

Оцінка якості комунікаційних зусиль КМДА

Серпень-вересень 2018р.

MVANIMO
digital agency

Оцінка - фінальний етап перед створенням стратегії

MVANIMO
digital agency



- Аналіз концентрується виключно на соціальних та господарських аспектах діяльності КМДА
 - не розповсюджувався на політичні аспекти роботи КМДА та діяльність Віталія Клічко як мера та політика
- В основі аналізу - **6** фокусних тем КМДА
 1. Необхідність підвищення тарифів на проїзд у метро
 2. Оновлення та реконструкція міських парків
 3. Розвиток транспортної інфраструктури, будівництво та реконструкція столичних доріг
 4. Розвиток публічних просторів
 5. Придбання нового медичного обладнання та вакцин для столичних лікарень
 6. Будівництво нових садків та шкіл

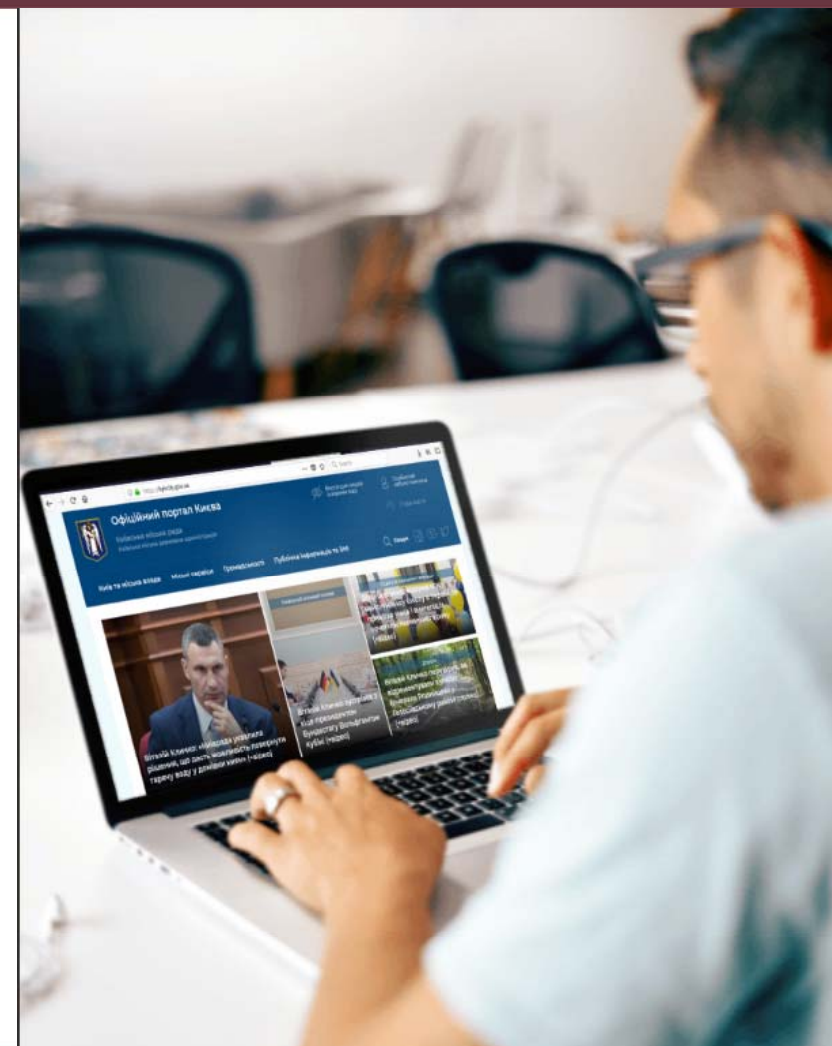
Які джерела інформації ми використовували

1. Річний медіа-портрет київської міської державної адміністрації, Центр контент аналізу, 1.06.2017-29.06.2018
2. Дослідження відношення киян до роботи Київської міської державної адміністрації (КМДА), вересень 2018, агенція In Mind
3. Аналіз присутності КМДА онлайн, включаючи оцінку власних діджитал ресурсів
4. «Традиційні та інноваційні канали комунікації міської влади Києва для інформування громадськості про муніципальні послуги, сервіси, ініціативи та суспільно-важливі події». Соціологічне дослідження, ЦНСД «Омега», грудень 2016р.
5. «Поділ: потенціал до громадоутворення». Соціологічне дослідження, Cedos, Хмарочос, жовтень 2017р.
6. «Ключові показники діяльності контактного центру м. Києва», підсумки 2017р.
7. Звіт управління інформаційної політики та комунікацій, 2017-Q1 2018
8. Стан інформаційно-медійних ресурсів Києва, серпень 2018р., NGO Change Communication

Як КМДА представлена у ЗМІ

Як медіа покривають Київ?

- Київ - місто, що має покриття національними ЗМІ в рази краще, ніж місцевими медіа каналами
- Регіональні блоки для киян є на **5** національних ТВ каналах, більшості радіостанцій та у **5** національних газетах. В середньому, кожне з цих ЗМІ може дати **40%** охоплення киян
- Місцеві ЗМІ покривають мінімальну кількість киян:
 - ТВ канал «Київ» покриває лише **2%**
 - місцеві радіостанції «Київ», «Новое время/Ера FM» та «Бізнес» покривають **5%**, **3,5%** та **2%** киян відповідно
- Найкращим чином охоплення киян досягається за допомоги інтернет ресурсів

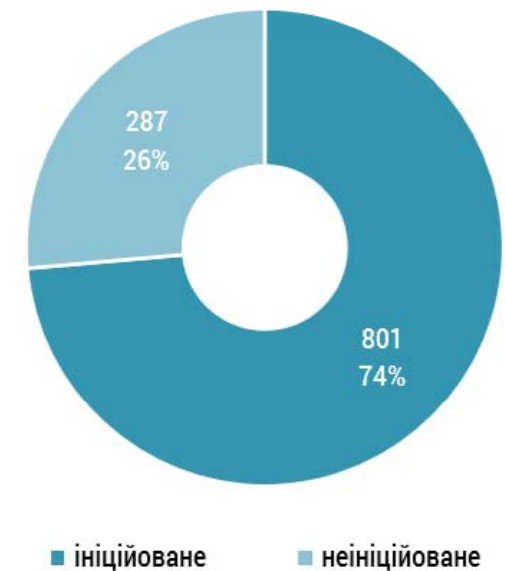
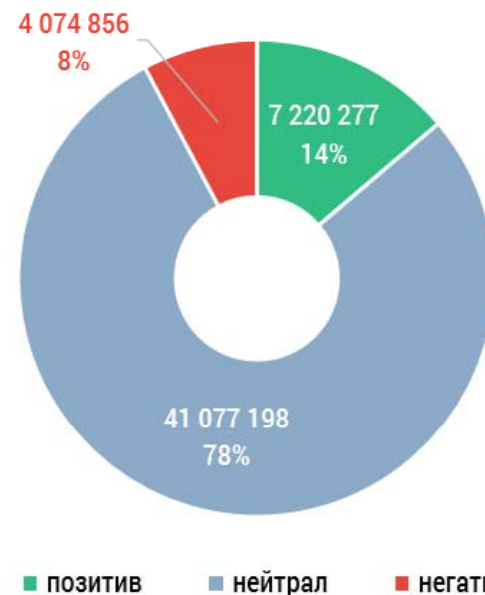


Які з них ми досліджували у моніторингу?

- ТОП-10 популярних інтернет медіа, збалансована за форматом та політичними симпатіями власників
- ТБ, радіо і преса - всі центральні телеканали, друковані медіа і радіостанції
- Період аналізу - з 1 червня 2017р по 29 червня 2018р
- Виявлено **14 545** повідомлень, що містять згадування КМДА
- Ці повідомлення мали **638 млн** контактів з аудиторією
- Контент аналіз виконано на основі випадкової вибірки **2 272** повідомлень
 - 1 088 повідомлень були фокусовані на КМДА, тобто, містили про неї факти або судження і мали 53 млн контактів з аудиторією
 - можлива похибка 2%
- Вибірка медіа та аналіз медіа поля виконано Центром Контент Аналізу

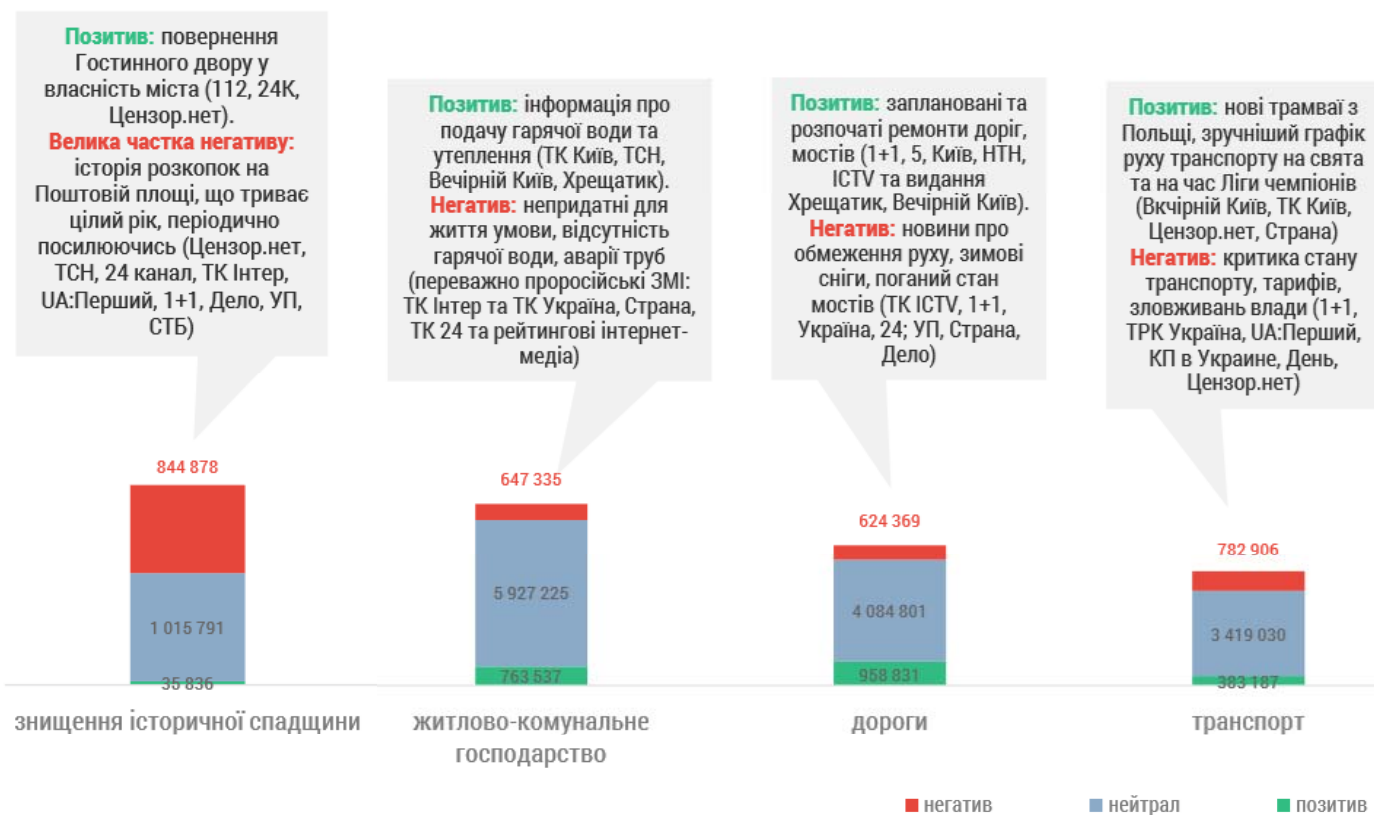
Тональність та походження ключових повідомлень

- Більшість повідомлень у інфо просторі ініційовані КМДА
 - превалюють нейтральні повідомлення
- Негативні повідомлення складають лише **8%**
 - здебільшого ініційовані третіми сторонами, але не мають ознак цілеспрямованих інфо атак
- Лише в одній темі кількість неініційованих публікацій перевищила кількість ініційованих, а частка негативу була найвищою - це дискусія щодо культурної спадщини міста (забудова Поштової Площі)



Аналіз негативних повідомлень

- 3 з 6 фокусних тем КМДА потрапляють у перелік тем, навколо яких генерувався основний негатив:
 1. Необхідність підвищення тарифів на проїзд у метро
 2. Розвиток транспортної інфраструктури, будівництво та реконструкція столичних доріг
 3. Розвиток публічних просторів
- В комунальній темі негатив переважав у проросійських ЗМІ
- Частина негативу спричинена відсутністю проактивної позиції КМДА у кризових ситуаціях



Позитив: повернення Гостинного двору у власність міста (112, 24К, Цензор.нет).
Велика частка негативу: історія розкопок на Поштової площі, що триває цілий рік, періодично посилюючись (Цензор.нет, ТСН, 24 канал, ТК Інтер, UA:Перший, 1+1, Дело, УП, СТБ)

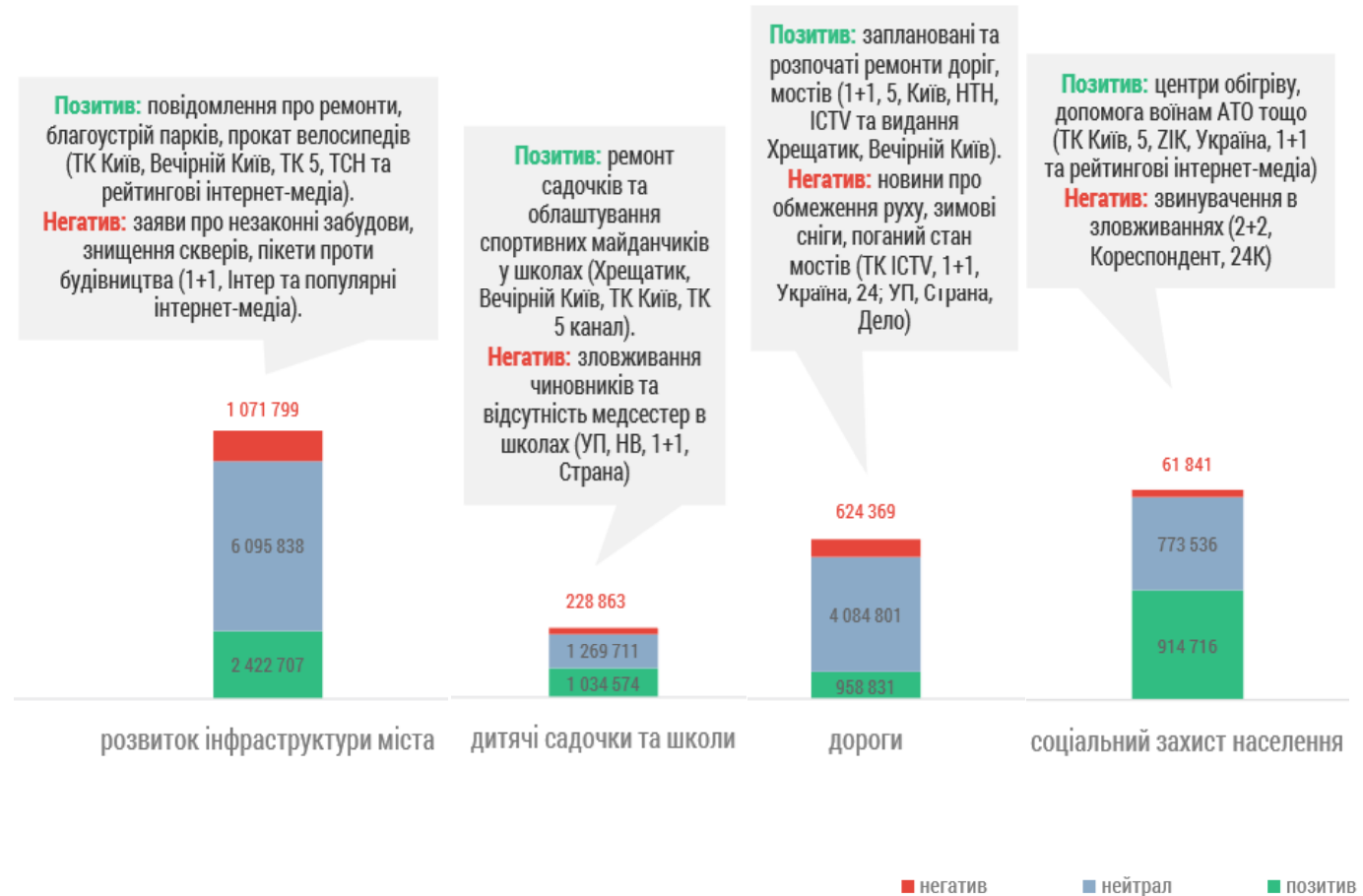
Позитив: інформація про подачу гарячої води та утеплення (ТК Київ, ТСН, Вечірній Київ, Хрещатик).
Негатив: непридатні для життя умови, відсутність гарячої води, аварії труб (переважно проросійські ЗМІ: ТК Інтер та ТК Україна, Страна, ТК 24 та рейтингові інтернет-медіа)

Позитив: заплановані та розпочаті ремонти доріг, мостів (1+1, 5, Київ, НТН, ICTV та видання Хрещатик, Вечірній Київ).
Негатив: новини про обмеження руху, зимові сніги, поганий стан мостів (ТК ICTV, 1+1, Україна, 24; УП, Страна, Дело)

Позитив: нові трамваї з Польщі, зручніший графік руху транспорту на свята та на час Ліги чемпіонів (Вкчірній Київ, ТК Київ, Цензор.нет, Страна)
Негатив: критика стану транспорту, тарифів, зловживань влади (1+1, ТРК Україна, UA:Перший, КП в Україне, День, Цензор.нет)

Аналіз позитивних повідомлень

- **3 з 6** фокусних тем КМДА потрапляють у перелік тем, навколо яких генерувався основний позитив:
 1. Оновлення та реконструкція міських парків
 2. Розвиток транспортної інфраструктури, будівництво та реконструкція столичних доріг
 3. Будівництво нових садків та шкіл



Позитив: повідомлення про ремонти, благоустрій парків, прокат велосипедів (ТК Київ, Вечірній Київ, ТК 5, ТСН та рейтингові інтернет-медіа).
Негатив: заяви про незаконні забудови, знищення скверів, пікети проти будівництва (1+1, Інтер та популярні інтернет-медіа).

Позитив: ремонт садочків та облаштування спортивних майданчиків у школах (Хрещатик, Вечірній Київ, ТК Київ, ТК 5 канал).
Негатив: зловживання чиновників та відсутність медсестер в школах (УП, НВ, 1+1, Страна)

Позитив: заплановані та розпочаті ремонти доріг, мостів (1+1, 5, Київ, НТН, ICTV та видання Хрещатик, Вечірній Київ).
Негатив: новини про обмеження руху, зимові сніги, поганий стан мостів (ТК ICTV, 1+1, Україна, 24; УП, Страна, Дело)

Позитив: центри обігріву, допомога війнам АТО тощо (ТК Київ, 5, ZIK, Україна, 1+1 та рейтингові інтернет-медіа)
Негатив: звинувачення в зловживаннях (2+2, Кореспондент, 24К)

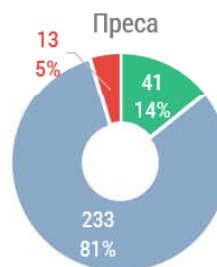
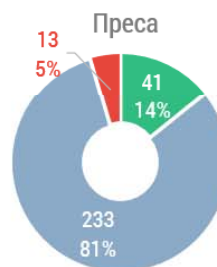
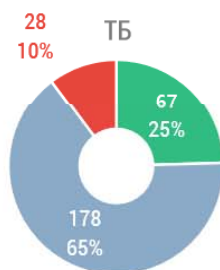
- Найбільш активні та позитивні місцеві та провладні канали
- Негатив концентрується у про-російських каналах та «якісних» каналах (таких, що дотримуються журналістських стандартів та орієнтовані на освічених людей з критичним мисленням)



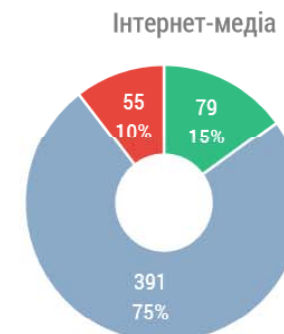
* пояснення щодо типологізації медіа за форматом і належністю [ТУТ](#)

Розподіл тем за типами медіа

(кількість повідомлень у вибірці)



■ позитив
■ нейтрал
■ негатив



ПРИКЛАДИ ІНТЕРНЕТ-ПУБЛІКАЦІЙ

- [Мер Києва, Віталій Кличко, провів спортивне тренування, яке раніше продали на благодійному аукціоні ProZorro за 150 тисяч гривень \(позитив, ТК Київ\)](#)
- [Будинок-вбивця \(негатив, ТРК Україна\)](#)
- [Будівництво тривірневої розв'язки \(нейтрал, 5 канал\)](#)

ПРИКЛАДИ ПУБЛІКАЦІЙ У ПРЕСІ

- У Київській раді пропонують запровадити годину запитань до мера та його заступників (нейтрал, Хрещатик, 11.07.17)
- Врятувати Київ від "бетонного гетто" (негатив, День, 08.06.17)
- Як зробити Київ привабливим для туристів (позитив, Хрещатик, 16.06.17)

ПРИКЛАДИ ТЕЛЕСЮЖЕТІВ

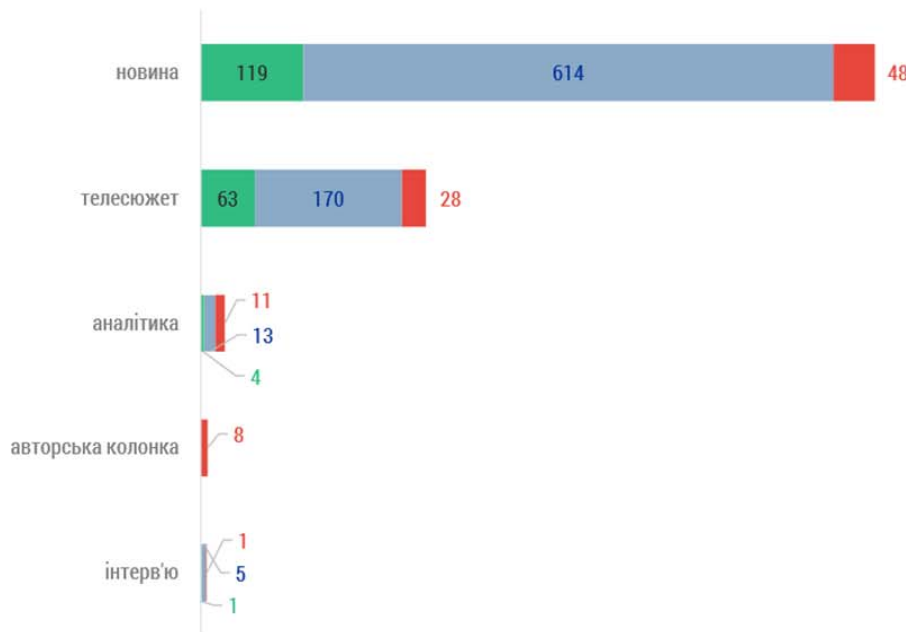
- [Из "Борисполя" в Киев дополнительно запустят 150 автобусов на время финала Лиги чемпионов \(позитив, Цензор.нет\)](#)
- [Одиозный судья с собственной яхтой получил в подарок автомобиль от КГГА \(негатив, 24 канал\)](#)
- [Киевскому зоопарку выделяют 200 млн грн на реконструкцию \(нейтрал, Дело\)](#)

- ТВ схильні до висвітлення «зради» або «перемоги»
- Інтернет схиляється до висвітлення «зради»
- Преса найбільш виважена у тональності, але тональність залежить від політичних симпатій видання

Типи матеріалів у ЗМІ

АВТОРСЬКІ КОЛОНКИ – РОЗДІЛИ БЛОГІВ КОРЕСПОНДЕНТА, СТРАНИ ТА УП З НИЩІВНОЮ КРИТИКОЮ КЛИЧКА. ІНТЕРВ'Ю – ПЕРЕВАЖНО МІСЬКИХ ЧИНОВНИКІВ.

(кількість повідомлень у вибірці)



ПРИКЛАДИ МАТЕРІАЛІВ

Новини:

[Жильцы разрушенного в Киеве дома не получили помощь от КГГА - СМИ \(негатив, ЛІГАБізнесінформ\)](#)

Телесюжет:

[Києву остаточно повернули право торгувати алкоголем вночі \(нейтрал, ТК ІСТV\)](#)

Аналітика:

[Як зробити менеджмент Києва якіснішим? \(нейтрал, Українська правда\)](#)

Авторська колонка:

[Кличко не в курсі, а підчиненні йому і не говорять \(негатив, Страна\)](#)

Інтерв'ю:

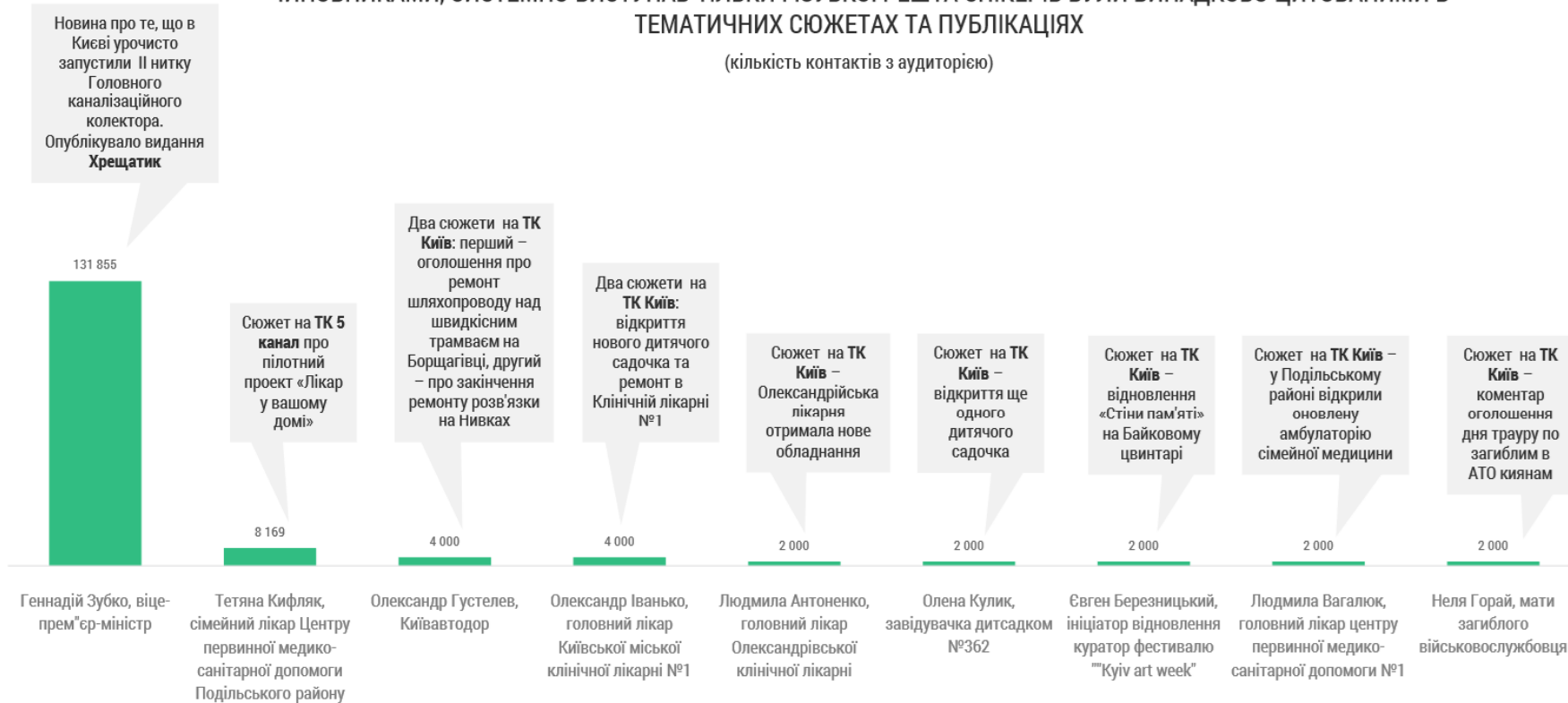
[Віталій Кличко: "Для безпеки киян ми продовжимо встановлювати камери відеонаблюдення" Новини Києва \(нейтрал, Сегодня.ua\)](#)

- Мало використовуються можливості інтерв'ю та авторських колонок від представників чи прихильників та «амбасадорів» КМДА

Зовнішні спікери позитиву

СЕРЕД СПІКЕРІВ, ЯКІ ВИСЛОВЛЮВАЛИ ПОЗИТИВНІ СУДЖЕННЯ ПРО КМДА, АЛЕ ПРИ ЦЬОМУ НЕ БУЛИ МІСЬКИМИ ЧИНОВНИКАМИ, СИСТЕМНО ВИСТУПАВ ТІЛЬКИ Г.ЗУБКО. РЕШТА СПІКЕРІВ БУЛИ ВИПАДКОВО ЦИТОВАНИМИ В ТЕМАТИЧНИХ СЮЖЕТАХ ТА ПУБЛІКАЦІЯХ

(кількість контактів з аудиторією)

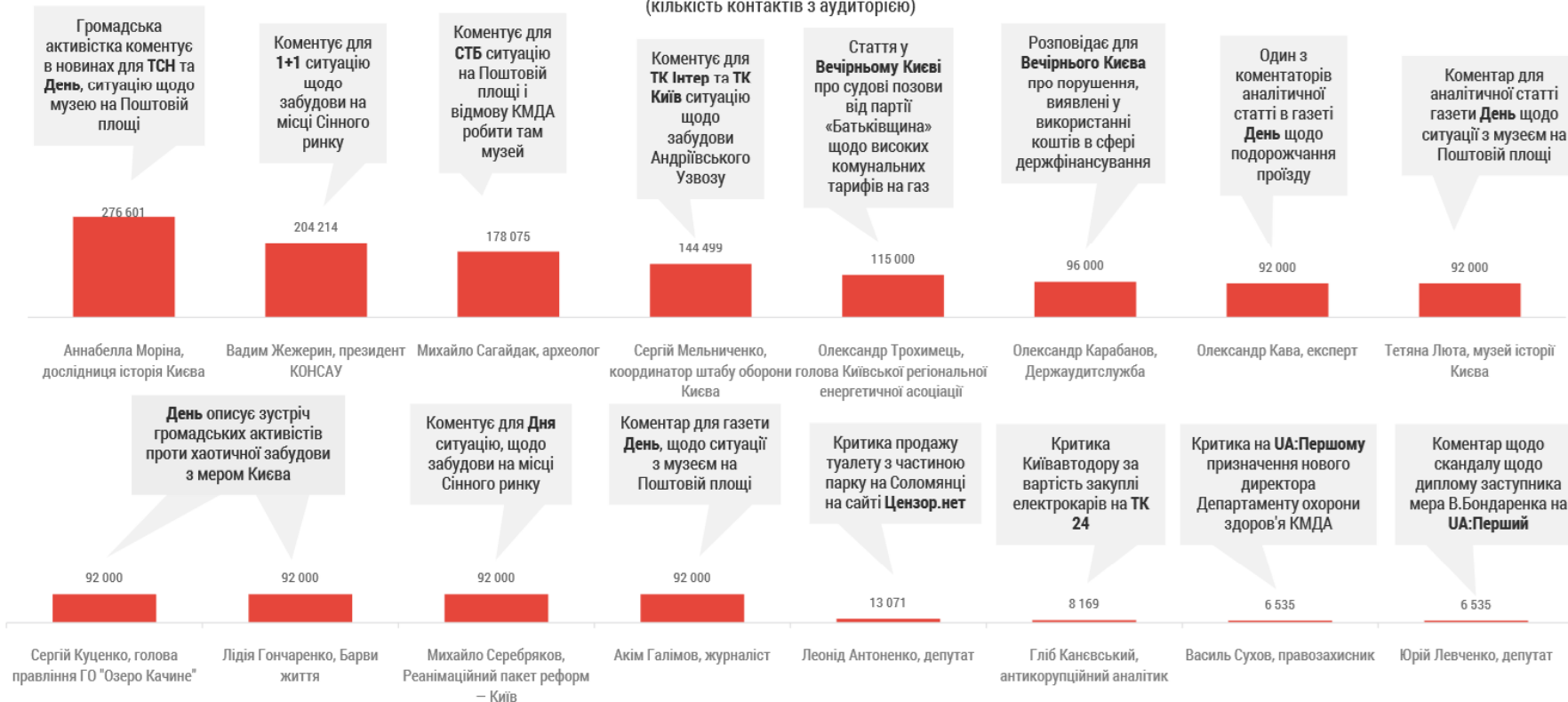


- Пул прихильників та «амбасадорів» КМДА у інфо просторі дуже обмежений та неактивний

Зовнішні спікери негативу

СПІКЕРИ НЕГАТИВУ ОСОБЛИВО ЦІКАВИЛИСЬ ЗАБУДОВОЮ КИЄВА. АЛЕ В ЦІЛОМУ НЕГАТИВ БУВ КОМПЛЕКСНИМ: СТОСУВАВСЯ ЛЕДЬ НЕ ВСІХ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ КМДА

(кількість контактів з аудиторією)



- Пул критиків перевищує пул прихильників КМДА, але виступає ситуативно, не веде цілеспрямованих атак

- Доля присутності **6** фокусних тем у медіа полі складає менше **40%**. Тобто більшість комунікаційних зусиль була направлена на інші, стратегічно менше важливі теми
- Переважання матеріалів з нейтральними за тональністю повідомленнями не дозволяє суттєво впливати на інформаційне поле та репутацію КМДА. Цей ефект посилюється активним вживанням канцеляризмів та незрозумілими заголовками більшості матеріалів
- Більшість проініційованих КМДА матеріалів концентрується у міських ЗМІ, аудиторія яких обмежена
- Відсутність проактивної позиції КМДА у кризових ситуаціях негативно впливають на репутацію КМДА
- Відсутність цілеспрямованих атак на КМДА у інфо полі дає можливість відносно швидко корегувати ситуацію

Як КМДА представлена в он-лайн

- Існує більше **150** груп в соціальних мережах про Київ, а також майже на всіх сайтах з новинами присутній розділ «Київ»
- Найбільша FB спільнота - сторінка «Типичный Киев» (**420 000** учасників)
- Є також й інші спільноти за аудиторією від 100 000 до 300 000 чоловік
- **80%**, включно з державними, обмежуються не тільки сайтом та сторінкою у Facebook, але й підтримують активну діяльність в інших соціальних мережах (Instagram, Twitter, Youtube)

Така кількість джерел вказує на велику зацікавленість аудиторії темою Києва

Популярні ресурси про Київ

Назва	Тип	Кількість підписників/відвідувачів
Типовий Київ	Сторінка у Fb	420 000
Київ Лайф	Сторінка у Fb	321 000
Наш Київ	Сторінка у Fb	300 000
Цікавий Київ	Сайт	128 000
Київ Оперативний	Сторінка у Fb	115 000
Заметкін Київ	Сайт	75 000
Все про Київ	Сайт	< 3 000

Присутність КМДА в онлайн

MVANIMO
digital agency



Сайт
535 000 візитів за місяць



Facebook сторінка
23 000 підписників



Twitter сторінка
895 читачів

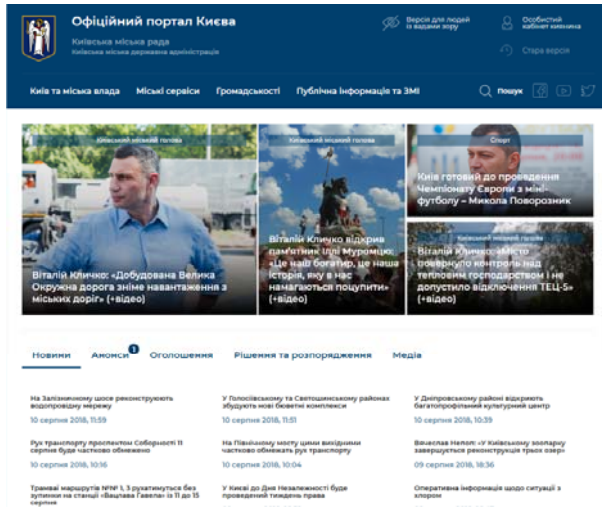


Youtube канал
583 глядачів



Сайт КМДА - 535 000 відвідувачів за місяць

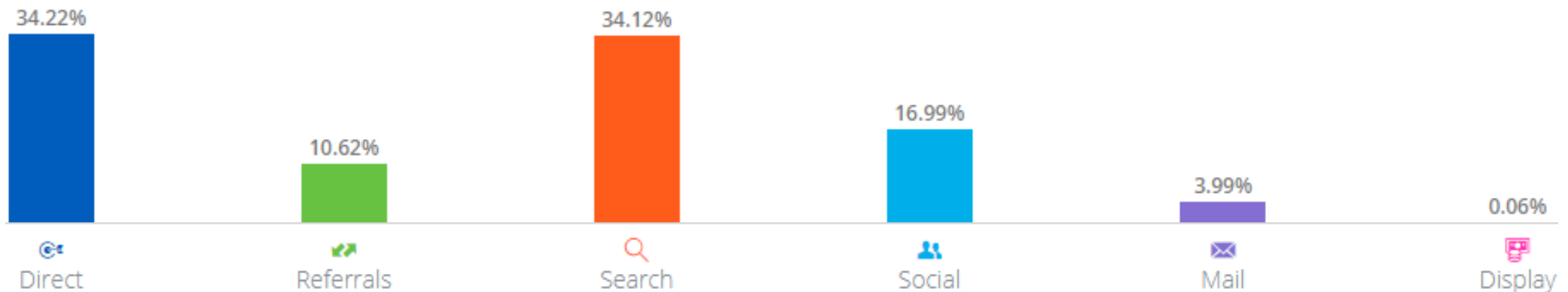
MVANIMO
digital agency



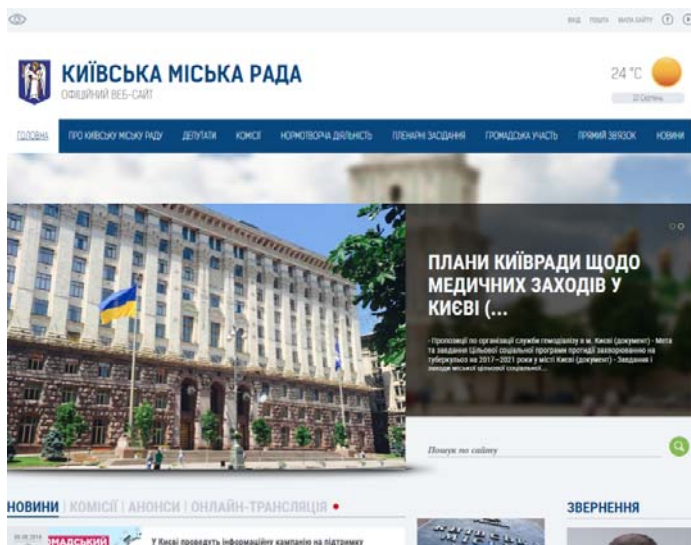
<https://kyivcity.gov.ua/>

- Оновлений дизайн сайту, що набагато кращий за старий
- Дружній та зрозумілий інтерфейс для відвідувача
- Добре структурована інформація по розділам
- Є можливість зареєструвати власний обліковий запис, що надає доступ до багатьох міських сервісів
- Доступна версія для людей з вадами зору

Звідки на сайт заходять кияни:



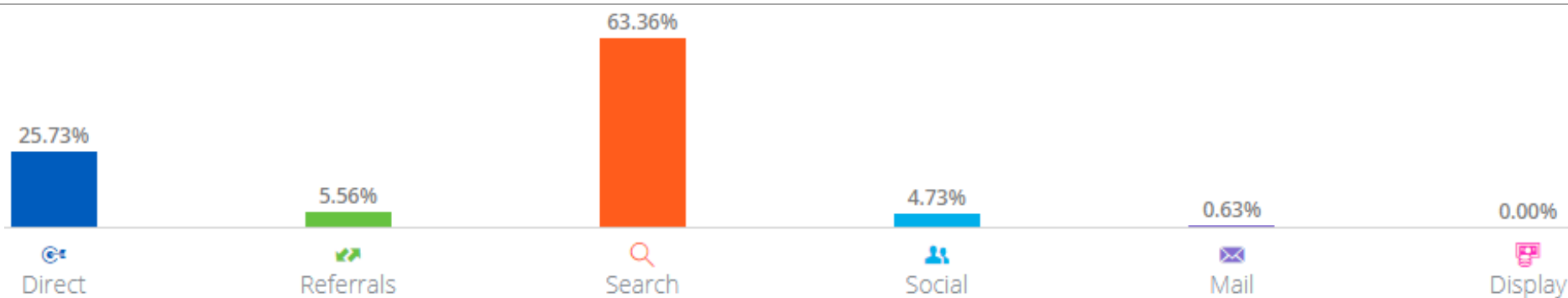
Сайт КМР - 53 000 відвідувачів за місяць



<http://kmr.gov.ua/>

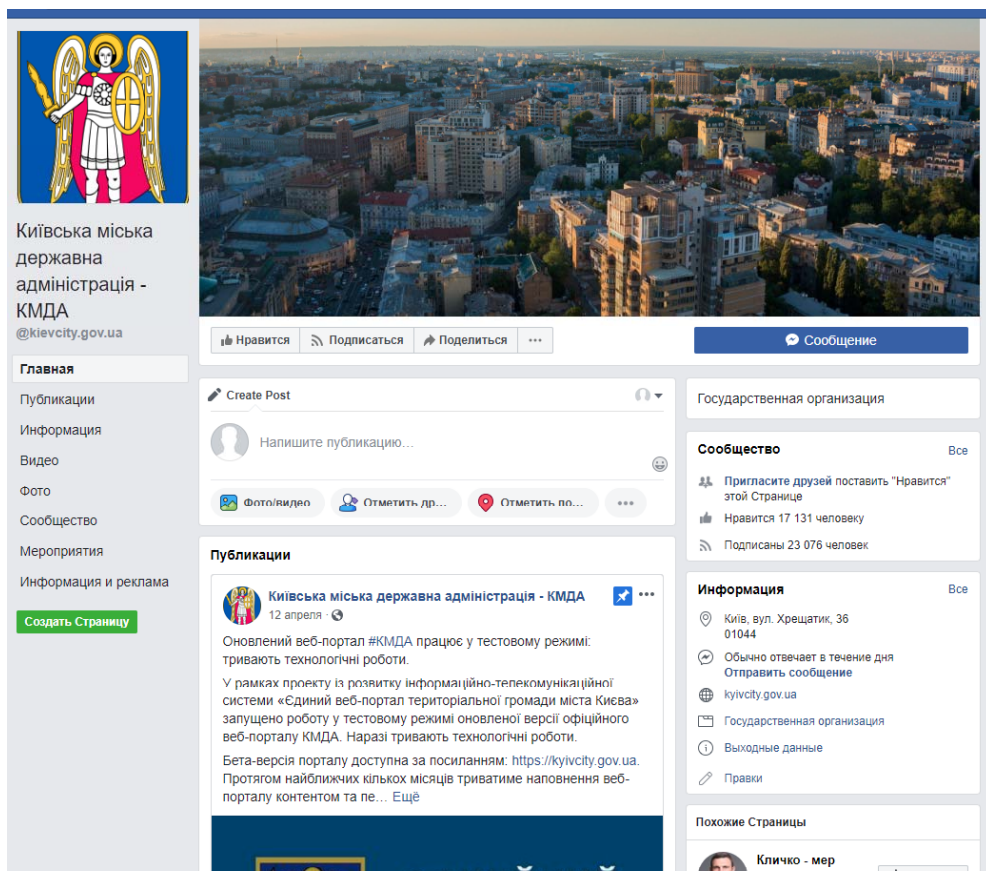
- Не дивлячись на те, що на сайті КМДА, вказано, що це сайт КМДА та КМР, все-таки в КМР існує окремий сайт
- На відміну від сайту КМДА, основа трафіку складає пошук в пошукових системах, що вказує на низький рівень знання цього сайту
- Про це говорить і кількість відвідувачів - в 10 разів менше ніж сайту КМДА

Звідки на сайт заходять кияни:



Facebook сторінка - 23 000 підписників

MANIMO
digital agency



- На сторінці цікава та оновлювана стрічка новин
- Публікацій присвячені «комунальним» темам: ремонт доріг, повідомлення про зміни руху транспорту, відновлення гарячого водопостачання
- Ці теми цікаві для киян, про що свідчить багато лайків, репостів і коментарів
- КМР також має сторінку з 9 000 підписниками

Доля підписників FB сторінки серед міст:

Львіва	3,45%
Дніпро	2%
Київ	0,8%
Харків	0,76%

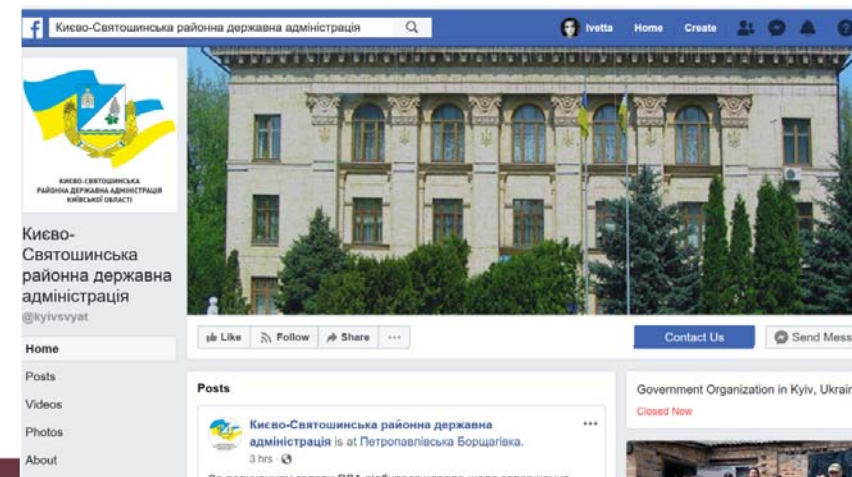
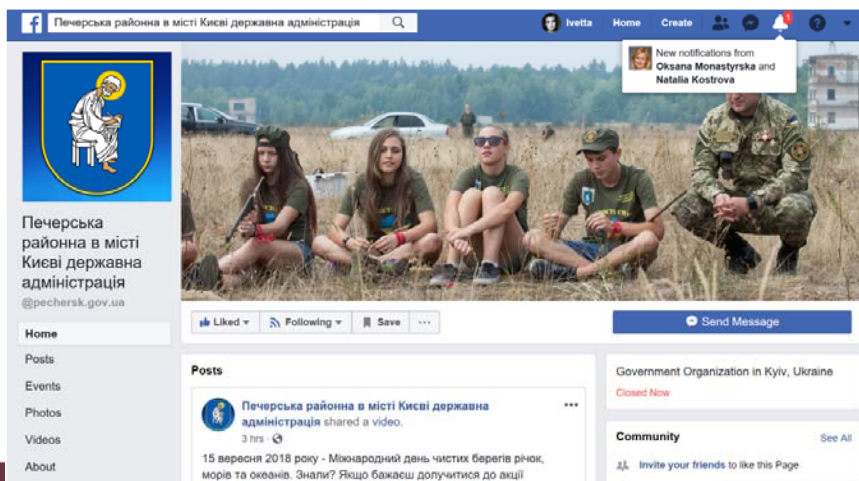
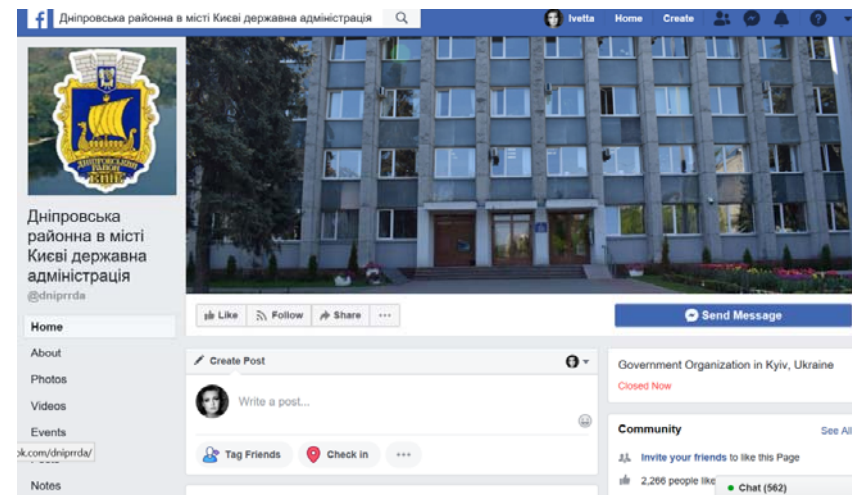
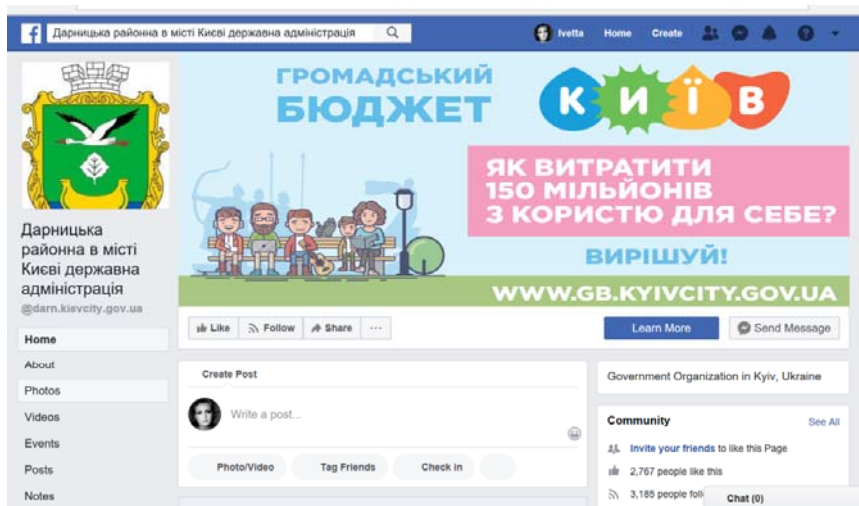


Різноманітність FB ресурсів...

	Тип організації	Кількість	Сайти		FB сторінки		Підписники
1	Департаменти	30	16	53%	22	73%	253 - 20 691
2	Комунальні підприємства	10	10	100%	8	80%	86 - 24 692
3	Райони	10	10	100%	9	90%	1 320 - 3 365

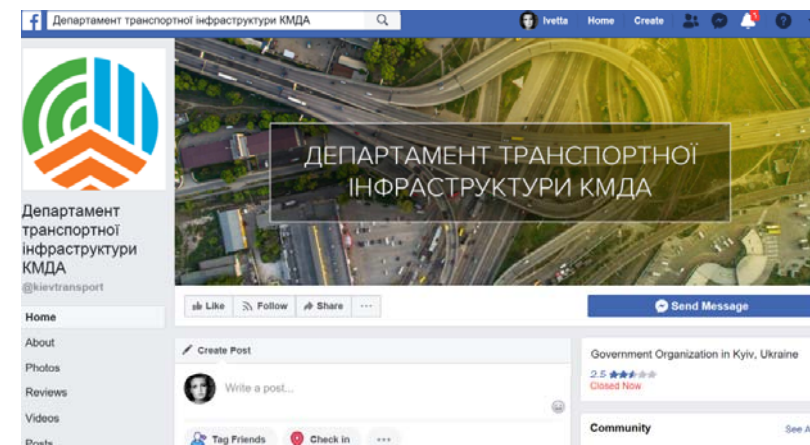
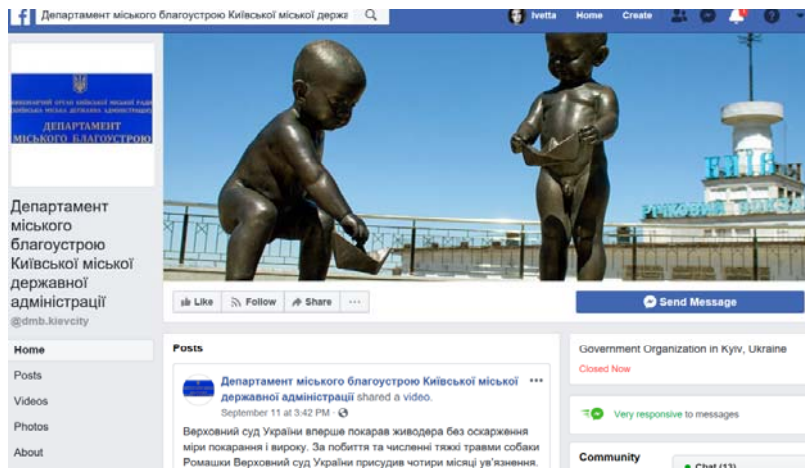
...не формують єдиного іміджу КМДА

MANIMO
digital agency



...не формують єдиного іміджу КМДА

MVANIMO
digital agency



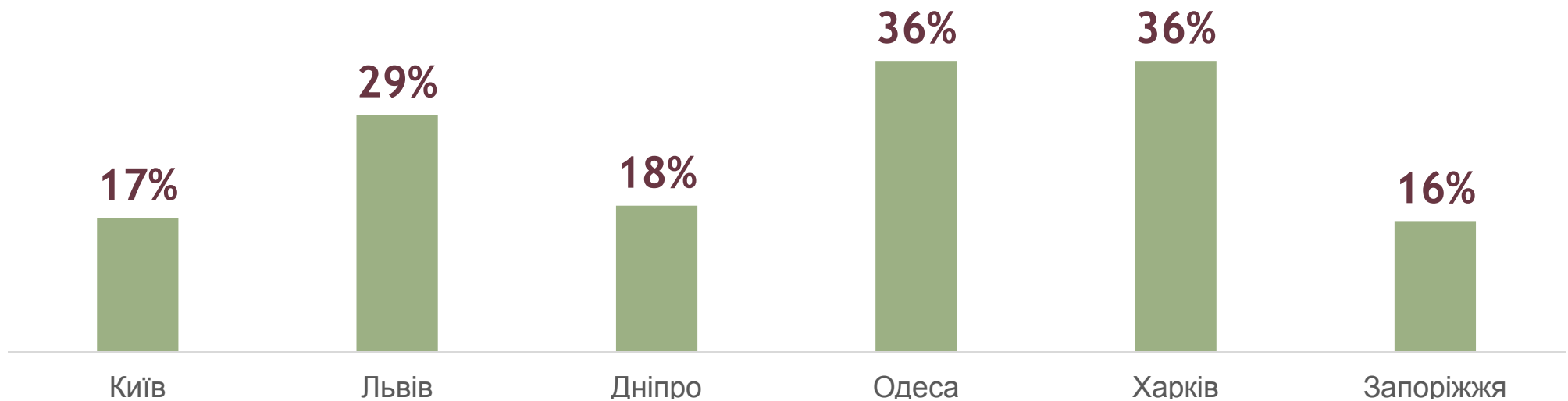
Офіційні особи КМДА у Facebook

• Віталій Кличко	124 000 підписників
• Олексій Резніков	7 000 підписників
• Микола Поворозник	5 000 друзів
• Ганна Старостенко	5 000 друзів
• Петро Пантелеєв	4 000 підписників
• Непоп Вячеслав	2 500 підписників
• Олександр Спасибко	2 000 підписників
• Дмитро Давтян	2 000 підписників
• Валентин Мондриївський	1 000 підписників

-
- Деякі сторінки, що ведуть з сайту КМДА на Facebook є неактивними сторінками працівників
 - Єдина людина, яка відповідає на питання громадян - Дмитро Давтян, іноді проявляють активність Вячеслав Непоп та Ганна Старостенко
 - На сторінках присутні як скарги громадян, так і неформальні коментарі з поздоровленнями та іншим

Як Київ виглядає на тлі інших міст?

■ Відсоток відвідувачів сайту в загальній кількості жителів міста



В порівнянні з іншими обласними центрами України, відсоток відвідувачів сайту міської адміністрації в Києві не високий

Сайти інших адміністрацій

Харків

518 000 відвідувачів за місяць



Львів

213 000 відвідувачів за місяць



Одеса

358 000 відвідувачів за місяць



Дніпро

179 000 відвідувачів за місяць



Всі представлені сайти міст об'єднують інформацію по міській владі, не розділяють сайти міської ради та мерії

Всі сайти, крім сайту Одеської адміністрації:

- Мають свій прогресивний та унікальний дизайн
- Дружній до відвідувача інтерфейс, що дає змогу швидко знайти всю необхідну інформацію для користувача
- Є оновлювана колонка з актуальними новинами, де громадянин може подивитися найсвіжіші новини

Сайт Одеської адміністрації:

- Сайт має застарілий дизайн
- Не дає змогу швидко знайти потрібну інформацію
- Виходи на соціальні мережі відсутні
- Є оновлювана стрічка новин

... в порівнянні з Варшавою. Сайт

MVANIMO
digital agency

CITY OF WARSAW

Contact

Search

There are countless reasons to fall in love with Warsaw >

Home page | Chopin | COP19 | Warsaw tourism | Major Events Calendar | Multi-Media | Warsaw by Numbers | Map - Warsaw Street & Place Names

Warsaw in General

Warsaw – the capital of Poland. This amazing city is full of contrasts, question marks and surprises. It will excite and inspire you.

- » Warsaw Life
- » Warsaw on Facebook
- » Warsaw on YouTube
- » Administration
- » Symbols of the City
- » History
- » Warsaw by numbers

Live in Warsaw!

We would like you to accept our invitation and experience what it's like to be a Varsovian. So, sit back, relax and feel right at home, because this fabulous city has a plethora of fascinating features.

- » Introduction
- » Important phone numbers and institutions
- » Useful links
- » Bike rental system Veturio
- » Study in Warsaw

Visit Warsaw

Warsaw is a city full of astonishing contrasts and it never ceases to amaze with its magnitude of dimensions and themes, which are there to be discovered, absorbed and understood by the inquisitive.

- » Warsaw Tourism
- » Visiting Procedures
- » Map of Warsaw
- » Green Warsaw

Invest in Warsaw

The largest office market in Poland, stable economic situation, city's ambitious investment policy and well-educated inhabitants – these are only a few reasons why it is worth to invest in Warsaw.

- » Warsaw at MIPIM 2018
- » Warsaw at MIPIM 2017
- » Warsaw at MIPIM 2016
- » Warsaw at MIPIM 2015
- » Warsaw Goes Green

Highlights

Warsaw Public Transport ranked high

Next: Nowa Praga Creativity Centre

Fall in Love with Warsaw

Polub tę stronę 116 tys. polubień

<http://www.um.warszawa.pl/>

938 000 відвідувачів за місяць

- Сайт має більш інформаційний характер. Розрахований як на жителів міста, так і туристів
- Інтерфейс сайту досі класичний, є оновлювана стрічка новин, посилання на соціальні мережі
- Сайт користується значною популярністю серед громадян: **2,5%** всього населення заходять на нього кожен місяць (на сайт КМДА заходить тільки 1%)
- Окремого сайту мерія Варшави не має



... в порівнянні з Варшавою. FB сторінка

MVANIMO
digital agency

The screenshot shows the Facebook profile of 'Fall in Love with Warsaw' (@Warsaw). The profile picture features a stylized map of Warsaw with the text 'fall in love with Warsaw'. The page has 116,131 likes and 116,219 followers. A recent post from September 6, 2015, at 11:03 AM, promotes a market in the center of Warsaw, Iłala Mirowska, with a photo of a basket of fresh blueberries. The post has 219 reactions, 13 comments, and 72 shares. The right sidebar shows the location 'Город в Варшава' with a 4.8-star rating, and a list of related pages including 'Warszawska Dro...', 'Mandela: Long ...', and 'Prince Kung's M...'. The bottom of the page shows a language selection menu with options for Russian, Ukrainian, and English (US).

116 000 підписників

0,3% громадян Польщі vs
0,05% українців

- Більшість інформації, що розміщена на сторінці - це анонси подій розважального характеру, які можуть бути цікаві як жителям міста так і туристам
- Високий рівень активності: під статтями є багато лайків, репостів, коментарів



- В цілому, інтерес до теми Києва з боку населення очевидний, про що свідчить велика кількість ресурсів та сторінок
- Діджитал присутність КМДА достатня в усіх популярних соц. мережах, окрім Instagram
- Кількість відвідувачів не велика, є потенціал для нарощування
- Не зрозуміле відокремлення сайту КМР - 2 потоки треба об'єднати
- Велике різноманіття діджитал ресурсів підрозділів КМДА не формують єдиного іміджу
- Контент політика не допомагає будувати довіру до КМДА:
 - на сторінках висвітлюються тільки незначні позитивні зміни в Києві і взагалі опускаються основні та болючі проблеми, хоча на цьому треба будувати комунікацію з громадянами
 - багато негативних відгуків та коментарів у соціальних мережах свідчать про високий рівень недовіри до діяльності КМДА
 - низький рівень комунікації з громадянами, деякі питання та коментарі просто залишаються без відповідей, хоча їх там не дуже багато

Як кияни шукають інформацію про КМДА та спілкуються з нею

Які джерела інформації для киян у топі

З яких джерел Ви зазвичай дізнаєтесь про новини міста Києва та ініціативи міської влади?



Варто зазначити, що жінки частіше отримують інформацію в соціальних мережах та на телеканалах, ніж чоловіки:

	Чоловіки	Жінки
Соціальні мережі	44%	64%
Міські телеканали	37%	52%

- Майже половина киян користується кожен день:
 - Міське ТБ, радіо, сайтами, соц мережами, інфо на вулицях та транспорті
- Рідше (кілька разів на тиждень) користуються:
 - пресою, сайтом КМДА, смс та і-мейл розсилками

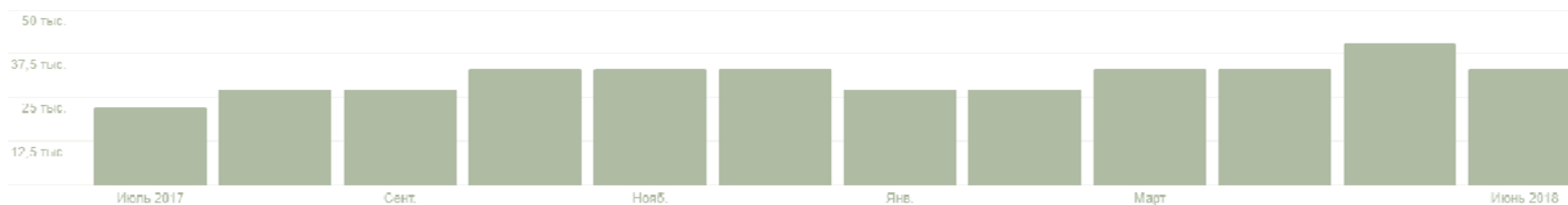
Сайт КМДА відвідують (% серед відвідувачів сайту):

- Кожен день 10%
- Кілька разів на тиждень 19%
- 1 раз в на тиждень 21%
- **1-2 раза на місяць 36%**
- 1 раз в 2-3 міс 10%
- Раз в півроку 4%

Відвідуваність сайту рівномірна для різного віку, жителів різних районів. Чоловіки відвідують сайт частіше за жінок. Майже половина киян віком 18-25 (45%) та 56+ (43%) відвідують сайт 1-2 раза на місяць.

Як шукають інфо про Київ

Київ - 33 000 запитів за місяць



Місто Київ - 480 запитів за місяць



КМДА - 27 000 запитів за місяць

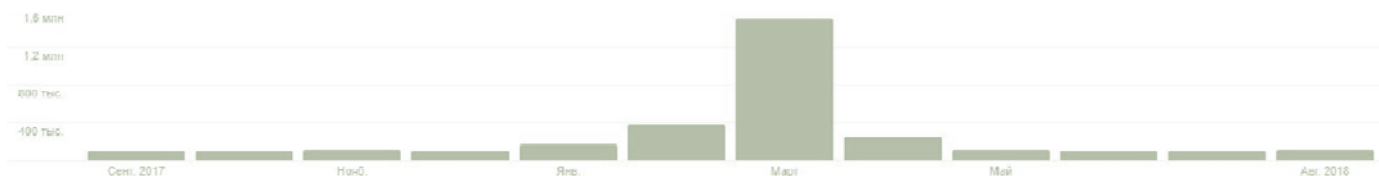


Для порівняння

Київ - 135 000 запитів за місяць



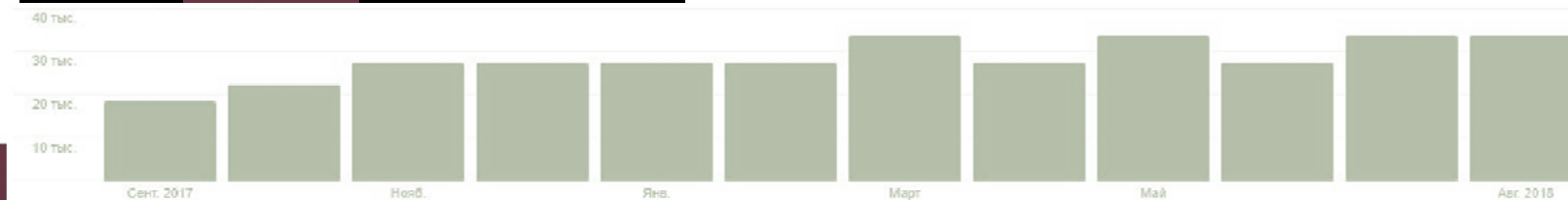
НАЗК- 246 000 запитів за місяць



Хіаомі- 165 000 запитів за місяць



Кредит- 27 000 запитів за місяць



Як Київ виглядає в пошукових запитах

MVANIMO
digital agency

Google Київ

Все Авиабилеты Карты Картинки Новости Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 37 500 000 (0.73 сек.)

Київ — Вікіпедія
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Київ>
Київ (др.-рус. Къивъ, Къывъ, рус.-дореф. Киевъ, укр. Київ [kɪjiu] произношение (инф.)) — столица и крупнейший город Украины; Город-Герой; Мать городов русских · История Киева · Поляне · Киевская область

Київ — Вікіпедія
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ>
Київ здавна знаходився на перетині важливих шляхів. Ще за Київської Русі таким шляхом був легендарний «Шлях із варягів у греки». Нині місто ...
Київ-Пасажирський · Борщагівка (Київ) · Київград · Десянському районі

Картинки по запитові Київ

→ Другие картинки по запросу "Київ" Пожаловаться на картинки

Київ — туристичний путівник Вікімандрі
<https://uk.wikivoyage.org/wiki/Київ> · [Перевести цю сторінку](#)
Київ — столиця і найбільше місто України. Знаходиться на півночі Центральної України; адміністративний центр Київської області (не входить до її ...)

Новости Киева сегодня: последние киевские новости на портале ...
https://24tv.ua/ru/kiyv_tag2784/ ·
Читайте последние новости с Киева на портале телеканала новостей 24 — свежие новости Киева на сегодня.

Київ
Столица Украины

Київ – столица Украины, расположенная на реке Днепр. Город известен памятниками религиозной архитектуры и историческими музеями. Киево-Печерская лавра XI века – это монастырь и центр паломничества. На его территории возвышаются несколько церквей, увенчанных золотыми куполами. Этот архитектурный комплекс знаменит своими подземными ходами, ведущими в усыпальницы православных монахов, и коллекцией золотых предметов скифских времен.

Погода: 26°C, ветер ЮВ, 11 км/ч, влажность 36 %
Местное время: пнница 12.21

Создать план поездки

Путеводитель – Киев

Средняя стоимость номера в трехзвездочном отеле – 1 275 грн., а в пятизвездочном – 5 866 грн.

Колледжи и университеты: Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, ЕЩЕ

Новости Киева: Последние новости Киева за сегодня онлайн.
<https://www.rbc.ua/rus/region/kyiv>
Свежие новости Киева. Что произошло в Киеве сегодня? Происшествия в Киеве за последний час и новости дня столицы онлайн, а также ...

Новости Киева на 1+1 - Рубрика - ТСН.ua - ТСН
<https://ru.tsn.ua/kyiv>
Новости Киева - все новости из Киева от 1+1. ... Коммунальщики показали, что вылавливают в канализации Киева. Вчера, 11:31. Количество: ...

Афіша 2018: Події у Києві | Купити квитки на Концерт.юа - Concert.ua
<https://concert.ua/uk/catalog/kyiv> · [Перевести цю сторінку](#)
Події у Києві, 2018 → Розклад виступів сетових вірок музики і театра на сайті Concert.ua → Популярні концерти, фестивалі, вистави · [Квитки онлайн](#)

Все новости Киева на Ukr.net
<https://www.ukr.net/news/kiyv.html>
Свежие новости Киева в ленте новостей на UKR.NET: происшествия в Киеве, криминальные новости Киева, последние события в жизни столицы за ...

Головна — Київ TV
<https://www.kyivtv.com.ua/> · [Перевести цю сторінку](#)
У Києві проведуть інформаційну кампанію на підтримку Громадського Бюджету ... У Києві обмежать рух Великою Окружною дорогою та проспектом ...

Ресурси в топі

Вікіпедія або навчальні ресурси

Державний сайт

Інше

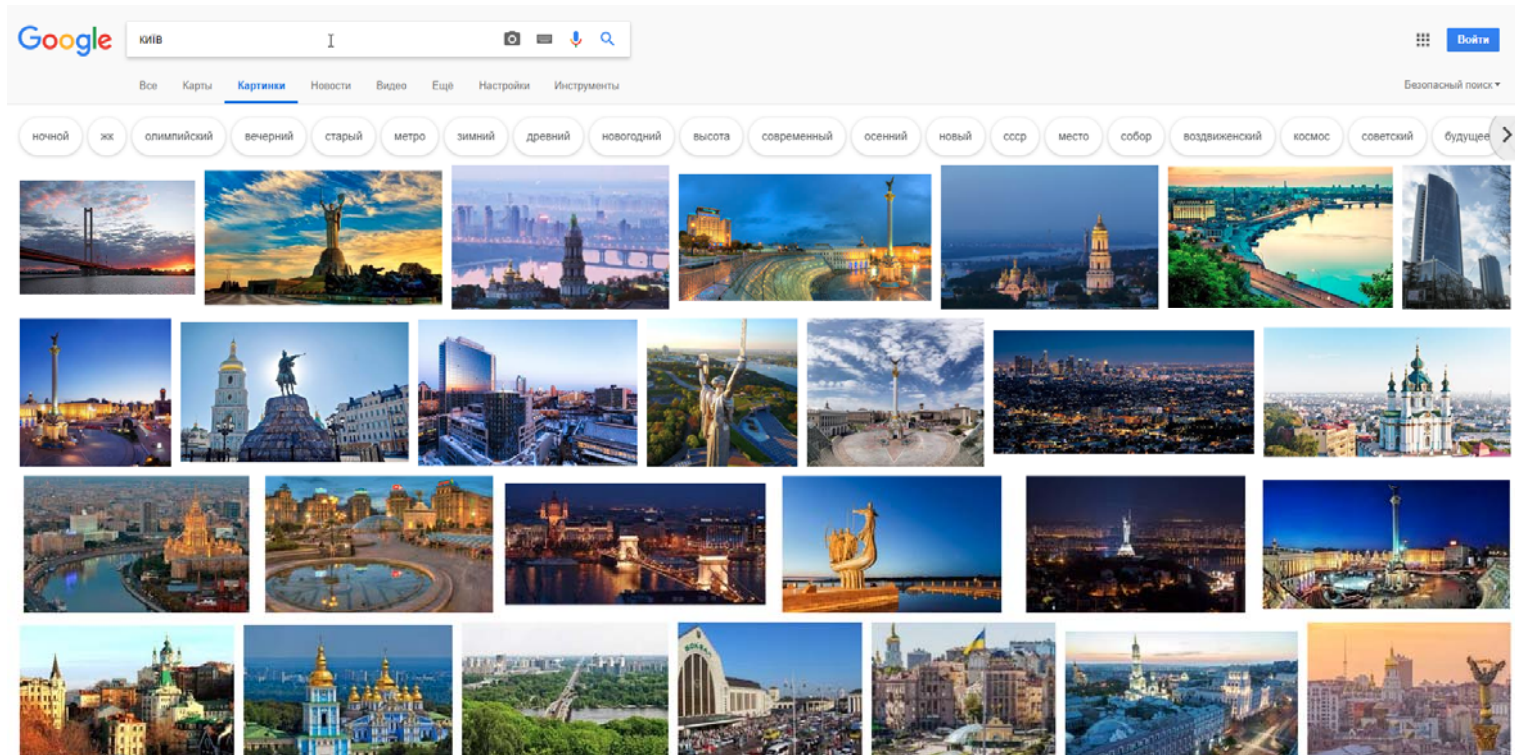
Сайт з новинами

Сайти з інформацією про Україну



Як Київ виглядає в пошукових запитах в зображеннях

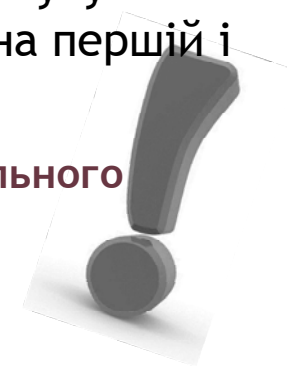
MVANIMO
digital agency



Якісні іміджі, ключові пам'ятки, різноманітні



- При пошуку інформації по запитах - Київ, місто Київ:
 - в перших рядках отримуємо інформацію з навчальних ресурсів (вікіпедія, інше)
 - далі йдуть сайти з новинами та сайти із загальною інформацією про Країну
 - серед фото бачимо красиві Київські пейзажі та визначні історичні пам'ятки
- «Киев» на російській мові шукають в **4** рази частіше ніж українською
- КМДА шукають рідше ніж Київ але динаміка запитів прирівнюється до актуальних «побутових» тем, наприклад, кредити
- Місто Київ та КМДА (як організація) мають велику популярність, але, при пошуку інформації про Київ, державні сайти, в більшості випадків, знаходяться не на першій і навіть не на других сторінках пошукової видачі Google
 - це свідчить про те, що треба оптимізувати сайт під пошук, а також для мобільного формату, підвищити швидкість роботи сайту



Як кияни користуються контактним центром

~1млн звернень в 2017р.

- 1551 740 289
- Інтернет 175 057
- Нац контактний центр 84 029

Позитивно, що служба 1551 працює у Viber і вже має 1 000 контактів

Теми звернень

- Житлове господарство 598 023
- Транспорт, дорожнє господарство 33 473
- Пропозиції, зауваження, побажання, претензії 21 249
- Соціальне забезпечення 19 628
- Охорона здоров'я та ветеринарна медицина 8 373

Можуть стати основою для побудови двосторонньої комунікації через ЗМІ

Як кияни у результаті бачать та оцінюють дії київської влади

MVANIMO
digital agency

На основі дослідження InMind



МЕТОД

CAWI
(Online quantitative interviewing)



ВИБІРКА

414 інтерв'ю



ПОЛЕ

СЕРПЕНЬ-ВЕРЕСЕНЬ 2018



ГЕОГРАФІЯ

Київ



ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ОПИТУВАННЯ

Чоловіки
47%

Жінки
53%

Вік

18-25	16%
26-35	28%
36-45	26%
46-55	20%
56-60	11%

Райони

Голосіївський	9%
Дарницький	11%
Деснянський	12%
Дніпровський	14%
Оболонський	12%
Печерський	5%
Подільський	7%
Святошинський	11%
Солом'янський	12%
Шевченківський	7%

Знання на пряму впливає на відношення

Рівень поінформованості про діяльність КМДА



59% ↔ 67%

Рівень задоволеності тим, як місцева влада вирішує проблеми міста



38% ↔ 28%



Теорія комунікацій працює!

MVANIMO
digital agency

Знання



Розуміння



Прийняття



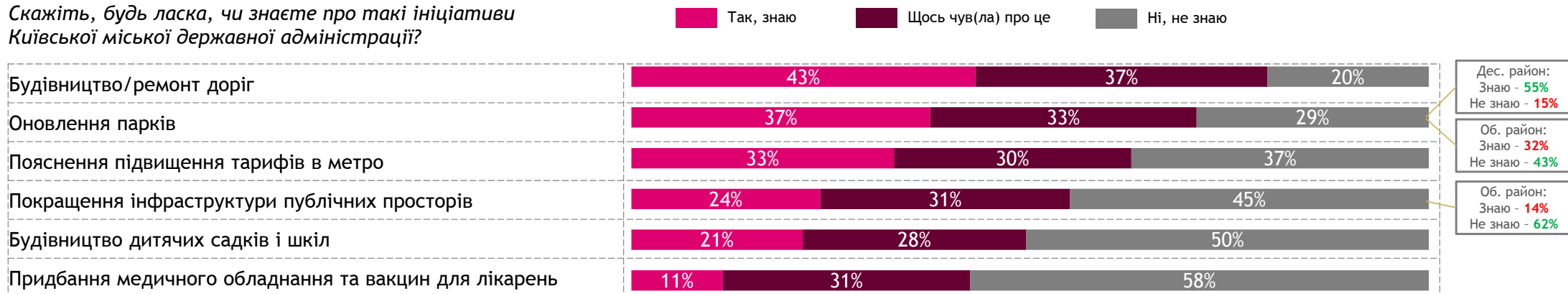
Довіра



Поінформованість щодо фокусних тем КМДА

- Найкраще знають про
 - будівництво і ремонт доріг/вулиць Києва
 - створення та оновлення паркових зон
 - пояснення підвищення тарифів в метро.
- Найменше обізнані щодо
 - ініціатив будівництва дитячих садків/шкіл
 - придбання медичного обладнання/вакцин для лікарень

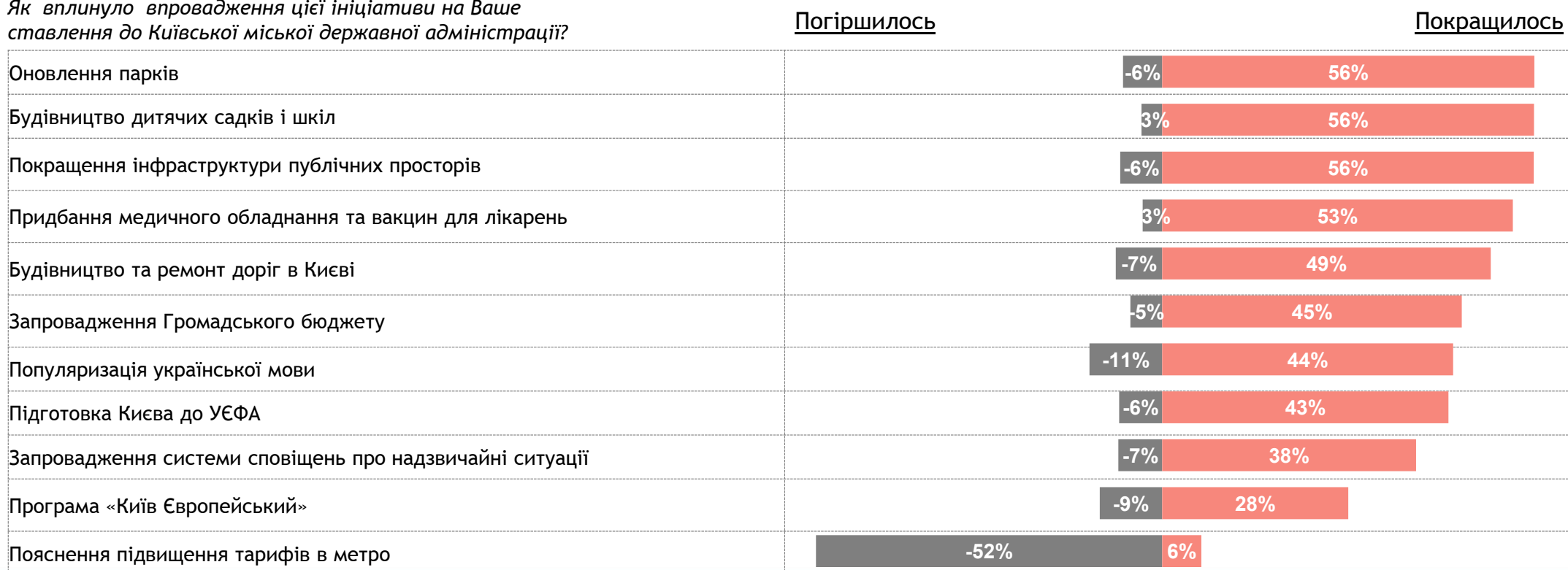
Скажіть, будь ласка, чи знаєте про такі ініціативи Київської міської державної адміністрації?



Ставлення до впровадження ініціатив

Найбільш позитивно на ставлення до КМДА вплинуло оновлення парків, будівництво дитячих садків та шкіл та покращення інфраструктури в місті. **Найгірше** - пояснення необхідності підвищення тарифів на проїзд

Як вплинуло впровадження цієї ініціативи на Ваше ставлення до Київської міської державної адміністрації?



Найпривабливіші канали отримання інформації

- Міські ТБ канали стають більш актуальними для аудиторії 50+
- Плакати/зовнішня реклама є більш актуальними для аудиторії до 35
- Молода аудиторія до 25 років більш охоче реагує на месенджери та соц мережі

Як би Ви хотіли отримувати таку інформацію про новини міста та ініціативи міської влади?*



- У групі до 25 років використання Телеграма і Інстаграма знаходиться на рівні Фейсбуку, Ютубу і Вайбера (більше 70%). Для інших вікових груп ці канали є істотно менш цікавими, з віком цей інтерес суттєво падає

- Всі вікові групи демонструють високий рівень незадоволеності і непоінформованість
- Найбільшою є обізнаність щодо тих фокусних тем, що були активно присутні у медіа просторі
- Обізнаність щодо фокусних тем залежить від вікових інтересів киян та від статі
 - кияни віком 56+ краще за інших обізнані про підвищення тарифів у метро, реконструкції публічних просторів, постачання медобладнання та вакцин, нові садки і школи
 - кияни віком 18-25 краще інших знають про реконструкцію доріг, громадський бюджет, підготовку до фіналу ЛЧ, популяризацію української мови
 - жінки в середньому краще обізнані щодо ініціатив КМДА за чоловіків
- Прихильність до каналів комунікації відрізняється для киян різного віку
 - Міські ТБ канали стають більш актуальними для аудиторії 50+
 - Плакати/зовнішня реклама є більш актуальними для аудиторії до 35
 - Соц мережі та месенджери (Телеграм, Інстаграм, Фейсбук, Ютуб і Вайбер) у фокусі аудиторії до 25 років

ВИСНОВКИ та РЕКОМЕНДАЦІЇ

SWOT. Слабкі сторони

- Розпорошеність зусиль між багатьма темами: доля присутності 6 фокусних тем у медіа полі складає менше 40%
- Нейтральна тональність
- Недостатня якість матеріалів
- Лімітований пул зовнішніх спікерів/амбасадорів
- Пасивна позиція у кризових ситуаціях
- Переважно одностороння комунікація
- Концентрація проініційованих матеріалів - в місцевих ЗМІ, аудиторія яких обмежена
- Плутанина з 2-ма сайтами влади Києва та безліч FB сторінок підрозділів КМДА не формують єдиного іміджу КМДА

**Низкий рівень
обізнаності щодо
діяльності КМДА**

**Відповідно низький
рівень задоволеності
клян**

- Перенавантаження Управління (див. наступний слайд)
- Відсутність системи управління комунікаціями
- Відсутність комунікаційної стратегії та кризових планів

- Опрацьовано **3 009** документів від **15** типів державних установ
- Управління повинно надавати інформаційну підтримку, розробляти та проводити інформаційні кампанії по:
 - **33** темам державної інфо політики
 - **28** тем міських програм
 - та виконувати поточну роботу (**44** доручення)

маючи **0** бюджету від ЦОВ та **2** співробітників Управління

SWOT. Сильні сторони

- Негативні повідомлення складають всього 8% інфополя
 - Більшість повідомлень в інфо полі проініційовані КМДА
 - Достатньо розвинені власні діджитал ресурси, використовуються новітні соц мережі та месенджери
 - Зусилля на фокусних темах суттєво впливають на рівень обізнаності киян
-
- Здатність обробляти великі обсяги малими ресурсами
 - Наявність якісних інфо матеріалів в окремих департаментах
 - Сприятлива внутрішня атмосфера та налагоджені внутрішні комунікації всередині підрозділів
 - Мотивація розвиватися

Можливості

- Наявність прихильників КМДА, з якими можна розвивати співпрацю
- Відсутність інфо атак
- Використання власних оф-лайн інфо ресурсів (дані аудиту NGO Change Com)
- Запит від громадськості на якісний діалог високої інтенсивності
- Розвиток співпраці з NGO по комунікаційним проектам

- Можливість нарощувати потенціал власних діджитал ресурсів
- Впровадження об'єднуючої айдентики всіх підрозділів

Загрози

- Політична боротьба перед виборами
- Ріст громадянської активності

- Відсутність людських та фінансових ресурсів для розвитку
- Неможливість вирішення проблем з координацією

Рекомендації. Стратегічний рівень

1. Змінити підхід до формування комунікаційної функції: вона повинна відповідати реальному запиту від громадськості
 - впровадити практику регулярних вимірювань очікувань киян та корегувати плани згідно з результатами
 - впровадити стандарти роботи с запитами та коментарями в соціальних мережах
2. Впровадити функцію стратегічних комунікацій
 - розробити довгострокову (3 роки) комунікаційну стратегію міста на основі загальної стратегії розвитку міста та визначених пріоритетів
 - розробити комунікаційні стратегії та плани структурних підрозділів на основі комунікаційної стратегії міста
3. Сфокусуватися на пріоритетних темах: розподіляти комунікаційні ресурси згідно з пріоритетами розвитку міста та комунікаційною стратегією КМДА
 - доля шуму фокусних тем повинна суттєво переважати долю шуму інших тем: 80 на 20
4. Проактивно вести комунікацію у кризових ситуаціях
 - розробити пакети кризового реагування
 - швидко реагувати, миттєво заявляти позицію КМДА у форматі прес-брифінгу чи інтерв'ю рейтинговим ЗМІ
 - обирати спікером того фахівця, що викликає найбільше довіри у населення з питання
 - співпрацювати з прихильниками КМДА

Рекомендації. Тактичний рівень

- В щоденній комунікації концентруватися на використанні діджитал ресурсів: власних та інших міських
 - в другу чергу рекомендується використовувати власні оф-лайн інфо ресурси (див. аудит №1)
- Розвивати якість власних діджитал ресурсів:
 - нарощувати аудиторію - є потенціал наростити її вдвічі
 - налагодити пошук - ресурси КМДА повинні бути в топі пошуку
 - ввести об'єднуючу айдиентику та стандарти для всіх підрозділів
 - об'єднати дублюючі ресурси
- Активно використовувати рейтингові канали комунікації для просування фокусних тем КМДА та під час кризи
 - регулярно оновлювати інформацію щодо рейтингів по різних ЦА (щоквартально)
- Цілеспрямовано формувати пул прихильників КМДА та співпрацювати з ними
 - регулярні інтерв'ю чи колонки
- Підвищити якість матеріалів від КМДА, що йдуть до ЗМІ
 - точні заголовки, проста зрозуміла мова, без канцеляризмів, сторітелінг
 - перевести до 30% нейтральних повідомлень до позитивних завдяки роботі з прихильниками КМДА

Сучасна система управління - запорука таких змін

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ХАБ

Система комунікаційного менеджменту та кросс-структурної координації

ПОВНОЦІННА КОМАНДА КОМУНІКАЦІЙНИКІВ

Єдина система кваліфікацій, постановки цілей, оцінки та розвитку

ДОСТАТНІЙ ФІНАНСОВИЙ ТА ТЕХНІЧНИЙ РЕСУРС

Бюджет на кампанії, промоцію ресурсів та технічне обладнання

Стратегічна сесія з керівництвом

25 вересня 2018

Прийняття стратегічних рішень по підсиленню ресурсу Управління та можливостей координації

до кінця 2018

Створення комунікаційної стратегії на базі МЦП

жовтень-листопад 2018

За додатковою інформацією, будь ласка,
звертайтеся до:

Олена Лобова
lena.lobova@gmail.com

Івета Делікатна
yvettadeli@gmail.com

Олена Юхненко
e.yukhnenko@itcg.ua

MVANIMO
digital agency