

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





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ІНТЕРНЬЮЗ
У К Р А Ї Н А

ГО «Інтерньюз-Україна»

Комунікаційна стратегія Виноградівської міської територіальної громади Закарпатської області на період 2025–2027 рр.

Підготовлена за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

Серпень 2024

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

уряду США.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Мета документа	3
Короткий огляд розвитку громади	3
Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС	4
КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	6
Аналіз зовнішнього середовища (за матрицею PEST)	6
Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади	10
SWOT-аналіз	12
КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ГРОМАДИ НА ПЕРІОД 2025-2027 РР.	15
Ієрархія цілей	15
Визначення комунікаційних цілей за методологією SMART	19
ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА СТЕЙКХОЛДЕРИ	24
Сегментування аудиторії	24
Створення портрета цільової аудиторії	24
Портрети цільових аудиторій	26
Карта стейкхолдерів	35
КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ТА ФОРМАТИ	38
Меседж-бокс для різних цільових аудиторій	38
Власні онлайн-канали комунікації	40
Якісні показники ефективності онлайн-каналів	41
Взаємодія з медіа та співпраця з лідерами думок	44
Офлайн-канали комунікації	45
Формати контенту й різних комунікаційних заходів для різних цільових аудиторій	45
РЕСУРСИ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	49
Формування бюджету	49
Людські ресурси: команда та внутрішні комунікації	50
КАРТА РИЗИКІВ	54
Оцінювання й пріоритизація ризиків, які можуть виникнути в ході втілення комунікаційної стратегії	54
МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ	60
Якісні та кількісні показники для оцінки комунікаційної діяльності	60
Графік моніторингу та інструменти для його проведення	62

ВСТУП

Мета документа

Цей документ визначає ключові напрями, принципи й інструменти комунікації органу місцевого самоврядування Виноградівської громади на 2025–2027 роки. Метою комунікаційної стратегії є побудова ефективного діалогу між владою, мешканцями, національними органами влади, партнерами, бізнесом, громадськими організаціями й іншими зацікавленими сторонами задля досягнення стратегічних цілей громади.

У документі визначено основні напрями розвитку громади, які потребують комунікаційної підтримки, і сформовано ключові комунікаційні цілі, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу громади на місцевому, національному й міжнародному рівнях. Стратегія також визначає шляхи покращення інформаційного обміну та взаємодії з різними групами стейкхолдерів для досягнення спільних цілей розвитку громади.

Короткий огляд розвитку громади

Виноградівська громада розташована в Берегівському районі Закарпатської області. Територіальний центр — місто Виноградів — має багатий історичний контекст, що починається з давнього поселення Севлюш.

Сучасна Виноградівська громада була сформована 2020 року в межах адміністративно-територіальної реформи в Україні. Громада об'єднала кілька населених пунктів для покращення управління й забезпечення більш ефективного надання послуг місцевим жителям. До складу Виноградівської міської територіальної громади увійшли села Боржавське, Букове, Великі Ком'яти, Велика Копаня, Дротинці, Мала Копаня, Олешник,

Онок, Підвиноградів, Фанчиково, Тросник, Притисянське і Широке в складі 11 старостинських округів. Населення громади — **63 371** людина (станом на 2023 рік).

Завдяки географічному розташуванню біля кордону з ЄС, зокрема з Угорщиною, громада відіграє важливу роль у формуванні економічної та туристичної привабливості Закарпатської області. Основні економічні напрями розвитку громади — агропромисловість, виробництво текстилю, виготовлення кормів для тварин, електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів, рекреація.

Кліматичні, соціальні й історичні особливості створюють найбільш сприятливі для розвитку туризму умови. Унікальним природним ресурсом є заказник «Чорна гора». Флору й фауну громади внесено до Червоної книги України.

Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС

З 2014 року в Україні діє [реформа децентралізації](#), яка полягає в переданні ширших повноважень і фінансів від державної влади органам місцевого самоврядування. Окрім правових аспектів, такий підхід змінює концепцію комунікації влади з громадськістю, яка довгий час полягала насамперед в інформуванні населення про зміни й події. Натомість тепер важливим стає залучення громади до процесів планування стратегії розвитку, контролю й оцінювання результатів, спонукання до власних ініціатив.

Потужним допоміжним інструментом у впровадженні змін, утіленні стратегічних цілей громади й комунікації з населенням є комунікаційна стратегія. Основні завдання комунікаційної стратегії:

1. **Узгодити спільне бачення** — сформулювати комунікаційні цілі на основі цілей розвитку громади; визначити пріоритетні цілі й напрями.

2. **Синхронізувати зусилля** — налагодити стабільні канали комунікації між місцевим самоврядуванням, представниками бізнесу, інвесторами, зацікавленими організаціями.
3. **Залучити мешканців** до процесу ухвалення рішень у громаді й установах зворотного зв'язку між міською радою та громадянами.
4. **Посилити промоцію громади**, її інвестиційний і культурний потенціал через розроблення візуальної айдентики, позиціонування громади, інформування про позитивні зміни й постійну присутність в інфополі зацікавлених сторін.
5. **Підтримання прозорості й підзвітності влади** через регулярне інформування населення про діяльність міської ради й розподіл бюджету допоможе встановити довіру громади до влади, а також збільшити розуміння й підтримку реформ.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ ВНУТРІШНЬОГО
ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Аналіз зовнішнього середовища (за матрицею PEST)

PEST-аналіз — інструмент стратегічного планування, який допомагає оцінити вплив зовнішніх факторів на діяльність організації. У контексті оцінювання комунікаційних спроможностей громади PEST-аналіз дає змогу виявити ключові політичні, економічні, соціальні й технологічні фактори, які можуть вплинути на ефективність комунікацій. Загалом Виноградівська міська територіальна громада зазнає впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, схожих з чинниками в інших громадах регіону. Віддаленість від лінії фронту повномасштабного вторгнення росії робить громаду відносно безпечною з погляду загроз прямого воєнного характеру. Проте громада постає перед серйозними соціальними й економічними викликами.

Таблиця 1. PEST-аналіз зовнішнього середовища Виноградівської міської територіальної громади (2024 рік)

Фактор	Опис	Важливість (1–5)	Вплив (+/-)
Політичні фактори (Р)			
1. Втрата Виноградівською громадою статусу районної адміністрації	Зниження цікавості медіа, менше присутності в інфопросторі	5	+
2. Вплив децентралізації	Розширення повноважень громади щодо безпеки та комунікації	4	+
2. Воєнна агресія росії проти України	Є потенційною загрозою для всіх сфер життя громади. Потребує	5	—

	великих комунікаційних зусиль для подолання нових кризових ситуацій, нових методів інформування населення, протидії дезінформації, адаптації до безпекових вимог і нестабільного середовища загалом		
3. Залучення міжнародних донорів і партнерів	Є позитивним потенційним фактором що впливає на бюджет громади, збільшення комунікаційних можливостей, можливість утілення важливих проєктів	5	+
Економічні фактори (Е)			
1. Диверсифікована економіка громади	Стабільність економіки громади дає можливість розвивати комунікаційну сферу, упроваджувати нові канали комунікації та технології	5	+
2. Скорочення бюджету через війну й розвиток інвестиційної привабливості та підприємництва в громаді	Безпекові ризики, викликані війною, завдають шкоди розвитку бізнесу, особливо частці виробництв з давальною сировиною (інвестиції з-за кордону)	4	—
3. Налагоджені відносини з іноземними партнерами з	Можливість обміну досвідом і реалізації спільних комунікаційних	4	+

Угорщини, Словаччини, Польщі	проектів, розширення інформаційного поля громади		
Соціальні фактори (S)			
1. Демографічні зміни: зростання частки ВПО та військових ветеранів, які потребують допомоги й адаптації	Потреба адаптувати комунікаційні стратегії до різних груп населення та їхніх потреб	4	+/-
2. Зменшення кількості людей працездатного віку й дітей	Потреба переглянути цільову аудиторію та канали комунікації	4	—
3. Досвід залучення молоді до місцевого самоврядування (зокрема, активна молодіжна рада)	Можливість використовувати нові канали комунікації та свіжі ідеї для покращення взаємодії з громадою. Потенційне розширення цільової аудиторії	5	+
4. Багато місцевих громадських організацій	Потенціал для розширення комунікаційних каналів, залучення більшої аудиторії, участі в грантових програмах	5	+
5. Низький рівень взаємодії місцевих громадських організацій з міською радою та між собою	Потреба розробити стратегію покращення комунікації між організаціями	3	—
6. Високий рівень кваліфікації закладів	Можливість використовувати експертність для покращення	3	+

соціальної сфери	комунікації з громадою		
7. Мультиетнічний склад населення громади (українці, румуни, угорці, роми та ін.)	Різноманіття культур посилює економічний і туристичний потенціал громади. Нерівномірна інтеграція різних етнічних груп у життя громади потребує великих комунікаційних зусиль на подолання соціальних бар'єрів	4	+/-
8. Активна позиція мешканців громади у фінансовій та організаційній підтримці проєктів місцевого розвитку	Цікавість громади до місцевого розвитку потенційно полегшує ведення інформаційних кампаній про діяльність міської ради в цьому напрямі та збільшує лояльність населення	5	+
Технологічні фактори (Т)			
1. Розвиток цифрових технологій	Можливість упровадити нові формати комунікації — відеотрансляції, VR-тури, електронні черги тощо.	3	+
2. Планові вимкнення електроенергії та блекауту	Погіршують роботу онлайн-каналів комунікації, доступність інформації для населення	4	—
3. Перевантаженість єдиного на території громади полігону ТПВ; забруднення	Потреба інформаційних кампаній щодо поводження з відходами й екологічної свідомості	3	—

поверхневих вод			
3. Відсутність централізованої каналізаційної мережі в населених пунктах громади	Потреба комунікації щодо планів розвитку інфраструктури й екологічних питань	3	—

Аналіз PEST-факторів Виноградівської громади виявив низку важливих зовнішніх впливів на комунікаційні можливості. Серед найбільш значущих **позитивних факторів** — диверсифікована економіка, активна громадянська позиція мешканців і налагоджені міжнародні зв'язки, які створюють сприятливе середовище розвитку комунікації. Мультиетнічний склад населення створює як можливості, так і виклики комунікації.

Водночас громада стикається із серйозними **негативними впливами**, пов'язаними з воєнною агресією росії, які потребують адаптації комунікаційних стратегій. Серед них — демографічні зміни, пов'язані з мобілізацією, нестачею професійних кадрів, багато внутрішньо переміщених осіб, а також загрози технологічного й економічного характеру.

Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади

Таблиця 2. Оцінювання внутрішніх комунікаційних спроможностей Виноградівської громади за матрицею McKinsey 7S

Стратегія (Strategy). Наявність, актуальність, дієвість стратегії розвитку громади та її вплив на комунікацію.	
1.	Громада має оновлену стратегію розвитку на 2024–2027 роки, яка враховує сучасні реалії та корективи, які вносить повномасштабне вторгнення Росії в Україну.
2.	Працівники міської ради загалом ознайомлені зі стратегією.
Структура (Structure). Аналіз організаційної структури міської ради для розуміння, як комунікаційні функції інтегровані в загальну організацію та які підрозділи або люди відповідають за комунікаційну роботу.	

1.	Міська рада має окремий комунікаційний відділ, де передбачено 3 робочих місця. Наразі відділ не укомплектований — усі завдання виконує одна людина.
2.	Комунікаційними процесами керує начальник відділу інформації та зв'язків з громадськістю. У команді є практика регулярних зустрічей для планування комунікаційної діяльності (вироблення контент-плану, розроблення комунікаційної кампанії на певну тему тощо).
2.	Налагоджена взаємодія відділу комунікацій з іншими підрозділами.
Системи (Systems). Оцінювання наявних систем і процесів, які підтримують комунікаційну діяльність, інструментів створення, поширення й аналізу комунікаційних матеріалів (контенту).	
1.	Основні канали поширення комунікаційних матеріалів — офіційний вебсайт громади й сторінка у Facebook.
2.	Канали внутрішньої комунікації — офлайн-наради, електронна пошта, застосунки Zoom, Google Meet і Google Forms.
3.	Нестача спеціалізованого програмного забезпечення для професійного відеомонтажу й дизайну обмежує можливості створення високоякісного візуального контенту.
Працівники (Staff). Оцінювання забезпеченості кадровим ресурсом для здійснення комунікаційної діяльності.	
1.	Відділу не вистачає працівників — це одна з головних перешкод ефективної роботи відділу.
Стиль (Style). Визначення управлінського стилю й корпоративної культури міської ради, які впливають на комунікаційну практику та взаємодію з громадськістю.	
1.	У Виноградівській громаді переважає демократичний стиль управління, який полягає в тому, що керівник враховує думку колег, залишаючи за собою розв'язання основних питань, але не виключає виявлення творчої ініціативи й активності.
2.	Остаточні рішення ухвалює керівництво, а реалізують їх працівники. Зазвичай повідомлення й інформацію узгоджують на місцевому рівні без залучення обласних і національних державних установ.
Спільні цінності (Shared Values). Аналіз основних цінностей і принципів, які об'єднують членів міської ради й визначають підходи до комунікації.	
1.	Добробут власної громади та її жителів.
2.	Прозорість діяльності міської ради й постійний саморозвиток.

Навички (Skills). Оцінювання ключових навичок і компетенцій у команді міської ради, потрібних для ефективної комунікаційної діяльності, а також визначення потреб у навчанні й розвитку.	
1.	Сильні навички: копірайтинг, медіамоніторинг і зв'язки з медіа, імейл-маркетинг, планування заходів, адміністрування сайту.
2.	Є потреба в підвищенні кваліфікації з кризової комунікації, побудові комунікаційних стратегій і планів, постоброблення фото й відео для соціальних мереж.

Аналіз внутрішньої комунікації Виноградівської громади виявив ефективну систему управління й ухвалення рішень. Узгодження інформації відбувається на місцевому рівні, що прискорює роботу комунікаційного відділу. Міська рада має налагоджену взаємодію між підрозділами й різноманітні канали внутрішньої комунікації.

Сильними сторонами є наявність оновленої стратегії розвитку, яка, своєю чергою, дає змогу ставити актуальні комунікаційні цілі. Команда комунікаційного відділу має сильні професійні уміння.

Основні слабкі сторони не специфічні лише для Виноградівської громади, а загалом поширені серед ОМС інших громад. Головною проблемою є неукomплектованість комунікаційного відділу, де всі завдання виконує одна людина замість передбачених трьох. Також відчувається нестача спеціалізованого програмного забезпечення для створення якісного візуального контенту й потреба в підвищенні кваліфікації персоналу з кризової комунікації та розроблення комунікаційних стратегій.

SWOT-аналіз

У контексті комунікаційних спроможностей громади SWOT-аналіз допомагає виявити ключові аспекти, які можуть сприяти

або перешкоджати ефективній комунікації. Цей метод дає громаді змогу зосередитися на перевагах, мінімізувати недоліки, використовувати можливості й підготуватися до потенційних загроз у сфері комунікації.

Таблиця 3. SWOT-аналіз комунікаційних спроможностей Виноградівської МТГ

Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
1. Наявність комунікаційної команди. 2. Офіційний вебсайт, сторінка у Facebook. 3. Висока професійність команди. 4. Електронна приймальня (зворотний зв'язок з громадою). 5. Наявність активних громадських, волонтерських і благодійних організацій, благодійних фондів. 6. Туристичні магніти — події, фестивалі (постійний інформаційний ресурс). 7. Налагоджений зв'язок з власниками зовнішньої реклами. 8. Налагоджена співпраця з політичними командами.	1. Недостатньо альтернативних медіа для висвітлення роботи міської ради. 2. Послаблення медійної ваги для медіа після втрати громадою районного статусу. 3. Критичні коментарі в соціальних мережах. 4. Недостатньо працівників у команді. 5. Недостатнє фінансування комунікаційних потреб. 6. Відсутність особистих і виїзних прийомів громадян керівництвом громади.
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
1. Модернізація ЦНАП — цифровізація, електронна черга, інклюзивні елементи. 2. Розширення офіційних каналів комунікації — Instagram, YouTube, месенджери.	1. Блекаут. 2. Недостатня кількість укриттів на робочих місцях. 3. Загроза повеней, які відрізають від комунікації окремі селища.

3. Залучення більшої кількості працівників.	4. Відтік кваліфікованих фахівців через війну.
4. Підтримка донорських організацій і партнерів.	5. Воєнний стан у країні.
	6. Загальна економічна нестабільність.

SWOT-аналіз комунікацій Виноградівської громади виявив значні можливості розвитку, зокрема у сфері цифровізації послуг і розширення комунікаційних каналів. Посилюють комунікаційні спроможності сильні сторони громади, як-от наявність професійної комунікаційної команди, активні онлайн-платформи й налагоджені зв'язки зі стейкхолдерами.

Найбільше послаблює ефективність комунікації міської ради нестача працівників у команді. Також громада страждає від впливу зовнішніх негативних факторів, пов'язаних із воєнною агресією росії, які загалом впливають на весь регіон.

КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ГРОМАДИ НА ПЕРІОД 2025-2027 рр.

Ієрархія цілей

Комунікаційна стратегія громади та її цілі будуються відповідно до цілей і завдань, визначених у Стратегії розвитку громади. Якщо стратегія розвитку визначає бачення майбутнього громади, напрями діяльності та змін, то комунікаційна стратегія визначає, як про це говорити, через які канали та з ким для того, щоб досягти бажаного результату.

Своєю чергою, стратегічні документи, як-от SMM-стратегія, План офлайн-заходів, Медіастратегія тощо базуються на комунікаційних цілях і завданнях. Отже, будується ієрархія цілей.

Стратегічне бачення розвитку Виноградівської міської територіальної громади

«Виноградівська міська територіальна громада – сонце Закарпаття. Громада є центром давньої історичної та культурної спадщини на кордоні з Угорщиною, розвиненої промисловості й сільського господарства, відкритим для інвесторів, гостинним для туристів, затишним і комфортним для мешканців».

У [Стратегії розвитку](#) громади виділені **три стратегічні цілі** на вказаний період:

1. Збільшення економічної спроможності громади.
2. Формування комфортного середовища проживання й удосконалення якості публічних послуг.
3. Розбудова туристично-рекреаційного потенціалу громади.

На основі плану стратегічного розвитку й стратегічних сесій з представниками громади сформовано відповідні комунікаційні цілі.

Таблиця 4. Відповідність комунікаційних цілей до Стратегії розвитку Виноградівської міської територіальної громади

Стратегічна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційні завдання
1. Збільшення економічної спроможності громади Операційні цілі: 1.1. Формування та промоція інвестиційних можливостей громади. 1.2. Стимулювання розвитку малого підприємництва, що базується на місцевому потенціалі. 1.3. Підтримка й сприяння розвитку сільського господарства з високою доданою вартістю.	1. Підвищити обізнаність місцевих підприємців (зокрема с/г виробників) і потенційних інвесторів щодо можливостей розвитку бізнесу в громаді Цільові аудиторії: місцеві підприємці, аграрні виробники, потенційні інвестори	1.1. Створити ресурс інформаційно-консультаційної підтримки для реалізації місцевих підприємницьких ініціатив. 1.2. Налагодити регулярне інформування й надання консультацій аграрним підприємцям щодо можливостей створення доданої вартості, зменшення витрат, можливостей тощо.
2. Формування комфортного середовища проживання й удосконалення якості публічних послуг Операційні цілі:	2. Створити й просувати образ громади як сучасного, комфортного й інклюзивного простору для життя Цільові аудиторії: мешканці громади, внутрішньо переміщені особи, соціально	2.1. Підвищити поінформованість мешканців громади щодо інфраструктурних змін та інклюзивних ініціатив у громаді. 2.2. Підвищити поінформованість мешканців про доступні медичні програми й

2.1. Модернізація і розвиток місцевої дорожньої інфраструктури для формування безбар'єрного середовища. 2.2. Підвищення ефективності роботи житлово-комунального господарства громади. 2.3. Адаптація освітньо-культурних послуг до сучасних потреб населення. 2.4. Підвищення рівня медичного й соціального захисту мешканців.	незахищені верстви населення, місцеві громадські організації та закордонні партнери / грантодавці у сфері розвитку соціальної спроможності громад	послуги, а також про плани модернізації системи охорони здоров'я в громаді. 2.3. Забезпечити підтримку більшістю мешканців громади реорганізації закладів освіти.
3. Розбудова туристично-рекреаційного потенціалу громади. Операційні цілі: 3.1. Розвиток туристично привабливої території. 3.2. Сприяння розвитку місцевої	4. Підвищити обізнаність потенційних туристів і мандрівників про можливості відпочинку в громаді, її природні й історико-культурні цінності Цільові аудиторії: потенційні туристи (внутрішні й іноземні), підприємці, місцеві	3.1. Провести загальну інформаційну кампанію. 3.2. Провести інформаційну кампанію націлену на дітей — учнів шкіл та їхніх батьків 4.1. Упровадити брендбук Виноградівської громади. 4.2. Створити й поширити інформаційні матеріали про історичні й культурні пам'ятки громади. 4.3. Просувати місцеві фестивалі й культурні події на регіональному й національному рівнях.

туристичної інфраструктури.	органи самоврядування, громадські організації	
4. Ціль, визначена в межах опитування та стратегічних сесій з представниками міської ради	5. Навчитися працювати з негативом і комунікувати в ситуації кризи Цільова аудиторія: працівники міської ради	5.1. Створити кризовий комунікаційний план. 5.2. Навчити працівників кризової комунікації та роботи з негативом. 5.3. Проводити тренінги (мобінг, ненасильницька комунікація).

Визначення комунікаційних цілей за методологією SMART

Абревіатура SMART означає підхід до формулювання цілей з урахуванням п'яти головних параметрів: конкретність (S), вимірюваність (M), досяжність (A), актуальність (R), обмеженість у часі (T). Такий метод планування допомагає ефективно організувати роботу й із більшою імовірністю досягти бажаного результату.

Таблиця 5. Комунікаційні цілі й завдання Виноградівської міської територіальної громади

Комунікаційна ціль	Конкретність (S)	Вимірюваність (M)	Досяжність (A)	Актуальність (R)	Часові межі (T)	Очікуваний результат
1. Підвищити обізнаність місцевих підприємців і потенційних інвесторів щодо можливостей розвитку бізнесу в громаді	1.1. Створити ресурс інформаційно-консультативної підтримки для реалізації місцевих підприємницьких ініціатив. 1.2. Забезпечити збирання інформації та вивчення потреб підприємців (опитування, гугл-форма тощо). 1.3. Налагодити	— Кількість створених інформаційних матеріалів — Кількість наданих консультацій — Кількість нових ФОП — Статистика відвідування сайту	Досяжно за наявності ресурсів і координації зусиль міської ради, бізнес-асоціацій та інших партнерів	Відповідає стратегічній цілі економічного розвитку громади й потребам місцевого бізнесу	Кінець 2024 р.; 2024–2027	Зростання активності підприємців і залучення нових інвесторів, на 20 % більше, ніж минулого року. Підвищення ефективності консультацій і роботи інформаційних ресурсів завдяки кращому розумінню потреб підприємців.

	регулярне інформування й надання консультацій аграрним підприємцям щодо можливостей створення доданої вартості, зменшення витрат, можливостей тощо.					
2. Створення й просування образу громади як сучасного, комфортного й інклюзивного простору для життя	2.1. Підвищити поінформованість громади щодо інфраструктурних змін та інклюзивних ініціатив у громаді (інформаційна рубрика). 2.2. Підвищити поінформованість мешканців про доступні медичні програми й послуги, а також про плани модернізації системи охорони здоров'я в громаді.	— Кількість інформаційних дописів — Охоплення інформаційних дописів — Збільшення аудиторії на сайтах підприємств (%) — Кількість унікальних відвідувачів за період	Досяжно за умови системної роботи й залучення всіх зацікавлених сторін	Відповідає стратегічній цілі розвитку громади №2 - «Формування комфортного середовища проживання і вдосконалення якості публічних Послуг». Сприяє поінформованості жителів громади про	2024–2025	Підвищення рівня задоволеності життям у громаді серед мешканців, зростання кількості новоприбулих. 90 % директорів лояльно ставляться до реформи освіти. 50–60 % батьків проінформовані про реформу освіти.

	2.3. Забезпечити підтримку більшістю мешканців громади реорганізації закладів освіти.	— Кількість переглядів сторінок		ініціативи місцевої ради, заохочує до підтримки змін та участі у житті громади.		
3. Підвищення обізнаності жителів щодо переваг сортування сміття й змінення культури поводження з відходами	3.1. Провести загальну інформаційну кампанію щодо поводження зі сміттям і способів його сортування. 3.2. Провести інформаційну кампанію, націлену на дітей і підлітків.	— Охоплення аудиторії — Кількість проведених заходів — Відсоток населення, охопленого кампанією — Кількість проведених уроків/лекцій у школах — Кількість дітей, залучених до екологічних акцій	Досяжно за умови системного підходу й співпраці з місцевими медіа, громадським и організаціям и, школам, дитячими навчальними закладами, а також за підтримки батьків	Відповідає екологічним цілям громади та сприяє покращенню якості життя Формує екологічну свідомість молодого покоління	2024–2027	Збільшення кількості домогосподарств, що сортують сміття, на 30 %. Інформаційна кампанія охопила щонайменше 60 % дітей в громаді. Змінення поводження з відходами.

		— Відсоток шкіл, що впровадили програми сортування сміття				
4. Підвищення обізнаності потенційних туристів і мандрівників про можливості відпочинку в громаді, її природні й історико-культурні цінності	4.1. Упровадити брендбук Виноградівської громади в роботу. 4.2. Створити й поширити інформаційні матеріали про історичні й культурні пам'ятки громади, орієнтовані на внутрішніх та іноземних туристів (рубрика або сайт про туризм; таблички з к'юар-кодами). 4.3. Просувати місцеві фестивалі й культурні події на регіональному й	— Кількість відвідувачів інформаційних подій Представленість потрібних цільових груп — Кількість створених інформаційних матеріалів — Статистика відвідування туристичного розділу сайту	Досяжно за умови розроблення якісного контенту й використання ефективних каналів комунікації	Відповідає стратегічній цілі розвитку туристичного потенціалу громади	2024–2027	Збільшення туристичного потоку на 30 % проти попереднього року. Упізнаваність логотипа громади виросла на ... %. З'явився один комунікаційний майданчик (сайт, Telegram, рубрика на каналі тощо). Підвищення впізнаваності туристичних об'єктів.

	національному рівнях.					
5. Робота з негативом і комунікація в ситуації кризи	5.1. Створити кризовий комунікаційний план. 5.2. Навчити працівників кризової комунікації та роботи з негативом. 5.3. Проводити тренінги (мобінг, ненасильницька комунікація).	— Кількість проведених навчань з кризової комунікації — Кількість розроблених кризових планів — Відсоток позитивних відгуків після врегулювання кризових ситуацій	Досяжно за умови виділення потрібних ресурсів, залучення кваліфікованих тренерів та активної участі працівників міської ради в навчанні й упровадженні отриманих навичок	Сприяє підвищенню кваліфікації комунікаційної команди, а також налагодженню внутрішньої комунікації	2024–2025	Створена антикризова комунікаційна стратегія, з якою ознайомлені 134 працівники міської ради. Працівники підвищили навички комунікації в кризових ситуаціях. Працівники опанували принципи ненасильницької комунікації та протидії мобінгу на робочому місці.

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА СТЕЙКХОЛДЕРИ

Сегментування аудиторії

Сегментування цільової аудиторії дає змогу скласти ментальну мапу населення, зрозуміти його потреби, страхи й надії. Сегментування поділяє аудиторію на умовні категорії, об'єднані за певними ознаками (стать, вік, фах тощо), і базується на гіпотезі, що люди всередині однієї категорії реагуватимуть на повідомлення схожим способом і матимуть схожі канали комунікації. Отже, сегментація аудиторії є важливою частиною комунікаційної стратегії, яка має базуватися на реальних статистичних даних про громаду, а також визначатися конкретними комунікаційними цілями.

На стратегічних сесіях були визначені такі цільові аудиторії:

- 1) платники податків (бюджетна сфера);
- 2) підприємці;
- 3) молодь;
- 4) люди похилого віку й люди з інвалідністю;
- 5) військовики, ветерани та їхні родини;
- 6) соціально вразлива категорія населення;
- 7) ромське населення;
- 8) туристи (зовнішні й внутрішні).

Створення портрета цільової аудиторії

Загальна характеристика населення громади на 2023 р.

Таблиця 6. Гендерний і віковий розподіл жителів Виноградівської міської територіальної громади (людей)

Стать	0–6	7–14	15–18	19–35	36–59	60 +
-------	-----	------	-------	-------	-------	------

	років	років	років	років	років	років
Жінки	2025	4850	1772	7064	12 801	5321
Чоловіки	1965	4345	1673	7260	10 564	3731
Всього в громаді	3990	9195	3445	14 324	23 365	9052

Чисельність громадян, зареєстрованих на території громади, становить **63 371** людина.

Відношення частки міського й сільського населення становить **39,4 % до 60,6 %** відповідно. Найбільша кількість населення проживає в місті Виноградів — 25 481 людина.

Характерною особливістю населення є багатоетнічність: на території громади проживають представники чотирьох основних національностей: українці, угорці, росіяни, євреї, представники інших національностей. Переважну більшість становлять українці, вагому частку займають угорці й роми.

Демографічні тенденції у Виноградівській міській територіальній громаді загалом співмірні із загальнорегіональними: спостерігається зменшення кількості людей працездатного віку й дітей, водночас у віковій структурі більшою є частка людей пенсійного віку.

На демографічну ситуацію суттєво вплинуло повномасштабне вторгнення росії, яке, з одного боку, призвело до лавиноподібної міграції місцевих мешканців за кордон, а з іншого — призвело до суттєвого поповнення людського капіталу внаслідок внутрішньо переміщених осіб.

Результати соціологічного дослідження, проведеного під час підготування стратегії розвитку, виявили загальні тенденції настроїв і потреб жителів громади.

Результати засвідчують, що місцеві мешканці загалом пов'язують своє майбутнє з громадою та не планують переїзду навіть у довгостроковій

перспективі — лише 6 % планують переїзд, дещо більше за чверть опитаних вибрали варіант «Важко відповісти».

На основі онлайн-опитувань, аналізу коментарів у соціальних мережах і звернень мешканців виділено три основні інформаційні потреби громади (що найбільше цікавить):

- розвиток інфраструктури;
- бюджетні кошти;
- ремонт автодоріг.

Інформації щодо частки мешканців громади, які мають доступ до інтернету й користуються соціальними мережами, наразі немає.

Фахівець із комунікації на квітень 2024 року оцінює рівень поінформованості мешканців щодо планів, заходів і результатів роботи міської ради на 8 із 10 балів.

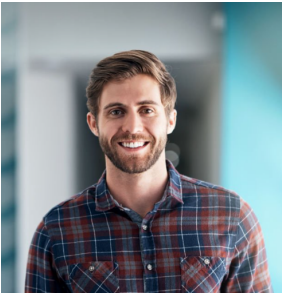
Портрети цільових аудиторій

1. Платники податків (бюджетна сфера)

Фото	Загальна інформація:	Потреби й очікування:	Цілі й мотивація:
	• Працює вчителькою в місцевій школі вже 15 років. Має вищу педагогічну освіту й постійно підвищує кваліфікацію. Активно залучена до життя громади, бере участь у різноманітних освітніх	• стабільна зайнятість і гідна оплата праці; • модернізація робочого місця й покращення умов праці; • визнання важливості її роботи для громади.	• досягти фінансової стабільності для родини; • сприяти розвитку освітньої сфери в громаді.

	проектах.		
Ім'я: Олена Вік: 42 роки Професія: викладач Гасло: «Освіта — ключ до майбутнього»	Страхи: • втрата робочого місця через освітню реформу; • суттєве зменшення заробітної плати; • нездатність адаптуватися до нових освітніх вимог.	Упередження, стереотипи: • міська рада неефективно використовує податкові надходження, бюджетники завжди страждають першими під час економічних криз.	Хобі й інтереси: • читання професійної літератури й художніх книжок; • відвідування театру й культурних заходів у громаді.

2. Підприємці

Фото 	Загальна інформація: • Власник невеликої ІТ-компанії. Започаткував бізнес 5 років тому й тепер має команду з 10 працівників. Одружений, виховує доньку. Активно цікавиться можливостями.	Потреби й очікування: • сприятливе бізнес-середовище й підтримка з боку місцевої влади; • доступ до кваліфікованих кадрів; • розвинена інфраструктура для ведення бізнесу.	Цілі й мотивація: • стати лідером у своїй галузі на регіональному рівні; • упровадити інноваційні технології у свою діяльність; • розширити бізнес.
--	--	--	---

Ім'я: Олег Вік: 35 років Професія: ІТ-спеціаліст Гасло: «Інновації та наполеглива праця — шлях до успіху»	Страхи: • відтік кваліфікованих кадрів (мобілізація, виїзд за кордон); • посилення економічної нестабільності через війну; • зменшення кількості замовлень.	Упередження, стереотипи: • у маленькому місті неможливо розвинути успішний технологічний бізнес; • від міської ради немає користі.	Хобі й інтереси: • гра в теніс і біг; • настільні ігри; • відвідування бізнес-форумів.
--	---	---	--

3. Молодь (18–35 років)

Фото 	Загальна інформація: • Нещодавно закінчила університет за спеціальністю «Маркетинг». Повернулася до Виноградова після навчання у Львові. Нині шукає роботу за фахом, але розглядає варіант переїзду до іншого міста.	Потреби й очікування: • можливості працевлаштування та кар'єрного зростання; • активне культурне життя в громаді.	Цілі й мотивація: • знайти роботу, яка дасть змогу реалізувати свій потенціал; • подальший саморозвиток і навчання; • впливати на розвиток громади.
---	--	--	---

Ім'я: Марія Вік: 20 років Професія: маркетолог Гасло: «Змінюй світ, починаючи із себе»	Страхи: • відсутність перспектив професійного розвитку в рідному місті; • нудьга й обмеженість культурного життя в невеликому місті.	Упередження, стереотипи: • місцева влада не цікавиться проблемами молоді; • молодь ні на що не впливає.	Хобі й інтереси: • захоплюється фотографією та відеоблогінгом; • любить активний відпочинок: велосипедні прогулянки, походи.
---	---	--	---

4. Люди похилого віку й люди з інвалідністю

Фото 	Загальна інформація: • Колишня інженерка на місцевому заводі. Має інвалідність через травму, отриману кілька років тому. Живе з чоловіком у старій частині міста. Має двох дорослих дітей, які проживають в інших містах.	Потреби й очікування: • безбар'єрне середовище; • включеність у соціальне життя; • якісні й доступні медичні послуги.	Цілі й мотивація: • зберегти активний спосіб життя попри фізичні обмеження; • мати доступ до інформації про програми підтримки для людей з інвалідністю; • бути корисною для громади, ділитися досвідом.
---	---	---	--

Ім'я: Олена Петрівна Вік: 65 років Професія: інженер Гасло: «Рух — це життя»	Страхи: • неможливість отримати якісну медичну допомогу; • соціальна ізоляція.	Упередження, стереотипи: • ми нікому не потрібні, влада не приділяє достатньої уваги нашим проблемам.	Хобі й інтереси: • читання місцевої преси й перегляд новин; • садівництво на присадибній ділянці; • допомога безпритульним тваринам.
---	---	---	--

5. Військовики, ветерани та їхні родини

Фото 	Загальна інформація: • Повернувся з фронту рік тому, нині працює в службі безпеки місцевого підприємства. Одружений, має 5-річну доньку. Активно займається волонтерством.	Потреби й очікування: • соціальна й психологічна підтримка для адаптації до мирного життя; • програми професійної перепідготовки й працевлаштування; • належне медичне обслуговування, як-от реабілітація; • визнання заслуг і повага з боку громади.	Цілі й мотивація: • успішно інтегруватися в цивільне життя; • забезпечити стабільне майбутнє родини; • допомогти іншим ветеранам адаптуватися до мирного життя; • зберегти пам'ять про побратимів.
---	--	--	---

Ім'я: Олександр Вік: 30 років Професія: військовик Гасло: «Сильніше за зброю може бути лише дух»	Страхи: • недостатня увага до проблем ветеранів з боку влади; • труднощі з працевлаштуванням через стереотипи роботодавців; • ризик загострення посттравматичного стресового розладу.	Упередження, стереотипи: • суспільство не розуміє проблем, з якими стикаються ветерани; • місцева влада більше говорить, ніж робить для підтримки військовиків.	Хобі й інтереси: • спорт і фізична підготовка; • трекінг у горах • комп'ютерні ігри як спосіб релаксації.
---	---	--	---

6. Соціально вразлива категорія населення

Фото 	Загальна інформація: • Працює неповний робочий день касиром у супермаркеті. Проживає в соціальному житлі, наданому міською радою. Має статус малозабезпеченої сім'ї.	Потреби й очікування: • доступні дитячі садки й програми розвитку дітей; • доступне житло й комунальні послуги; • програми підтримки для перепідготовки й працевлаштування.	Цілі й мотивація: • забезпечити дітям щасливе дитинство та якісну освіту; • знайти стабільну роботу з повною зайнятістю; • покращити житлові умови родини.
--	--	---	--

Ім'я: Наталія Вік: 28 років Професія: касир Гасло: «Не важливо, скільки разів ти впав. Важливо, скільки разів ти піднявся»	Страхи: • втрата роботи й неможливість забезпечити дітей; • відсутність підтримки в кризових ситуаціях; • соціальна стигматизація через статус малозабезпеченої.	Упередження, стереотипи: • соціальні служби неефективні й забюрократизовані; • суспільство часто звинувачує малозабезпечених у їхніх проблемах.	Хобі й інтереси: • участь у групах взаємодопомоги для самотніх матерів; • проєкти «зроби сам» для дому; • біг.
---	--	--	--

7. Ромське населення

Фото 	Загальна інформація • Працює музикантом, виступає на весіллях та інших святах. Має середню освіту, мріє про вищу. - Одружений, виховує трьох дітей. Живе в ромському поселенні на околиці міста.	Потреби та очікування Збереження культурної ідентичності та традицій Подолання стереотипів та стереотипів щодо ромів Покращення житлових умов Рівні можливості для освіти та працевлаштування	Цілі та мотивація Дати дітям якісну освіту та можливості для розвитку Інтегруватися в життя громади, зберігаючи свою культуру Розвивати свій музичний талант та здобути професійну освіту
--	---	--	--

Ім'я: Роман Вік: 28 років Професія: музикант Гасло: «Музика — мова душі»	Страхи: • дискримінація під час пошуку роботи або отримання послуг; • втрата культурної ідентичності в процесі інтеграції; • обмеження можливостей для дітей через упередження.	Упередження, стереотипи: • почуття, що влада не зацікавлена у розв'язанні проблем ромів.	Хобі й інтереси: • музика; • участь у культурних фестивалях; • вивчення історії ромського народу.
---	---	--	---

8. Туристи (зовнішні й внутрішні)

Фото 	Загальна інформація: • Люблять подорожувати Україною, відкривати нові місця. Зацікавилися Виноградовом через його багату історію, проте не впевнені, чи вибрати його для наступної подорожі.	Потреби й очікування: • цікаві туристичні маршрути й екскурсії; • якісні й доступні заклади розміщення та харчування; • інформація про місцеві пам'ятки й події; • безпека під час подорожі.	Цілі й мотивація: • дізнатися про нове місце в Україні; • відпочити від міської метушні; • спробувати місцеву кухню й вина; • зробити гарні фото для соціальних мереж.
--	---	---	---

Ім'я: Олена й Максим Вік: 40 років Професія: спортивний тренер і підприємиця Гасло: «Найкращі спогади не купиш за гроші»	Страхи: • нестача цікавих занять або місць відвідування; • нестача доступних місць для поселення; • нестача доступних укриттів під час повітряної тривоги.	Упередження, стереотипи: • через війну культурне життя в регіоні завмерло.	Хобі й інтереси: • вивчення історії та культури відвідуваних місць; • фоторафія та блогінг.
---	--	--	--

Карта стейкхолдерів

Група зацікавлених сторін	Мотивація	Вплив	Інтерес	Тип	Підхід «виграш — виграш»
Вищі органи влади	Виконання передвиборчих обіцянок, зміцнення власного політичного впливу, покращення іміджу Реалізація державної політики, розвиток регіонів, підвищення добробуту громадян	Високий	Високий	Основний гравець	Забезпечити своєчасне надання актуальної інформації про стан справ у громаді й зворотний зв'язок від населення Організовувати регулярні зустрічі й звітування
Органи контролю (служба безпеки, поліція)	Виконання службових обов'язків, підвищення рівня довіри населення	Високий	Середній	Контролери інформаційного потоку	Налагодити ефективну співпрацю, забезпечити своєчасне інформування про потенційні загрози

Регіональні й національні медіа	Формування громадської думки, підвищення рейтингів, виконання професійних обов'язків	Високий	Середній	Контролери інформаційного потоку	Надавати доступ до актуальної інформації, організовувати можливості прямого спілкування з представниками влади й громади
Донорські організації	Виконання місії та цілей організації, покращення міжнародної співпраці	Високий	Високий	Основний гравець	Забезпечити прозорість використання коштів, регулярну звітність за проектами, розвивати партнерство з місцевими організаціями
Громадські організації та волонтерські об'єднання	Реалізація суспільно важливих ініціатив, підвищення якості життя в громаді	Середній	Високий	Зацікавлені партнери	Надавати фінансову й організаційну підтримку, визнавати їхню роботу, залучати до співпраці з владою

Іноземні організації-партнери	Зміцнення міжнародних зв'язків, просування власних цінностей	Середній	Високий	Зацікавлені партнери	Налагодити стабільні партнерські відносини, забезпечити розуміння місцевого контексту, реалізовувати спільні проекти
Інші громади в межах Закарпатської області	Розвиток регіону, спільні проекти й ініціативи для поліпшення якості життя	Середній	Високий	Зацікавлені партнери	Співпрацювати в спільних проєктах, обмінюватися досвідом і забезпечувати комунікаційну підтримку для досягнення загальних цілей розвитку регіону

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ТА ФОРМАТИ

Меседж-бокс для різних цільових аудиторій

Набір ключових повідомлень є одним із центральних елементів комунікаційної стратегії. Їх розроблення базується на глибокому розумінні цільових аудиторій і цілей громади. **Ключові повідомлення** — основні ідеї або позиції, які міська рада прагне донести до цільової аудиторії громади. Вони мають бути чіткими, лаконічними, орієнтованими на цінності аудиторії та легко запам'ятовуватися.

Кілька ключових повідомлень формують **меседжбокс**, який допомагає узгодити й стандартизувати комунікацію для різних аудиторій і каналів.

Таблиця 7. Меседжбокс Виноградівської громади

1.	Виноградів — серце Закарпаття, де історія зустрічає інновації. Ми — громада, що шанує минуле, творить майбутнє й відкрита для всіх. Тут кожен знайде своє: інвестор — можливості, турист — враження, а мешканець — затишну домівку.
2.	Ми робимо все можливе для того, щоб зробити життя громадян комфортним і безпечним.
3.	Ми не просто керуємо — ми співпрацюємо. Кожен член громади — наш цінний партнер в ухваленні рішень.
4.	Прозорість і відкритість — основа нашої роботи. Ми регулярно звітуємо про кожен крок розвитку громади.

Таблиця 8. Ключові повідомлення для кожної цільової аудиторії

Цільова аудиторія	Що їй треба знати	Ключові повідомлення
-------------------	-------------------	----------------------

1. Платники податків (бюджетна сфера)	Як використовують їхні податки Прозорість бюджетного процесу	Ваші податки — майбутнє ваших дітей і суспільства. Ми забезпечуємо прозорість їх використання
2. Підприємці	Можливості розвитку бізнесу Програми підтримки підприємництва	Ми створюємо сприятливе середовище для бізнесу, підтримуючи вас на кожному етапі. Ми допоможемо вам вирости
3. Молодь	Можливості самореалізації та розвитку Механізми впливу на життя громади	Ваш голос важливий — долучайтесь до ухвалення рішень у громаді
4. Люди похилого віку й люди з інвалідністю	Доступність інфраструктури й послуг Програми соціальної підтримки	Ми працюємо над створенням доступного й комфортного середовища для всіх
5. Військовики, ветерани та їхні родини	Програми підтримки й реабілітації Пільги й соціальні гарантії	Ми цінуємо вашу службу й підтримуємо вас і ваші родини на всіх рівнях. Ми шануємо пам'ять героїв і надаємо постійну підтримку їхнім родинам
6. Соціально вразлива категорія населення	Доступні соціальні послуги й підтримка Можливості покращення якості життя	Співпрацюйте з нами — спільними зусиллями ми досягнемо успіху
7. Ромське населення	Програми інтеграції та підтримки Можливості освіти й	Ми прагнемо до інклюзивної громади, де кожен має рівні можливості й повагу

	працевлаштування	
8. Туристи (зовнішні й внутрішні)	Туристичні атракції та послуги Інформація про безпеку й комфорт перебування	Ми гарантуємо безпеку й незабутні враження для всіх наших гостей

Власні онлайн-канали комунікації (сайт, сторінки в соціальних мережах)

Для зовнішньої комунікації Виноградівська громада активно впроваджує різні методи двосторонньої комунікації.

Онлайн-канали

Наразі Виноградівська міська рада активно використовує сторінку у Facebook та офіційний сайт. Окрім сайту й Facebook-сторінки Виноградівська міська рада комунікує через імейл-розсилки й співпрацює з лідерами думок. Проте фахівці з комунікації в громаді наразі оцінюють Facebook-сторінку як найефективніший канал комунікації.

У планах на майбутнє команда вважає доцільним розпочати комунікацію в Instagram і YouTube.

Таблиця 9. Кількісні показники ефективності онлайн-каналів комунікації Виноградівської ТГ за лютий — квітень 2024 р.

Канал комунікації	Частота використання	Аудиторія	Призначення каналу / типи контенту	Витрати часу на підготування (1–5)	Показники ефективності
Офіційний сайт	84 дописи на місяць у середньому	Середній трафік за місяць: 2690	Типи контенту: • про діяльність міської ради (15,9 %); інформаційний контент (64,5 %); • ситуативно-емоційний контент (19,6 %).	5	1800 <u>відвідувань</u> / місяць в середньому. 00:01:50 хв — середня тривалість перегляду.

					62 % — показник відмов.
<u>Facebook-с торінка</u>	88 дописів на місяць у середньому	6700 читачів (на травень 2024 р.) Віковий розподіл: 18–24 (10 %), 20–35 (20 %), 55–64 (6 %), 65+ (3 %)	Типи контенту: • інформаційний контент (51,2 %); • ситуативно-емоційн ий контент (18,2 %); • корисний і залучальний контент (15,9 %); • про діяльність міської ради (14,8 %).	4	Середній коефіцієнт залученості за місяць: 0,5 %

Якісні показники ефективності онлайн-каналів

1. Сайт

Тематика й стилістика повідомлень

На сайті дублюються дописи з Facebook, які стосуються важливих оголошень і подій. Стилiстика повідомлень відповідає офіційно-діловому стилю, проте тексти не перевантажені спеціальною лексикою. Іноді на сайті тексти не відформатовані — немає списків, поділу на абзаци. Інформація на сайті оновлюється регулярно та вчасно.

Зручність інтерфейсу

Міська рада використовує оновлену версію сайту, яка відповідає [вимогам](#) до функціонування офіційних вебсайтів органів виконавчої влади.

- На сайті доступна адаптація інтерфейсу для людей з порушеннями зору — збільшення контрасту, монохромні кольори, збільшення тексту тощо.

- На сайті є електронна форма зворотного зв'язку, через яку приймають звернення громадян.

За даними [PageSpeed Insights](#) сайт має середню продуктивність на мобільних пристроях — 63 зі 100 балів. Десктопна версія сайту має дещо кращі показники, як порівняти з мобільною. Сайт має відмінну швидкість завантаження й роботи загалом. **Основні проблемні аспекти:**

- відсутність опису зображень для людей з вадами зору;
- недостатня оптимізація для різних пристроїв;
- недостатня пошукова оптимізація — відсутність опису сайту для пошукових систем, через що сайт може бути важко знайти.

Варто зауважити, що нова версія сайту поки в процесі бета-тестування, про що оголошено в шапці сайту.

2. Facebook

Тематика й стилістика дописів

Розмір текстів від 500 до 3700 знаків з пробілами. Як і на сайті громади, на Facebook є проблема з форматуванням постів — неоптимальний розмір (понад 1000 знаків з пробілами), відсутність абзаців, маркованих списків.

Основні теми:

- діяльність міської ради — анонси й звіти засідань, інформація про проекти, можливості для мешканців (навчання, відкриті заходи);
- інформування населення про важливі державні програми й зміни в них — допомога ВПО, державні гранти, оголошення від військової адміністрації, нові закони тощо;

- оголошення про зміни в наданні комунальних послуг — вимкнення світла, постачання води, ремонтні роботи тощо;
- анонси культурних подій у громаді;
- корисні дописи на загальні теми — освітні можливості, гранти, про громадянське суспільство, медицину тощо;
- ситуативні дописи — вітання зі святами, вираження співчуття, про знакові дати тощо.

Оформлення й візуальне наповнення

В оформленні сторінки подана потрібна контактна інформація. У шапці профілю є впізнавана емблема громади.

Фото на сторінці часто недостатньо якісні. Трапляються фото розміром 220×147 пікселів, тоді як оптимальними форматами зображень для Facebook є 1080×1080 пікселів, 1200×630 пікселів.

Власні візуали мінімалістичні (картинка + текст). Не використовують шаблони спеціальних графічних редакторів, як-от Canva, Figma. Відео й інфографіки немає. Співвідношення оригінального контенту й поширень — 84 % й 16 % відповідно.

Найбільше реакцій і коментарів отримують дописи емоційного характеру, зокрема повідомлення про загибель військових — уродженців громади. Окрім дописів цього типу, найбільше залучення за досліджуваний період отримали:

- Допис про результати опитування населення про [пріоритетні напрямки проєктної діяльності](#) за 24 квітня. Коефіцієнт залучення: 3,7%
- Допис «[У Виноградіві — життя під знаком сакури](#)» за 4 квітня. Коефіцієнт залучення: 10,7 %.

- Також стабільну увагу отримують дописи-звіти про події, у яких брали участь жителі громади, наприклад [Школи молодіжних рад](#).

Найнижче залучення аудиторії отримують поширення.

Наявність модерації коментарів і їх загальна тональність

Модерації коментарів немає. У середньому дописи отримують від 1 до 5 коментарів. Найбільше коментарів під дописами про загибель військових — висловлення співчуття. Через відсутність модерації в секції коментарів трапляються боти, різкі висловлювання, запитання без відповідей.

Загалом, попри негативні моменти, загальна тональність коментарів позитивна, а їх кількість свідчить про активність підписників.

Взаємодія з медіа та співпраця з лідерами думок

Виноградівська міська рада має налагоджені контакти з міськими медіа й регулярно співпрацює з ними. Інколи також залучають регіональні й національні медіа, як-от Mukachevo.net, «Голос Карпат», «Закарпаття онлайн», «Суспільне», Ukr.Net, «Карпатський об'єктив», телеканали «1+1», «ТСН», «24 канал», Новини Закарпаття.

Формати співпраці:

- надання інформації та коментарів для публікацій чи сюжетів;
- запрошення журналістів на заходи міської ради;
- організація пресконференцій і брифінгів;
- розсилка пресрелізів;
- надання ексклюзивних коментарів окремим медіа;
- організація інтерв'ю з представниками міської влади;
- спільна реалізація інформаційних проєктів чи кампаній;
- медіапартнерство під час проведення важливих міських подій.

Офлайн-канали комунікації

Офлайн-взаємодія реалізується через проведення круглих столів, громадських зібрань та особистих зустрічей з представниками адміністрації міської ради. Для передання повідомлень цільовій аудиторії також використовують:

- дошки оголошень;
- друковані медіа;
- зовнішню рекламу (білборди, сітілайти, інформаційні дошки тощо).

Формати контенту й різних комунікаційних заходів для різних цільових аудиторій

Цільові аудиторії сприймають та отримують інформацію по-різному залежно від віку, місця проживання, доступності технологій та інших факторів. Тому важливо брати до уваги специфіку кожної аудиторії під час планування комунікаційної стратегії.

Таблиця 10. Потенційні комунікаційні заходи для різних цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Основні канали комунікації	Комунікаційні заходи
1. Платники податків (бюджетна сфера)	Facebook, сайт, YouTube-канал, оголошення, інформаційні стенди, групи у Viber і професійні, імейл-розсилки, онлайн-медіа, телебачення	• Інфографіка про використання бюджетних коштів на Facebook. • Онлайн-трансляції сесій місцевої ради на сайті. • Інформаційні буклети. • Щотижневі імейл-розсилки з новинами про бюджетні ініціативи. • Телевізійні репортажі про реалізовані проекти.

2. Підприємці	Живе спілкування, електронні розсилки, сайт, Facebook, YouTube-канал	● Окремий інформаційний розділ на сайті громади. ● Серія вебінарів про можливості розвитку бізнесу. ● Електронний дайджест з актуальними грантовими програмами. ● Онлайн-консультації з експертами через сайт. ● Facebook-група для нетворкінгу місцевих підприємців.
3. Молодь	Facebook, сайт, YouTube-канал, особисті контакти, Telegram, Instagram (молодіжна рада), масові заходи, круглі столи	● Відео й прямі ефіри в Instagram. ● Анонси молодіжних заходів у Telegram. ● Молодіжні форуми й фестивалі. ● Воркшопи.
4. Люди похилого віку й люди інвалідністю	Живе спілкування, Facebook, YouTube-канал, оголошення, інформаційні стенди, ЦНАП, друковані видання, телебачення	● Інформаційні зустрічі в ЦНАП. ● Друковані інформаційні бюлетені. ● Телефонна гаряча лінія для консультацій. ● Адаптована версія сайту для людей з вадами зору. ● Соціальна реклама на місцевому телебаченні.
5. Військовики, ветерани та їхні родини	Живе спілкування, Facebook, YouTube-канал, оголошення, інформаційні стенди, ЦНАП, друковані видання, телебачення, залучення до масових заходів, наради-зустрічі	● Зустрічі-діалоги з представниками влади. ● Facebook-група взаємодопомоги. ● Інформаційні стенди. ● Спеціальні випуски місцевих газет.

		● Благодійні концерти й масові заходи.
6. Соціально вразлива категорія населення	Живе спілкування, Facebook, YouTube-канал, оголошення, інформаційні стенди, ЦНАП, друковані видання, телебачення	● Індивідуальні консультації. ● Інформаційні буклети про соціальні послуги. ● Серія постів на Facebook про програми підтримки. ● Телевізійні програми про успішні історії подолання складних життєвих обставин. ● Виїзні інформаційні сесії у віддалених районах. ● Гаряча лінія для оперативних консультацій.
7. Ромське населення	Масові заходи (вибірково), ЦНАП, оголошення, інформаційні стенди, живе спілкування, YouTube-канал	● Інформаційні зустрічі в місцях компактного проживання. ● Створення інформаційних стендів з перекладом ромською мовою. ● Залучення ромських лідерів до роз'яснювальної роботи. ● Спеціальні програми на місцевому радіо.
8. Туристи (зовнішні й внутрішні)	Facebook, Instagram, сайт, особисті контакти, Viber, YouTube-канал	● Створення туристичного розділу на сайті громади. ● Дописи про привабливі локації в Instagram. ● Розроблення туристичного мобільного застосунку (мапи). ● Створення серії відеороликів про місцеві атракції для Facebook і YouTube.

		● Участь у туристичних виставках і ярмарках. ● Розміщення к'юар-кодів з інформацією на туристичних об'єктах.
--	--	--

РЕСУРСИ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування бюджету

У бюджеті громади на 2024 рік закладено 100 000 гривень на комунікаційні активності, що становить 0,3 % від загального бюджету. Щоб оцінити, чи достатня ця сума для втілення комунікаційних завдань, треба проаналізувати різні статті витрат.

Для забезпечення реалізації комунікаційних цілей на період 2025–2027 років рекомендується щорічне збільшення бюджету на 25 %. Це дасть змогу ефективніше втілювати різні комунікаційні ініціативи, спрямовані на досягнення стратегічних пріоритетів громади.

2024 рік: базовий бюджет становить 100 000 грн.

2025 рік: бюджет збільшується до 125 000 грн (збільшення на 25 % проти 2024 року).

2026 рік: бюджет зростає до 156 250 грн (збільшення на 25 % проти 2025 року).

2027 рік: бюджет досягає 195 312,50 грн (збільшення на 25 % проти 2026 року).

Також рекомендується провести детальний аналіз потреб і сформувати бюджет на наступні роки з урахуванням усіх аспектів комунікаційної стратегії.

Виділити окремі статті витрат на:

- заробітну плату додаткових фахівців;
- придбання потрібного обладнання й програмного забезпечення;
- навчання й підвищення кваліфікації працівників;
- проведення комунікаційних заходів і кампаній.

Варто розглянути можливості залучення додаткового фінансування через гранти й партнерства.

Людські ресурси: команда та внутрішні комунікації

Наразі в комунікаційній команді працює одна людина, яка одночасно є керівником відділу інформації та зв'язків з громадськістю та виконує всі комунікаційні завдання (написання дописів, пресрелізів, адміністрування сайту тощо). Однак у структурі міської ради громади передбачене створення окремої команди, відповідальної за комунікації, станом на травень є дві відкриті вакансії.

Для посилення комунікаційної спроможності громади рекомендується:

- заповнити наявні вакансії, звернувши особливу увагу на фахівців у сферах SMM, відеовиробництва й графічного дизайну;
- розглянути можливість залучення додаткових спеціалістів на умовах часткової зайнятості або аутсорсингу для виконання специфічних завдань. До різних проєктів можна також залучати студентів спеціальностей журналістики чи політології в межах професійної навчальної практики;
- забезпечити регулярне навчання й підвищення кваліфікації працівників, особливо у сферах, де виявлено найбільшу потребу: розроблення комунікаційної стратегії, кризова комунікація, оцінювання комунікаційної діяльності.

Потрібні технічні й технологічні ресурси для комунікаційної роботи

Для ефективної комунікаційної роботи треба забезпечити команду відповідними технічними й технологічними ресурсами.

Таблиця 11. Технічні ресурси

Наявні ресурси	Рекомендовані додаткові ресурси
• Вебкамери	• Професійний фотоапарат

● Мікрофони ● Зчитувачі ID-карток і цифрових документів	● Відеокамера ● Додаткові монітори для оброблення візуального контенту ● Мобільні пристрої для оперативної комунікації та створення контенту на ходу (робочий смартфон з якісною камерою, портативний мікрофон)
--	---

Модернізація програмного забезпечення.

Придбання сучасного програмного забезпечення для створення візуальних матеріалів, оброблення відео й проведення аналітики.

Нижче в таблиці представлені рекомендовані сервіси, що будуть корисними в щоденній комунікаційній роботі Виноградівської громади протягом 2025–2027 років.

Таблиця 12. Корисні сервіси

Сервіс	Функції	Платний/ безоплатний
Сервіси аналітики сторінок у соцмережах		
tgstat.com	Загальнодоступна статистика Telegram-каналів	Безоплатний
minter.io	Докладна аналітика для Instagram, X (Twitter), Facebook і LinkedIn. Є командний доступ	Платний, є пробна версія
socialblade.com	Загальнодоступні дані щодо сторінок на різних платформах	Безоплатний
similarweb.com	Загальнодоступна статистика вебсайтів	Безоплатний, є просунута платна версія
Сервіси створення зображень і відео		

canva.com	Робота з графікою	Безоплатний, є платні елементи
inshot.com	Створення відео для соцмереж	Безоплатний, платна версія Pro
adobe.com/express/	Створення графічного контенту	Передплата
unfold.com/	Створення сториз за готовими шаблонами	Безоплатний, є платні елементи
create.vista.com/uk/	Створення графічного дизайну, багато кириличних шрифтів	Безоплатний, є просунута платна версія
transkriptor.com	Автоматичний генератор субтитрів до відео	Платний
Сервіси автопостингу		
hootsuite.com	Автопостинг у Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, YouTube тощо	Платний
buffer.com	Автоматичне планування публікацій і відстеження ефективності контенту у Facebook, Instagram, LinkedIn та на інших платформах	Є платна й безоплатна версії
Сервіси організації роботи		
trello.com	Управління проєктами й завданнями	Є безоплатна й розширена платна версії
todoist.com	Планування та пріоризація завдань	
Сервіси перевірки правопису		
grammarly.com	Перевірка правопису англomовних текстів	Є безоплатна й розширена платна версії
onlinecorrector.com.ua	Пошук і виправлення помилок у текстах українською мовою	Безоплатна базова версія, розширені можливості — платно
«Мова – ДНК нації»	Пошук помилок у текстах українською мовою	Безоплатний

ukr-mova.in.ua/per-evirka-tekstu		
languagetool.org/uk	Перевірка на граматичні й пунктуаційні помилки	Безоплатний

Сервіси пошуку фотографій

Сервіси для пошуку фотографій		
shutterstock.com ua.depositphotos.com freepik.com picjumbo.com pixabay.com pexels.com istockphoto.com unsplash.com burst.shopify.com freestocks.org picography.co	Фотостоки	Безоплатна й розширена платна версії
photo.unian.ua photonew.ukrinform.com apimages.com gettyimages.com flickr.com	Фотобанки	

Упровадження цих ресурсів дасть змогу підвищити якість та ефективність комунікаційної роботи, особливо у сферах створення візуального контенту й аналізу ефективності комунікації.

КАРТА РИЗИКІВ

Оцінювання й пріоризація ризиків, які можуть виникнути в ході втілення комунікаційної стратегії

Ретельний аналіз можливих ризиків допоможе Виноградівській громаді підготуватися до можливих викликів у втіленні комунікаційної стратегії та розробити ефективні плани реагування. Це особливо важливо в умовах мінливого зовнішнього середовища. Крім того, оцінювання ризиків дає змогу оптимізувати розподіл ресурсів, зосередивши увагу на найбільш критичних аспектах комунікації.

Ризик (зовнішній/ внутрішній)	Сила впливу	Імовірність настання	Прогнозо вана триваліс ть	Причини виникнення (зовні чи всередині)	Можливі рішення
Негативне висвітлення діяльності міської ради в місцевих медіа (зовнішній)	Середня	Середня	1–3 місяці	Внутрішні: недостатня комунікація з журналістами Внутрішні: відсутність системної роботи з медіа Внутрішні: невчасне реагування на запити медіа	1. Організація регулярних пресконференцій. 2. Надання ексклюзивних коментарів. 3. Запрошення журналістів на заходи міської ради.

Зниження довіри до міської ради	Середня	Середня	Не визначена	Внутрішні: недостатня прозорість ухвалення рішень Внутрішні: неефективна комунікація з громадою Внутрішні: невиконання або затримка реалізації проєктів Зовнішні: загальне зниження довіри до влади в країні	1. Упровадження регулярних звітів про діяльність міської ради. 2. Проведення відкритих засідань і транслявання їх онлайн. 3. Розроблення комунікаційної стратегії для підвищення ефективності комунікації.
Затяжна воєнна агресія Росії (зовнішній)	Висока	Середня	Не визначена	Зовнішня: продовження воєнних дій	1. Регулярне інформування про безпекову ситуацію. 2. Розроблення кризових планів комунікації. 3. Посилення співпраці з військовою адміністрацією.
Економічна нестабільність (зовнішній)	Висока	Висока	Не визначена	Зовнішні: залежність місцевих підприємств від іноземних інвесторів, які постачають імпорту сировину	1. Створення інформаційного ресурсу для підприємців про можливості розвитку бізнесу.

				Зовнішні: зменшення мобільності та/або унеможливлення туристичного руху, спричинені воєнним станом Зовнішні: тенденція до акумулювання публічних фінансів на центральному рівні Внутрішні: нестача інституційної підтримки розвитку підприємництва	2. Проведення онлайн-вебінарів і консультацій для місцевого бізнесу. 3. Розроблення комунікаційної кампанії для залучення інвесторів. 4. Створення платформи для нетворкінгу місцевих підприємців.
Енергетична нестабільність	Висока	Висока	Не визначена	Зовнішні: пошкодження енергетичної інфраструктури внаслідок воєнних дій Внутрішні: відсутність альтернативних джерел енергії	1. Розроблення системи оповіщення про планові та аварійні вимкнення. 2. Створення інформаційних матеріалів про енергоощадження. 3. Комунікаційна підтримка проєктів з енергоефективності.

Соціальні проблеми (внутрішній)	Середня	Висока	3–6 місяців	Внутрішні: мобілізація кваліфікованих працівників місцевих підприємств та установ Внутрішні: виїзд дітей і молоді за кордон, щоб навчатися в старшій школі та ЗВО (Угорщина, Словаччина) Внутрішні: толерування суспільством домашнього насильства Внутрішні: часткова відповідність навчальної пропозиції закладів професійної освіти в громаді профілю діяльності місцевих підприємств	1. Запуск інформаційної кампанії про можливості професійного розвитку в громаді. 2. Створення соціальної реклами проти домашнього насильства. 3. Розроблення комунікаційної стратегії для залучення молоді до життя громади. 4. Організація онлайн-форумів для обговорення соціальних проблем і пошуку рішень.
Недостатня ресурсна база	Висока	Висока		Внутрішні: обмежений бюджет на комунікаційні заходи Нестача кваліфікованих	1. Пошук грантових можливостей для комунікаційних проєктів. 2. Організація навчання для працівників

				кадрів у сфері комунікації Застаріле технічне обладнання Зовнішні: економічна нестабільність у країні Конкуренція за ресурси з іншими напрямками діяльності міської ради	комунікаційного відділу. 3. Створення партнерств із місцевими медіа й громадськими організаціями для спільних проєктів.
Природні лиха (зовнішній)	Висока	Низька	1–2 місяці	Зовнішні: географічне розташування (ризик повеней через р. Боржава, Тиса) Зовнішні: кліматичні зміни, що посилюють ризик природних катаклізмів Внутрішні: недостатня підготовленість інфраструктури до природних катаклізмів Внутрішні: забруднення поверхневих вод внаслідок чинників як природного	1. Створення системи раннього оповіщення про надзвичайні ситуації. 2. Розроблення інфографіки й відеороликів про правила поведінки під час стихійних лих. 3. Проведення інформаційних кампаній про екологічну безпеку й захист водних ресурсів. 4. Організація громадських обговорень щодо покращення інфраструктури для запобігання наслідкам

				(повені), так і техногенного (відсутність централізованої каналізації) походження	природних лих.
--	--	--	--	---	----------------

МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Якісні та кількісні показники для оцінки комунікаційної діяльності

Ефективне оцінювання комунікаційної діяльності залежить від того, наскільки чітко були сформульовані показники успішності на початку розроблення стратегії. Отже, моніторинг результатів стає завершальним кроком у циклі життя комунікаційної стратегії та переходом до нового планування. Для всебічного оцінювання використовують кількісні та якісні показники.

Кількісні показники дають змогу оцінити результат у числовому вираженні, надаючи об'єктивні дані про охоплення й взаємодію аудиторії з комунікаційними каналами громади.

Якісні показники, хоча й складніші для вимірювання, надають глибше розуміння впливу комунікації на цільову аудиторію та її сприйняття.

Для збирання даних рекомендується використовувати комбінацію методів, як-от аналітику соціальних мереж і вебсайту, опитування громадської думки, фокус-групи й аналіз медіапростору. Регулярний моніторинг цих показників дасть змогу оцінювати ефективність комунікаційної стратегії, вчасно виявляти проблеми й коригувати підходи для досягнення найкращих результатів.

Нижче в таблиці наведені приклади ключових показників оцінювання комунікаційної діяльності, які можуть бути розширені залежно від потреб.

Таблиця 13. Кількісні показники

Показник	Опис
Охоплення аудиторії	Кількість людей, які отримали повідомлення через різні канали комунікації
Залученість	Відсоток аудиторії, яка активно взаємодіє з контентом (коментарі, поширення, вподобайки)
Конверсія	Відсоток людей, які виконали цільову дію (наприклад, зареєструвалися на захід, заповнили форму)
Рівень інформованості	Відсоток жителів, обізнаних про ключові ініціативи й проекти громади

Таблиця 14. Якісні показники

Показник	Опис
Задоволеність комунікацією	Оцінювання жителями якості й доступності інформації від органів місцевого самоврядування
Довіра до влади	Рівень довіри жителів до місцевої влади та її комунікаційної діяльності
Активність громади	Кількість ініціатив і проектів, запропонованих жителями
Зворотний зв'язок	Якість і кількість відгуків, отриманих через різні канали комунікації

Графік моніторингу та інструменти для його проведення

Таблиця 15. Графік моніторингу комунікаційних завдань

Комунікаційні завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний результат	Частота моніторингу
1.1. Створити ресурс інформаційно-консультаційно ї підтримки для реалізації місцевих підприємницьких ініціатив. 1.2. Збирати інформацію та вивчати потреби підприємців (опитування, гугл-форма тощо). 1.3 Налагодити регулярне інформування й надання консультацій аграрним підприємцям щодо можливостей створення доданої вартості, зменшення витрат, можливостей тощо.	– Кількість створених інформаційних матеріалів – Кількість наданих консультацій – Кількість нових ФОП – Статистика відвідування сайту	– Сайт, – Facebook – Реєстраційні списки	Зростання активності підприємців і залучення нових інвесторів, на 20 % більше, ніж минулого року Підвищення ефективності консультацій і роботи інформаційних ресурсів завдяки кращому розумінню потреб підприємців	Щомісячно

2.1. Підвищувати поінформованість громади щодо інфраструктурних змін та інклюзивних ініціатив у громаді (інформаційна рубрика). 2.2 Підвищувати поінформованість мешканців про доступні медичні програми й послуги, а також про плани модернізації системи охорони здоров'я в громаді 2.3. Забезпечити підтримку більшістю мешканців громади реорганізації закладів освіти.	– Кількість інформаційних дописів – Охоплення інформаційних дописів – Збільшення аудиторії на сайтах підприємств (%) – Кількість унікальних відвідувачів за період – Кількість переглядів сторінок	– Сайт, – Facebook – Сайти комунальних установ і закладів освіти – Реєстраційні списки	Підвищення рівня задоволеності життям у громаді серед мешканців, зростання кількості новоприбулих 90 % директорів лояльно ставляться до реформи освіти 50–60 % батьків проінформовані про реформу освіти	Щомісячно
3.1. Провести загальну інформаційну кампанію щодо поводження зі сміттям і способів його сортування. 3.2. Провести інформаційну	– Охоплення аудиторії – Кількість проведених заходів – Відсоток населення, охопленого кампанією	– Сайт – Facebook – Списки учасників	Збільшення кількості домогосподарств, що сортують сміття, на 30 % Інформаційна кампанія охопила щонайменше 60 % дітей у громаді	Щомісячно

кампанію, націлену на дітей і підлітків.	– Кількість проведених уроків/лекцій у школах – Кількість дітей, залучених до екологічних акцій – Відсоток шкіл, що впровадили програми сортування сміття		Змінення поводження з відходами	
4.1. Упровадити брендбук Виноградівської громади. 4.2. Створити й поширити інформаційні матеріали про історичні й культурні пам'ятки громади, орієнтовані на внутрішніх та іноземних туристів (рубрика або сайт про туризм; таблички з к'юар-кодами). 4.3. Просувати місцеві фестивалі й культурні події на регіональному й	– Кількість відвідувачів інформаційних подій – Представленість необхідних цільових груп – Кількість створених інформаційних матеріалів – Статистика відвідування туристичного розділу сайту	– Медійні майданчики – Поліграфія – Цифрові ресурси – Інформація з готелів, санаторіїв, турфірм	Збільшення туристичного потоку на 30 % проти попереднього року Упізнаваність логотипа громади виросла на ... % Поява одного комунікаційного майданчика (сайт, Telegram, рубрика, канал тощо) Підвищення впізнаваності туристичних об'єктів	4.1 — раз на квартал 4.2 — раз на пів року 4.3 — щорічно

національному рівнях.				
5.1. Створити кризовий комунікаційний план. 5.2. Навчити працівників кризової комунікації та роботи з негативом. 5.3. Проводити тренінги (мобінг, ненасильницька комунікація).	– Кількість проведених навчань з кризових комунікацій – Кількість розроблених кризових планів – Відсоток позитивних відгуків після врегулювання кризових ситуацій	– Документ антикризового плану – Реєстраційні списки	Створена антикризова комунікаційна стратегія, з якою ознайомлені 134 працівники міської ради Працівники підвищили вміння комунікації в кризових ситуаціях Працівники опанували принципи ненасильницької комунікації та протидії мобінгу на робочому місці	5.1 — після підготування плану (підписи) 5.2 — після проведення 5.3 — після проведення