ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення міської ради

26.02.2020 № 2178 -81/VІІ

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ**

**Апостолівської міської ради**

**(об’єднаної територіальної громади)**

*Терміни та поняття, що використовуються у цьому документі*

* Бенефіціари – це громада, мешканці ОТГ, на користь яких здійснюється певна позитивна дія.
* Бренд ОТГ – це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь певній особі – фізичній або юридичній; комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість чи територію. Легко впізнаваний та індивідуальний образ ОТГ, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ОТГ від інших.
* Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов’язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне – спільного образу того чи іншого бренду.
* Внутрішня комунікація – це будь-які комунікації всередині організації, підприємстві, території, загалом направлені на встановлення ефективних і лояльних відносин. Різновиди внутрішніх комунікацій: корпоративні сайти і видання, дошки оголошень і т.д. Зазначені різновиди комунікацій – це взаємодія із внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями.
* Залучення - заохочення до співпраці та участі цільових аудиторій у розвитку громади через громадянську активність та самоорганізацію**.**
* Зворотній зв’язок - відгук, реакція; інформація, яку передають цільові аудиторії спікерам ОТГ у відповідь на їхні повідомлення.
* Зовнішні комунікації – це комунікації, спрямовані назовні, на зовнішнє середовище. Мета зовнішніх комунікацій – забезпечити ефективну взаємодію із зовнішніми представленими групами та організаціями, зацікавленими в успішній роботі організації, підприємства та громади в цілому. Різновиди зовнішніх комунікацій: прес-релізи, зв’язки зі споживачами, постачальниками, проведення рекламних кампаній, днів відкритих дверей, тощо.
* Імідж – це самопрезентація, конструювання свого образу; комплекс вражень, які відіграють істотну роль у оцінці будь-якої особи, соціального явища чи процесу; це уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою реклами та пропаганди.
* Інвестор – людина чи комерційна установа, яка вкладає гроші та/або інші активи з метою їхнього збереження та примноження.
* Інструменти комунікацій ОТГ - способи, у які ОТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями, через заходи, ініціативи, проекти, тощо.
* Канали комунікацій ОТГ - інформаційні ресурси (власні або зовнішні), які використовує ОТГ для взаємодії з цільовими аудиторіями.
* Ключові повідомлення ОТГ - важлива інформація щодо ОТГ, структурована у цілісні за змістом стислі повідомлення, які є потенційно цікавими та корисними для цільової аудиторії.
* Комунікаційна стратегія – це комплекс взаємозв’язаних заходів, які розробля5ються і реалізуються з метою створення і підтримки постійних зв’язків між установою, підприємством і ринком, активізація продажу товарів, послуг, формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Комунікаційна стратегія – це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікації ОТГ – від голови ОТГ до адміністратора вебсайту, директора школи, членів молодіжної ради, тощо.
* Комунікація ОТГ – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями, тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання інформації.Комплекс заходів із взаємодії із громадою та важливими зовнішніми групами, спрямований на розвиток ОТГ.
* Позиціонування ОТГ - комунікації, спрямовані на формування чіткого сприйняття ОТГ в конкретних цільових аудиторій - як місця для життя, роботи, інвестицій, туризму, тощо.
* Стратегія – модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку.
* Цільові аудиторії ОТГ - групи населення, з якими найважливіше взаємодіяти міській раді для розвитку ОТГ.

ВСТУП

В умовах реформи децентралізації в Україні Апостолівська міська рада (об'єднана територіальна громада) отримала більш широкий спектр повноважень та важливих завдань щодо розвитку сучасної спроможної громади та активізації громадської активності. У нашої громади в нових реаліях з'явилися нові перспективи й нові можливості. Кожної хвилини відбуваються речі, які так чи інакше впливають на життя кожного представника територіальної громади. І при цьому головним чинником прийняття будь-яких рішень є кожен представник Апостолівської громади, саме люди мають впливати на прийняття життєво важливих рішень, направлених на головну мету - комфортне життя кожного мешканця громади.

Комунікаційна стратегія повинна визначити шляхи та способи побудови комунікації між владою та громадою, громадськими організаціями, владою та жителями населених пунктів.

Стратегією розвитку громади декларується, що Апостолівська міська територіальна громада - громада, що дбає про екологію, відкрита до співпраці, у якій розвивається місцева економіка, яка спирається на власні ресурси, у якій розвинута інфраструктура (технічна та соціальна), а також створюються сприятливі умови для життя та діяльності.

Для досягнення цієї стратегічної мети необхідна ефективна інформаційна діяльність та активна комунікація. Наші комунікаційні заходи повинні сприяти реалізації рішень, цілей та бачень стратегічного розвитку громади. Добре продумана та цілеспрямована комунікаційна політика допомагає наданню високоякісних послуг та забезпечує ефективне використання ресурсів. Органи управління, жителі та підприємці мають можливість вести діалог, виходячи зі своїх цілей та цільових груп. Але комунікаційний зміст має сповіщати, що наша громада з отриманими новими можливостями впевнено прямує до нового життя.

Комунікаційна політика територіальної громади демонструє відношення міської ради до комунікаційних питань. Ця політика чітко вказує на те, із ким ми спілкуємося та чому. Тут також вказані цілі та меседж, права та обов'язки. Спілкування і праця – базові інструменти розвитку людського суспільства. Ефективна комунікація заради продуктивної спільної праці у громаді – головна ціль стратегічного планування, що закладене у цьому документі.

**Комунікаційна стратегія потрібна для того, щоб допомогти ОТГ підвищити ефективність своїх комунікацій, а саме:**

1. **Домовитися про спільне бачення** - погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку громади (згідно зі Стратегією розвитку ОТГ на 2017-2025 роки, розробленою в рамках програми «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)»; визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій.

2. **Провести моніторинг** - систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси, тощо.

3. **Визначити головне, сфокусувати зусилля** - в умовах обмежених ресурсів пріоритизувати цілі та напрями.

4. **Позбутися зайвого** - чесно визнати, які підходи та діяльність слід змінити або припинити зовсім.

5. **Організувати роботу** - спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних цілей.

6. **Домовитися, що ми вважаємо успіхом** - встановити реалістичні очікування та запровадити критерії оцінки.

**Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії**

Хто користуватиметься документом та хто виграє від реалізації комунікаційної стратегії?

Комунікаційна стратегія - це путівник для всіх, хто долучається до комунікацій ОТГ - від голови громади до адміністратора вебсайту, директора школи, членів молодіжної ради, тощо.

Користувачів комунікаційної стратегії можна умовно поділити на 3 групи осіб, залежно від ролей:

* Стратегічний рівень

Голова, заступники та секретар ради - керівництво, яке відповідає за реалізацію Стратегії розвитку ОТГ. Для них Комунікаційна стратегія, перш за все,- один із інструментів для досягнення стратегічних цілей ОТГ, зокрема, залучення інвестицій, створення нових робочих місць, активізація громадської ініціативи, тощо.

* Виконавчий рівень

Усі співробітники виконкому міської ради ОТГ, які долучені до комунікацій, а також керівники структурних підрозділів виконкому міської ради, закладів культури, освіти, комунальних підприємств, які організують комунікацію з громадою через спеціальні заходи. Для виконавців Комунікаційна стратегія потрібна, щоб підвищити ефективність процесів, систематизувати роботу та налагодити взаємодію з колегами для виконання спільних цілей.

* Громадський рівень

Члени молодіжної ради, представники формальних і неформальних громадських організацій та об’єднань, інші громадські активісти, які є рушієм позитивних змін у житті громади. Це небайдужі активні громадяни, які ініціюють спільні з владою проекти та жваво відгукуються на ініціативи влади з розвитку ОТГ. Для них Комунікаційна стратегія - це орієнтир щодо напрямів спільних проектів, помічник у діалозі з владою та у залученні інших громадян.

**Бенефіціарами** реалізації комунікаційної стратегії ОТГ є громада, тобто мешканці ОТГ.

ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙ

Апостолівська міська об'єднана територіальна громада утворена шляхом добровільного об'єднання Апостолівської міської ради з Володимирівською, Кам’янською, Михайлівською та Першотравенською сільськими радами відповідно до Конституції України, Європейської хартії місцевого самоврядування, Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», ст. 19, п. 48 ст. 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», з метою реалізації системи та гарантій місцевого самоврядування, врахування історичних, національно-культурних, соціально-економічних особливостей здійснення розвитку територіальної громади, для забезпечення порядку діяльності територіальної громади, її органів та посадових осіб, гарантії прав жителів сіл, селищ та міста, які входять до складу територіальної громади. Адміністративним центром територіальної громади є місто Апостолове.

Територія громади згідно з адміністративно-територіальним устроєм України входить до складу Апостолівського району Дніпропетровської області. Розташована вона на півдні Дніпропетровської області та межує з Херсонською областю. Адміністративний центр громади розташований на відстані 185 км від обласного центру м. Дніпро. Місто Апостолове – це, насамперед, вузлова вантажопасажирська залізнична станція. Вона розташована на перетині двох залізничних ліній, що поєднують Кривий Ріг із Дніпром, Запоріжжям, Миколаєвом, Херсоном, Одесою, Сімферополем. Це стратегічний транспортний вузол, як із точки зору економіки, так і національної безпеки України. Поблизу міста (2 км) проходить автомобільна дорога міжнародного значення Н 23, що поєднує: Кропивницький, Кривий Ріг, Нікополь, Марганець із Запоріжжям - великі промислові центри України.

По території громади протікає р. Кам’янка – притока р. Базавлук. Площа об’єднаної територіальної громади становить 679,6 км2.

СПІЛЬНІ ЦІННОСТІ

Співпраця влади та жителів громади різних поколінь, соціальних груп і особливо підростаючого покоління, **повинна відображатися** **у** щоденній роботі, заходах та проектах, що готуються до реалізації. **Це повинно відображатися** у формі ведення комунікацій.

Дії та комунікації, що будуть ґрунтуватися на наших цінностях, позитивно сприятимуть реалізації головних завдань громади.

Своїм ставленням ми сповіщаємо про свою *надійність* та перспективність у розвитку.

Ми доступні завдяки своїй відвертості, відкритості, чутливості та ввічливості.

Ми активніта сучасні, наші дії динамічні та послідовні, відповідають довгостроковому баченню розвитку об’єднаної територіальної громади.

*Комунікація повинна сприяти реалізації цілей та завдань*

Комунікаційна стратегія сприятиме результативній роботі жителів громади у напрямку створення комфортних умов та досягненню ними цілей і завдань, що впроваджуються у рамках Стратегії територіальної громади на 2017-2025 роки, Плану соціально-економічного розвитку громади, Програми «DOBRЕ» та інших проектів та програм, що реалізуються на території громади. Ця політика спрямовується на розвиток ставлення до територіальної громади, як до лідера серед об'єднаних громад свого регіону.

Складність структури ставить додаткові вимоги до внутрішньої комунікації. Комунікаційний процес - це процес загальної підтримки місцевої влади в усіх видах діяльності. Наша задача, щоб цей процес сприяв співучасті всіх членів громади. Людина, яка комфортно почувається та відчуває мотивацію для самореалізації, сприяє розвитку рідної громади та виступає її послом, як в Україні, так і за кордоном.

Через комунікації ми творимо імідж громади.

У свідомості зацікавлених сторін наша громада повинна бути чітко виражена. Всі члени громади беруть участь у формуванні іміджу громади. Чим більш одностайними ми будемо у комунікаційних питаннях, тим чіткіше буде наш образ в очах інвесторів, іноземних партнерів, інших громад України. Ми повинні знайти свою родзинку, чітко визначити свої переваги та використати їх на благо громади.

Ми доводимо свою надійність і це сприяє формуванню образу громади як відповідальної, доступної та динамічної. Чіткий та позитивний імідж громади стає важливим та корисним для нас у побудові нових партнерських взаємовигідних стосунків.

**Комунікація, як інструмент брендингу громади**

Створений успішний територіальний бренд, який у свою чергу фіксує унікальність громади, її впізнаваність, повинен чітко вкоренитись у свідомості усіх учасників комунікаційного процесу, адже саме бренд ОТГ є тим ресурсом, який може підняти громаду на новий рівень та дасть змогу успішно конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки. бажано щоб усі жителі громади взяли участь у формуванні її іміджу. Одностайність у комунікаційних питаннях сприятиме утвердженню нашого образу в очах інвесторів, іноземних партнерів, інших громад України.

**ПЛАНУВАННЯ ТА ДОТРИМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ**

**Комунікація** - це ефективний управлінський засіб розвитку та реалізації заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей. Тому комунікативна діяльність повинна застосовуватися стратегічно, бути продуманою та належно контролюватися.

У Апостолівській об'єднаній територіальній громаді комунікації повинні сприйматися як звичайна складова планування різних видів діяльності та прийняття рішень. Усі комунальні заклади, організації та підприємства повинні відслідковувати та оцінювати свій комунікаційний внесок по відношенню до власних комунікаційних цілей.

**Учасники комунікаційного процесу**

Учасники комунікаційного процесу - це об'єднання людей, організацій, колективи закладів та підприємств, до/від яких Апостолівська об'єднана територіальна громада має інтерес або залежність. Вони можуть існувати як сьогодні, так і в перспективі. Комунікаційна діяльність спрямовується на цільові групи, які присутні серед учасників комунікаційного процесу. Зацікавлені сторони вАпостолівській об'єднаній територіальній громаді: мешканці, органи влади, бізнес, політики, громадські організації, гості, журналісти, ті, хто формує суспільну думку, партнери, інші учасники.

Комунікаційні повідомлення ***доступн****і* завдяки:

**Відкритості.** Наші повідомлення з різних контекстів завжди відкриті та достовірні. Ми бачимо цінність діалогу та відкриті до різних точок зору й ініціатив. Ми усвідомлюємо ті вимоги, які встановлені канонами публічності щодо повідомлень.

**Зрозумілість.** Ми інформуємо чітко та зрозуміло. Про найважливіше ми повідомляємо мовою, зрозумілою для жителів. Завжди зазначається автор та контактна інформація.

**Простоті. Належне використання Інтернету спрощує процес пошуку** інформації для зацікавлених сторін. Тому інформацію про наші заходи легко знайти. Наші повідомлення ***дієві*** через:

**Цільові групи.** Повідомлення завжди плануються, що свідчить про підлаштування правильного меседжу під цільову групу, виходять у слушний момент та через належні канали для досягнення бажаного ефекту.

**Відповідність.** Інформаційна перенасиченість у суспільстві ставить вимоги до необхідності зважання на відповідність інформації справжнім потребам цільової групи. Наші повідомлення достовірні, змістовні, неупереджені.

**Оперативність.** Події у Апостолівській ОТГ часом відбуваються непередбачувано. Наші зацікавлені сторони очікують на швидке та ефективне висвітлення інформації, тому забезпечено високу готовність при потребі швидких комунікативних дій.

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ**

Комунікаційна стратегія (далі - Стратегія) полягає в довгостроковому способі дії, який відповідає на питання «*яким чином ми досягнемо пріоритетних цілей для внутрішньої комунікаці*ї?»

ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Апостолівська об'єднана територіальна громада має три пріоритетні цілі щодо *внутрішніх комунікацій:*

*-* Жителі громади повинні відчувати, що внутрішні комунікативні заходи сприяють здоровому робочому клімату та надають доступ до інформації, необхідної для виконання своєї роботи.

- Населення - відчувати, що власна діяльність кожного є частиною чогось цілісного та всі види діяльностей сприяють покращенню якості життя у громаді.

- Жителі громади - відчувати свою долученість до розвитку території через усвідомлення того, що їхня робота впливає як на власні, так і на загальні цілі.

**1. Ми чітко доведемо, що передбачає захід та рішення для кожного жителя.**

Добре поінформовані, підготовлені та мотивовані жителі відчувають свою співучасть та відповідальність. Внутрішня комунікація повинна дати мешканцям уявлення про актуальні пріоритети та цілі заходів громади, а також пояснити, яким чином цілі та рішення впливають на самих жителів.

**2. Повідомлення про рішення або зміни повинні надходити з урахуванням потреб та передумов адресата.**

Повідомлення про рішення та пропоновані зміни повинні надходити з урахуванням потреб та передумов адресата і давати відповідь на питання: *що, чому* та *які наслідки?* Необхідне чітке пояснення того, що передбачає рішення та як воно впливає на жителів.

**3. Новини та зміни повинні спочатку повідомлятися внутрішніми  
каналами.**

Доки це можливо, новини та зміни повинні повідомлятися внутрішніми каналами перед тим як виноситися назовні. Таким чином, ми даємо всім учасникам Стратегії можливість надати зацікавленим сторонам коректну інформацію.

**4. Особисті зустрічі, дошки оголошень, видання дайджесту та Інтернет є нашою пріоритетною внутрішньою мережею контактів.**

Через поєднання особистих зустрічей, дощок оголошень, видання дайджесту та Інтернету надається учасникам Стратегії можливість діалогу та обміну ідеями, постійного погляду на події та рішення в рамках заходів громади.

***Особисті зустрічі***надають змогу прямої співучасті, впливу та обміну знаннями.

Діалог означає спільний обмін інформацією та ідеями для підвищення знань та розуміння. Керівники мають можливість під час ділових та інших зустрічей повідомити, пояснити та розповісти про цілі заходів.

***Інтернет*** *-* це форум для інтерактивного спілкування між учасниками Стратегії та може використовуватися як знаряддя у повсякденній роботі. Інтернет також сприяє координації та управлінню Апостолівською об'єднаною територіальною громадою.

ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Апостолівська об'єднана територіальна громада ставить перед собою три пріоритетні цілі щодо *зовнішньої комунікації:*

* + Наші зовнішні зацікавлені сторони повинні відчути, що заходи Апостолівської об'єднаної територіальної громади сприяють покращенню якості життя громади та покращують її привабливість.
  + Зацікавлені сторони повинні відчути позитив та можливість діалогу з представниками міської ради.
  + Жителі громади повинні відчути, що Апостолівська міська територіальна громада створює можливості нагляду та впливу, а також захищає демократію.

**1. Ми маємо інтегрований погляд на зовнішні комунікації.**

Інтегрований погляд означає, що ми працюватимемо стратегічно над створенням узгодженої та цілісної зовнішньої комунікації, яка чітко презентує на довгу перспективу.

**2. Зовнішня комунікація повинна створити правильні очікування від наших послуг.**

Через активну роботу з доведення до відома зацікавлених сторін інформації про наші послуги ми створюємо правильні очікування.

**3. Зовнішня комунікація повинна стимулювати діалог та співучасть.**

Рішення, яке має відношення до громадськості, повинно завжди доводитися через Інтернет та при потребі через інші канали контактів. Процеси прийняття рішень та можливості впливу повинні бути зрозумілими. Ми створимо форум для діалогу, інтерактивності та ініціюватимемо проведення зустрічей навколо різних питань у випадку потреби співучасті зовнішніх зацікавлених сторін.

**4. Ми повинні запропонувати хороші приклади та результати.**

У нашій зовнішній комунікації ми повинні активно попрацювати над тим, щоб запропонувати хороші приклади та успішні заходи з метою демонстрації досягнутих результатів.

**5. Особисті зустрічі, дайджест, Інтернет та медіа є нашою пріоритетною зовнішньою мережею контактів.**

Ми активно доводимо інформацію, яка представляє особливий інтерес для громади та наших зацікавлених сторін, через свою мережу контактів.

***Особисті зустрічі***дають можливість прямої співучасті та впливу. Зустрічі надають також можливість для діалогу та також передбачають спільний обмін інформацією та ідеями.

***Інтернет*** є важливим каналом швидкого розповсюдження актуальної інформації до великої групи громадян. Інтернет може застосовуватися для інтерактивного спілкування, швидкої зворотної реакції та з'ясування ставлення зацікавлених сторін громади. Ефективне використання Інтернету дасть можливість залучити до комунікаційного процесу широку аудиторію користувачів та покращити рівень поінформованості громадськості.

Медіавідіграють три важливі функції для Апостолівської об'єднаної територіальної громади. Вони виступають джерелом розповсюдження інформації, формують імідж та досліджують проведені заходи, тому ми повинні бути готові до вимог медіа щодо оперативності відповідей та права на детальну інформацію. Ми особисто не можемо впливати на публікацію тієї чи іншої інформації, проте ми можемо, виходячи з цінності новини, запропонувати її у такій формі, яка б викликала інтерес.

**ЕТАПИ РОЗРОБКИ І ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ**

Процес комунікаційної діяльності передбачає проходження ряду послідовних взаємопов'язаних етапів:

1. Визначення цільової аудиторії, на яку будуть спрямовуватися заходи комунікаційного впливу.
2. Визначення конкретних цілей комунікаційної політики.
3. Вибір інструментів комунікаційного впливу.
4. Вибір і підготовка комунікаційного звернення.
5. Розробка детального плану комунікаційної політики.
6. Розробка бюджету комунікаційної політики.
7. Реалізація запланованих заходів комунікаційного впливу та їх фінансове забезпечення.
8. Розробка і налагодження системи зворотного зв'язку з метою своєчасного коректування комунікаційної політики.

Фактично два останні етапи повинні здійснюватися одночасно. Це дасть можливість із однієї сторони оптимізувати витрати, а з іншої - досягти вищого рівня комунікаційного впливу.

Важливим фактором у втіленні Комунікаційної стратегії є призначення конкретних осіб, які відповідатимуть за кожний напрям позиціонування громади (громада для життя і роботи, інвестицій, туризму) з тим, щоб поточна діяльність (підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів, організація заходів, тощо) були підпорядковані стратегічним комунікаційним цілям та відбувався регулярний моніторинг та аналіз індикаторів досягнення цілей.