

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення 44 сесії
Коростенської міської ради VIII скликання
від 10.04.25р.№2237

**Комунікаційна стратегія Коростенської міської територіальної громади
на 2025-2027 роки**

ЗМІСТ

Вступ	3
Мета документа	3
Короткий огляд розвитку громади	4
Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС	5
Комунікаційний аудит внутрішнього та зовнішнього середовища	7
PEST-аналіз зовнішнього середовища комунікаційної діяльності Коростенської громади	7
Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади	10
SWOT-аналіз комунікаційних практик у Коростенській громаді	12
Комунікаційні цілі та завдання громади на період 2025–2027 рр.	15
Деталізація комунікаційних цілей за моделлю SMART	19
Цільові аудиторії та стейкхолдери	30
Сегментація та портрети цільових аудиторій	30
Карта стейкхолдерів	35
Ключові повідомлення, комунікаційні канали та формати	38
Меседж-бокс для різних цільових аудиторій Коростенської громади	38
Власні онлайн-канали комунікації Коростенської громади	41
Взаємодія з медіа та співпраця з лідерами думок	41
Організація подій та офлайн-канали комунікації	43
Ресурси для втілення комунікаційної стратегії	44
Карта ризиків	49
Моніторинг та оцінка результатів	53
Якісні та кількісні показники для оцінки комунікаційної діяльності	53
Графік моніторингу та інструменти для його проведення	56

Вступ

Мета документа

Комунікаційна стратегія Коростенської громади на 2025–2027 рр. має на меті забезпечити ефективну взаємодію між місцевою владою громади, її жителями та партнерами. Основна мета документа — підвищити прозорість діяльності місцевої влади, зміцнити довіру громадян, а також сприяти соціально-економічному розвитку громади через активну комунікацію. Усе разом це має сприяти досягненню актуальних стратегічних та оперативних цілей Коростенської громади.

Створенню цієї комунікаційної стратегії передували такі активності: комунікаційний аналіз стратегічного плану розвитку громади, аналіз опитувальника представників громади, аудит її поточних комунікацій, дві стратегічні онлайн-сесії з представниками Коростенського ОМС у травні та червні 2024 року.

Ця комунікаційна стратегія розроблена в умовах повномасштабної війни Росії проти України, що суттєво впливає на всі аспекти життя громади. Через тривалу збройну агресію влада Коростенської громади має приділяти особливу увагу оперативному інформуванню про безпекові заходи, підтримувати моральний дух населення та протидіяти дезінформації. Врахування цього фактору критично важливе для забезпечення стабільності та згуртованості громади. Крім того, в умовах війни особливо актуальним стає питання залучення міжнародної підтримки та донорської допомоги, що також вимагає чіткої та переконливої комунікації. Отже, ця стратегія покликана не лише розв'язати поточні комунікаційні завдання, а й сприяти згуртуванню громади перед обличчям зовнішньої загрози.

Короткий огляд розвитку громади

Коростенська міська територіальна громада розташована у північній частині Житомирської області. Громада сформована відповідно до постанови Верховної Ради України від 17 липня 2020 року й нині охоплює 44 населені пункти з центром у м. Коростень. Станом на 1 січня 2022 року населення громади становило 71 496 мешканців, більшість з яких — 86,0 % (61 496 людей) — проживало в місті.

В економіці громади переважають промисловість, зокрема металургійна, хімічна, будівельна галузі, та сільське господарство. Коростень є значним залізничним вузлом та має розвинену транспортну інфраструктуру. Громада володіє значним мінерально-сировинним та лісовим потенціалом.

Стратегічний план розвитку громади до 2030 року був розроблений у 2021 році. Згідно зі стратегічним баченням, Коростенська міська територіальна громада визначається як *«інвестиційно привабливий конкурентоздатний екологічно чистий регіон із динамічним розвитком високотехнологічного аграрного виробництва та інноваційної промисловості, туристично розвинутий, комфортний та безпечний для проживання та розвитку бізнесу»*.

Відповідно до цього в Стратегії розвитку були сформовані три стратегічні цілі:

1. **Підвищення конкурентоспроможності галузей економіки на засадах смартспеціалізації** через стимулювання розвитку промислово-виробничого комплексу та підприємництва, стимулювання продуктивності агропромислового комплексу, інвестиційного й туристичного потенціалу.
2. **Підвищення якості рівня життя та забезпечення охорони довкілля** завдяки розвитку інфраструктури територій, забезпеченню умов

для тривалішого активного періоду життя, поліпшення стану довкілля та раціонального використання природних ресурсів.

3. **Розвиток людського потенціалу та соціальна інфраструктура** за допомогою підвищення якості освітніх та культурних послуг, активніше залучення жителів у процеси розвитку громади, забезпечення соціальної підтримки та допомоги.

Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС

Комунікаційна стратегія — важливий документ, використання якого сприятиме успішному втіленню стратегії розвитку громади. Втілення стратегії допоможе якісно інформувати жителів і стейкхолдерів про цілі та плани громади, зміцнювати співпрацю з ними, управляти очікуваннями та запобігати можливим конфліктам. Налагоджені комунікаційні канали дають змогу збирати зворотний зв'язок (що важливо для коригування стратегії), а також сприяють розвитку довіри між владою та жителями громади.

Ця роль комунікаційної стратегії та комунікацій загалом відображається і в досягненні стратегічних цілей Коростенської громади:

1) Підвищення конкурентоспроможності галузей економіки на засадах смартспеціалізації досягається, зокрема, й через розроблення та втілення кампаній, що популяризують інноваційні досягнення громади і залучають інвестиції. Наприклад, активна промоція успіхів місцевих підприємств і проєктів допоможе підвищити обізнаність про громаду як про центр смартспеціалізації. Організація тематичних заходів, як-от бізнес-форумів і семінарів, дасть змогу налагодити зв'язки між підприємцями, науковцями та потенційними інвесторами, а також покаже інноваційний потенціал громади. Розроблення брендингових матеріалів і

кейсів успіху в галузях смартспеціалізації допоможе створити позитивний імідж та привернути увагу нових партнерів.

2) Підвищення якості рівня життя та забезпечення охорони довкілля охоплює й поліпшення обізнаності жителів громади про екологічні ініціативи та їхні переваги. Наприклад, заохочення до утилізації відходів і енергоефективності може стимулювати активну екологічну участь громади. Проведення просвітницьких заходів, колективних толок і флешмобів про екологічні норми та їхню користь допоможе зміцнити екологічну свідомість жителів.

3) Розвиток людського потенціалу та соціальна інфраструктура потребує регулярного інформування жителів про доступні можливості для навчання та саморозвитку, залучення їх до планування і втілення соціальних проєктів та підтримання ініціатив, що сприятимуть соціальному розвитку громади.

Комунікаційний аудит внутрішнього та зовнішнього середовища

Аналіз зовнішнього середовища

Вплив зовнішніх факторів на комунікаційну діяльність Коростенського ОМС був оцінений за допомогою PEST-аналізу. Аббревіатура PEST розшифровується як political (політичні), economic (економічні), social (соціальні) і technological (технологічні) фактори.

Цей аналіз допоможе визначити потенційні можливості та загрози для втілення комунікаційної стратегії Коростенської громади. Врахування результатів PEST-аналізу дасть змогу адаптувати комунікації до зовнішніх умов та підвищити їхню ефективність.

PEST-аналіз зовнішнього середовища комунікаційної діяльності Коростенської громади

Фактор	Опис	Ступінь впливу (1 – мінімальний, 5 – максимальний)	Тип впливу (позитивний, негативний, змішаний)
Політичні фактори (P)			
Тривала російська агресія проти України	В умовах продовження війни ОМС у публічних комунікаціях повинен буде приділяти особливу увагу темі безпеки в громаді та регіоні, координувати свою діяльність із військовою адміністрацією для узгодження комунікацій, бути готовим швидко адаптувати меседжі та канали комунікації залежно від зміни безпекової ситуації в регіоні.	5	негативний

Прямий воєнний наступ із території Білорусі	Всі комунікаційні зусилля потрібно буде направити на оперативне інформування про можливості евакуації та зміну ситуації, протидію панічним настроям, актуалізацію знань населення щодо правил поведінки під час бойових дій, розташування укриттів тощо.	5	негативний
Поглиблення реформи децентралізації та зміцнення місцевого самоврядування	Зросте потреба в інтенсивнішій та різноплановішій комунікації з мешканцями, оскільки ОМС отримає більше повноважень і відповідальності за розвиток території. В умовах зростання конкуренції між громадами за ресурси та інвестиції, зросте й важливість зовнішніх комунікацій: просування громади на регіональному, національному та міжнародному рівнях.	4	змішаний
Посилення євроатлантичної інтеграції України, її співпраці із західними партнерами	Це створить сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій та реалізації спільних проєктів. Водночас ці можливості вимагатимуть від місцевої влади інтенсивніших комунікацій, орієнтованих на закордонну партнерську аудиторію.	3	позитивний
Непроведення місцевих виборів через воєнний стан	Продовження повноважень чинної місцевої влади може посилити критичне ставлення тих жителів, які прагнуть змін. ОМС потрібно буде ще активніше комунікувати та показувати ефективність своєї роботи для підтримки легітимності та довіри до себе.	3	негативний
Економічні фактори (Е)			

Зниження рівня добробуту населення	Жителі потребуватимуть більше практичної інформації, яка допоможе їм упоратися з економічними труднощами: можливості працевлаштування в громаді, перекваліфікації, розвитку малого бізнесу тощо. А також соціальної підтримки вразливих верств населення, роз'яснення умов отримання допомоги.	5	негативний
Посилення міжнародної технічної допомоги для розвитку українських громад	Зростання обсягів міжнародної допомоги відкриє нові можливості й для посилення комунікаційної спроможності громади. Ці ресурси можна буде використати, щоб упровадити інноваційні комунікаційні інструменти та платформи для взаємодії з громадою, проводити комунікаційні кампанії з важливих для громади питань чи підтримувати роботу комунікаційної команди ОМС.	4	позитивний
Соціальні фактори (S)			
Демографічні зміни та міграційні процеси	Залежно від особливостей змін у складі населення громади, ОМС необхідно буде адаптувати комунікаційні повідомлення та канали, формат комунікації, щоб вони залишалися релевантними з огляду на зміни.	3	змішаний
Зміни в соціальній згуртованості мешканців громади	Зростання довіри між жителями громади полегшить сприйняття нових ідей і може підвищити громадську участь в ухваленні рішень. Зниження ж згуртованості матиме зворотний ефект.	4	змішаний
Технологічні фактори (T)			
Стрімкіший розвиток технологічних	За допомогою нових сервісів можна буде оптимізувати та	4	позитивний

програм та інструментів штучного інтелекту	підвищити якість комунікаційної діяльності ОМС.		
Обмеження в роботі чи повне блокування Telegram в Україні	Щоби підтримувати охоплення онлайн-комунікацій, ОМС доведеться розширювати присутність в інших месенджерах та соціальних мережах. Водночас зникне один з основних майданчиків, де нині поширюється дезінформація та фейки, зокрема щодо роботи місцевої влади в Україні.	3	змішаний
Пошкодження чи руйнування інформаційної інфраструктури регіону через бойові дії	Це може значно ускладнити комунікацію в громаді, насамперед онлайн. Зростає потреба в оперативному використанні альтернативних каналів зв'язку.	5	негативний
Посилення кіберзагроз	Успішні кібератаки, включно зі зломом сторінок ОМС у соцмережах, зможуть призвести до витоку чи втрати важливих даних, які позначаються на комунікаційній діяльності..	4	негативний

Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади

Для аналізу внутрішніх комунікаційних спроможностей Коростенської громади використана модель McKinsey 7S. За її допомоги можна оцінити сім взаємопов'язаних елементів Коростенського ОМС: стратегія (Strategy), структура (Structure), системи (Systems), співробітники (Staff), стиль управління (Style), спільні цінності (Shared Values) та навички (Skills).

Цей аналіз дасть змогу виявити внутрішні сильні та слабкі сторони ОМС, які можуть вплинути на ефективність його комунікацій.

Стратегія (Strategy)	
1.	В громаді є Стратегічний план розвитку на період до 2030 року. Розроблений наприкінці 2021 року, він, хоч і розглядає серед ризиків загострення війни на сході України, проте не враховує обставин та наслідків повномасштабного

	вторгнення РФ, зокрема підвищення рівня небезпеки в самій громаді, стрімке збільшення кількості ВПО в регіоні тощо.
2.	У Стратегічному плані розвитку серед частини очікуваних результатів усіх стратегічних цілей громади є такі, що досягаються, зокрема, і через системні та ефективні комунікації з жителями громади та стейкхолдерами.
3.	У програмі реалізації Стратегічного плану не вказані конкретні бюджети на втілення заходів та проєктів, через які досягатимуться оперативні та стратегічні цілі. В джерелах фінансування зазначені «бюджет громади», «кошти підприємств», «залучені кошти», «кошти інвестора» та інші або не вказані взагалі. Окремого бюджету суто на комунікаційну діяльність немає, фінансування комунікаційних заходів передбачено в декількох цільових програмах розвитку громади.
Структура (Structure)	
1.	Комунікації Коростенського ОМС розвиває насамперед відділ інформаційно-консультативного забезпечення, який станом на червень 2024 року складається з двох спеціалістів.
2.	Обмеження власних ресурсів ОМС компенсується роботою комунального підприємства « Коростеньмедіа », яке активно висвітлює його діяльність та життя в громаді загалом.
Системи (Systems)	
1.	Для комунікації з громадою Коростенський ОМС використовує такі власні онлайн-канали: офіційний вебсайт , сторінки у Facebook , Instagram і Telegram . Також є YouTube-канал , на якому розміщуються відеозаписи засідань місцевої влади.
2.	Окрім сторінок самого ОМС, є інші активні Facebook-сторінки, де висвітлюється той чи інший напрям роботи місцевої влади. Зокрема це « Коростень економічний », « Коростень спортивний », « Культура і туризм Коростенської МТГ », « Коростень молодіжний », « Ветеранський простір Коростень » та інші.
3.	Сайт громади має зручний інтерфейс, адаптований для людей із порушеннями зору. Він гарно структурований, з чітко визначеними розділами та підрозділами. Має зручну мобільну версію, яка водночас показує занижкі показники продуктивності. Є опція автоматичного перекладу на англійську та інші мови. Контент оновлюється регулярно, стиль більшості повідомлень — інформаційно-діловий. Деякі матеріали написані бюрократичною мовою з використанням великої кількості зворотів і пасивних конструкцій.
4.	На Facebook-сторінці ОМС бракує єдиного візуального стилю та стилю текстів. Активність користувачів нерівномірна, взаємодій з коментарями здебільшого немає.

	На Instagram-сторінці постинг нерегулярний, контент дублюється з Facebook-сторінки, відеоконтенту практично немає, залученість аудиторії посередня. У Telegram-каналі постинг дуже активний, контент частково дублюється з Facebook-сторінки громади, який міксується з дописами-інструкціями від державних структур (переважно соціального змісту). Частка дописів, які напряду не стосуються діяльності громади, тут найвища серед усіх інших сторінок Коростенського ОМС.
5.	Міський голова Коростеня також має активну Facebook-сторінку , дописи з якої регулярно перепошуються на основну сторінку Коростенського ОМС.
6.	Коростенський ОМС не надто активно взаємодіє з некомунальними медіа громади.
Співробітники (Staff) і стиль управління (Style)	
1.	В ОМС немає практики проведення регулярних зустрічей в команді для планування комунікаційної діяльності. Збори проходять за потреби.
2.	Для внутрішніх комунікацій працівники ОМС найчастіше використовують такі канали як месенджери, голосові виклики та робочі офлайн-зустрічі.
Спільні цінності (Shared Values)	
1.	ОМС співпрацює і відкритий до нових співпраць із локальними волонтерськими спільнотами, громадськими організаціями, регіональними, національними та закордонними фондами.
2.	Публікуючи новини, пов'язані з українськими захисниками, ОМС показує своє співпереживання та бажання вшанувати пам'ять героїв.
Навички (Skills)	
1.	Для вдосконалення комунікацій представникам ОМС важливо набути навичок у сфері копірайтингу, SMM, планування та організації заходів, відеопродакшну та адміністрування сайту, медіамоніторингу, email-маркетингу, графічного дизайну та оцінки комунікаційної діяльності.

SWOT-аналіз комунікаційних практик у Коростенській громаді

Проведення SWOT-аналізу в межах цієї комунікаційної стратегії допомагає виявити:

- сильні сторони (Strengths) ОМС, на які можна спиратися під час утілення стратегії;

- слабкі сторони (Weaknesses) та проблемні зони в комунікаціях, які потребують виправлення;
- можливості (Opportunities) — сприятливі зовнішні фактори, які громада може використати для покращення комунікацій;
- загрози (Threats) — несприятливі зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на комунікації громади.

В основі внутрішніх факторів — результати аналізу внутрішніх комунікаційних спроможностей громади за моделлю McKinsey 7S. В основі зовнішніх — PEST-аналіз зовнішнього середовища комунікаційної діяльності.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Внутрішні фактори</i>	
● Наявність якісних власних платформ для зовнішньої онлайн-комунікації: сучасний і зрозумілий у навігації сайт, сторінки у Facebook, Instagram і Telegram. ● Кілька відділів ОМС мають власні Facebook-сторінки, на яких висвітлюються відповідні напрями роботи місцевої влади. ● Міський голова та керівництво ОМС активно ведуть власні Facebook-сторінки. ● Є популярне комунальне медіа, яке складається з телеканалу, радіостанції, сайту та сторінок у соцмережах. ● Комунальне медіа може працювати під час блекаутів. ● Сервери ОМС розміщені за кордоном, тому їх не можуть уразити хакерські атаки. ● Є окремий відділ інформаційно-консультативного забезпечення, який відповідає за комунікації ОМС.	● Обмеженість комунікаційних ресурсів: у відділі інформаційно-консультативного забезпечення працює замало фахівців, щоби повноцінно розвивати комунікації місцевої влади та уникати перевантажень. ● Відсутність практики регулярних зустрічей у команді для планування комунікаційної діяльності, що може позначитися на її системності та проактивності. ● Значний рівень критики та негативу в бік місцевої влади у соцмережах і некомунальних місцевих медіа. ● Брак технічного забезпечення для якісних та сучасних комунікацій. ● Деякі професійні навички потребують покращення. Зокрема у сфері копірайтингу, SMM, планування та організації заходів, відеопродакшну та адміністрування сайту, медіамоніторингу, email-маркетингу,

	графічного дизайну та оцінки комунікаційної діяльності.
Можливості	Загрози
<i>Зовнішні фактори</i>	
● Міжнародна підтримка громад. Донорське фінансування можна буде використати для вдосконалення комунікацій громади, навчання працівників ОМС, розвитку електронного кабінету мешканця тощо. ● Поглиблення реформи децентралізації та зміцнення місцевого самоврядування. Завдяки розширенню повноважень місцева влада зможе швидше та всеохопніше реагувати на потреби мешканців і впроваджувати зміни з відчутним позитивним впливом на життя громади. ● Стрімкий розвиток технологічних програм та інструментів штучного інтелекту. За допомогою нових сервісів можна буде оптимізувати та підвищити якість комунікаційної діяльності ОМС.	● Продовження війни РФ проти України. В умовах постійного стресу жителі громади можуть більш вороже ставитися до «непопулярних», але важливих в умовах воєнного стану ініціатив місцевої влади. ● Критична ситуація з електропостачанням (блекаути, пошкодження об'єктів інформаційної інфраструктури тощо), що призведе до обмеження використання більшості каналів комунікації громади. ● Погіршення економічної ситуації. Це може призвести до зростання критичних настроїв серед населення щодо роботи ОМС, неприйняття скорочень місцевих і державних програм підтримки тощо. ● Активізація політичних опонентів, які можуть поширювати неправдиву інформацію для дестабілізації життя в громаді й підвищення власної репутації.

Комунікаційні цілі та завдання громади на період 2025–2027 рр.

У цьому розділі комунікаційної стратегії Коростенської громади сформульовані такі комунікаційні цілі та завдання, які сприятимуть досягненню її стратегічних і оперативних цілей.

Цілі були сформовані згідно з моделлю SMART, яка вказує, що вони мають бути:

- конкретними (**Specific**) — чітко визначеними, щоб уникнути неоднозначності та забезпечити зрозумілість для всіх учасників комунікаційного процесу;
- вимірюваними (**Measurable**) — мати критерії чи індикатори, за допомогою яких можна визначити рівень досягнення цілі;
- досяжними (**Achievable**) — бути реалістичними та можливими для досягнення з огляду на зовнішні обставини та з урахуванням наявних ресурсів;
- релевантними, доречними (**Relevant**) — узгоджуватись із загальними цілями та стратегією громади, бути актуальними та важливими в поточних обставинах;
- обмеженими в часі (**Time-bound**) — мати конкретний часовий проміжок для досягнення, що допоможе зосередити зусилля та забезпечити своєчасне виконання завдань.

Цей підхід дасть змогу забезпечити чіткість і ефективність комунікаційних зусиль Коростенського ОМС

Стратегічна ціль 1. Підвищення конкурентоспроможності галузей економіки на засадах смартспеціалізації

Оперативна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційні завдання
1.1 Стимулювання розвитку промислово-виробничого комплексу та підприємництва.	1.1.1 Підвищити обізнаність щонайменше 15 % малих і середніх підприємств громади про можливості грантової підтримки до кінця 2027 року.	1.1.1.1 Відновити діяльність Центру підтримки підприємництва, який надаватиме консультаційну та інформаційну підтримку підприємцям. 1.1.1.2 Проводити регулярні офлайн- та онлайн-зустрічі з підприємцями для обміну успішним досвідом та навчання. 1.1.1.3 Системно інформувати підприємців щодо особливостей отримання та реалізації гранту на власних та сторонніх медіаплатформах.
1.2 Підвищення продуктивності агропромислового комплексу.	1.2.1 Сформувати обізнаність принаймні 40 керівників сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств та самозайнятих підприємців щодо доступних програм та можливостей для розвитку до кінця 2027 року.	1.2.1.1 Втілити широку комунікаційну кампанію про наявні можливості для розвитку та міжрегіональної кооперації. 1.2.1.2 Надати інформаційно-консультаційну допомогу для підприємців агропромислового комплексу щодо отримання вигідних кредитів і грантів.
1.3 Підвищення та зміцнення інвестиційного потенціалу.	1.3.1 Підвищити інвестиційну привабливість громади, залучивши щонайменше 3 нових інвесторів до кінця 2027 року.	1.3.1.1 Актуалізувати наявні та розробити нові інвестиційні пропозиції щодо використання об'єктів нерухомого майна комунальної та приватної власності й розмістити їх на профільних ресурсах. 1.3.1.2 Створити й втілити систему інформування потенційних інвесторів щодо можливостей інвестування в громаду: взяти участь в інвестиційних форумах, створити базу потенційних інвесторів,

		презентувати для них інвестиційний паспорт, створити розсилки актуальних новин та інвестиційних можливостей громади.
1.4 Розвиток туристичного потенціалу та рекреаційної (креативної) індустрії.	1.4.1 Щороку до кінця 2027 року збільшувати на 10 % кількість туристів, які відвідають Коростенську громаду, через активне просування 2 ключових туристичних атракцій регіону.	1.4.1.1 Регулярно промотувати туристичні атракції регіону через інструменти таргетованої реклами в соцмережах і Google, співпрацю з обласними та національними медіа. 1.4.1.2 Залучити до промоції туристичних об'єктів регіональних і національних блогерів та інфлюенсерів. 1.4.1.3 Налагодити співпрацю з туристичними агенціями, що організовують поїздки по Україні.

Стратегічна ціль 2. Підвищення якості рівня життя та забезпечення охорони довкілля

Оперативна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційні завдання
2.1 Інфраструктурний розвиток територій та пріоритетна увага сільській місцевості.	2.1.1 Підвищити кваліфікацію 50 % старост у сільській місцевості громади щодо управління проєктами з модернізації інфраструктури до кінця 2027 року.	2.1.1.1 Організувати й провести тематичні презентації, навчальні семінари й тренінги щодо управління проєктами із модернізації інфраструктури. 2.1.1.2 Створити й підтримувати онлайн-платформу для обміну досвідом між старостами — обговорення кращих практик і актуальних викликів (чат, групу тощо). 2.1.1.3 Забезпечити старост «базою знань» — доступом до сучасних інформаційних ресурсів і матеріалів, які допоможуть їм ефективніше виконувати свої обов'язки.
2.2 Покращення демографічної ситуації та продовження тривалості	2.2.1 Підвищити обізнаність мешканців громади про перспективи проживання в	2.2.1.1 Запустити постійну рубрику в соцмережах і медіа, в якій анонсуватимуться актуальні можливості для молоді та сімей

активного періоду життя.	регіоні, з акцентом на можливості для молоді та сімей (до кінця 2027 року охоплено 20 000 людей).	громади. 2.2.1.2 Регулярно висвітлювати історії успіху жителів громади, які реалізували себе в ній: підприємців, спортсменів, митців, активістів, публічних діячів, віддалених працівників тощо.
2.3 Впровадження заходів для покращення стану довкілля та промоції раціонального використання природних ресурсів.	2.3.1 Посприяти формуванню у мешканців громади свідомого ставлення до питань довкілля і раціонального використання природних ресурсів до кінця 2027 року (щонайменше 15,000 людей охоплено і 500 залучено).	2.3.1.1 Втілювати просвітницькі заходи серед жителів різних вікових груп: толоки, конкурси, екоквести, відзнаки волонтерських ініціатив тощо. 2.3.1.2 Поширювати інформацію про переваги використання відновлюваних джерел енергії, впровадження заходів з енергоефективності та термомодернізацію будівель через онлайн- та офлайн-канали комунікації.

Стратегічна ціль 3. Розвиток людського потенціалу та соціальна інфраструктура

Оперативна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційні завдання
3.1 Підвищення якості надання освітніх та культурних послуг, формування активного молодого покоління.	3.1.1 Забезпечити поінформованість населення громади щодо особливостей реалізації освітньої реформи (охоплено від 10,000 людей до кінця 2027 року).	3.1.1.1 Провести зустрічі із зацікавленими батьками для роз'яснення переваг і результатів освітньої реформи. 3.1.1.2 Пояснювати особливості освітньої реформи та її здобутків на сторінках ОМС у соцмережах і медіа. 3.1.1.3 Залучити до інформування вчителів та адміністрації шкіл.
3.2 Підвищення рівня залучення жителів у процеси розвитку громади	3.2.1 Забезпечити сталу взаємодію ОМС із представниками громадянського суспільства,	3.2.1.1 Популяризувати сучасні онлайн-інструменти для комунікації громади з місцевою владою (електронні звернення, петиції через платформу «Відкрите місто», чат-боти тощо).

	ініціативними жителями та активістами до кінця 2027 року (щонайменше 10 ГО та 2000 людей взяли участь у соціальних проєктах та ініціативах ОМС).	3.2.1.2 Забезпечити постійну освітньо-консультаційну підтримку місцевих громадських організацій (через проведення тренінгів, допомогу в пошуку грантових можливостей, відзначення внеску найактивніших представників цих організацій тощо). 3.2.1.3 Організовувати стажування молоді в ОМС. 3.2.1.4 Провести соціальні заходи у громаді задля кращої інтеграції населення (спортивні змагання, флешмоби, акції добрих справ, інтерактивні воркшопи, мистецькі заходи тощо). 3.2.1.5 Провести конкурси серед жителів на найкращі ідеї щодо покращення життя в громаді з подальшим утіленням проєктів-переможців (залучити до цього благодійників і місцеві бізнеси).
3.3 Соціальна підтримка та допомога.	3.3.1 Сформувати знання мешканців громади щодо розвитку безбар'єрності у ній (охоплено щонайменше 20 000 людей до кінця 2027 року).	3.3.1.1 Системно інформувати про розвиток безбар'єрності в громаді через соцмережі й медіа (у форматі відеосюжетів, статей, інтерв'ю, фотозвітів, коротких відеороликів тощо).

Деталізація комунікаційних цілей за моделлю SMART

Комунікаційна ціль	Конкретність (Specific)	Вимірюваність (Measurable)	Досяжність (Achievable)	Релевантність (Relevant)	Обмеженість у часі (Time-bound)
	<i>набір завдань для виконання цілі</i>	<i>кількісний індикатор для визначення</i>		<i>відповідність стратегічним та операційним цілям,</i>	<i>дедлайн виконання завдань</i>

		досягнення цілі		зазначеним у стратегічному плані розвитку	
1.1.1 Підвищити обізнаність щонайменше 15 % малих і середніх підприємств громади про можливості грантової підтримки до кінця 2027 року.	1.1.1.1 Відновити діяльність Центру підтримки підприємництва, який надаватиме консультаційну та інформаційну підтримку підприємцям.	Щонайменше 15 % малих і середніх підприємств громади підвищило обізнаність.	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 1.1 «Стимулювання розвитку промислово-виробничого комплексу та підприємництва» у межах стратегічної цілі 1 «Підвищення конкурентоспроможності галузей економіки на засадах смартспеціалізації».	грудень 2025 року
	1.1.1.2 Проводити регулярні офлайн-та онлайн-зустрічі з підприємцями для обміну успішним досвідом та навчання.				грудень 2027 року
	1.1.1.3 Системно інформувати підприємців щодо особливостей отримання та реалізації гранту на власних та сторонніх медіаплатформах.				грудень 2027 року

1.2.1 Сформувати обізнаність у принаймні 40 керівників сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств та самозайнятих підприємців щодо доступних програм та можливостей для розвитку до кінця 2027 року.	1.2.1.1 Втілити широку комунікаційну кампанію про наявні можливості для розвитку та міжрегіональної кооперації.	Принаймні 40 керівників сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств та самозайнятих підприємців проінформовані та обізнані.	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 1.2 «Підвищення продуктивності агропромислового комплексу» в межах стратегічної цілі 1 «Підвищення конкурентоспроможності галузей економіки на засадах смартспеціалізації».	грудень 2027 року
	1.2.1.2 Надати інформаційно-консультативну допомогу для підприємців агропромислового комплексу щодо отримання вигідних кредитів і грантів.				грудень 2027 року
1.3.1 Підвищити інвестиційну привабливість громади, залучивши щонайменше 3 нових інвесторів до кінця 2027 року.	1.3.1.1 Актуалізувати наявні та розробити нові інвестиційні пропозиції щодо використання об'єктів нерухомого майна комунальної та приватної власності й розмістити їх на профільних ресурсах.	Щонайменше 3 нових інвесторів залучено.	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 1.3 «Підвищення та зміцнення інвестиційного потенціалу» в межах стратегічної цілі 1 «Підвищення конкурентоспроможності галузей економіки на засадах смартспеціалізації».	червень 2025 року

	1.3.1.2 Створити й втілити систему інформування потенційних інвесторів щодо можливостей інвестування в громаду: взяти участь в інвестиційних форумах, створити базу потенційних інвесторів, презентувати для них інвестиційний паспорт, створити розсилки актуальних новин та інвестиційних можливостей громади.				грудень 2027 року
1.4.1 Щороку до кінця 2027 року збільшувати на 10 % кількість туристів, які відвідають Коростенську громаду, через активне просування 2 ключових	1.4.1.1 Регулярно промотувати туристичні атракції регіону через інструменти таргетованої реклами в соцмережах і Google, співпрацю з обласними та	На 10 % більше туристів відвідуватимуть громаду щороку.	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 1.4 «Розвиток туристичного потенціалу та рекреаційної (креативної) індустрії» в межах стратегічної цілі 1 «Підвищення	грудень 2027 року

туристичних атракцій регіону.	національними медіа.			конкурентоспроможності галузей економіки на засадах смартспеціалізації».	
	1.4.1.2 Залучити до промоції туристичних об'єктів регіональних і національних блогерів та інфлюенсерів.				грудень 2027 року
	1.4.1.3 Налагодити співпрацю з туристичними агенціями, що організовують поїздки по Україні.				грудень 2027 року
2.1.1 Підвищити кваліфікацію 50 % старост у сільській місцевості громади щодо управління проектами із модернізації інфраструктури до кінця 2027 року.	2.1.1.1 Організувати й провести тематичні презентації, навчальні семінари й тренінги щодо управління проектами із модернізації інфраструктури.	50 % старост підвищать кваліфікацію.	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 2.1 «Інфраструктурний розвиток територій та пріоритетна увага сільській місцевості» у межах стратегічної цілі 2 «Підвищення якості рівня життя та забезпечення охорони довкілля».	грудень 2027 року
	2.1.1.2 Створити й				червень 2025 року

	підтримувати онлайн-платформу для обміну досвідом між старостами — обговорення кращих практик і актуальних викликів (чат, групу тощо).				
	2.1.1.3 Забезпечити старост «базою знань» — доступом до сучасних інформаційних ресурсів і матеріалів, які допоможуть їм ефективніше виконувати свої обов'язки.				грудень 2025 року
2.2.1 Підвищити обізнаність мешканців громади про перспективи проживання в регіоні з акцентом на можливості для молоді та сімей (до	2.2.1.1 Запустити постійну рубрику в соцмережах і медіа, в якій анонсуватимуться актуальні можливості для молоді та сімей	20 000 людей охоплено комунікаційною діяльністю	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів	Відповідає операційній цілі 2.2 «Покращення демографічної ситуації та продовження тривалості активного періоду	грудень 2027 року

кінця 2027 року охоплено 20 000 людей).	громади		та відповідного бюджету.	життя» у межах стратегічної цілі 2 «Підвищення якості рівня життя та забезпечення охорони довкілля».	
	2.2.1.2 Регулярно висвітлювати історії успіху жителів громади, які реалізували себе в ній: підприємців, спортсменів, митців, активістів, публічних діячів, віддалених працівників тощо.				грудень 2027 року
2.3.1 Посприяти формуванню у мешканців громади свідомого ставлення до питань довкілля і раціонального використання природних ресурсів до кінця 2027 року (щонайменше 15 000 людей охоплено і 500 залучено).	2.3.1.1 Втілювати просвітницькі заходи серед жителів різних вікових груп: толоки, конкурси, екоквести, відзнаки волонтерських ініціатив тощо.	Щонайменше 15 000 людей охоплено і 500 залучено завдяки комунікаційній діяльності	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 2.3 «Впровадження заходів покращення стану довкілля та раціонального використання природних ресурсів» у межах стратегічної цілі 2 «Підвищення якості рівня життя та забезпечення охорони довкілля».	грудень 2027 року
	2.3.1.2. Поширювати інформацію про переваги використання відновлюваних джерел енергії, впровадження				грудень 2027 року

	заходів з енергоефективності та термомодернізацію будівель через онлайн- та офлайн-канали комунікації.				
3.1.1 Забезпечити поінформованість населення громади щодо особливостей реалізації освітньої реформи (охоплено від 10 000 людей до кінця 2027 року).	3.1.1.1 Провести зустрічі із зацікавленими батьками для роз'яснення переваг і результатів освітньої реформи.	Від 10 000 людей охоплено комунікаційною діяльністю.	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 3.1 «Підвищення якості надання освітніх та культурних послуг, формування активного молодого покоління» у межах стратегічної цілі 3 «Розвиток людського потенціалу та соціальна інфраструктура».	грудень 2027 року
	3.1.1.2 Пояснювати особливості освітньої реформи та її здобутків на сторінках ОМС у соцмережах і медіа.				грудень 2027 року
	3.1.1.3 Залучити до інформування вчителів та адміністрації шкіл.				грудень 2027 року

3.2.1 Забезпечити сталу взаємодію ОМС із представниками громадянського суспільства, ініціативними жителями та активістами до кінця 2027 року (щонайменше 10 ГО та 2000 людей взяли участь у соціальних проєктах та ініціативах ОМС).	3.2.1.1 Популяризувати сучасні онлайн-інструменти для комунікації громади з місцевою владою (електронні звернення, петиції через платформу «Відкрите місто», чат-боти тощо).	Щонайменше 10 ГО та 2000 людей взяли участь у соціальних проєктах та ініціативах ОМС.	Ціль реалістична та досяжна за умови ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	Відповідає операційній цілі 3.2 «Підвищення рівня залучення жителів у процеси розвитку громади» у межах стратегічної цілі 3 «Розвиток людського потенціалу та соціальна інфраструктура».	грудень 2027 року
	3.2.1.2 Забезпечити постійну освітньо-консультаційну підтримку місцевих громадських організацій (через проведення тренінгів, допомогу у пошуку грантових можливостей, відзначення внеску найактивніших представників цих організацій тощо).				грудень 2027 року
	3.2.1.3 Організовувати				грудень 2027 року

	стажування молоді в ОМС.				
	3.2.1.4 Провести соціальні заходи у громаді задля кращої інтеграції населення (спортивні змагання, флешмоби, акції добрих справ, інтерактивні воркшопи, мистецькі заходи тощо).				грудень 2027 року
	3.2.1.5 Провести конкурси серед жителів на найкращі ідеї щодо поліпшення життя в громаді з подальшим утіленням проєктів-переможці в (залучити до цього благодійників і місцеві бізнеси).				грудень 2027 року
3.3.1 Сформувати знання мешканців	3.3.1.1 Системно інформувати про	Щонайменше 20 000 людей охоплено	Ціль реалістична та досяжна за умови	Відповідає операційній цілі 3.3	грудень 2027 року

громади щодо розвитку безбар'єрності у ній (охоплено щонайменше 20 000 людей до кінця 2027 року)	розвиток безбар'єрності в громаді через соцмережі й медіа (у форматі відеосюжетів, статей, інтерв'ю, фотозвітів, коротких відеороликів тощо).	комунікаційною діяльністю.	ефективного використання внутрішніх ресурсів, різних каналів комунікації, залучення партнерів та відповідного бюджету.	«Соціальна підтримка та допомога в межах стратегічної цілі 3 «Розвиток людського потенціалу та соціальна інфраструктура».	
--	---	----------------------------	--	---	--

Цільові аудиторії та стейкхолдери

Сегментація та портрети цільових аудиторій

Сегментація та створення портретів цільових аудиторій закладає основу для подальшого планування й втілення ефективних комунікаційних активностей у Коростенській громаді. Їхнє визначення й аналіз дасть змогу адресно доносити ключові повідомлення, враховуючи специфічні потреби, очікування та упередження різних груп населення громади.

З огляду на стратегічні та комунікаційні цілі Коростенської громади визначені такі 6 основних цільових аудиторій:

1. Молодь 18–35 років.
2. Люди середнього віку 35–55 років.
3. Пенсіонери, зокрема ті, що отримують «чорнобильські» пенсії.
4. Внутрішньо переміщені особи.
5. Демобілізовані військові.
6. Родини з дітьми шкільного віку.

ЦА 1. Молодь 18–35 років



Ім'я: Анастасія

Вік: 26 років

Професія: співробітниця банку

Гасло: «Живи яскраво, твори сміливо!»

Загальна інформація	Мешкає у м. Коростень від народження з перервою на навчання в Київському національному економічному університеті. Має чоловіка, який працює в мережі АЗК UPG та 4-річного сина. Проживає з сім'єю у нещодавно придбаній квартирі.
Потреби та очікування	Мати можливості для власного розвитку та проведення дозвілля самостійно і з родиною, проживати в комфортних умовах, мати змогу впливати на ухвалення рішень у місті та громаді загалом.

Цілі та мотивація	Досягти work-life balance — як із кар'єрним і соціальним розвитком, так і побудовою дружної та міцної родини.
Страхи	Мобілізація чоловіка, погіршення безпекової ситуації в місті та умов проживання, втрата роботи чи зменшення доходів родини. Ризик, що її побажання та ідеї не будуть почутими в громаді.
Упередження, стереотипи	Неоднозначно ставиться до місцевої влади, адже вона нібито не допомагає розв'язувати нагальні питання містян.
Хобі та інтереси	Іноді відвідує спортзал, проводить багато часу із сином: грає з ним на дитячих майданчиках та в ігрових кімнатах міста. Підписана на Telegram- та Instagram-сторінку місцевого медіа.

ЦА 2. Люди середнього віку 35–55 років



Ім'я: Сергій

Вік: 45 років

Професія: залізничник

Гасло: «Треба покладатися тільки на себе!»

Загальна інформація	Уже 23 роки працює на залізниці в м. Коростень після закінчення училища. Має середній рівень доходу. Разом із дружиною виховав доньку-студентку. Піклується про свою маму 72 років.
Потреби та очікування	Мати вищу та стабільнішу заробітну плату, отримувати житлово-комунальні послуги прийнятної якості, якісне медичне обслуговування.
Цілі та мотивація	Забезпечити матеріальну стабільність його родини в умовах нестабільної ситуації в країні.
Страхи	Мобілізація, погіршення безпекової ситуації в регіоні, звільнення з роботи через скорочення.
Упередження, стереотипи	Влада працює тільки собі на користь. Поки триває війна, ніяких покращень у місті та регіоні не буде.
Хобі та інтереси	Час від часу ловить рибу. Але у вільний час здебільшого дивиться телевизор або проводить час в інтернеті. Коли є змога, переглядає новини на Коростень ТБ.

ЦА 3. Пенсіонери, зокрема ті, що отримують «чорнобильські» пенсії



Ім'я: Людмила

Вік: 70 років

Професія: пенсіонерка

Гасло: «Життя прожити – не поле перейти»

Загальна інформація	Отримує «чорнобильську» пенсію вже понад 10 років. Має проблеми зі здоров'ям, тому часто відвідує місцеву поліклініку та лікарню. Попри вік слідує за суспільним життям у громаді й намагається брати в ньому активну участь.
Потреби та очікування	Мати гідне пенсійне забезпечення, соціальний захист і достойне медичне обслуговування. Очікує, що місцева влада захищатиме її права на отримання соціальних виплат, а інфраструктура міста поступово буде адаптована під потреби пенсіонерів.
Цілі та мотивація	Отримувати віддяку за тривалу невтомну працю від держави та громади у вигляді якісних соціальних послуг. Хочє бути корисною для своїх рідних.
Страхи	Тарифи на комунальні послуги зростуть ще більше — не буде на що жити. Держава припинить виплачувати «чорнобильські» доплати до пенсії.
Упередження, стереотипи	Влада не захищає повноцінно їхні інтереси. Пенсіонери нікому не потрібні.
Хобі та інтереси	Займається садівництвом, дивиться телевізор, слухає місцеве радіо. Багато новин також дізнається через так зване черезтинне радіо.

ЦА 4. Внутрішньо переміщені особи



Ім'я: Ірина

Вік: 40 років

Професія: продавчиня

Гасло: «Будую майбутнє, де б я не була»

Загальна інформація	Є однією з близько 2700 ВПО у громаді. Переїхала в Коростень на початку повномасштабного вторгнення разом із дочкою 14 років, яка навчається в місцевій школі.
----------------------------	--

Потреби та очікування	Наявність постійного і комфортного житла, доступ до медичних та освітніх послуг, фінансова та матеріальна підтримка від держави та громади.
Цілі та мотивація	Досягти стабільності в житті, не хвилюватися постійно про майбутнє.
Страхи	Скорочення чи повне припинення державних і регіональних програм із підтримки переселенців, звільнення з роботи.
Упередження, стереотипи	На переселенців звертають увагу і підтримують ситуативно, коли є змога.
Хобі та інтереси	Полюбляє дивитися серіали, слідкує за місцевими подіями у Telegram і Facebook.

ЦА 5. Демобілізовані військові



Ім'я: Дмитро

Вік: 36 років

Професія: військовослужбовець ЗСУ в запасі

Гасло: «Хто, як не ми?»

Загальна інформація	Демобілізувався навесні 2024 року за станом здоров'я. До цього працював на СТО. Має дружину й сина 6 років.
Потреби та очікування	Наявність фінансової підтримки та пільг, доступних програм із соціальної адаптації ветеранів.
Цілі та мотивація	Повернутися до нормального стабільного життя, яке було до мобілізації.
Страхи	Не вдасться досягти цілей, через що розвинеться депресивний стан.
Упередження, стереотипи	Цивільні не розуміють реалій війни. Щоб отримати дієву підтримку, потрібно пройти тривалий бюрократичний шлях.
Хобі та інтереси	Цікавиться ремонтом машин. У вільний час сидить в інтернеті.

ЦА 6. Родини з дітьми шкільного віку



Ім'я: Олена

Вік: 34 роки

Професія: лікарка

Гасло: «Здоров'я і щастя сім'ї — понад усе»

Загальна інформація	Разом із чоловіком, який працює на місцевому заводі МДФ, виховує двох школярів — 10 і 8 років.
Потреби та очікування	Вона хоче, щоб її діти навчалися в безпечних умовах і мали доступ до сучасних освітніх ресурсів. А ще — потребує чітких і зрозумілих пояснень щодо того, як саме реформа вплине на навчальний процес її дітей.
Цілі та мотивація	Прагне зробити все можливе, щоб її доньки мали доступ до якісної освіти, яка допоможе їм досягти успіху в житті.
Страхи	Боїться, що зміни в системі освіти можуть призвести до погіршення якості навчання або створити додаткові труднощі для дітей.
Упередження, стереотипи	Має упередження, що реформа буде неякісною та не принесе очікуваних позитивних результатів.
Хобі та інтереси	У вільний час займається кондитерською справою. Активна у батьківських чатах, слідкує за сторінками місцевих медіа в Instagram.

Карта стейкхолдерів

Стейкхолдери — це групи, організації чи люди, які впливають на діяльність громади чи зацікавлені в її успішному розвитку.

Карта стейкхолдерів допоможе визначити та проаналізувати ключові зацікавлені сторони, а також формат взаємодії з ними. Вона створить основу для побудови партнерських відносин та ефективної співпраці зі стейкхолдерами для сталого розвитку Коростенської громади.

Група стейкхолдерів	Мотивація	Вплив	Інтерес	Тип	Підхід «виграш – виграш»
Місцевий бізнес	Забезпечення сталого розвитку через збільшення доходів, розширення клієнтської бази, використання сучасних технологій тощо.	Високий	Високий	Основний гравець	Створення сприятливих умов для ведення бізнесу у громаді, промоція місцевих виробників та послуг, консультаційна підтримка та співучасть у соціальних проєктах бізнесу.
Місцеві некомунальні медіа	Посилення власного авторитету через оперативне висвітлення місцевих новин, розширення аудиторії та фінансова стабільність.	Високий	Середній	Контролери інформаційного потоку	Забезпечення відкритого доступу до інформації, відповіді на медіазапити, розміщення соціальної реклами та оголошень у медіа.
Донорські організації та благодійні фонди	Довгостроковий позитивний вплив підтримуваних ініціатив на	Високий	Високий	Основний гравець	Залучення донорів до стратегічного планування розвитку громади, забезпечення прозорості у

	розвиток громади, ефективне використання наданих ресурсів та поширення кращих практик в інших громадах.				використанні наданих коштів, регулярне звітування про хід реалізації проєктів, системна комунікація історій успіху громади.
Громадські організації та волонтерські об'єднання	Реалізація соціально значущих проєктів, які відповідають їхнім місіям, розширення власного впливу на життя громади.	Середній	Високий	Зацікавлені партнери	Залучення представників громадських ініціатив до обговорення та ухвалення рішень, спільне проведення освітніх та просвітницьких заходів.
Обласна та районна адміністрація	Забезпечення виконання державних та регіональних програм розвитку на місцевому рівні, підтримка громади у розв'язанні проблем, які виходять за межі її повноважень або ресурсів, особливо в умовах воєнного стану.	Високий	Високий	Основний гравець	Регулярний обмін інформацією та координація дій, створення спільних робочих груп для розв'язання комплексних проблем, спільне залучення інвестицій та грантів, взаємна промоція успіхів та досягнень.
Депутати з округу обласного та національного рівня	Збереження та розширення політичного капіталу та підтримки жителів регіону, виконання партійних завдань.	Високий	Високий	Основний гравець	Спільне розроблення проєктів розвитку громади, спільна робота над розв'язанням кризових ситуацій у громаді.
Сусідні громади	Спільний розвиток регіону, залучення інвестицій у свої громади, підвищення рівня життя мешканців.	Середній	Високий	Зацікавлені партнери	Втілення спільних інфраструктурних та соціокультурних проєктів, координація дій у надзвичайних

					ситуаціях, лобіювання спільних інтересів на вищих рівнях.
Державні установи (Служба безпеки України, прокуратура, податкова служба, пенсійний фонд, центр зайнятості та інші)	Забезпечення національної безпеки та правопорядку на території громади, контроль за дотриманням законодавства.	Високий	Середній	Зацікавлені партнери	Регулярний обмін інформацією про безпекову ситуацію та потенційні загрози на місцевому рівні, координація дій.

Ключові повідомлення, комунікаційні канали та формати

У цьому розділі визначені основні теми та повідомлення, які варто донести до різних цільових аудиторій Коростенської громади. Важливо, щоб ці повідомлення були чіткими, зрозумілими та відповідали актуальним потребам і запитам жителів. А надто — аби ключові повідомлення підсилювали діяльність влади в задоволенні потреб жителів, а не були завісою для бездіяльності.

Вибір комунікаційних каналів і форматів базуватиметься на аналізі демографічних і соціальних характеристик жителів громади, а також на поточних комунікаційних спроможностях Коростенського ОМС. Все це разом допоможе забезпечити ефективне донесення інформації, зміцнити довіру до місцевої влади та сприяти активнішій участі громадян у житті громади.

Меседж-бокс для різних цільових аудиторій Коростенської громади

Цільова аудиторія	Ключові повідомлення	Канали комунікації	Формати
Молодь 18–35 років	Ми цінуємо твої ідеї та прагнемо забезпечити їхнє втілення. Твоя активність допоможе нам робити важливі для всіх зміни. Коростенська громада — простір для твоєї самореалізації. Приєднуйся та втілюй свої ідеї разом з нами!	Facebook-сторінка Відділу молоді та спорту, Facebook-, Telegram- та Instagram-сторінка міської ради, офіційний сайт, молодіжні ГО, комунальне медіа, включно із сайтом та Instagram-сторінкою	Короткі відеоролики Reels, фотозвіти із заходів, пояснювальні каруселі, оголошення, інтерв'ю і подкасти
Люди середнього	Коростенська громада —	Офіційний сайт Коростенської	Історії успіху, інструкції та

віку 35–55 років	місце можливостей для вашої родини. Розвиваємо освіту, медицину, дозвілля. Працюємо, щоб ви та ваші рідні мали гідне майбутнє. Місцева влада працює прозоро та відповідально. Звітуємо про роботу, залучаємо громаду до ухвалення рішень. Ефективно використовуємо ресурси для розвитку нашої громади. Ваша робота — основа для процвітання Коростенської громади. Спільними зусиллями будуємо безпечне та успішне майбутнє Коростенщини!	міської ради, Facebook-, Telegram-, та Instagram-сторінки міської влади, комунальне медіа, включно із сайтом та Instagram-сторінкою	інфографіки, інтерв'ю, оголошення, новини
Пенсіонери, зокрема ті, що отримують «чорнобильські» пенсії	У межах своїх повноважень ми відстоюємо ваше право отримувати належні соціальні виплати, включно з чорнобильськими доплатами. Бо розуміємо, наскільки це важливо для вас. Ми поруч із вами навіть у складні часи. Попри виклики війни, ми прагнемо потурбуватися про вас якнайкраще.	Офіційний сайт Коростенської міської ради, комунальне телебачення і радіо, черезтинне радіо	Персональні звернення, інтерв'ю, прямі ефіри, оголошення та експертні пояснення, постери та інфографіки
Внутрішньо переміщені особи	Ваші знання та досвід потрібні нашій громаді. Діліться ідеями, відкривайте бізнес. Ми готові підтримати ваші	Офіційний сайт Коростенської міської ради, Facebook- і Telegram-сторінки	Особисті зустрічі, загальні збори, оголошення, інформаційні дописи

	ініціативи. Ми розуміємо ваші потреби і хочемо допомогти. Місцева влада робить усе можливе, щоб забезпечити вас постійним і комфортним житлом, доступом до медичних та освітніх послуг. Ми шукаємо можливості для надання фінансової та матеріальної підтримки.	громади, Центр надання соціальних послуг «Прозорий офіс», платформи ГО «Добротвор»	
Демобілізовані військові	Ви — гордість нашої громади. Ми безмежно вдячні за ваш внесок у захист України. Ваша мужність та самовідданість — приклад для всіх. Ваше психологічне здоров'я важливе. Звертайтеся за допомогою — це нормально. У громаді діють програми реабілітації, індивідуальні та групові консультації. Ви не самотні в цьому — ми готові вислухати та допомогти.	Офіційний сайт Коростенської міської ради, Facebook- і Telegram-канали влади, Центр надання послуг для ветеранів, відділ інформаційно-консультативного забезпечення, Facebook-сторінка «Ветеранський простір Коростень»	Персональні звернення, групові зустрічі, новини, короткі відеоролики Reels. сторітелінг-дописи
Родини з дітьми шкільного віку	Реформа освіти — це крок до кращого майбутнього для ваших дітей. Її мета — підвищити якість навчання та надати дітям сучасні освітні можливості. Ми поруч із вами у період освітніх змін і готові до відкритого діалогу та	Офіційний сайт Коростенської міської ради, Facebook-, Telegram- та Instagram-сторінка міської ради, Facebook-сторінка Відділу молоді та спорту, Viber-групи (які ведуть	Відеосюжети, дописи у форматі «запитання-відповідь», експертні пояснення від МОН, особисті зустрічі та загальні збори

	співпраці. Ми прагнемо зробити процес реформування максимально прозорим і зрозумілим. Освіта в задоволення можлива. Держава та місцева влада працюють над тим, щоб реформа полегшувала навчальний процес дітям і давала їм більше можливостей для розвитку.	адміністрації шкіл), платформи комунального медіа	
--	---	---	--

Власні онлайн-канали комунікації Коростенської громади

Канал	Призначення	Цільова аудиторія	Формати
Вебсайт міської ради	Офіційний інформаційний портал	Зайняті мешканці, підприємці, медіа, інвестори, донори	Оголошення, новини, електронні звернення, картка громади, проєкти рішень, інвестиційний паспорт
Facebook -сторінка	Основний канал комунікації з мешканцями громади	Молодь, мешканці середнього віку, ВПО, військові, медіа	Новини, оголошення, фото- та відеозвіти
Telegram -сторінка	Додатковий канал комунікації з мешканцями громади, де контент із Facebook міксується з дописами-інструкціями від державних структур	Молодь, мешканці середнього віку, ВПО, військові, медіа	Новини, оголошення, оперативна інформація
Instagram -сторінка	Додатковий канал комунікації з мешканцями	Молодь, мешканці середнього віку	Фотозвіти із заходів та подій, відео Reels, інтерактивні сториз
Email-розсилки	Канал для інформування партнерів, потенційних інвесторів, підприємців та інших ЦА залежно від	Партнери, потенційні інвестори, підприємці та інші	Інформаційні бюлетені, новини й оголошення, історії успіху

	відділу ОМС	ЦА залежно від відділу ОМС	
--	-------------	----------------------------	--

Взаємодія з медіа та співпраця з лідерами думок

Категорія	Опис	Дії
Взаємодія з медіа	Співпраця з комунальними, некомунальними, загальнообласними та національними медіа для інформування про роботу ОМС та зміни в громаді	Поширення новин, анонсів і релізів, створення інтерв'ю, надання коментарів, публікація історій успіху, співпраця під час інформаційних кампаній
Лідери думок	Співпраця з інфлюенсерами, блогерами, адміністраторами публічних сторінок для поширення ключових повідомлень серед молоді та інших цільових груп	Залучення лідерів думок до проєктів, інфокампаній, створення контенту

Перелік медіа для можливої співпраці

Назва медіа	Рівень поширення	Тип	Сайт	E-mail
Житомир.інфо	обласний	онлайн	https://www.zhitomir.info/	info@zhitomir.info
20 хвилин	обласний	онлайн	https://zt.20minut.ua/	sidletska88@gmail.com
0412.ua	обласний	онлайн	https://www.0412.ua/	info@0412.ua
Рупор Житомира	обласний	онлайн	https://ruporzt.com.ua/	ruporzt@ukr.net
Житомир.онлайн	обласний	онлайн	https://zhitomir-online.com/	online.zt@gmail.com
Коростень.Today	місцевий	онлайн	https://korosten.today/	korostentoday@gmail.com
СК1	обласний	ТБ	https://sk1.tv/	redaktorsk@gmail.com
CTV	обласний	ТБ	https://www.ctv.ua/	Video.soyuztv@

				gmail.com
Суспільне Житомир	обласний	ТБ	https://zt.suspilne.media/	news.zhytomyr@suspilne.media
ТРК ВІК	обласний	ТБ	https://www.facebook.com/trkvik/	viktrktv@gmail.com
Ехо	обласний	друк/онлайн	http://www.exo.net.ua/index.php	245500@gmail.com
Вечірній Коростень	місцевий	друк	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02CffJB5zM8MMPHEnPn922WQXjmtygA7Zfg4kxwdBguw6pbmEFBx31dEzNigjGrAQQL&id=100066960985274	viktorch_vas@ukr.net
Житомирська хвиля	обласний	радіо	https://ukr.radio/radio-zt	+38 (0412) 47-45-47
NewDay FM	місцевий	радіо	http://www.newday.org.ua/	newdayfm1006@gmail.com

Організація подій та офлайн-канали комунікації

Категорія	Опис	Цільова аудиторія	Формати
Події та індивідуальні зустрічі	Платформа для обміну ідеями, залучення мешканців до активної участі в житті громади, зміцнення соціальних зв'язків, обговорення конкретних питань та побудови довіри між представниками влади й громадянами та партнерами	Жителі громади, медіа, партнери, потенційні інвестори, ВПО, військові та їхні родини	Презентації, круглі столи, громадські обговорення, звіти, зустрічі через приймальню, масові культурні заходи, виїзні зустрічі в населених пунктах громади
Друковані медіа	Інформування про діяльність ОМС, пояснення рішень та ключові зміни, отримання	Люди старшого віку	Новини, оголошення, колонки, статті, інтерв'ю

Радіо	зворотного зв'язку від аудиторії	Жителі громади, жителі сусідніх громад	Інтерв'ю, коментарі, прямі ефіри, соціальна реклама, оголошення
Телебачення		Жителі громади, жителі сусідніх громад, партнери, потенційні інвестори, місцевий бізнес	Відеосюжети, інтерв'ю, коментарі, прямі ефіри, соціальна реклама, оголошення
Зовнішня реклама	Дошки оголошень, сітілайт, білборди	Мешканці громади	Оголошення, короткі інформаційні повідомлення

Ресурси для втілення комунікаційної стратегії

Формування бюджету

Хоч комунікаційна діяльність належить до пріоритетних напрямів роботи Коростенської громади, у плані стратегічного розвитку та поточному бюджеті громади не закладена окрема стаття витрат на цю роботу. Комунікаційні заходи передбачені в кількох цільових програмах розвитку громади — і тому не мають окремого коду бюджетної класифікації.

Брак окремого бюджету на комунікаційну діяльність може ускладнити контроль витрат на комунікації та планування їхнього розвитку. Виділення ж окремого бюджету на комунікаційну діяльність може допомогти Коростенській громаді забезпечити належне та стає фінансування комунікацій та, як наслідок, підвищити рівень поінформованості громади та підвищити якість комунікацій загалом.

Ці кошти можна буде використати для розширення форматів комунікації, покращення якості контенту, співпрацю з обласними та національними медіа, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, використання нових програм, зокрема на основі штучного інтелекту, та обладнання для оптимізації комунікаційних процесів, запуск таргетованих кампаній у Meta та Google тощо.

Щорічне збільшення розміру цієї статті витрат на 20 % може зробити комунікаційну діяльність менш залежною від рівня інфляції.

Рік	Пропонований розмір бюджету (тільки на комунікаційну діяльність — поза поточними програмами розвитку)	Відсоток збільшення
2025	200 000 грн	20

2026	240 000 грн	20
2027	288 000 грн	20

Людські ресурси: команда та внутрішні комунікації

З огляду на Стратегічний план розвитку Коростенської громади та поточний рівень комунікаційної діяльності, можна виокремити три потреби ОМС, пов'язаних із людськими ресурсами.

1. Розширення комунікаційної команди. Залучення додаткового спеціаліста з комунікацій допоможе рівномірніше розподіляти роботу серед працівників відділу інформаційно-консультативного забезпечення та уникнути вигорання. Він може посилити ефективність операційної комунікаційної роботи, наприклад, ведення соцмереж ОМС, адміністрування сайту, організація публічних подій, створення інформаційних розсилок тощо.

2. Розвиток професійних навичок із копірайтингу, SMM, планування та організації заходів, відеопродакшну та адміністрування сайту, медіамоніторингу, email-маркетингу, графічного дизайну та оцінки комунікаційної діяльності. Усе це разом дасть змогу ОМС громади ефективніше взаємодіяти з мешканцями та стейкхолдерами, використовуючи актуальні формати комунікації.

3. Підвищення кваліфікації відповідальних за комунікації працівників з огляду на посилення ролі комунікацій, зміни у форматах і каналах споживання інформації, появу нових інструментів тощо. Участь у навчальних сесіях, онлайн-курсах та індивідуальних консультаціях допоможе комунікаційним спеціалістам громади розвивати професійні знання та актуальні комунікаційні навички.

Необхідні технічні та технологічні ресурси для комунікаційної роботи (офісна техніка, комп'ютерні програми, застосунки тощо)

Інтеграція наведених нижче технологічних рішень оптимізує, покращить та зробить комунікаційну діяльність Коростенської громади безпечнішою:

- **Програмне забезпечення та сучасні онлайн-інструменти для візуальних комунікацій**, зокрема преміумпідписка на прості графічні редактори на кшталт Canva чи Figma, програми для відеопродакшену з пакета Adobe, ШІ-інструментами. Освоєння нових засобів дасть змогу осучаснити онлайн-комунікації громади та розширити її аудиторію.
- **Сучасні засоби кібербезпеки**, враховуючи обставини війни та поширення кіберзлочинів. Наприклад, використання антивірусного програмного забезпечення, фаєрволів, систем виявлення вторгнень, зашифрованих каналів зв'язку для обміну конфіденційною інформацією через VPN або інші захищені платформи, резервне копіювання даних та зберігання їх у безпечному місці.
- **Уніфіковане програмне рішення для проведення зустрічей**, в якому не буде обмежень за тривалістю та кількістю учасників. Це програмне забезпечення допоможе в організації та проведенні масштабніших конференцій, вебінарів тощо.

Помічними в щоденній комунікаційній роботі стануть такі сервіси та програми:

- Сервіси для аналітики сторінок у соцмережах: tgstat.com, socialblade.com, similarweb.com.
- Сервіси для медіамоніторингу: [MyNews Bot](#), [Media Monitoring Bot](#), [Google Alerts](#).
- Відеоредактори: [VN](#), [InShot](#), [VITA](#), [DaVinci Resolve](#), [OpenShot](#),

Shotcut.

- Сервіси для створення зображень: canva.com, adobe.com/express/, unfold.com/, create.vista.com/uk/.
- Сервіси для автопостингу: hootsuite.com, buffer.com.
- Сервіси для перевірки правопису: grammarly.com, onlinecorrector.com.ua, languagetool.org/uk.
- ШІ-інструменти для роботи з текстами: [Claude](https://claude.ai), [Chat GPT](https://chatgpt.com), [Gemini](https://gemini.google.com), [Perplexity](https://perplexity.ai).
- Безоплатні програми, де можна додавати субтитри до відео українською: [Kapwing](https://kapwing.com), [VEED.IO](https://veed.io), [Aegisub](https://aegisub.net), [Subtitle Edit](https://subtitlesedit.com), [YouTube Studio](https://studio.youtube.com).
- Фотостоки: shutterstock.com, ua.depositphotos.com, freepik.com, picjumbo.com, pixabay.com, pexels.com, istockphoto.com, unsplash.com, burst.shopify.com, freestocks.org, picography.co.

Карта ризиків

Карта ризиків — це інструмент, який допомагає визначити, оцінити та відреагувати належним чином на потенційні виклики, що можуть вплинути на комунікаційну діяльність громади.

Завдяки карті команда Коростенського ОМС зможе підготуватися до цих ризиків, зменшити їхній негативний вплив і підтримувати стабільну комунікацію навіть у кризових ситуаціях.

Ризик	Сила впливу	Ймовірність настання	Заходи для попередження / пом'якшення наслідків	Відповідальність
Необґрунтована критика з боку політичних опонентів	Висока	Висока	Проводити навчання для працівників ОМС щодо ефективних методів комунікації та управління конфліктами для ефективнішого реагування на критику. Розробити план антикризових комунікацій на випадок серйозних звинувачень чи атак з боку опонентів. Організувати публічні зустрічі або онлайн-сесії з мешканцями, де представники влади зможуть відреагувати на закиди політичних опонентів. Створити публікації зі спростуванням необґрунтованої критики з чіткими фактами та доказами.	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, міський голова та його заступники

Поширення дезінформації про роботу ОМС в медіа або соціальних мережах	Висока	Висока	Системно та докладно інформувати громадськість про діяльність ОМС. Підсилювати зовнішні комунікації ОМС фактами, логічними обґрунтуваннями, результатами досліджень, юридичними поясненнями тощо. Моніторити інформаційний простір, щоб виявити фейки на ранніх етапах. Оперативно реагувати на питання, що обговорюються в громаді та мають суспільний інтерес. Залучати авторитетних осіб у громаді, які можуть підтримати офіційну позицію ОМС і допомогти у спростуванні фейків. Організовувати освітні заходи для мешканців громади щодо основ медіаграмотності.	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, відділ освіти, міський голова та його заступники
Брак бюджетних коштів на системну та якісну комунікаційну діяльність	Висока	Висока	Заручитися підтримкою донорських організацій для втілення комунікаційних проєктів або втілення регулярних комунікацій із громадою (подати заявки для отримання фінансування). Пріоритизувати комунікаційні активності: визначити найважливіші комунікаційні цілі й завдання та сфокусувати на них найбільше ресурсів.	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, управління економіки, фінансове управління, Відділ молоді та спорту

			Оптимізувати наявні ресурси: розвивати лише найефективніші канали комунікації, використовувати безоплатні або дешевші альтернативні інструменти. Активніше залучати молодь і активних мешканців до втілення комунікаційних заходів та щоденної комунікаційної діяльності.	
Скандали, пов'язані з працівниками ОМС або їхніми рідними, що мають суспільний інтерес	Середня	Висока	Регулярно нагадувати про Кодекс етики депутатів міської ради, розширити його норми на всіх працівників місцевої влади Провести внутрішнє розслідування у разі виникнення підозр чи звинувачень; співпрацювати з правоохоронними органами в разі потреби. Регулярно інформувати громадськість про заходи, вжиті для запобігання корупції та конфлікту інтересів.	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, інші відділи залежно від теми скандалу та залучених до нього осіб, міський голова та його заступники
Загострення безпекової ситуації в умовах тривалої війни	Висока	Середня	Організувати тестове навчання для працівників ОМС з опрацюванням алгоритму дій в умовах небезпечної ситуації (зокрема й ситуаціях, пов'язаних із цифровою безпекою). Забезпечити швидке та достовірне інформування мешканців про поточну безпекову ситуацію через офіційні канали.	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, відділ цифрових технологій, відділ з питань цивільного захисту

Моніторинг та оцінка результатів

Щоб визначити, наскільки успішно реалізуються комунікаційні цілі та завдання, визначені в комунікаційній стратегії, важливо проводити моніторинг та оцінку проміжних та фінальних результатів. У пригоді стануть чіткі критерії успішності, які дадуть змогу об'єктивно оцінити прогрес та виявити сфери для вдосконалення.

У цьому розділі описані ключові якісні та кількісні показники, які допоможуть виміряти ефективність комунікаційної діяльності Коростенської громади. Завдяки регулярному аналізу цих показників громада зможе оптимізувати свої комунікаційні зусилля та досягати поставлених цілей.

Якісні та кількісні показники для оцінки комунікаційної діяльності

Сайт громади

Кількість відвідувачів	Загальна кількість нікальних відвідувачів за певний період часу. Це показує рівень зацікавленості сайтом.
Кількість переглядів сторінок	Загальна кількість переглянутих сторінок, що може вказувати на глибину взаємодії користувачів із сайтом.
Тривалість перебування на сайті	Середній час, який користувач проводить на сайті, що може свідчити про зацікавленість контентом.
Показник відмов	Відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки. Низький показник відмов свідчить про релевантність контенту.

Соціальні мережі

Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які побачили публікації. Чим більше охоплення, тим ширша обізнаність про діяльність громади.
Залученість аудиторії	Рівень взаємодії користувачів з контентом: лайки, коментарі, репости. Висока залученість свідчить про резонанс публікацій серед аудиторії. Показник залученості (Engagement Rate) — це співвідношення загальної кількості реакцій до кількості підписників.
Тональність зворотного зв'язку	Аналіз коментарів та згадувань громади в соцмережах. Позитивні відгуки вказують на ефективність комунікації та добрий імідж громади.
Кількість підписників	Загальна кількість користувачів, які підписалися на сторінку громади в соціальній мережі.
Приріст підписників	Динаміка збільшення / зменшення аудиторії за певний період. Стабільний приріст свідчить про привабливість контенту та зростання інтересу до громади.

Медіа

Кількість згадок у медіа	Загальна кількість матеріалів про громаду в медіа за певний період. Чим більше згадувань, тим ширша обізнаність аудиторії про діяльність громади.
Тональність згадок	Аналіз емоційного забарвлення матеріалів про громаду в медіа: позитивного, негативного чи нейтрального. Це допомагає зрозуміти, як медіа сприймають та висвітлюють діяльність громади.
Охоплення матеріалів у медіа	Потенційна кількість людей, які могли контактувати з матеріалами про громаду в медіа. Цей показник залежить від популярності та тиражів конкретних медіа.
Цитованість спікерів	Кількість цитувань представників громади в матеріалах медіа. Чим більше цитат, тим краще медіа передають меседжі громади.
Ексклюзивність інформації	Кількість ексклюзивних матеріалів, підготованих медіа за участі представників громади. Оригінальний контент має більшу цінність та краще залучає аудиторію.

Частка присутності (Share of Voice)	Частка медіаландшафту (згадувань, публікацій тощо), яку займає громада серед інших громад або організацій. Це дає змогу оцінити видимість та вплив громади в медіапросторі.
Співпраця з лідерами думок	Кількість співпраць та охоплення дописів інфлюенсерів про громаду для підвищення обізнаності про її діяльність серед цільових аудиторій.

Події

Кількість учасників	Загальна кількість людей, які відвідали подію. Чим більше учасників, тим ширше охоплення аудиторії.
Представленість цільових груп	Кількість учасників з різних цільових аудиторій (молодь, люди похилого віку, підприємці тощо). Це показує, наскільки подія відповідає інтересам різних груп громади.
Медіаохоплення	Кількість згадувань про подію в медіа та соцмережах, що показує рівень інтересу та поінформованості громадськості.
Кількість залучених партнерів	Число організацій та інституцій, які долучилися до події як партнери чи спонсори. Це показує привабливість та важливість заходу.

Рівень обізнаності та залученості

Доступ до інформації	Відсоток мешканців, які знають, де і як отримати інформацію про послуги та ініціативи громади.
Рівень довіри до місцевої влади	Відсоток жителів громади, які довіряють місцевим лідерам та представникам влади.
Кількість надісланих пропозицій	Визначення кількості поданих ініціатив та пропозицій від мешканців.
Залученість до ухвалення рішень	Кількість жителів, які беруть участь у слуханнях або опитуваннях щодо важливих питань розвитку громади.

Графік моніторингу та інструменти для його проведення

Комунікаційна ціль 1.1.1 Підвищити обізнаність щонайменше 15 % малих і середніх підприємств громади про можливості грантової підтримки до кінця 2027 року.

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Відновити діяльність Центру підтримки підприємництва, який надаватиме консультаційну та інформаційну підтримку підприємцям.	Наявність Центру	Управління економіки	1 Центр відновлено	В кінці 2025 року	Звітність Центру підтримки підприємництва
Проводити регулярні офлайн- та онлайн-зустрічі з підприємцями для обміну успішним досвідом та навчання.	Кількість учасників заходів / зустрічей	Управління економіки, Центр підтримки підприємництва, Коростенська філія Центру зайнятості	Щонайменше 15 % підприємців громади взяли участь	Щоквартально	Звіти, списки реєстрацій
Системно інформувати підприємців щодо особливостей отримання та реалізації	Рівень охоплення матеріалів	Соціальні мережі, сайт громади	15 000 охоплення	Щоквартально	Meta Insights, Google Analytics, статистика Telegram

гранту на власних та сторонніх медіаплатформах.					
---	--	--	--	--	--

Комунікаційна ціль 1.2.1 Сформувати обізнаність принаймні 40 керівників сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств та самозайнятих підприємців щодо доступних програм та можливостей для розвитку до кінця 2027 року.

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Втілити широку комунікаційну кампанію про наявні можливості для розвитку та міжрегіональної кооперації.	Рівень охоплення матеріалів	Відділ розвитку територій	15 000 охоплення	Щоквартально	Meta Insights, Google Analytics, кількість прослуховувань, переглядів
Надати інформаційно-консультаційну допомогу для підприємців агропромислового комплексу щодо отримання вигідних кредитів і грантів.	Кількість учасників заходів / зустрічей	Управління економіки, Центр підтримки підприємництва, Коростенська філія Центру зайнятості	Щонайменше 40 підприємців взяли участь	Щопівроку	Звіти, списки реєстрацій

Комунікаційна ціль 1.3.1 Підвищити інвестиційну привабливість громади, залучивши щонайменше 3 нових інвесторів до кінця 2027 року.

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Актуалізувати наявні та розробити нові інвестиційні пропозиції щодо використання об'єктів нерухомого майна комунальної та приватної власності й розмістити їх на профільних ресурсах.	Кількість розміщень інвестиційних пропозицій	Офіційний сайт міської ради, інші спеціалізовані медіаресурси	Розміщено на щонайменше 3 платформах	Щопівроку	Посилання на розміщення
Створити й втілити систему інформування потенційних інвесторів щодо можливостей інвестування в громаду: взяти участь в інвестиційних форумах, створити базу потенційних інвесторів, презентувати для них інвестиційний паспорт, створити розсилки актуальних новин та інвестиційних можливостей громади.	Кількість відвіданих заходів	Управління економіки	1 форум відвідано щороку, щонайменше 2 працівники відвідали	Щорічно	Звіти
	Кількість потенційних інвесторів, які отримують розсилки	Управління економіки	50 потенційних інвесторів отримують розсилку	Щопівроку	Mailchimp Analytics (або іншого сервісу, за допомогою якого створюватимуться розсилки)

Комунікаційна ціль 1.4.1 Щороку до кінця 2027 року збільшувати на 10 % кількість туристів, які відвідають Коростенську громаду, через активне просування 2 ключових туристичних атракцій регіону.

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Регулярно промотувати туристичні атракції регіону через інструменти таргетованої реклами в соцмережах і Google, співпрацю з обласними та національними медіа.	Рівень охоплення матеріалів	Соціальні мережі, сайти медіа, Коростенський ТІЦ	1 000 000 охоплення	Щопівроку	Meta Insights, Google Analytics
Залучити до промоції туристичних об'єктів регіональних і національних блогерів та інфлюенсерів.	Кількість залучених блогерів та інфлюенсерів	Публікації на онлайн-платформах, Коростенський ТІЦ	Щонайменше 4 блогерів та інфлюенсерів залучено	Щопівроку	Письмові домовленості з блогерами та інфлюенсерами
Налагодити співпрацю з туристичними агенціями, що організовують поїздки по Україні.	Кількість агенцій, з якими встановлено співпрацю	Звіти, письмові домовленості, угоди, Коростенський ТІЦ	Налагоджено співпрацю з щонайменше 3 агенціями	Щопівроку	Звіти, письмові домовленості, угоди
	Кількість людей, які взяли участь в екскурсіях	Списки реєстрацій	Щорічне збільшення кількості у 10 %	Щороку	Звіти

Комунікаційна ціль 2.1.1 Підвищити кваліфікацію 50 % старост у сільській місцевості громади щодо управління проєктами із модернізації інфраструктури до кінця 2027 року.

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Організувати й провести тематичні презентації, навчальні семінари й тренінги щодо управління проєктами із модернізації інфраструктури.	Кількість проведених заходів	Звіти про заходи, реєстрації учасників, відділ розвитку територій	Проведено щонайменше 4 заходи	Щопівроку	Звіти, списки реєстрацій
Створити й підтримувати онлайн-платформу для обміну досвідом між старостами — обговорення кращих практик і актуальних викликів (чат, групу тощо).	Кількість створених платформ	Посилання на платформу, відділ розвитку територій, відділ цифрових технологій	1 платформа створена	Щороку	Внутрішні звіти
Забезпечити старост «базою знань» — доступом до сучасних інформаційних ресурсів і матеріалів, які допоможуть їм ефективніше виконувати свої обов'язки.	Створена «база знань»	Посилання на «базу знань», відділ розвитку територій, відділ цифрових технологій	1 «база знань» створена	Щороку	Внутрішні звіти

Комунікаційна ціль 2.2.1 Підвищити обізнаність мешканців громади про перспективи проживання в регіоні, з акцентом на можливості для молоді та сімей (до кінця 2027 року охоплено 20 000 людей).

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Запустити постійну рубрику в соцмережах і медіа, в якій анонсуватимуться актуальні можливості для молоді та сімей громади	Розроблена рубрика	Офіційний сайт міської ради, соціальні мережі	Створено 1 рубрику	Щороку	Meta Insights, статистика Telegram
	Рівень охоплення публікацій	Офіційний сайт міської ради, соціальні мережі	10 000 охоплення	Щоквартально	Meta Insights, статистика Telegram
Регулярно висвітлювати історії успіху жителів громади, які реалізували себе в ній: підприємців, спортсменів, митців, активістів, публічних діячів, віддалених працівників тощо.	Рівень охоплення матеріалів	Офіційний сайт міської ради, соціальні мережі	10 000 охоплення	Щоквартально	Meta Insights, статистика Telegram

Комунікаційна ціль 2.3.1 Посприяти формуванню у мешканців громади свідомого ставлення до питань довкілля і раціонального використання природних ресурсів до кінця 2027 року (щонайменше 15 000 людей охоплено і 500 залучено).

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Втілити просвітницькі заходи серед жителів різних вікових груп: толоки, конкурси, екоквести, відзнаки волонтерських ініціатив тощо.	Кількість проведених заходів	Звіти про заходи від організаторів	Щонайменше 2 заходи на рік	Щопівроку	Звіти із заходів
	Кількість учасників заходів	Звіти про заходи, реєстрації учасників	Щонайменше 500 жителів взяли участь	Щопівроку	Звіти, списки реєстрацій
Поширювати інформацію про переваги використання відновлюваних джерел енергії, впровадження заходів з енергоефективності та термомодернізацію будівель через онлайн- та офлайн-канали комунікації.	Рівень охоплення матеріалів	Соціальні мережі, офіційний сайт міської ради, платформи комунального медіа	15 000 охоплення	Щоквартально	Meta Insights, Google Analytics, статистика Telegram

Комунікаційна ціль 3.1.1 Забезпечити поінформованість населення громади щодо особливостей реалізації освітньої реформи (охоплено від 15 000 людей до кінця 2027 року).

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Провести зустрічі із зацікавленими батьками для роз'яснення переваг і	Кількість проведених зустрічей	Відділ освіти	Щонайменше 4 заходи проведено	Щопівроку	Звіти про заходи

результатів освітньої реформи.					
Пояснювати особливості освітньої реформи та її здобутків на сторінках ОМС у соцмережах і медіа.	Рівень охоплення матеріалів	Соціальні мережі, сайт міської ради, платформи комунального медіа	15 000 охоплення	Щоквартально	Meta Insights, Google Analytics, статистика Telegram
Залучити до інформування вчителів та адміністрації шкіл.	Кількість залучених вчителів та представників адміністрації шкіл	Відділ освіти, внутрішні звіти	Щонайменше 50 осіб залучено	Щопівроку	Внутрішні звіти

Комунікаційна ціль 3.2.1 Забезпечити сталу взаємодію ОМС із представниками громадянського суспільства, ініціативними жителями та активістами до кінця 2027 року (щонайменше 10 ГО та 2000 людей взяли участь у соціальних проєктах та ініціативах ОМС).

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Популяризувати сучасні онлайн-інструменти для комунікації громади з місцевою владою (електронні звернення, петиції через платформу «Відкрите місто», чат-боти тощо).	Рівень охоплення матеріалів	Соціальні мережі, сайт міської ради, платформи комунального медіа, відділ цифрових	15,000 охоплення	Щоквартально	Meta Insights, Google Analytics, статистика Telegram

		технологій			
Забезпечити постійну освітньо-консультаційну підтримку місцевих громадських організацій (проведення тренінгів, допомога в пошуку грантових можливостей, відзначення внеску найактивніших представників цих організацій тощо).	Кількість залучених ГО	Внутрішні звіти, форми реєстрації, управління економіки	Залучено щонайменше 10 організацій	Щопівроку	Внутрішні звіти, форми реєстрації
Організовувати стажування молоді в ОМС.	Кількість проведених стажувань	Внутрішні звіти, управління економіки, служба персоналу	Організовано щонайменше 3 стажування	Щороку	Внутрішні звіти
	Кількість учасників стажувань	Внутрішні звіти, служба персоналу	Щонайменше 20 людей взяли участь	Щороку	Внутрішні звіти
Провести соціальні заходи у громаді задля кращої інтеграції населення (спортивні змагання, флешмоби, акції добрих справ, інтерактивні воркшопи, мистецькі заходи тощо).	Кількість проведених заходів	Внутрішні звіти, відповідні структурні підрозділи виконкому	Проведено щонайменше 15 заходів	Щопівроку	Внутрішні звіти
	Кількість жителів громади, які взяли участь у заходах	Внутрішні звіти, відповідні структурні підрозділи виконкому	Щонайменше 2000 людей взяли участь	Щопівроку	Внутрішні звіти

Провести конкурси серед жителів на найкращі ідеї щодо покращення життя в громаді з подальшим утіленням проєктів-переможців (залучити до цього благодійників і місцеві бізнеси).	Кількість проведених конкурсів	Внутрішні звіти, Управління економіки, управління праці та соціального захисту населення	Щонайменше 3 конкурси проведено	Щороку	Внутрішні звіти
---	--------------------------------	--	---------------------------------	--------	-----------------

Комунікаційна ціль 3.3.1 Сформувати знання мешканців громади щодо розвитку безбар'єрності у ній (охоплено щонайменше 20 000 людей до кінця 2027 р.)

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу	Інструменти для моніторингу
Системно інформувати про розвиток безбар'єрності в громаді через соцмережі й медіа (у форматі відеосюжетів, статей, інтерв'ю, фотозвітів, коротких відеороликів тощо).	Рівень охоплення матеріалів	Соціальні мережі, сайт міської ради, платформи комунального медіа, управління праці та соціального захисту населення	20 000 охоплення	Щопівроку	Meta Insights, Google Analytics, статистика Telegram

Секретар міської ради

Олександр ОЛЕКСІЙЧУК