати з негативними відгуками і критикою.

Основні пріоритети на перший рік втілення комунікаційної стратегії

Більшість комунікаційних цілей стосуються системних змін у комунікації громади, як от створення нових інформаційних ресурсів та рубрик на постійній основі, запровадження регулярних опитувань цільових аудиторій, розвиток екологічної свідомості мешканців тощо. Отже, їх втілення буде тривати протягом усіх трьох років. Проте, на 2025 рік заплановані перші кроки цих стратегічних напрямів.

1. **Підвищити обізнаність місцевих підприємців** (зокрема тих, що працюють у сфері сільського господарства) та потенційних інвесторів щодо можливостей розвитку бізнесу у громаді.

Ця комунікаційна ціль спрямована на підтримку сталого економічного розвитку громади через налагодження ефективного діалогу між місцевою владою, підприємцями та інвесторами. Ключовими напрямами роботи є висвітлення можливостей для бізнесу, надання освітньої та консультаційної підтримки, допомога в отриманні грантів і сертифікатів, а також координація взаємодії всіх зацікавлених сторін.

На перший рік реалізації заплановано:

- створення спеціалізованого **інформаційного ресурсу** для підприємців, **запровадження регулярних опитувань** (раз на пів року) для моніторингу потреб бізнесу;
 - формування регулярного **бізнес-дайджесту** на сайті та в соціальних мережах громади;
 - **систематизація консультаційної підтримки** підприємців через спрощення процедури запису на сайті та забезпечення регулярності консультацій.
2. **Створити й підтримувати образ громади** як сучасного, комфортного й інклюзивного простору для життя.

Ця ціль направлена на комплексне висвітлення діяльності міської ради, а саме розвитку інфраструктури, медичних послуг, інклюзивних ініціатив та змін у сфері освіти. За результатами опитування громади 2023 року, пріоритетними для

мешканців є теми розвитку інфраструктури, прозорого розподілу бюджетних коштів та ремонту автошляхів. У цьому ж дослідженні сфера надання медичних послуг була визначена мешканцями як незадовільна.

Цей комунікаційний напрям має на меті **закрити комунікаційні потреби** мешканців громади, **підвищити рівень довіри** до місцевої влади через прозору комунікацію та **створення позитивного образу громади** як сучасного, комфортного та інклюзивного середовища.

3. **Підвищити обізнаність жителів щодо переваг сортування сміття й змінити культуру поводження з відходами.**

У Стратегії розвитку громади серед пріоритетних викликів виділено екологічні проблеми: погіршення якості повітря, забруднення підземних вод і річок, неефективна система утилізації побутових відходів. Хоча частково ці проблеми зумовлені інфраструктурними обмеженнями, значним фактором залишається **низька екологічна свідомість** населення. Це проявляється у забрудненні гірських річок побутовими відходами, практиці підпалу сухостою та масовому скиданні відходів домашнього господарства у водойми.

Для розв'язання цих проблем заплановано **дві інформаційні кампанії**, спрямовані на формування нової культури поводження з відходами:

- перша кампанія охопить загальну аудиторію, в її межах будуть створені інформаційні та освітні матеріали (дописи в соціальних мережах, статті, відео) про правильне поводження з відходами;
- друга буде спеціально адаптована для дітей і підлітків, оскільки саме молоде покоління може стати рушієм позитивних змін у громаді. В її межах передбачено провести у школах громади 2 уроки про екологічну свідомість та сортування сміття, а також одну подію для дітей на вибір.

4. **Підвищити обізнаність потенційних туристів і мандрівників про можливості відпочинку в громаді.**

Традиційно, Виноградівська громада є місцем культурного, екологічного та гастрономічного туризму. Також у громаді на постійній основі проводяться різноманітні фестивалі. З початком повномасштабної війни туристична сфера

громади постраждала. Попри віддаленість від лінії фронту, закордонні гості все ж бояться їхати в Україну. Комунікація передбачає **подолання упереджень** щодо туристичних можливостей в громаді (безпека, відсутність культурних подій) та в цілому, має на меті **підвищити обізнаність** про історико-культурні пам'ятки громади.

На перший рік заплановано:

- **створити та поширити інформаційні матеріали** для туристів на офіційному сайті у соціальних мережах чи на новій платформі(залежно від наявності бюджету);
- **упровадити наявний брендбук** громади та **розробити інформаційні QR-коди** для найпопулярніших туристичних локацій (залежно від безпекової ситуації)
- **забезпечити інформаційну підтримку** фестивалю «Кришталеві грона», який проходить у громаді 24-29 серпня.

5. **Навчитись працювати з негативом та комунікувати в ситуації кризи.**

Ця ціль направлена як на зовнішню комунікацію, так і на внутрішню взаємодію в команді міської ради. Цілі цього напрямку можуть бути виконані за перший рік втілення стратегії, але потребуватимуть щорічного оновлення.

На 2025 рік заплановано:

- **створити антикризову комунікаційну стратегію;**
- **провести тренінг** для працівників ОМС на тему кризової комунікації та роботи з негативом.

Комунікаційні цілі та завдання на перший рік втілення стратегії

Комунікаційна ціль	Завдання	Часові рамки
1. Підвищити обізнаність місцевих підприємців та	1.1 Створити ресурс інформаційно-консультаційної підтримки для реалізації місцевих підприємницьких	1.1 Перший квартал 2025-го, впродовж року

<p>потенційних інвесторів щодо можливостей для розвитку бізнесу у громаді</p>	<p>ініціатив (розділ на офіційному сайті)</p> <p>1.2 Забезпечити збір інформації та вивчення потреб підприємців (опитування, Google Forms тощо)</p>	<p>1.2 Перший та третій квартал</p>
<p>2. Створити та підтримувати образ громади як сучасного, комфортного та інклюзивного простору для життя</p>	<p>2.1 Створити інформативну рубрику про інфраструктурні зміни та інклюзивні ініціативи у громаді</p> <p>2.2 Підвищити поінформованість мешканців про доступні медичні програми та послуги, а також про плани модернізації системи охорони здоров'я у громаді (створення інформаційних матеріалів)</p>	<p>2.1 Протягом року</p> <p>2.2 Протягом року</p>
<p>3. Підвищити обізнаність жителів щодо переваг сортування сміття та змінити культуру поводження з відходами</p>	<p>3.1 Провести загальну інформаційну кампанію щодо поводження зі сміттям та шляхів його сортування</p> <p>3.2 Провести інформаційну кампанію, націлену на дітей та підлітків</p>	<p>3.1 Перший-третій квартал</p> <p>3.2 Другий-четвертий квартал</p>
<p>4. Підвищити обізнаність потенційних туристів та мандрівників про можливості для відпочинку у громаді, її природні та історико-культурні цінності</p>	<p>4.1 Впровадити брендбук Виноградівської громади у роботу</p> <p>4.2 Впровадити рубрику про туризм</p> <p>4.3 Розробити табличку з QR-кодами для знакових культурних об'єктів та місць</p> <p>4.3 Інформаційна підтримка фестивалю Кришталеві грона (24-29 серпня)</p>	<p>4.1 Перший квартал</p> <p>4.2 Протягом року щомісячно</p> <p>4.3 Перший-третій квартал</p> <p>4.3 Третій квартал</p>
<p>5. Навчитись працювати з негативом та комунікувати в ситуації кризи</p>	<p>5.1 Створити кризовий комунікаційний план</p> <p>5.3 Провести тренінг для працівників</p>	<p>5.1 Перший-другий квартал</p> <p>5.3 Четвертий квартал</p>

План комунікаційних заходів на 2025 рік

Завдання	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1.1 Створити ресурс інформаційно-консультаційної підтримки для реалізації місцевих підприємницьких ініціатив											
Розробити та затвердити макет розділу сайту												
Створити перші інформаційні статті для розділу та дописи на їх основі для соціальних мереж												
Відкрити розділ онлайн												
Публікація матеріалів (два-три рази на місяць)												
	1.2 Забезпечити збір інформації та вивчення потреб підприємців											
Розробити анкету для онлайн-опитування підприємців												
Запустити опитування підприємців (1 місяць)												
Проаналізувати результати та підготувати звіт												
	2.1 Створення інформативної рубрики про інфраструктурні зміни та інклюзивні											

	ініціативи у громаді											
Розробити контент-план інформаційної рубрики про інфраструктурні та інклюзивні ініціативи на перші 3 місяці												
Підготувати серію стартових публікацій (мінімум 5)												
Публікація матеріалів (2 рази на місяць)												
	2.2 Підвищення поінформованості мешканців про доступні медичні програми та послуги, а також про плани модернізації системи охорони здоров'я у громаді											
Налагодити зв'язок з медичними закладами, домовитись про кроспостинг важливих новин для підвищення охоплення												
	3.1 Провести загальну інформаційну кампанію щодо поводження зі сміттям та шляхів його сортування											
Розробити концепцію кампанії (назва, меседж-бокс, ЦА, канали комунікації)												
Розробити медіаплан кампанії												
Створити інформаційні матеріали для кампанії (статті, дописи, відео тощо)												
Запустити кампанію												

Оцінити результати кампанії													
	3.2 Провести Інформаційну кампанію націлену на дітей та підлітків												
Розробити програму двох уроків у школах для різних вікових груп про сортування сміття та екологічну свідомість Розробити план однієї додаткової події для дітей — майстер-класів з перероблення відходів, конкурс екологічних проєктів, день прибирання парків тощо													
Провести події (2 уроки та 1 івент)													
Провести опитування до і після кампанії для оцінювання змін у поведінці													
	4.1 Впровадити брендбук Виноградівської громади												
Оновити всі офіційні документи та шаблони відповідно до брендбуку													
	4.2 Впровадження рубрики про туризм												
Створити контент-план на перші 3 місяці													
Скласти список онлайн-медіа для співпраці (поширення матеріалів)													
Публікація матеріалів (2 рази на місяць)													
	4.2 Розроблення табличок з QR-кодами для знакових культурних об'єктів та місць												

Скласти список знакових культурних об'єктів та місць для встановлення табличок												
Створити лендінги з детальною інформацією для кожного об'єкту (або зібрати інформацію в Google Docs та давати посилання на них, якщо бюджет обмежений)												
Розробити дизайн табличок з QR-кодами відповідно до брендбуку, виготовити їх та встановити												
	5. Навчитись працювати з негативом та комунікувати в ситуації кризи											
Створити кризовий комунікаційний план												
Провести тренінг для працівників												

Контент-план для соцмереж на 2025 рік

Контент-план систематизує ключові рубрики, підходи та меседжі для різних цільових аудиторій відповідно до комунікаційної стратегії громади. Для кожної рубрики визначено оптимальний формат подачі інформації, цільову аудиторію, ключове повідомлення, платформи для публікації та періодичність розміщення контенту. Такий структурований підхід допоможе єдиному комунікаційному фахівцю громади ефективно планувати роботу та забезпечувати послідовну й систематичну комунікацію з різними групами населення.

Рубрики	Формат	ЦА	Меседж	Платформа	Періодичність
Комунікаційний напрям 1. Підвищити обізнаність місцевих підприємців (зокрема тих, що працюють у сфері сільського господарства) та потенційних інвесторів щодо можливостей розвитку бізнесу в громаді					
Бізнес можливості #БізнесМожливості	Дайджест актуальних грантових та навчальних програм для підприємців з лаконічним описом та посиланням на першоджерела Візуальна компонента: впізнана картинка-обкладинка для рубрики	Підприємці (наявні та потенційні)	«Розвивайте бізнес разом із громадою»	Facebook Instagram	1 раз на місяць
Бізнес Q&A #БізнесQ&A	Дописи присвячені одному питанню Заголовок допису у вигляді питання Візуальна компонента: інфографіка, анімоване відео, картинка	Підприємці	«Разом знаходимо рішення»	Facebook Instagram	2 рази на місяць
Історії зростання #ІсторіїЗростання	Історії успіху про локальних підприємців в громаді — їх шлях,	Підприємці, платники	«Зростаємо разом»	Facebook (основний)	1 раз на місяць

	<p>промоція їх продукту</p> <p>Візуальна компонента: відео, дописи-каруселі, статті (для медіа)</p>	<p>податків, молодь, стейкхолдери (потенційні інвестори та партнерські організації)</p>	<p>«Купуй локальне»</p> <p>«Підтримуємо місцевого виробника»</p>	<p>Instagram (фото/відео історії)</p> <p>YouTube (розгорнуті відеоісторії успіху)</p>	
Комунікаційний напрям 2. Створити й підтримувати образ громади як сучасного, комфортного й інклюзивного простору для життя					
Розвиток громади	<p>Дописи про хід роботи та результати інфраструктурних проєктів (пояснюють зміни простою мовою)</p> <p>Візуальні формати: інфографіка з цифрами, фоторепортажі з місця події, фото до та після, відео</p>	<p>Мешканці громади, стейкхолдери</p>	<p>«Ми робимо все можливе для того, щоб зробити життя громадян комфортним і безпечним»</p>	<p>Facebook (основний)</p> <p>Instagram (фото до/після, stories з місця подій)</p> <p>YouTube (відеозвіти про великі проєкти)</p>	<p>За потребою (оптимально 1-2 рази на тиждень)</p>
Здорова громада	<p>Інформаційні пости про доступні медичні програми, новини від закладів здоров'я, інноваційні зміни, цільові програми</p>	<p>Мешканці громади, особливо люди похилого віку</p>	<p>«Якісна медицина доступна кожному»</p>	<p>Facebook (основний)</p> <p>Instagram (корисні поради у форматі каруселі)</p>	<p>2 рази на місяць</p>
Освіта	<p>Роз'яснювальні матеріали про зміни в освіті</p> <p>Інтерв'ю з директорами шкіл Історії успіху</p>	<p>Батьки школярів, платники податків (освітяни)</p>	<p>«Модернізація освіти — інвестиція в майбутнє наших дітей»</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>2 рази на місяць</p>
ЕкоСвідомі	<p>Інфографіка про сортування</p>	<p>Мешканці</p>	<p>«Чисте довкілля</p>	<p>Facebook (основний)</p>	<p>2 рази на</p>

#ЕкоВиноградів	сміття Інфографіка про вплив недбалого ставлення до природи Відеоінструкції Історії успішних екоініціатив	громади, школярі	починається з кожного з нас»	Instagram (інфографіка) YouTube (освітні відео про сортування)	місяць
Громада для кожного Виноградів без бар'єрів	Дописи про доступні соціальні програми, контакти служб підтримки, корисні посилання, роз'яснення різних термінів та станів здоров'я (аутизм, ПТСР, депресія, людина з інвалідністю, домашнє насильство тощо) з метою просвітництва Візуальні формати: відеоісторії, відеоанімації, фото, допис карусель, інфографіка	Соціально вразливі категорії населення, ВПО, ветерани, ромське населення	«Ми працюємо над створенням доступного й комфортного середовища для всіх» «Різні можливості — рівні права» «Інклюзія починається з розуміння»	Facebook (основний) Instagram YouTube (соціальні відеоролики)	1 раз на місяць
Безпека #БезпечнийВиноградів	Оперативні повідомлення про надзвичайні ситуації, поради з безпеки	Населення громади, туристи	«Ваша безпека — наш пріоритет»	Facebook Instagram	За потреби
Комунікаційний напрям 3. Підвищити обізнаність потенційних туристів і мандрівників про можливості відпочинку у громаді					
Туристичний гід	Матеріали про туристичні локації, фестивалі, культурні заходи	Потенційні туристи,	«Ми гарантуємо безпеку й незабутні	Facebook (основний)	2 рази на місяць

Відкрий Виноградів	громади Можлива співпраця з блогерами Візуальний формат: фото та відео, віртуальні карти	мешканці громади	враження для всіх наших гостей» «Виноградів — серце Закарпаття, де історія зустрічає інновації»	Instagram (візуальний контент, reels) YouTube (відеогіди, огляди локацій)	
Культурний календар	Анонси культурних подій, фестивалів, звіти з проведених заходів	Мешканці громади, туристи	«Створюємо яскраві враження разом» «Культура об'єднує громаду»	Facebook Instagram YouTube	1 раз на тиждень

Загалом контент-план передбачає **близько 15-20 планових постів на місяць** (приблизно 4-5 на тиждень), не враховуючи термінових повідомлень та додаткових комунікаційних матеріалів для інших каналів (статті для медіа, відеорепортажі на телебаченні тощо). Це реалістичне навантаження з огляду на те, що в команді працює лише один комунікаційний фахівець. Зі зміною ситуації в команді, контент-план можна оптимізувати — збільшити кількість матеріалів або додати складніші формати. Частина контенту може готуватися заздалегідь.

Розподіл завдань та відповідальності

Завдання	Відповідальні команди та працівники
<p>1.1 Створити ресурс інформаційно-консультаційної підтримки для реалізації місцевих підприємницьких ініціатив (розділ на офіційному сайті)</p> <p>1.2 Забезпечити збір інформації та вивчення потреб підприємців (опитування, Google Forms тощо)</p>	<p>Відділ економіки (начальник відділу)</p> <p>Відділ інформації та зв'язків з громадськістю (начальник відділу)</p> <p>ІТ-відділ (начальник відділу)</p> <p>Профільний заступник міського голови старости округів</p>
<p>2.1 Створення інформативної рубрики про інфраструктурні зміни та інклюзивні ініціативи у громаді</p> <p>2.2 Підвищення поінформованості мешканців про доступні медичні програми та послуги, а також про плани модернізації системи охорони здоров'я у громаді (Створення інформаційних матеріалів)</p>	<p>2.1 Відділ інформації та зв'язків з громадськістю (начальник відділу)</p> <p>Відділ соціального захисту населення (начальник відділу)</p> <p>Керівники закладів освіти</p> <p>Відділ житлово-комунального господарства (начальник відділу)</p> <p>Центр надання соціальних послуг</p> <p>Агенція розвитку та інвестицій</p> <p>2.2 Керівники закладів медицини</p> <p>Відділ інформації</p> <p>Профільний заступник міського голови Старости старостинських округів</p>
<p>3.1 Провести загальну інформаційну кампанію щодо поводження зі сміттям та шляхів його сортування</p> <p>3.2 Провести інформаційну кампанію, націлену на дітей та підлітків</p>	<p>Відділ інформації та зв'язків з громадськістю (начальник відділу)</p> <p>Заступник міського голови (профільний)</p> <p>Відділ житлово-комунального господарства (начальник відділу)</p> <p>Відділ культури та туризму (начальник відділу)</p> <p>Відділ освіти, молоді та спорту (начальник відділу)</p> <p>Старости старостинських округів</p>

<p>4.1 Впровадження брендбуку Виноградівської громади в роботу</p> <p>4.2 Впровадження рубрики про туризм</p> <p>4.3 Розробка табличок з QR-кодами для знакових культурних об'єктів та місць</p> <p>4.3 Інформаційна підтримка фестивалю «Кришталеві грона» (24-29 серпня)</p>	<p>Профільний заступник</p> <p>Фінансовий відділ (начальник відділу)</p> <p>Агенція розвитку та інвестицій</p> <p>Відділ культури та туризму (начальник відділу)</p> <p>Відділ інформації та зв'язків з громадськістю (начальник відділу)</p> <p>Молодіжна рада</p> <p>Відділ інформації та зв'язків з громадськістю (начальник відділу, IT-спеціаліст)</p>
<p>5.1 Створення кризового комунікаційного плану</p> <p>5.3 Тренінг для працівників на одну з тем</p>	<p>Служба управління персоналом</p> <p>Відділ інформації та зв'язків з громадськістю (начальник відділу)</p> <p>Керівники структурних підрозділів</p>

Взаємодія та координація всередині команди

Щомісячні координаційні зустрічі. Начальник відділу інформації та зв'язків з громадськістю проводить координаційні зустрічі з керівниками структурних підрозділів для узгодження планів комунікації та збору інформації про важливі події/проекти. Зустрічі допомагають забезпечити системність у висвітленні діяльності громади та уникнути дублювання зусиль.

Оперативна комунікація. Для швидкого обміну інформацією створити робочу групу в месенджері, де представники відділів можуть оперативно ділитися новинами та узгоджувати термінові питання. Це особливо важливо для кризових ситуацій та екстрених повідомлень.

Спільний цифровий простір. Команда використовує Google Workspace для спільної роботи над документами та зберігання матеріалів. Створити єдину систему папок з чітким розподілом доступу, де зберігаються:

- Контент-плани
- Графічні матеріали
- Шаблони документів
- Звіти та аналітика
- Фото- та відеоматеріали з заходів

Регулярна звітність. Щоквартально відділ інформації готує аналітичний звіт про виконання комунікаційної стратегії для керівництва громади. Звіт обговорюється на нараді з керівниками відділів для коригування планів та покращення взаємодії.

Взаємодія з профільними відділами. Налагоджена тісна співпраця з ключовими відділами для своєчасного отримання інформації:

- Відділ економіки (інформація про бізнес-можливості та інвестиції)
- Відділ культури та туризму (анонси подій, фестивалів)
- Відділ освіти, молоді та спорту (інформація про освітні ініціативи)
- Центр надання соціальних послуг (інформація про соціальні програми)
- Старости округів (новини з населених пунктів громади)

- Агенція розвитку та інвестицій
-
- Відділ житлово-комунального господарства
-
- КНП «Виноградівська районна лікарня»
-
- КНП«Виноградівський центр первинної медико-санітарної допомоги»

Моніторинг та оцінювання ефективності

Завдання	Індикатори ефективності (KPI)	Інструменти моніторингу	Частота моніторингу	Очікуваний показник
<p>1.1 Створити ресурс інформаційно-консультаційної підтримки для реалізації місцевих підприємницьких ініціатив (розділ на офіційному сайті, рубрика в соцмережах)</p> <p>1.2 Забезпечити збір інформації та вивчення потреб підприємців (опитування)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість створених інформаційних матеріалів, - Кількість наданих консультацій - Кількість нових ФОП, - Статистика відвідування сайту (глибина перегляду, час на сайті) - Статистика дописів у соцмережах - Кількість людей, які пройшли опитування 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Analytics, - SimilarWeb - Реєстр консультацій - Статистика реєстрації ФОП - Аналітика соціальних мереж (Meta Business Suite, Facebook Insights тощо) - Google Forms 	<p>1.1 Щомісячно</p> <p>1.2 Раз на 6 місяців</p>	<p>1.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Створено один новий інформаційний ресурс (сторінка на сайті, рубрика тощо) - Створено 22 дописи за рік - Зросла активність підприємців і залучено нових інвесторів на 20 % більше, ніж минулого року <p>1.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведено 2 опитування, в якому взяли участь щонайменше 60% зареєстрованих підприємців громади - Підвищено ефективність консультацій і роботи інформаційних ресурсів завдяки кращому розумінню потреб підприємців
<p>2.1 Створити інформативну рубрику про інфраструктурні зміни та інклюзивні ініціативи у громаді</p> <p>2.2 Підвищити поінформованість</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість публікацій - Охоплення та залучення в соцмережах - Кількість звернень до медзакладів після публікацій 	<ul style="list-style-type: none"> - Аналітика соціальних мереж (Meta Business Suite, Facebook Insights тощо) 	<p>2.1 та 2.2 щомісячно</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 60 дописів на рік - Охоплення та залучення в соцмережах щонайменше 25% та 3% відповідно - Кількість звернень зросла на 20% - Приріст аудиторії на сайтах

<p>мешканців про доступні медичні програми та послуги, а також про плани модернізації системи охорони здоров'я у громаді (створення інформаційних матеріалів)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Зворотний зв'язок від медзакладів - Коментарі в соціальних мережах 		<p>підприємств на 35%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення обізнаності населення про послуги на 45% (опитування) - Підвищення рівня задоволеності життям у громаді серед мешканців принаймні на 40%
<p>3.1 Провести загальну інформаційну кампанію щодо поводження зі сміттям та шляхів його сортування</p> <p>3.2 Провести Інформаційну кампанію націлену на дітей та підлітків</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Охоплення аудиторії - Кількість проведених заходів - Кількість відвідувачів уроків/акцій - Зміна поведінки (опитування) 	<ul style="list-style-type: none"> - Реєстраційні списки - Опитування до/після кампанії (Google Forms, паперові анкети) - Аналітика медіа (Google Alerts, MediaMonitoringBot) 	<p>Щотижнево під час кампанії, підсумковий після завершення</p>	<p>3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Кампанія охопила 70% громади, жителі обізнані про ключові екологічні ініціативи - Збільшення кількості домогосподарств, що сортують сміття, на 30 % <p>3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведено 3 заходи для дітей - Кампанія охопила щонайменше 60% дітей у громаді - Щонайменше 60% дітей змінили ставлення до проблем екології (готові сортувати сміття, змінювати поведінку)
<p>4.1 Впровадження брендбуку Виноградівської громади в роботу</p> <p>4.2 Впровадження рубрики про туризм</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Впізнаваність бренду - Статистика відвідувань туристичного розділу - Кількість дописів - Кількість сканувань QR-кодів 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Analytics, SimilarWeb - Статистика QR-кодів (Google Analytics, Bitly, QR Code Generator Pro) 	<p>Щомісячно для онлайн-показників Після фестивалю — оцінювання відвідуваності</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення туристичного потоку на 30 % порівняно з попереднім роком - Упізнаваність логотипа громади зросла на 40 % - З'явився один комунікаційний майданчик (сайт, рубрика на каналі тощо)

<p>4.3 Розробка табличок з QR-кодами для знакових культурних об'єктів та місць</p> <p>4.3 Інформаційна підтримка фестивалю «Кришталеві горна» (24-29 серпня)</p>	<p>- Відвідуваність фестивалю</p>	<p>- Кількість квитків/реєстрацій на фестиваль</p>		<p>- Створено 36 дописів за рік</p> <p>- Встановлено QR-коди, та протягом 2-3 місяців зібрано базову статистику сканувань</p> <p>- Новини про фестиваль охопили не менше 20% населення області через регіональні медіа</p>
<p>5.1 Створення кризового комунікаційного плану</p> <p>5.3 Тренінг для працівників на одну з тем</p>	<p>- Наявність затвердженого плану</p> <p>- Кількість працівників, що пройшли навчання</p> <p>- Результати тестування знань</p>	<p>- Внутрішня документація</p> <p>- Оцінювання після тренінгу</p>	<p>Після створення плану та проведення тренінгу, щорічне оновлення</p>	<p>5.1</p> <p>- Створена антикризова комунікаційна стратегія</p> <p>- 134 працівники ОМС ознайомлені з планом</p> <p>5.2</p> <p>- Працівники пройшли тестування після курсу щонайменше на 70/100 балів</p> <p>- 80% працівників успішно застосовують отримані навички на практиці</p>