

**CHANGE**  
communication

# Стан інформаційно-медійних та комунікаційних ресурсів Києва Результати аудиту та рекомендації

Серпень 2018 р.

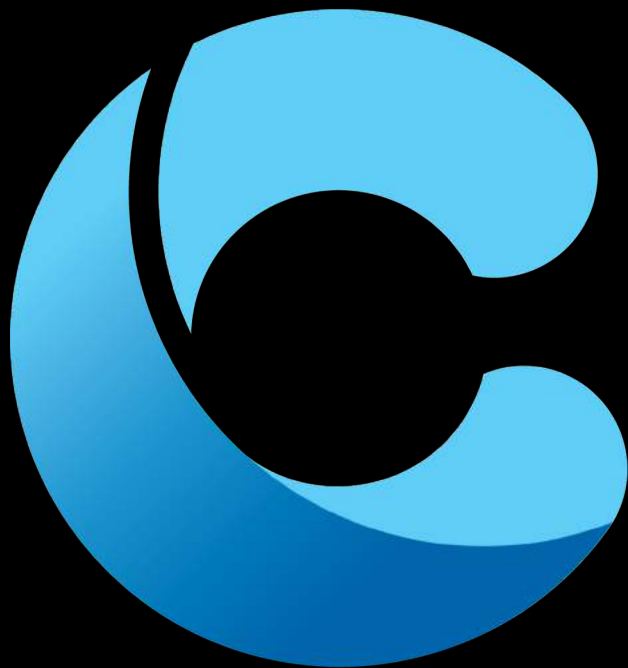
# Мета аудиту

- Вивчити та систематизувати **наявні** **А** інформаційні, **В** медійні та **С** комунікаційні ресурси, які можуть бути використані для планування комунікаційних кампаній міста
- Сформулювати **рекомендації** щодо **ефективного використання цих ресурсів**
- Підготувати **основу** для розробки дієвої **комунікаційної стратегії** з метою:
  - ефективної **взаємодії** з ключовими **цільовими аудиторіями міста**
  - **формування довіри** громадян до діяльності органів виконавчої влади
  - **залучення громадян** до процесу прийняття рішень



# Аудит – складовий етап розробки ком стратегії КМДА





**CHANGE**  
communication

Інформаційні ресурси



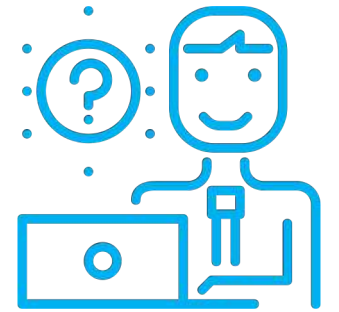


# Критерії відбору об'єктів для аудиту

- В Києві тисячі державних, комунальних та міських об'єктів
- Для задіяння в комунікаційних кампаніях міста підходять об'єкти, які мають:
  - великий потік потенційної цільової аудиторії
  - доступні для розміщення матеріалів різного формату
  - фасадні вікна та стіни для найбільш ефективного розміщення



# Методологія аудиту інфо ресурсів



- Період: 15 червня – 27 серпня 2018
- Вибірка: **1 356** об'єктів
  - громадські установи з достатнім трафіком, в яких КМДА може розміщувати соціальну інформацію, які можна поділити на **4 категорії**: заклади освіти, культури, охорони здоров'я, надання адміністративних послуг
- Метод опитування:
  - **польові дослідження** – збір інформації на місцях (інтерв'ювання адміністрацій, споглядання, фотографування)
  - **анкетування** – збір інформації згідно питань анкети (розсилка листів через відповідні департаменти – освіти і науки, молоді та спорту, культури, охорони здоров'я, соціальної політики)



# Обрані точки контакту з цільовими аудиторіями

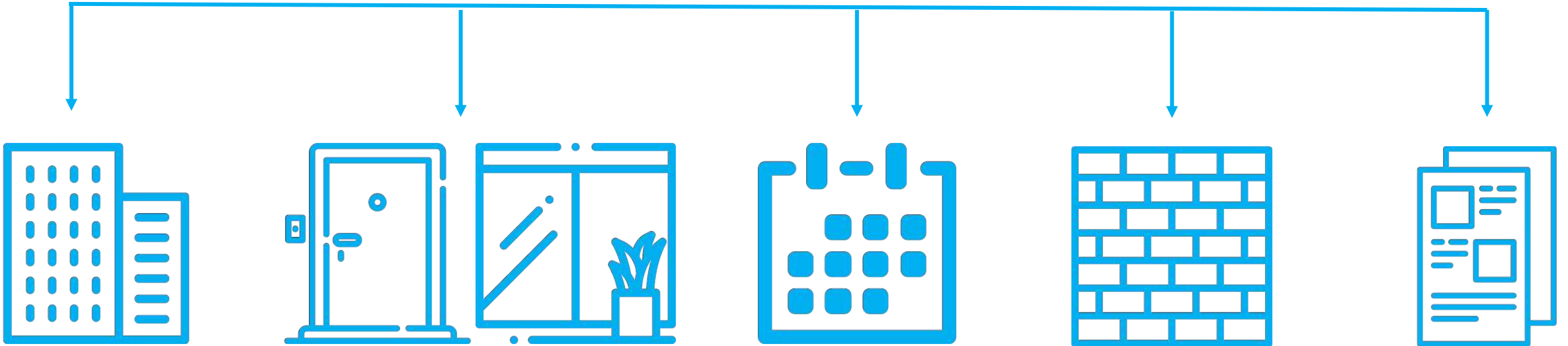
№	Назва	Кількість
<b>Всього:</b>		<b>1356</b>
1	Заклади охорони здоров'я	161
2	Заклади освіти	897
3	Заклади культурного дозвілля	202
4	Заклади надання адміністративних послуг	96





# КЛЮЧОВІ ДАНІ АУДИТУ

# Можливості розміщенні



Можливості ззовні залежать від виду будинку та наявності пустих стін

У більшості є можливість розмістити інформацію на входних дверях та на вікнах

Часто інформація розміщена на інфодошках різних розмірів

Частина постерів закріплені просто на стінах

Листівки розміщені на стійках адміністраторів/ касах/ столиках





# Приклади носіїв



Фасадні вікна



Інфодошки всередині приміщень



Постери на стінах



Екрани та стенди всередині приміщень



Інфодошки перед входом до приміщення



Листівки на стенді

# Типи інформаційних матеріалів

- У більшості закладів **багато різноманітних інформаційних матеріалів**
- Майже всі існуючі матеріали стосуються тематики закладу
  - зрідка зустрічаються і іншої тематики: щодо вакцинації, медичної реформи, безвізового режиму, діти в прийомні сім'ї тощо
- Креативної реклами практично немає
  - виключення – **рядки віршу** на асфальті та **шпаківня** на дереві біля музею ім. П.Тичини з рекламою книжкового магазину
- Через велику кількість вже існуючих інфоматеріали КМДА
  - повинні бути досить великих розмірів (не менше А2)
  - мати яскравий сучасний дизайн



# Правила розміщення

- В більшості установ адміністрації готові спілкуватись та надавати інформацію, **готові співпрацювати з КМДА**
  - виключення – не підпорядковані КМДА структури
    - державні нотаріальні контори (підпорядковані Міністерству юстиції)
    - сервісні центри МВС та УГРФО (підпорядковані МВС)
    - центри зайнятості (підпорядковані Міністерству соціальної політики)

---

**Процес відправки та розміщення матеріалів у більшості об'єктів має бути оформлений офіційним листом на відповідний Департамент КМДА**





# Опис категорій



# Заклади охорони здоров'я

- Практично всі медичні заклади – досить старі будівлі, деякі нещодавно відремонтовані
- Інтер'єр
  - може бути як старий, так і більш сучасний: дерев'яні інфодошки vs красиве оздоблення, інфодошки сучасного дизайну
  - всередині досить просторі – великі вестибюлі/холи, довгі коридори, сходи
- Місця для розміщення
  - є багато великих фасадів, торцевих стін – великі банери
  - застелений тамбур при вході – постери різного розміру (до А1 включно)
  - вікна біля входу
  - інфодошки, спеціальні стенди різного розміру, в рамках (металевих, дерев'яних), стіни
  - у відремонтованих закладах є екрани – відео з медичною інформацією
  - стійок для листівок немає – можна розміщувати на столиках в холах, на стійці адміністратора

# Як це виглядає:



Типовий фасад



Типові холи з інфодошками



Типова інфодошка на поверсі



Типові коридори



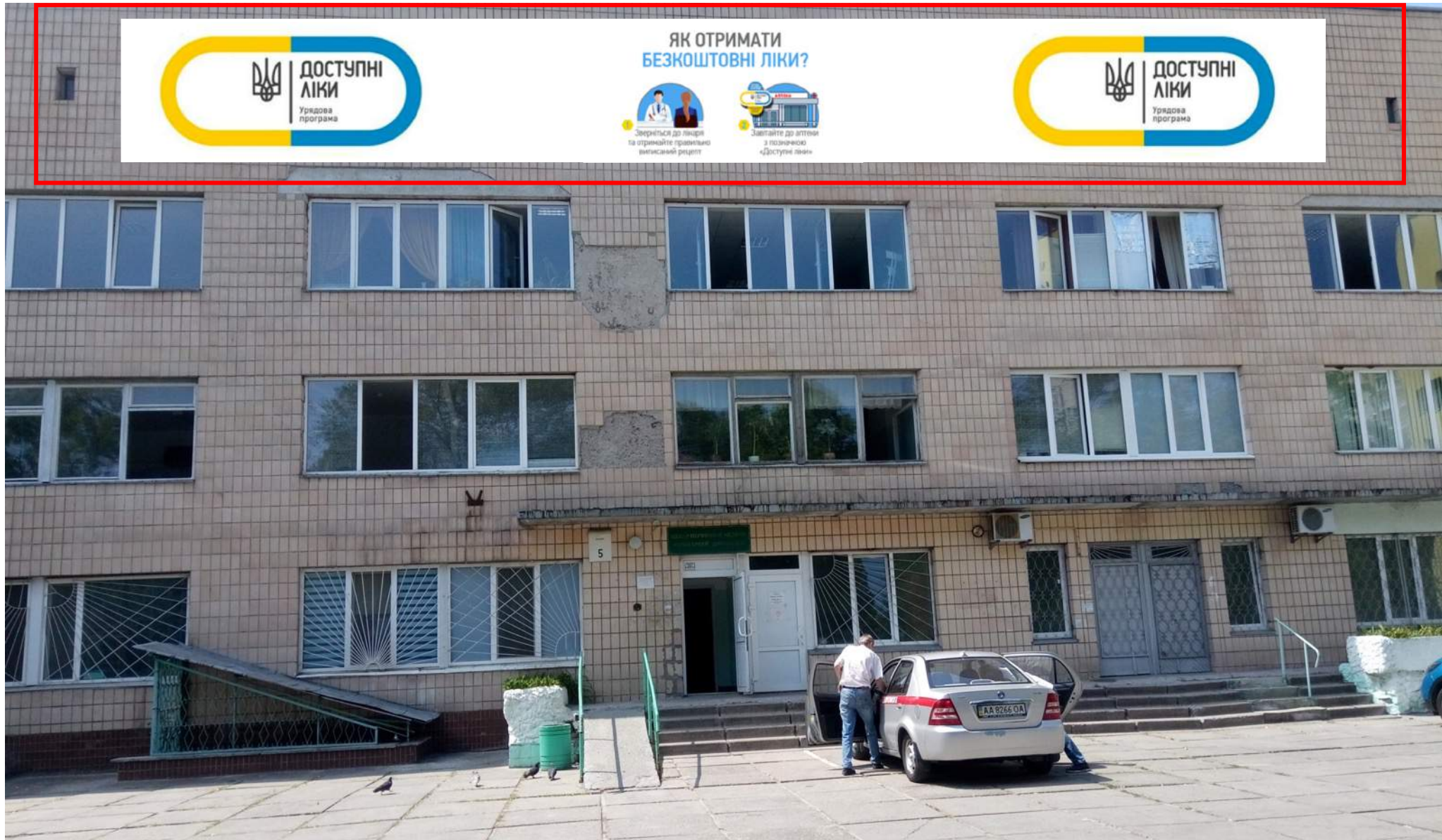
## Для кампаній в медичних об'єктах потрібно:

- Для стандартного розміщення кампанії рекомендується:
  - **5 000** постерів формату А2 з яскравим сучасним дизайном
    - по 30 на об'єкт у середньому
- Для ексклюзивних кампаній – наприклад, програма «Здоров'я киян» для окремих закладів рекомендується розробити унікальний набір матеріалів:
  - великоформатні банери
  - відео ролики для тих приміщень, де є екрани
- Логістика – лист від Департаменту охорони здоров'я
  - рішення приймають головлікар або начмед





# Як це може виглядати:



# Заклади освіти: **ВИШі**

- ВИШі розташовані в будинках різних епох та стилів
  - є старовинні дореволюційні споруди, будівлі – пам'ятки архітектури (наприклад, Університет кіно і телебачення)
  - є будівлі радянського періоду (наприклад, Інститут міжнародних відносин)
  - є сучасні нещодавно побудовані (наприклад, Київський університет ім. Б.Грінченка)
- Можуть бути розташовані
  - в одному корпусі (наприклад, Академія естрадного та циркового мистецтва, Транспортний університет тощо)
  - мати багато корпусів (наприклад, Київський національний економічний університет - **6**, Національний медичний університет - **6**, Національний авіаційний університет - **12** тощо), з різними можливостями розміщення матеріалів у кожному
  - деякі розташовані на дуже великій території (Національний авіаційний університет, Національний технічний університет, Київський національний університет ім. Шевченка тощо) – тут інфоматеріали можуть бути також розміщені зовні, на прилеглий території





# Можливості розміщення у ВИШах

- Зовні
  - є великі вінілові банери на входах, на парканах (наприклад, в Університеті Б.Грінченка висить банер 0,5x10 м та великий екран 2x3 м у внутрішньому дворіку)
  - є нестандартна реклама: мурал на стіні Академії естрадного та циркового мистецтва
  - є заклади зі скляними фасадами (наприклад, Університет фізичного виховання) – великі постери
- На склі вхідних дверей та на вікнах біля дверей – постери (не більше А3)
- У більшості є вестибюль з охороною при вході, де зазвичай багато різних стендів та інформаційних дошок
  - у деяких помпезні вестибюлі, де навряд чи дозволять щось розміщувати
  - є університети з величезними вестибюлями (наприклад, Інститут Міжнародних відносин) – банери великих розмірів



# Можливості розміщення у ВИШах

- Можливості розміщення на поверхах
  - довгі коридори з дверима в аудиторії, часто – з оголошеннями на аркушах А4
  - велика кількість інформаційних дошок (стаціонарних на стінах або пересувних на підставках), пластикових або коркових, деякі засклені, багато – з віконцями для А4
  - багато постерів розташовані просто на стінах
- Плазми – у багатьох, у вестибюлі, на поверхах, в аудиторіях, стаціонарні або пересувні
- Листівки – на стійці охорони, на столах у вестибюлі, у деяких є спеціальні стійки (наприклад, Університет ім. Грінченко)





# Логістика співпраці

- У кожному ВИШі є підрозділи зв'язків з громадськістю – саме до них потрібно звертатися щодо питань розміщення інфоматеріалів
  - у деяких за розміщення відповідають проректори з адміністративно-господарської роботи
- Більшість університетів пишаються своїм закладом, з натхненням розповідають про свої переваги
  - окремо про Національну Академію Управління (вул. Ушинського, 15) – готові розміщувати інфоматеріали та співпрацювати з КМДА для проведення різних заходів (семінарів, конференції тощо) на своїй території



## Для кампаній на молодь потрібно:

- Для стандартного розміщення кампанії рекомендується:
  - **2 500** постерів формату А3 з яскравим сучасним дизайном
    - по 30 на об'єкт у середньому
- Для ексклюзивних кампаній – наприклад, «Фестиваль молодіжних ініціатив на День молоді» для окремих закладів рекомендується розробити унікальний набір матеріалів:
  - банери на сайтах ВИШів та пости в соціальних мережах
  - великоформатні банери на фасад
  - відеоролики, де є екрани
- Логістика – лист від Департаменту освіти і науки



# Як це може виглядати:

[Інформація](#)

[Факультети та інститути](#)

[Абітурієнтам](#)

[Наука](#)

[Студентам](#)

[Ресурси](#)

[Новини](#)

[Пошук](#)

[RU](#) [EN](#)

## КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА



[Календар подій](#)

[Корисні посилання](#)

[Звіт ректора про роботу \(2017\)](#)



### Загальна інформація

Київський національний університет імені Тараса Шевченка – це класичний університет дослідницького типу, що засновано у 1834 році, основним завданнями якого є навчально-виховна, науково-дослідницька та інноваційна діяльність.

[Більше інформації про університет](#)

### Також дивіться

[Звіт ректора про роботу \(2017\)](#)

[Адміністрація, адреси](#)  
[Вступне слово ректора](#)  
[Про університет](#)  
[Історія](#)  
[Ректори університету](#)

# Заклади освіти: Школи

- Школи є 2-х видів
  - великі (до 1 200 учнів), невисокі (2-3 поверхові), але з багатьма класами, переходами, великим спортзалом, іноді внутрішнім двориком, розташовані, в основному, в житлових масивах
  - невеликі (300-400 учнів), в невеликих 2-3 поверхових будинках старішої забудови, розташовані в центральних районах
- Багато шкіл зараз ремонтується
  - іноді ремонт іде кілька років, поступово, якщо школа велика
  - в результаті вони перетворюються із непривабливої бетонної споруди в сучасний заклад з гарним інтер'єром
- Щоб інформація не загубилась у великому просторі закладу, матеріали КМДА повинні бути
  - досить великих розмірів (мінімум А2)
  - з яскравим сучасним дизайном



# Можливості розміщення у школах

- В кожній школі є вестибюль з інфодошками різних розмірів (від від 1 до 35 штук) – краще для батьків
  - частково з віконцями А4, але багато старих пластикових чи дерев'яних
  - є постери просто на стінах
  - в деяких – є спеціальні стійки для банерів великих форматів
- В коридорах теж є постери на інфодошках або просто на стінах – підходять для учнів
- Листівки можуть розміщувати всі заклади
- Екрани мають різну кількість шкіл – від 13% до 45% в залежності від району міста
- Приблизно третина всіх шкіл мають шкільне радіо
- Шкільну газету – біля 40%, виходить від 1 разу на місяць до 1 разу в квартал
- Сайти мають більшість шкіл (в деяких районах 100% шкіл)
- Facebook-сторінки мають приблизно третина шкіл, YouTube-канали мають декілька (1-5) шкіл у кожному районі
- В якості додаткових місць школи відмітили мурали на стінах, вінілові банери в спортзалі, на спорт майданчику, у вікнах шкіл, в актових залах, на стінах їдальні, на колонах на вході



# Як це виглядає:



Типовий фасад



Типові холи з інфодошками



Типові коридори



Банер у спортзалі

## Заклади освіти: **Дитячі садочки**

- В садочках зазвичай є адміністративна частина, де перебуває тільки персонал, та входи в групи – окремі входи з вулиці або через центральний вхід
- Можливості розміщення
  - в групах при вході є інфодошки, часто – для батьків, іноді – з віконцями для А4
    - є пусті стіни, де можна розміщати постери
  - навкруги досить велика територія для прогулянок – банери
  - садочки завжди огорожені парканами – на них теж можна розміщувати інформацію
  - листівки можуть розміщувати всі заклади
  - внутрішнє радіо мають тільки 5 закладів на весь Київ, газету – 10 закладів
  - сайти мають від 4% (Дніпровський) до 75% (Печерський) закладів, Facebook-сторінки мають 4-6% закладів, YouTube-канали – 3 заклади
- Додаткові місця – мурали, вінілові банери в спортзалі, на паркані, постери в вікнах біля входу, малюнок на асфальті, місця на дитячому майданчику, інформаційний стенд на вулиці

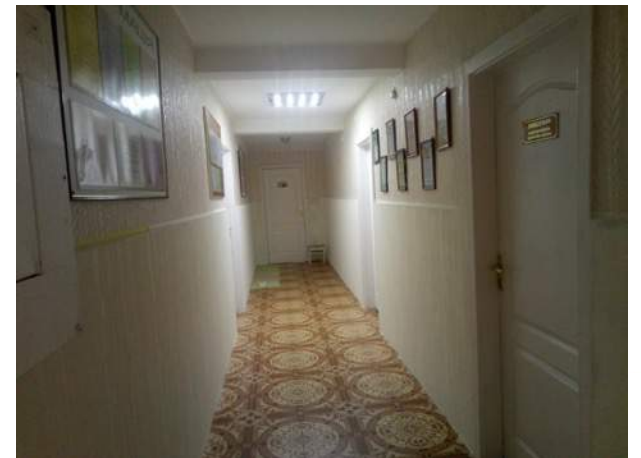
# Як це виглядає:



Типові фасади



Типові інфодошки біля групи



Типові коридори



# Для кампаній на дітей та батьків потрібно:

- Для стандартного розміщення кампанії
  - **2 000** постерів формату А2 з яскравим сучасним дизайном
    - по 5 на школу у середньому
  - **1 500** постерів формату А3
    - по 3 на садочок
- Для ексклюзивних кампаній рекомендується розробити унікальний набір матеріалів:
  - великоформатні банери
  - digital-банери на сайти, пости в соц мережах, анонсуючі макети в шкільних газетах, аудіо-ролики для радіо в школах та садочках
- Логістика – лист від Департаменту освіти і науки



# Заклади культурного дозвілля: Театри

- Частина театрів Києва відноситься до сфери управління Департаменту культури КМДА, деякі – до сфери управління Міністерства культури України
  - наприклад, Національна опера України, Драматичний театр ім. І.Франка, Театр російської драми ім. Л.Українки
- Можливості розміщення
  - тільки зовні чи в касовому залі, всередині – тільки стосовно театру та вистав
  - постери – два театри готові розміщувати А1 в боксах для афіш (від 2 до 10 постерів), деякі тільки А2 чи А3
    - в частині в касовому залі є будка охорони – постери А3
  - листівки можна розміщувати у всіх театрах – біля каси, на столиках при вході
  - у третини є екрани
  - всі мають сайт, більшість – Facebook-сторінку, 4 мають YouTube-канал



# Як це виглядає:



Типові фасади



Постери на вікнах



Постери на колонах



Постери в холі



# Заклади культурного дозвілля: **Музеї**

- Музеї знаходяться в різних приміщеннях, часто – в будинках пам'яток архітектури, тому можливості зовнішньої реклами індивідуальні
- Можливості розміщення
  - зовні готові біля половини музеїв – банери А1, А2, А3 в спеціальних стендах
    - А1 – не більше 10% закладів, більшість – формати А3
  - тільки при вході у вестибюлі та у касовому залі, далі – інформація тільки стосовно виставок
  - інформаційних дошок по 1-2 на заклад, різних розмірів
  - третина має екрани, в деяких використовуються в експозиції
  - більшість мають сайт (чи в розробці), всі мають Facebook-сторінки
  - інколи розміщати вінілові банери на балюстраді та на балконах
- Всі відповідально надавали інформацію, в т.ч. – свої пропозиції:
  - у вікнах будинку поряд з входам, на входних дверях на склі, на тумбі для афіш, на металевому паркані поруч, наліпки на центральних сходах; якщо поруч є парк, можуть розмістити інфоматеріали в парку

# Як це виглядає:



Типові фасади



Інфодошка біля входу



Постери на креативних  
конструкціях



Банери в холі

# Заклади культурного дозвілля: **Бібліотеки**

- Цільова аудиторія – люди старшого віку (45+), тенденція до омолодження
- Розташовані, в основному, на перших поверхах житлових будинків, тому їх зовнішній вигляд залежить від стану самого будинку
- Можливості розміщення
  - в більшості великі засклені двері – постери від А3 до А1
  - у багатьох є великі вікна вздовж фасаду – постери, іноді А1
    - деякі вже використовують цю можливість, а є вікна пусті і непривабливі
  - інфодошки мають від 50 до 100% закладів, по 1-2 штуки на заклад
  - різні види стендів, книжкових полиць з літературною інформацією
  - екрани мають одиниці
  - різна картина он-лайн:
    - є райони, де 1-2 заклади з сайтами, в інших – 100% мають сайт, які організовані через централізований бібліотечний портал (Печерський, Оболонський, Подільський райони)
    - є райони, де відсутні YouTube-канали, є такі, де всі підключені до централізованого бібліотечного порталу району (Деснянський, Подільський)
    - Facebook-сторінки мають від 30 до 100% закладів у районах
- У всіх бібліотек є план роботи – різноманітні заходи: поетичні вечори, презентації книжок, концерти аматорських колективів тощо



# Більшість театрів, музеїв та бібліотек цікава своїми фасадними можливостями



# Заклади культурного дозвілля: **Кінотеатри**

- Цільова аудиторія – мешканці району, молодь та підлітки (14-25)
  - кількість відвідувачів за місяць від 750 до 27 000, різна в будні та вихідні
- Більшість кінотеатрів знаходяться в окремих будівлях, окрім «Факелу»
  - інтер'єр приблизно однаковий – застарілий, трохи модернізований
- Можливості для розміщення
  - як зовні, так і всередині багато місць для реклами
  - на зовнішніх стінах біля входу по кілька постерів (від 2 до 8) різних форматів: великі (1x1,5 м), бокси для афіш (A1, 1x1,5 м та ін) – всі зайняті афішами фільмів
  - на деяких фасадах вінілові банери (близько 4x4 м), найбільший – на фасаді «Київська Русь» (біля 5x20 м)
  - у касових залах та в фойє весь простір зайнятий афішами (формат A1, бокси 1x1,5 м тощо), багато афіш наклеєні на стіни, є нестандартні – у вигляді героїв фільмів
  - інформаційних дошок 1-2 шт., здебільшого в касовому залі
  - стійок для листівок немає, можна розміщувати на столиках біля кас та в фойє
  - всі відправляють на один сайт kinokiev.com; свою сторінку в Facebook мають три кінотеатри, інші відправляють на сторінку facebook.com/kinokievcom



# Гарні можливості для великих форматів



# Заклади культурного дозвілля: **Концертні зали**

- Концертні зали – це великі споруди із необмеженими можливостями для розміщення
  - треба розмовляти індивідуально – не всі відносяться до сфери управління Департаменту культури КМДА
    - наприклад, Український дім – до Державного Управління справами, Будинок офіцерів – до Міністерства оборони тощо
- Основні можливості для розміщення
  - зовні – банери великих розмірів, постери на скляних частинах стін, бокси для афіш біля входу
    - наприклад, біля Будинку Вчителя бокси для 12 постерів А1
  - в касових залах велика кількість місць для афіш як у спеціальних боксах/рамках, так і просто по стінах
  - є стійки для постерів, листівок тощо



# До кожної споруди потрібен індивідуальний підхід



# Заклади культурного дозвілля: Зоопарк

- Дуже велика територія – експозиційна площа зоопарку складає 21 га
- За рік заклад відвідують біля **750 тисяч людей**
- Наразі в закладі в багатьох місцях відбувається ремонт
  - після розміщення реклами не планують – зараз є, потім її приберуть
  - адміністрація готова розміщувати тільки інфоматеріали екологічного характеру, невеликого розміру
  - спеціальні місця для інфоматеріалів не передбачені
- В планах – проводити різні заходи для дітей, наприклад екологічні уроки для школярів





# Заклади культурного дозвілля: **ВДНГ**

- Дуже велика територія – 48 га тільки забудованої території
  - на території розміщено 186 споруд
  - біля 20 будівель у хорошому стані, в основному в центральній частині біля входу; решта – старі, давно не ремонтвані
- На території весь час проводяться заходи – виставки, спортивні, дитячі розважальні заходи, концерти тощо
  - велика кількість відвідувачів – є дані, що за 2 зимових місяці навколо новорічних свят заклад відвідали **530 тисяч осіб**
  - постійно відкриваються нові зони, багато сімей з дітьми, молоді
- Необмежена кількість місць для інфоматеріалів будь-яких розмірів



# ВДНГ слід розглядати як окремий носій інформації



# Для кампаній у закладах культурного дозвілля потрібно:

- Для стандартного розміщення кампанії рекомендується:
  - **800** постерів формату A2
    - по 4 на кожен об'єкт у середньому
- Для ексклюзивних кампаній – наприклад, «Київ читає» рекомендується обговорювати з музеями, театрами та бібліотеками можливості та формати розміщень на фасадах
- ВДНГ слід розглядати як окремий носій та обговорювати індивідуальні формати
- Зоопарк наразі не розглядаємо через масштабні ремонтні роботи
- Логістика – лист від Департаменту культури



## Приклад використання фасадного вікна





# Заклади надання адміністративних послуг: Соцзабез

- Цільова аудиторія – люди з невеликим достатком, у більшості старшого віку (50+), пенсіонери, внутрішньо переміщенні особи, багатодітні сім'ї
- Розміщуються у різних приміщеннях: невеликих адміністративних будинках, будівлях дитячих садочків, на перших поверхах житлових будинків
  - частина в «радянському» стилі, є нещодавно відремонтовані
  - здебільшого не зручні – люди у довгих вузьких коридорах
  - докорінно відрізняється Соцзабез в Святошинському районі
    - сучасний центр, де в одному приміщенні в єдиний Центр Соціальних Служб об'єднані три служби – Центр Зайнятості, Соцзабез і Пенсійний фонд
    - все організовано, як в ЦНАПах: великий відкритий простір, застелений зал для відвідувачів, гарний дизайн, електронна черга, кілька екранів, на стінах спеціальні місця для постерів, стійки для листівок



# Можливості для розміщення в Соцзабез(ах)

- Вхідні двері є сучасні, зі склом – постери А2, А3, А4
- Багато інформаційних матеріалів – частково на інформаційних дошках, багато з віконцями А4
- Стіни завішані стендами та просто постерами різних форматів – А1, А2, А3
- Листівки здебільшого на столах, в одному закладі була спеціальна стійка
- У половини закладів є по одному екрану, в Печерському районі – старий телевізор
- Загальне враження – завелика кількість різних інфоматеріалів, важко розібратися
  - матеріали КМДА мають бути великих розмірів – не менше А2



# Як це виглядає:



Типовий фасад



Фасад Центру Соціальних Служб в Святошинському



Оголошення на дверях



Типові холи з інфодошками



Типові коридори

# Заклади надання адміністративних послуг: ЦНАП

- Цільова аудиторія: всі громадяни, зареєстровані в цьому районі, вік 16+
- В більшості районів знаходяться в приміщенні РайДержАдміністрації
  - є і в окремих будинках, на перших поверхах житлових будинків (Дніпровський), на території торгового центру (Деснянський)
- Чудово оформлені – великі приміщення, сучасно відремонтовані і обладнані
  - багато місця для відвідувачів, зручні дивани та столики
  - є електронна черга, можна записатися он-лайн
- Можливості розміщення
  - на стінах по кілька інформаційних дошок різних форматів з віконцями А4
  - частина постерів наклеєні на стіни або на зашклені частини стін/дверей – А2, А3, А4
  - у кожному закладі по кілька екранів – від 1 до 3
  - є місця для листівок – в деяких є спеціальні стійки з кишеньками, в інших можна розміщати на стійці адміністратора, на столах
  - в частині установ є окремо розташовані великі стійки з банерам

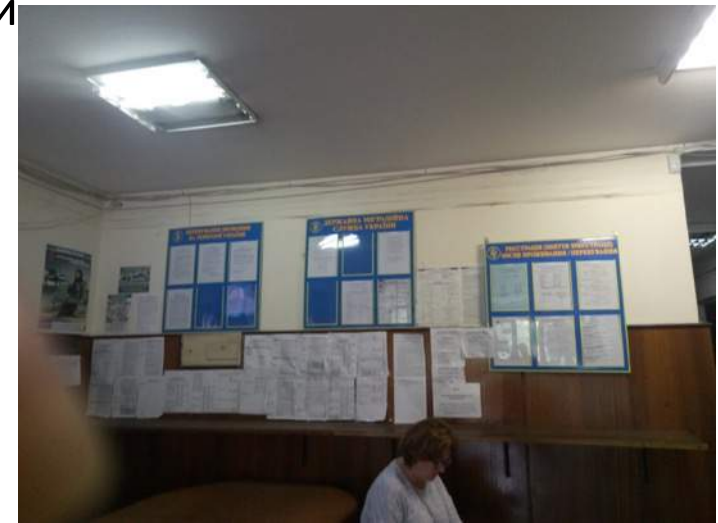


Для ЦНАПів рекомендується повний набір матеріалів



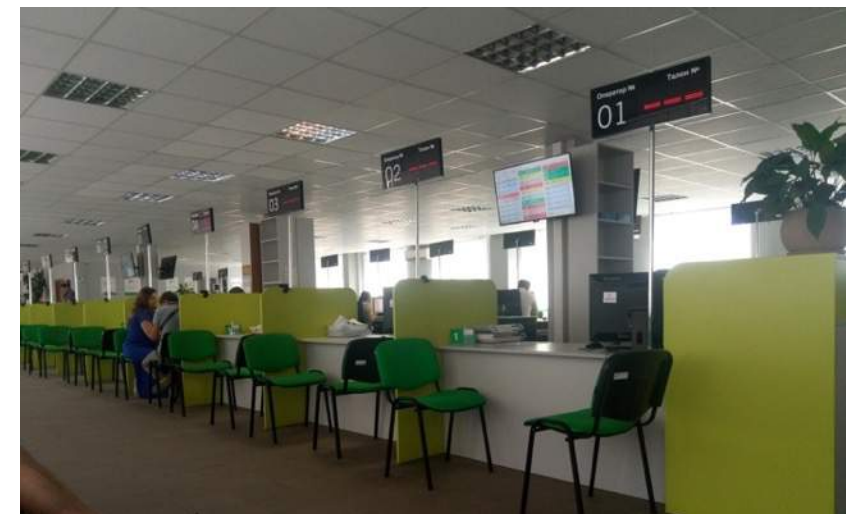
# Заклади надання адміністративних послуг: УГІРФО

- УГІРФО – Управління у справах громадянства, імміграції та реєстрації фізичних осіб
- Цільова аудиторія – всі громадяни України (16+), які отримують паспорти (внутрішні та закордонні), іноземці, які звертаються з міграційних питань
- Всі заклади абсолютно різні
  - деякі розташовані в нових сучасних адміністративних будівлях, з сучасним інтер'єром та обладнанням
  - інші – на перших поверхах старих житлових будинків, зі старим ремонтом «радянських часів», з довгими темними коридорами та непривабливими вхідними дверима
  - але у всіх закладах є електронна черга, людей багато
- Можливості для розміщення
  - в кожному закладі є кілька інформаційних дошок – від 3 до 11
    - частина більш сучасні з віконцями для А4
    - інші пластикові чи старі дерев'яні дошки
  - багато різних інфоматеріалів просто на стінах/ дверях
  - лістівки можуть бути розміщені на стійках адміністратора в залі очікування, а також на столах в деяких установах



# Заклади надання адміністративних послуг: Сервісні центри МВС

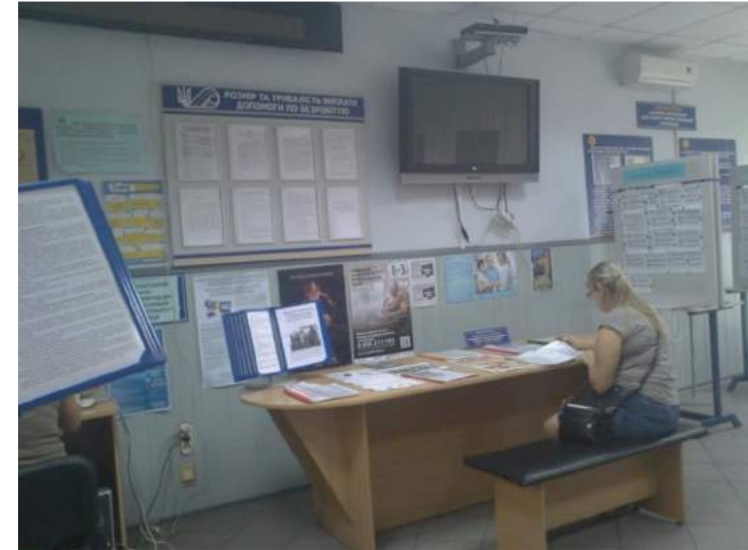
- Цільова аудиторія: власники транспортних засобів, чол та жін різного віку
- Всього є 6 сервісних центрів МВС
  - в Деснянському, Дніпровському, Оболонському, Печерському та Святошинському районах
  - інші райони користуються найближчими до них центрами
- Більшість – в окремих адміністративних будівлях, деякі на території ТРЦ
  - гарні приміщення з сучасним інтер'єром та обладнанням, хороша організація роботи – є електронна черга, великі зали для очікування зі зручними кріслами, дитячі куточки з іграшками
  - при цьому, бувають черги через велику кількість людей
- Можливості розміщення
  - в кожному є стійка адміністратора на вході
  - кілька інформаційних дошок, частина – з віконцями А4
  - поодинокі постери А3 на стінах або на скляних дверях при вході
    - вся інформація пов'язана тільки з роботою закладів, ніякої іншої реклами
  - спеціальна стійка для листівок – теж про роботу центрів
  - по кілька екранів (від 1 до 5) для організації черги





## Заклади надання адміністративних послуг: **Центри зайнятості**

- Цільова аудиторія: люди, які шукають роботу (будь-якого віку, в основному 45+)
- Знаходяться в різноманітних приміщеннях
  - в окремих будинках, в приміщенні дитсадочків, на перших поверхах житлових будинків тощо
  - оформлені та обладнані по різному – в старому «радянському» стилі чи більш сучасні, нещодавно відремонтовані
- Можливості для розміщення
  - багато інформаційних матеріалів – на інформаційних дошках (багато з віконцями А4), просто на стіні
  - стіни завішані стендами та просто постерами різних розмірів – А1, А2, А3
  - багато листівок: на столах, на стійці адміністратора, на спеціальних стійках
  - в деяких центрах є спеціальні стенди для газет
  - в кількох центрах є екрани, але вони не працювали





# Заклади надання адміністративних послуг:

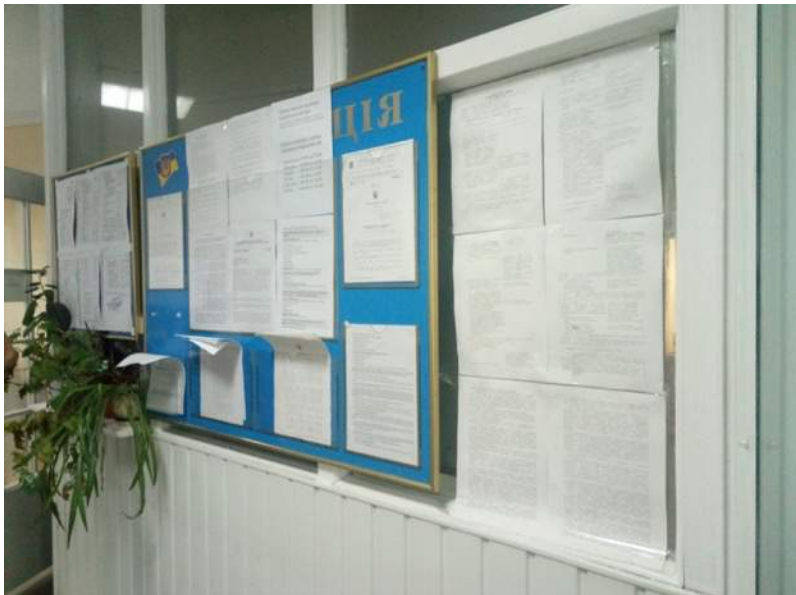
## Державні нотаріальні контори

- Знаходяться в житлових будинках
  - зазвичай в не дуже престижних місцях, в старих будівлях, деякі займають квартири на перших поверхах – вхід через під'їзд або прямо з вулиці
  - деякі знаходяться на території інших держустанов (наприклад, в РАГСі на пр. Перемоги)
  - більшість мають «старий радянський» вигляд: або довгий коридор, завішений листками з інформацією, або дуже маленька приймальня з кількома кімнатами



# Можливості розміщення в Державних нотаріальних конторах

- Зовні нічого, бо це в основному житлові будинки
- Всередині стандартний набір
  - 2-3 інформаційні дошки з віконцями А4 (розмір 1,5х2 м)
  - стійки для листівок (зараз листівки від Мінюста з інформацією про субсидії)
  - також є інші дошки різних розмірів, багато матеріалів на стінах та дверях
    - у всіх конторах – однакові постери з рекламою курсів англійської мови LINGVA



# Заклади надання адміністративних послуг: Пенсійний фонд

- Розміщуються в різних приміщеннях
  - невеликих адміністративних будинках, будівлях дитсадочків, на перших поверхах житлових будинків
  - частина оформлена більш сучасно, частина у старому «радянському» стилі
- Можливості розміщення
  - на інформаційних дошках, з віконцями А4 небагато інфоматеріалів
    - постери на соціальні теми, кілька стосовно медичної реформи
    - багато з рекламою послуг банків (БТА банк, АльфаБанк, Ощадбанк)
  - в частині закладів можна розміщувати на колонах/ вікнах/ дверях зі склом – постери А2
  - листівки можна розміщати на стійках охорони при вході, на столах в приміщеннях – спеціальних стійок нема
    - перед входом роздають листівки з рекламою банківських установ, послуг консультантів з пенсійних питань
  - екран є тільки в закладі Солом'янського району



# Заклади надання адміністративних послуг: ЦКС

- ЦКС – Центри комунального сервісу
  - обслуговування споживачів з усіх питань надання житлово-комунальних послуг
  - людей багато, особливо в дні оплати комунальних послуг
- Заклади поділяються на 2 види
  - перші сучасні – великі приміщення, з сучасним інтер'єром, електронною чергою, екранами
  - другі – в приміщенні ЖЕКів кімната бухгалтерії, ніяк спеціально не облаштована
- Можливості розміщення
  - багато матеріалів на інформаційних дошках 1,5x1 м – 3-4 стенди з віконцями А4
  - є матеріали просто на стінах, місця для розміщення великих постерів
  - скляні двері – постери А2
  - в приміщеннях другого типу стіни та двері завішані інформацією – в основному роздруковані аркуші А4





# Заклади надання адміністративних послуг: РЦСССДМ

- РЦСССДМ – Центри соціальних служб для дітей, сім'ї та молоді
- Цільова аудиторія: люди, які опинилися у складних життєвих ситуаціях, зокрема малозабезпечені люди, інваліди, ветерани АТО, переселенці, багатодітні сім'ї, сироти, хто зазнав насильства в сім'ї тощо
  - співпрацюють із закладами для дітей, зокрема з дитячими клубами
  - працівники часто ходять до людей – можна через них передавати інфоматеріали
- Розташовані в різних приміщеннях
  - в основному, в адміністративних будівлях, дитячих садочках
  - інтер'єр, меблі, обладнання часто старі
  - багато інформаційних матеріалів, зокрема з соціальною рекламою
- Можливості розміщення
  - різноманітні інформаційні дошки – з віконцями А4, зі спеціальними кишеньками для листівок та візиток
  - більшість постерів А1, А2, А3 розвішані на стінах
  - багато листівок на спеціальних стійках, на столах при вході

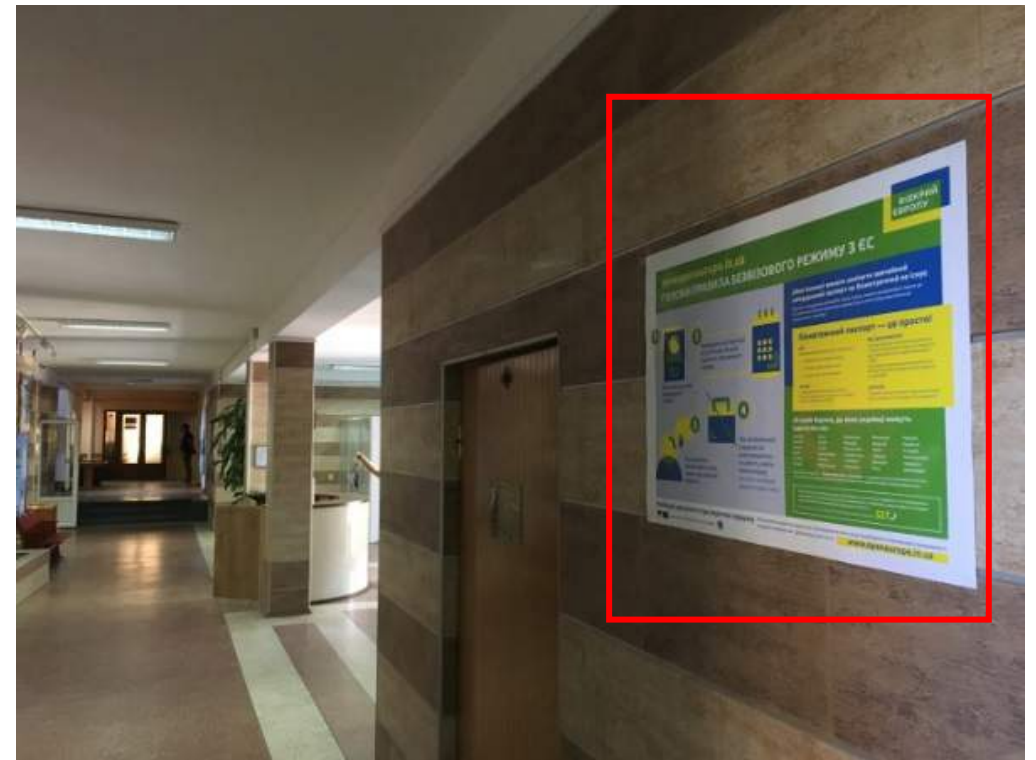


## Для кампаній в об'єктах надання соціальних послуг потрібно:

- Для стандартного розміщення кампанії рекомендується:
  - для відремонтованих об'єктів:
    - відео ролики для демонстрації на екранах
    - банери на спеціальних конструкціях (павуки)
  - для об'єктів із застарілим інтер'єром
    - **400** постерів формату А2
      - по 4 на кожен об'єкт у середньому
- Логістика
  - для Соцзабез та ЦНАП – лист від Департаменту соціальної політики
  - решта – в індивідуальному режимі через відсутність прямого підпорядкування



# Як це може виглядати:

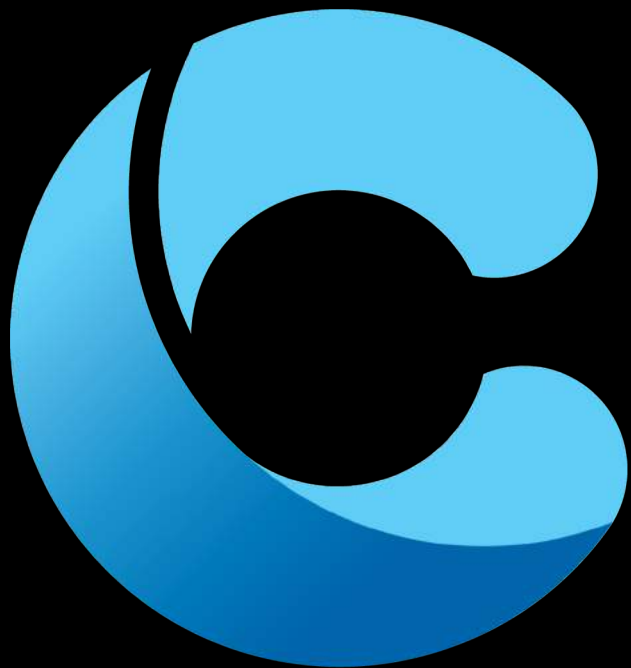


# Як користуватися цією інформацією

1. Під час планування кампанії відбираються об'єкти, які покривають потрібну цільову аудиторію
2. В залежності від можливостей бюджету планується:
  - стандартний тираж постерів у кількості, вказаному в данній презентації для кожного об'єкту або
  - унікальний набір матеріалів для окремих приміщень (наприклад, фасадні кінотеатри чи ВДНГ чи екрани у ВИШах)
  - обмін крос-лінками та банерами на сайтах потрібних закладів
3. Складається лист на відповідний Департамент та ведуться перемовини з Міністерством по точках їх підпорядкування

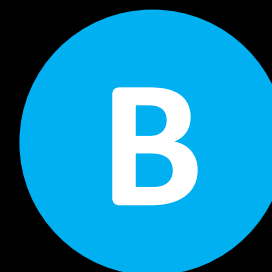




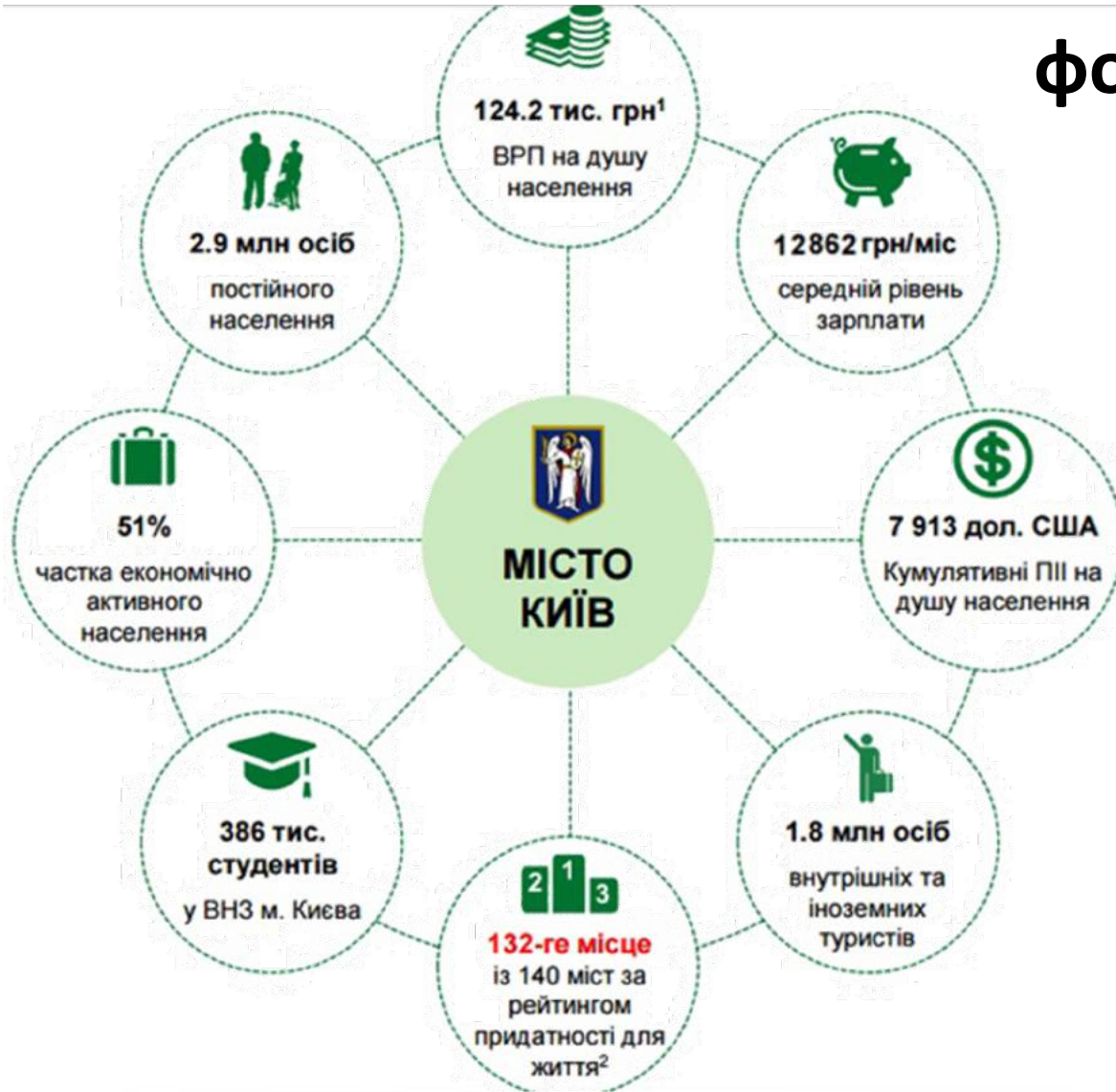


**CHANGE**  
communication

Медіа ресурси



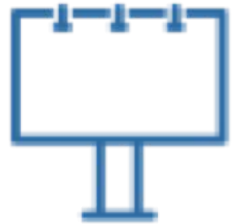
# Економічні показники міста формують об'єм його медіа ринку



- За оцінками розробників Генплану-2025, в шести найбільших містах навколо столиці і десяти найближчих районах Київської області зросте чисельність населення приміської зони: з нинішніх 980 тис. до 2,5 мільйонів
- До 2025 року столиця і передмістя утворюють агломерацію з сумарною кількістю населення мінімум в **7,5 млн чоловік**



# Київ як медіа носій...



**17 500** носіїв зовнішньої реклами, більше **10** типів основного розміщення

**18** основних типів реклами у транспорті

**6 ТБ каналів,** та більше **20** радіо станцій

**20** міських видань, **5** основних нац. видань з регіональним блоком

**Більше 40** сайтів та сторінок в соц мережах для киян\*

**Більше 60** закладів масового відвідування (ТРЦ), більше **2 000** житлових будинків для розміщення

\* - аналіз онлайн ресурсів Києва буде включений до Аудіта №2



# Зовнішня реклама: >10 основних носіїв кожен з яких охоплює >70% мешканців

Загальний потенціал охоплення киян складає: 93%



Медіа канал	Потенціал: кількість у Києві	Потенціал охоплення, %
Щити 3x6	7 131	93%
Щити 4x8	60	64%
Щити суперборди (більше за 4x8)	227	90%
Щити (інші розміри)	205	80%
Призми	4 367	93%
Сітілайти 1,8x1,2	2 473	83%
Розміщення на зупинках	404	73%
Інформаційні тумби	27	35%
Брендмауери	260	70%
Скроли	1 617	76%
Беклайти	421	83%
Мости	209	69%
Відеоборди	32	24%
Відеокрани / відеофасади	44	65%



# Максимальна концентрація зовнішньої реклами в Києві веде до кардинальних змін

- Скорочення кількості стандартних носіїв бхЗ, заміна на менші формати
- Заборона розміщення холдерсів та троллів
- Скорочення будь якої реклами у центрі міста
- Не подовження великої кількості дозволів на пролонгацію розміщення окремих носіїв
- Збільшення орендної плати для підрядників



## 6x3: щити, щити-призми, щити великих розмірів



3x6 ЩИТ (7 131)\*



3x6 ЩИТ-ПРИЗМА (4 367)



4x8, 6x12 ТА ІНШІ ВЕЛИКІ БОРДИ  
(492)

- Наймасовіші та найпопулярніші носії в Києві
- Дають змогу охоплювати більше 90% населення міста
- Рекомендована кількість для якісного охоплення на рівні 70-80 % ,  
не менше **60 площин**

\* Назва носія (потенціальна кількість у місті)





# Сітлайти, Скроли, Буклайти



СІТЛАЙТ 1.8x1.2 (2 473)



СКРОЛИ 2.32x3.14 (1 617)



БЕКЛАЙТИ 4x8 (421)

- Скроли та сітлайти - є альтернативними носіями формату бхЗ, використовуються для підвищення ефективності розміщення у зовнішні рекламі, мають більш преміальне місце в центрі міста
- Скроли – носії, на які масово міняють конструкції бхЗ, у майбутньому прогнозується що вони замінять практично всі носії бхЗ які розташовані ближче до центру міста
- Беклайти – конструкції які мають більш якісний візуальний вплив, у зв'язку з рівномірним підсвічуванням з середини, при цьому їх вартість значно вища за стандартні носії такого розміру





# Відеоекрани, відеоборди, зупинки



ВІДЕОБОРДИ 1.8x1.2 (32)



ВІДЕОЕКРАНИ (44)



- Відеоборди та відеоекрани рекомендовані для використання динамічного зображення що збільшує увагу людини до інформації на даних конструкціях, дані типи конструкції мають перевагу завдяки її розміщенню на найбільш трафікових напрямках
- Але кількість даних форматів не дає змогу максимізувати охоплення, рекомендовані для використання в комплексі з іншими носіями





# Брендмауери



## БРЕНДМАУЕРИ ВЕЛИКІ ФОРМАТИ (260)

- Великі конструкції які виділяються з клатеру різносанітних повідомлень на стандартних носіях
- Але мають досить високу вартість розміщення та виробництва банеру, мінімальний період розміщення також не є оптимальним, – це 3 місяці що є ефективним для підтримки іміджевих брендів з великим рекламним бюджетом



# Мости, зупинки, тумби



МОСТИ (209)



ЗУПИНКИ (404)



ТУМБА 3x1.4 (27)

- Мости – розміщення відбувається над основними дорогами Києва, має досить високу увагу для автомобілістів, але якість конструкцій на даному етапі є досить низькою що робить їх менш ефективними для розміщення
- Зупинки та тумби, – формат, розміщення яких відбувається в центральній частині міста, мають високу інформативність у зв'язку з близьким контактом до людини





# Троли, холдери – відмова від розміщення



ТРОЛИ

- Прийнято рішення повністю відмовитись від даних типів розміщення на території міста Київ
- На даному етапі практично всі тролли в місті припинили своє існування
- Холдери, - залишається мала кількість яка протягом декількох місяців буде виведена з експлуатації



ХОЛДЕРСИ



# Носії рекомендовані для використання міських кампаній

- 3x6 ЩИТ
- 3x6 ЩИТ-ПРИЗМА
- 4x8, 6x12 ТА ІНШІ ВЕЛИКІ БОРДИ
- СІТЛАЙТ 1.8x1.2
- СКРОЛИ 2.32x3.14
- БЕКЛАЙТИ 4x8
- МОСТИ
- ЗУПИНКИ
- ТУМБА 3x1.4
- ВІДЕОБОРДИ 1.8x1.2
- ВІДЕОЕКРАНИ
- БРЕНДМАУЕРИ ВЕЛИКІ ФОРМАТИ

→ За рахунок розміщення на рекомендованих носіях ми маємо змогу забезпечувати максимальний рівень охоплення населення Києва, практично всіх вікових груп, обираючи тільки ті місця які є релевантними для необхідної нам цільової аудиторії

→ Закупка та розміщення відбувається через підрядників які є власниками конструкцій

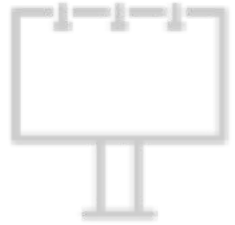
→ Найбільшою перевагою обраних носіїв є те, що ми можемо виділяти та охоплювати як окремі райони міста так і робити загальне охоплення

● Рекомендовані для розміщення      ● Мають менший пріоритет для розміщення





# Київ як медіа носій...



**18** основних  
типів  
реклами у  
транспорті



# Транспорт: за рахунок динамічного переміщення по Києву, ми маємо змогу доносити повідомлення до різних районах міста розміщуючи повідомлення на окремих напрямках руху

Загальний потенціал охоплення киян складає: 93%



Медіа канал	Потенціал: кількість у Києві	Потенціал охоплення, %
Зовнішнє брендуння - Автобуси	681	93%
Зовнішнє брендуння - Тролейбуси	589	93%
Зовнішнє брендуння - Трамваї	438	80%
Зовнішнє брендуння - Маршрутки	1 322	93%
Медіа борд зовнішній - Автобуси	681	93%
Медіа борд зовнішній - Тролейбуси	589	93%
Розміщення всередині (постер) - Автобуси	12 939	80%
Розміщення всередині (постер) - Тролейбуси	11 191	80%
Розміщення всередині (постер) - Трамваї	8 322	60%
Розміщення всередині (постер) - Маршрутки	42 304	70%
Розміщення в середині (відео) маршрутки	101	40%
Планшети в таксі Uber	205	



# Зовнішнє брендування: тролейбус, автобус, трамвай



АВТОБУСИ (680\*)

ТРОЛЕЙБУСИ (590)

ТРАМВІЇ (438)

МАРШРУТКИ (1 320)

- Є альтернативою стандартній зовнішній рекламі, динамічне переміщення по місту дає змогу охоплювати як водіїв так і пішоходів
- Потребує використання якісного брендування для уникнення порушення цілісності повідомлення на транспортному засобі
- В Києві плануються, що маршрутні таксі будуть повністю замінені на автобуси та тролейбуси

\* Назва носія (потенціальна кількість у місті)





# Розміщення медіа-борду на транспорті



- Формат також є альтернативою стандартній зовнішній рекламі, повністю виконує ті ж самі функції як і зовнішнє брендування але при цьому є можливість оптимізувати інвестиції за рахунок більш низької вартості виробництва





# Розміщення всередині транспорту



АВТОБУСИ, ТРОЛЕЙБУСИ



ТРАМВАЇ



МАРШРУТКИ

- Можливе розміщення різних форматів постерів в середині транспорту
- Але даний тип розміщення, має досить низький рівень уваги до повідомлення у зв'язку з тим, що основне переміщення киян відбувається у час пік, і видимість даних типів розміщення може бути візуально обмеженою



# Розміщення відео всередині маршрутного транспорту



## МАРШРУТКИ З ВІДЕО ФОРМАТОМ (101)

- Перевагою даного типу розміщення є динамічність повідомлення, що робить його більш привабливим для сприйняття
- Динамічний формат розміщення потребує використання відео ряду
- Досить мала кількість транспортних засобів обладнані даним типом носіїв



# Розміщення в таксі UBER



ТАКСІ (205)

- UBER перша компанія яка активно почала розвивати відео рекламу у своїх таксі, вже 205 автомобілів обладнані екранами на яких можна розміщувати рекламні повідомлення  
Великою перевагою є дуже близький контакт з людиною, що робить його високоефективним



# Розміщення на транспорті Києва

- БРЕНДУВАННЯ АВТОБУС
- БРЕНДУВАННЯ ТРОЛЕЙБУС
- БРЕНДУВАННЯ ТРАМВАЇВ
- БРЕНДУВАННЯ МАРШРУТКИ
- МЕДІА-БОРДІВ (АВТОБУС, ТРОЛЕЙБУС)
- ПОСТЕРИ В СЕРЕДИНІ АВТОБУС
- ПОСТЕРИ В СЕРЕДИНІ ТРОЛЕЙБУС
- ПОСТЕРИ В СЕРЕДИНІ ТРАМВАЙ
- ПОСТЕРИ В СЕРЕДИНІ МАРШРУТКА
- ВІДЕО В МАРШРУТКАХ
- ВІДЕО ЕКРАНИ В ТАКСІ

- Рекомендовані для розміщення ті носії, які мають найбільший вплив на аудиторію і максимізують охоплення при оптимальній вартості розміщення
- Ми маємо змогу формувати напрямки транспорту які будуть відповідати потребам донесення інформації як по окремим районам так і по всьому місту



Рекомендовані для розміщення



Мають менший пріоритет для розміщення





# Метро: окремий медіа світ який має змогу максимізувати охоплення та частоту контакту з мешканцями Київа, має більше **14** можливих варіантів розміщення

Загальний потенціал охоплення киян складає: **83%**



Медіа канал	Потенціал: кількість у Києві	Потенціал охоплення, %
Листівки у простінку метро	7 249	83%
Наклейки	2 686	83%
Реклама на дверях вагонів	2 864	83%
Відеореклама в вагонах	2 148	83%
Ескалаторні зведення в метро	1 220	80%
Беклайти в метро	32	60%
Лайтбокси	137	70%
Проектор на станціях метрополітену	35	70%
Реклама на шляхових стінах	832	80%
Двері на станціях метро	293	80%
Монітори на станціях метро	104	50%
Брендування переходів в метро	4	70%
Метролайти	1 109	80%



# Двері вагонів, двері метро, монітори всередині вагонів



ДВЕРІ НА СТАНЦІЯХ



ДВЕРІ ВАГОНІВ



МОНІТОРИ В ВАГОНІ

- Вхідні двері до метро - є одним з найпривабливіших місць для розміщення, дуже близький, 100% контакт з кожною людиною (даний тип розміщення може бути зайнятий на декілька місяців)
- Монітори: можливість використання динамічного повідомлення, але цей тип розміщення має великий недолік, монітори дуже часто не працюють





# Вікна у вагоні метро



- Мають максимальний потенціал охоплення
- Доступне розміщення у **698** вагонах всього київського метрополітену
- Можливість використовувати як верхню так і нижню частину віконної конструкції
- Розміщення відбувається при використанні одного постеру на один вагон, що збільшує охоплення пасажирів всього міста



# Листівки, наклейки, блочна реклама



ЛИСТІВКИ У ПРОСТІНКУ



НАКЛЕЙКА



БЛОЧНА РЕКЛАМА

- Невеликі формати розміщення яких відбувається всередині вагонів, мають досить низьку вартість і можливість використання частини носія
- Одним з недоліків даного формату є клатерність рекламних повідомлень біля постерів, та незаконне розміщення стікерів з оголошеннями безпосередньо на постери – що знижує привабливість повідомлення





# Розміщення біля ескалатору



ЕСКАЛАТОРНІ ЗВЕДЕННЯ



МЕТРОЛАЙТИ



ЛАЙТБОКСИ

- Метролайти та ескалаторні зведення – носії які розміщуються в безпосередній близькості до пасажирів, мають досить довгий контакт з пасажиром
- Розміщення декількох метролайтів чи зводів на одному ескалаторі значно підвищує ефективність сприйняття повідомлення



# Беклайти, шляхові стіни



ЛАЙТБОКСИ



ШЛЯХОВІ СТІНИ



- Беклайти та шляхові стіни - носії які додатково супроводжують пасажирів до моменту коли людина прямує до чи з вагонів метро на необхідний їй вихід
- Лайтбоксы є досить дорогими носіями, їх альтернативою можуть бути вікна в вагоні та дверні групи





# Проектор на станціях метрополітену



ПРОЕКТОР



МОНІТОРИ НА СТАНЦІЯХ

- Розміщення на станціях з найбільшим трафіком, можливість використання відео ряду зі звуком, що збільшує ефективність даного типу носія
- Якщо практично всі інші носії продаються на місячній основі, період розміщення на даному носії може корегуватись в залежності від потрібних нам днів



# Брендування станцій метро та поїздів



БРЕНДУВАННЯ ВАГОНІВ



БРЕНДУВАННЯ СТАНЦІЙ МЕТРО



БРЕНДУВАННЯ ПЕРЕХОДІВ

- Брендунання станцій та поїздів – розміщення яке має максимальну увагу серед пасажирів, як наслідок найефективніший контакт
- Але при цьому вартість даного розміщення досить велика та використовується великими брендами для підкреслення іміджу компанії





# Розміщення у Київському метрополітені

- ДВЕРІ ВАГОНІВ
- ВХІДНІ ДВЕРІ
- МОНІТОРИ В ВАГОНІ
- ВІКНА В ВАГОНІ
- ЕСКАЛАТОРНІ ЗВЕДЕННЯ
- МЕТРОЛАЙТИ
- ЛАЙТБОКСИ/БЕКЛАЙТИ
- ЛИСТІВКИ У ПРОСТІНКУ
- БЛОЧНА РЕКЛАМА
- ЩЛЯХОВІ СТІНИ
- ПРОЕКТОР НА СТАНЦІЇ
- БРЕНДУВАННЯ СТАНЦІЙ, ПОТЯГІВ
- МОНІТОРИ НА СТАНЦІЇ

Рекомендовані для розміщення

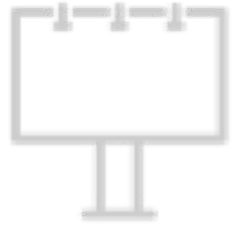
→ Метрополітен має велику кількість варіантів для розміщення, виділяючи основні активності ми рекомендуємо обирати ті формати які здатні максимізувати охоплення, при цьому їх вартість буде оптимальною в перерахунку на вартість контакту з киянами

→ Великі формати, брендування станцій, брендування потягів – є ефективними носіями для підвищення уваги, але вартість даного розміщення значно перевищує інші активації

○ Мають менший пріоритет для розміщення



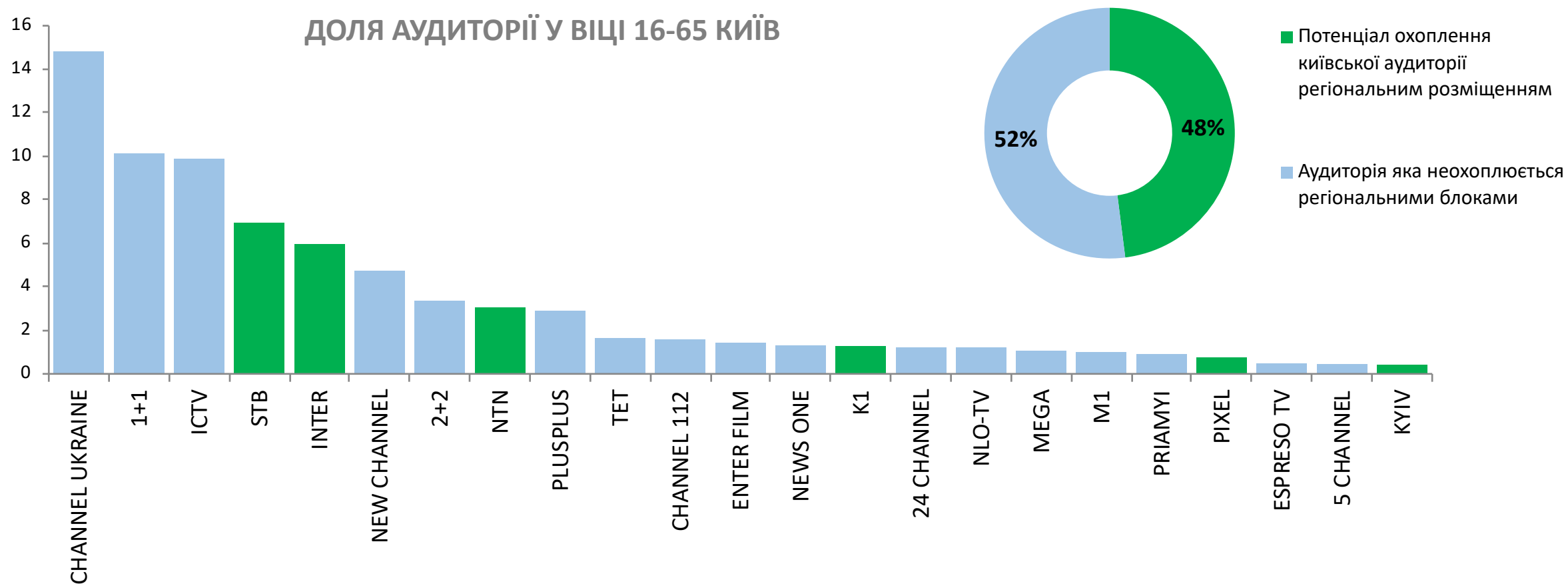
# Київ як медіа носій...



**1+5 ТБ**  
каналів, та  
більше **20**  
радіо  
станцій



# Регіональне розміщення на ТБ має суттєві обмеження для якісного охоплення киян, дає змогу якісно охоплювати лише 48-50% населення



- ІНТЕР, К1, НТН, СТБ, ПІКСЕЛЬ – п'ять каналів на яких ми можемо використовувати регіональну активність

■ Можливе розміщення регіональних блоків



# Регіональне розміщення на основних телеканалах є обмеженим



- Тільки п'ять національних каналів використовують регіональні блоки: ІНТЕР, К1, НТН, СТБ, ПІКСЕЛЬ
  - Що в свою чергу обмежує можливість охоплення киян у віці 16-65 років з 83%, при національному розміщенні, до рівня **48%** аудиторії при регіональному розміщенні
  - Також, великим мінусом є той факт, що вартість такого розміщення буде конкурентною з національною активністю
- Основним регіональним каналом є канал «Київ» але його охоплення складає менше **2%** киян

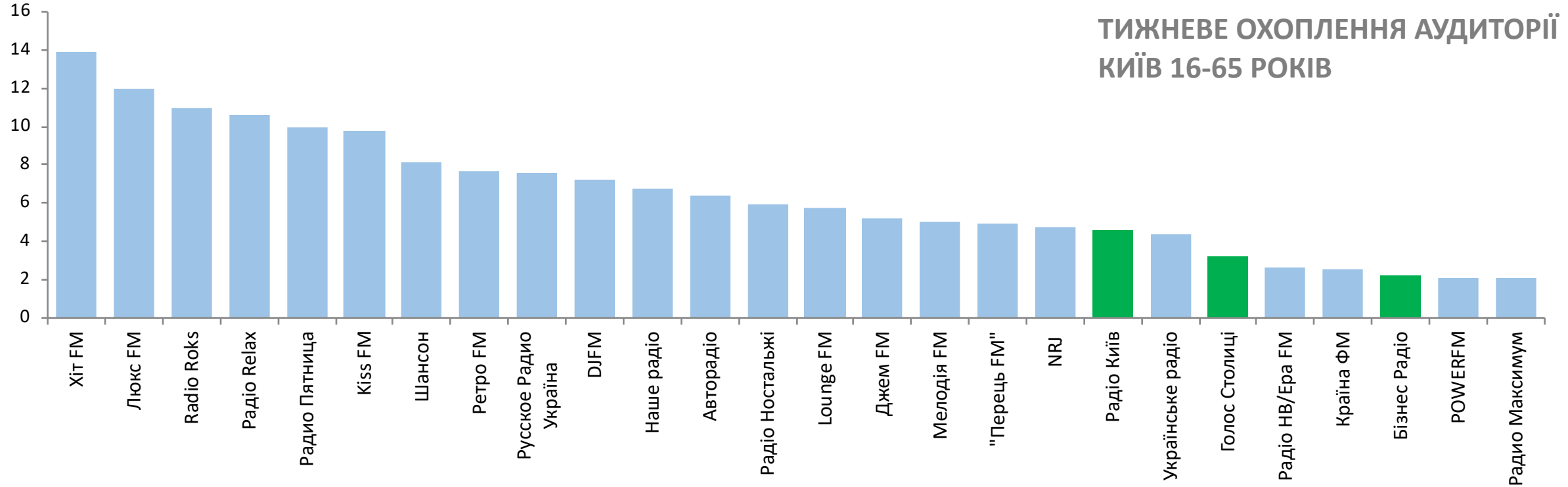
Даний канал комунікації потребує відео матеріалів що є досить затратним пунктом.

При використанні телебачення націленого на Київську аудиторію слід орієнтуватися на більш віковий сегмент та бути готовим інвестувати в створення якісних відео-матеріалів





# Суто київські радіостанції значно поступаються за медіа показниками топовим радіостанціям



- ТОП 5 радіостанцій дають змогу найбільш якісно охоплювати київську аудиторію, перекриваючи аудиторію слухачів регіональних радіостанцій

Радіостанції націлені на київську аудиторію



# Регіональне розміщення на радіостанціях



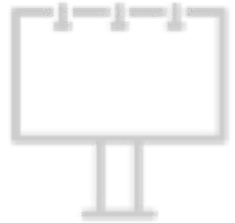
- Практично всі радіостанції включають в своє розміщення регіональну реклами, таким чином ми маємо змогу розміщувати рекламне повідомлення націлене на киян, як на локальних радіостанціях так і на національних сітьових радіостанціях
- Це дає змогу охоплювати **70%** київської аудиторії у віці 16-65 років
- Також ми маємо змогу при плануванні розміщення обирати радіостанції потребам нашої вікової групи

Даний канал комунікації не потребує великих затрат на виробництво матеріалів для розміщення, багато радіостанцій самостійно створюють необхідний клієнту контент

Гнучкі можливості для розміщення роблять радіо ефективним як для довгострокової активності, так і для тих кампаній, які потребують швидкого нарощування знання на регіональному рівні



# Київ як медіа носій...



**20** міських  
видань, **5**  
основних нац.  
видань з  
регіональним  
блоком



# Розміщення в пресі на регіональному рівні можливо в газетах



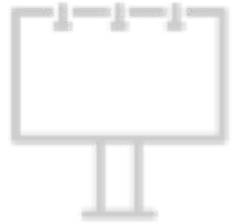
- 20 локальних видань
- Можливість використання як суто регіональних видань так і регіональні видання національної преси
  - Суто регіональні видання мають низький рівень охоплення при цьому вартість контакту є найвищою
  - Регіональні видання національних газет такі як: АіФ, Сьогодні, Теленеделя, Телескоп.. Можливо використовувати при необхідності розміщення розширеної інформації
- Максимальний Потенціал охоплення регіональних видань національних газет в Києві складає **до 40%**

Даний канал комунікації є найдорожчим за ціною контакту з аудиторією, альтернативою друкованим виданням є їх інтернет копії , що мають досить високий рівень відвідування та можуть повністю перекриватись розміщенням через Інтернет простір





# Київ як медіа носій...

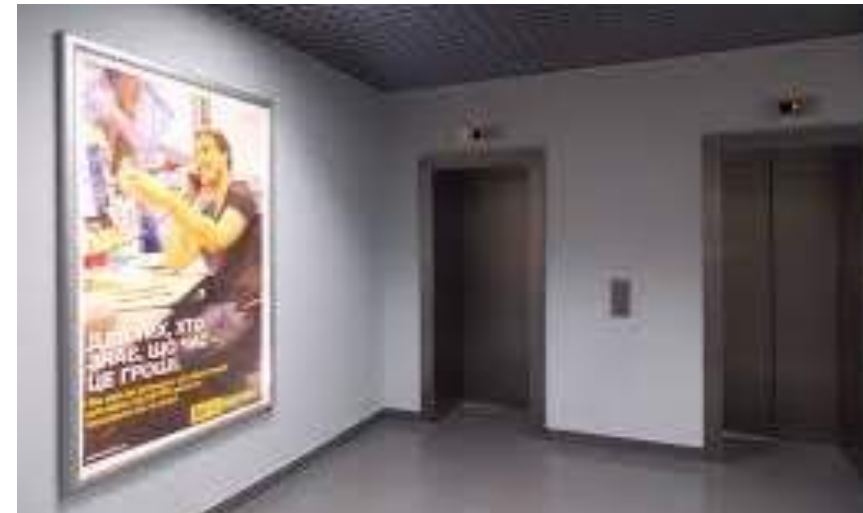


**Більше 60** закладів  
масового  
відвідування (ТРЦ),  
більше **2 000**  
житлових будинків  
для розміщення



# Можливості розміщення у будинках

- Зовнішнє розміщення на будинках міста
  - розміщення постерів на вхідній частині біля дверей, рекомендовано при наявності інформаційних дошок на фасаді будинку (багато будинків мають дуже непривабливу вхідну частину)
- Внутрішнє розміщення у будинках
  - Інформаційні дошки при вході в під'їзд: використання різних форматів постерів
  - Розміщення в поштових скриньках
  - Брендуння рахунків для сплати комунальних послуг
  - Розміщення постерів в ліфтових – як один із найбільш цікавих носіїв для розміщення (доступна кількість 3 955 носіїв що здатні охопити 600 000 мешканців)



# Приклади розміщення всередині будинків



Розміщення в ліфтах  
на інфодошках

Розміщення в поштових  
скриньках



Розміщення реклами на рахунках  
за комунальні послуги



Розміщення на інфодошках  
при вході в будинок





# Торгівельно-розважальні центри в Києві

- У місті розташовано 61 торгово-розважальний центр різних форматів
  - Частина торгових центрів включає практично всі розважальні можливості: кінотеатри, боулінг, ресторани, кафе, дитячі кімнати, продуктові супермаркети великого формату
  - Частина торгових центрів не має у своєму розпорядженні: кінотеатрів, та окремих розважальних точок
- Лідерами серед відвідувачів є: Dream Town, Ocean Plaza, Gulliver, SkyMall, Lavina, Проспект, - лідери покривають весь трафік ТРЦ
- Загальна відвідуваність торговельних центрів в Києві складає - **25 мільйонів** людей на рік. Практично всі кияни відвідують ТРЦ протягом місяця. Щомісячне охоплення аудиторії на рівні **40%** аудиторії у віці 16-65 років





# Можливості розміщення

- Щомісячне охоплення аудиторії на рівні **40%** аудиторії у віці 16-65 років, можливе досягнення за рахунок:
  - Розміщення на інтерактивних інформаційних екранах
  - Розміщення на фасадах ТРЦ
  - Розміщення на моніторах доступних в ТРЦ
  - Розміщення постерів на форматах 1.2x1.8 безпосередньо в середині ТРЦ чи при вході в нього
  - Розміщення рекламних постерів в середині формату А1 на стінах в окремих боксах



# Розміщення в кінотеатрах Києва

- У Києві працює 56 кінотеатрів, 41 з яких є оптимальним для розміщення
- Використання окремих мереж кінотеатрів оптимізує вартість присутності і можливість домовлятися оптимізуючи витрати
- Потенціал київських кінотеатрів складає **590 000** відвідувачів щомісяця, (20% населення Києва)
- Розміщення в кінотеатрах дає можливість охоплювати більш преміальну аудиторію з високим рівнем прибутку
- Більшість кінотеатрів знаходиться безпосередньо в ТРЦ, що потрібно враховувати при плануванні кампанії для оптимізації інвестицій при паралельній присутності



# Можливості розміщення в кінотеатрах



РЕКЛАМА ПЕРЕД ФІЛЬМОМ



РЕКЛАМНИЙ ФЛАЕР



ЛАЙТБОКСИ/ПОСТЕРИ

- Розміщення в кінотеатрах дає можливість охоплювати більш преміальну аудиторію з високим рівнем прибутку
- Найефективнішим є розміщення роликів перед трансляцією фільму, але даний тип розміщення потребує роликів які адаптуються для розміщення в кінотеатрі





# Центральний залізничний вокзал

В середньому **25 000 пасажирів** відправляється з залізничного вокзалу щодня, але менше ніж 30% пасажирів – не є мешканцями Києва



Медіа інструмент	Потенціал для розміщення: кількість	Пасажиропотік місяць
Лайтбокси та скроли формату 1.2x1.8	30	750 000
Вивіска у переході	14	
Брендування стін (ПВ)	4	
Брендування колон	14	
Розміщення постерів на колонах (платформи)	280	
Посттер над дверина платформи	24	
Призма над ескалатором	1	
Постери на стінах переходів 2x2	20	
Банера над вхідною групою горизонтальні (ПВ)	3	
Банера вертикальні (ЦВ)	4	
Банера над вхідною групою горизонтальний (ЦВ)	1	





# Розміщення в середині вокзалу та в напрямку переходу від Центрального до Південного вокзалу



ЛАЙТБОКСИ/СКРОЛИ  
1.2X1.8



ВИВІСКА У ПЕРЕХОДІ



БРЕНДУВАННЯ КОЛОН



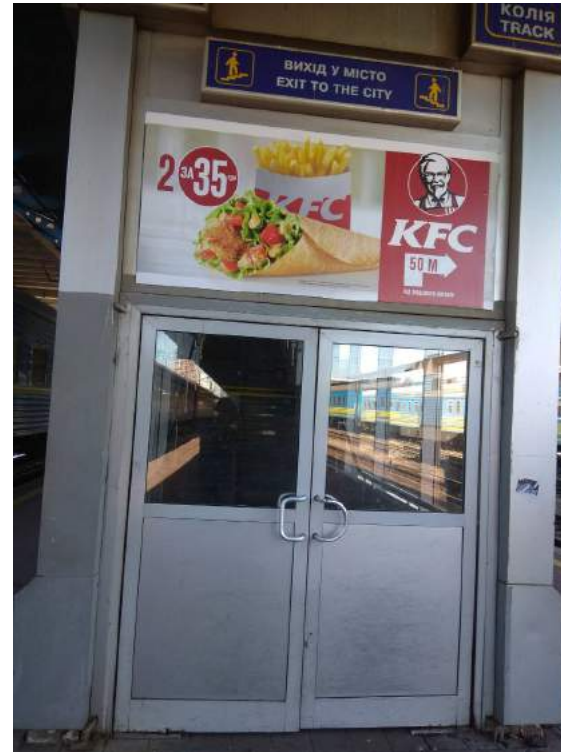
ПРИЗМА НАД  
ЕСКАЛАТОРОМ



# Розміщення при виході на платформи



ПОСТЕРИ НА СТІНАХ  
ПЕРЕХОДІВ



ПОСТЕР НАД ДВЕРИМА  
ПЛАТФОРМИ



РОЗМІЩЕННЯ ПОСТЕРІВ  
НА КОЛОНАХ ПЛАТФОРМИ





# Розміщення великих форматів всередині вокзалу



БАНЕРА ВЕРТИКАЛЬНІ (ЦВ) (4)



БАНЕРА НАД ВХІДНОЮ ГРУПОЮ (ПВ) (3)



БАНЕР ГОРИЗОНТАЛЬНИЙ (ЦВ) (1)



БРЕНДУВАННЯ СТІН



# Розміщення на Центральному вокзалі міста

- ЛАЙТБОКСИ/СКРОЛИ 1.2X1.8
- ВИВІСКА У ПЕРЕХОДІ
- БРЕНДУВАННЯ КОЛОН
- ПРИЗМА НАД ЕСКАЛАТОРОМ
- ПОСТЕРИ НА СТІНАХ ПЕРЕХОДІВ
- ПОСТЕР НАД ДВЕРИМА ПЛАТФОРМИ
- ПОСТЕРИ НА КОЛОНАХ
- ВЕРТИКАЛЬНІ БАНЕРИ ЦВ
- БАНЕРИ НАД ВХІДНОЮ ГРУПОЮ ПВ
- БРЕНДУВАННЯ СТІН

- Залізничний вокзал має високий рівень пасажиропотоку, але при цьому основним недоліком є те, що доля киян у цьому потоці складає менше 50%, що зменшує ефективність впливу при комунікації з київською аудиторією
- Основні носії такі як: банера, брендування, - розміщуються на довгостроковій основі
- Рекомендуємо використовувати носії які безпосередньо супроводжують пасажирів від моменту входу до розміщення у поїзді

● Рекомендовані для розміщення

○ Мають менший пріоритет для розміщення





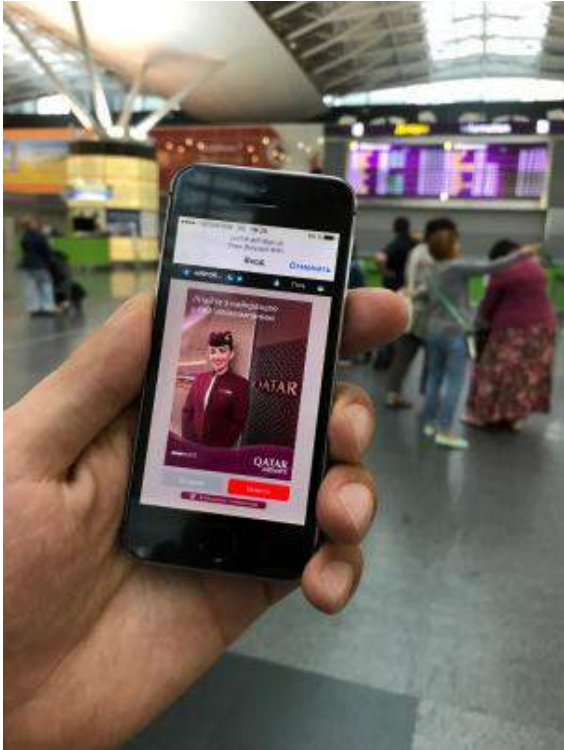
# Аеропорт: постійно зростаючий пасажиропотік робить розміщення в аеропортах Києва дуже привабливим, як наслідок, – іде велике зростання попиту на носії



Медіа канал	Потенціал: кількість у Києві	Пасажиропотік місяць
Wi-Fi в аеропорту Бориспіль	250 000 - 450 000 показів	800 000-900 000
Відеостійки / TV-екрани	27/30	
Монітори (FIDS)	92	
Зона отримання багажу. світловий лайтбокс	2	
Колони (зал багажу)	6	
Колони (зал зустрічі)	8	
Зона реєстрації вильоту на внутрішніх авіалініях	35	
Банери над ескалатором з 1 на 2 поверх	5	
Скляний фриз ближче до входу (зліва і справа)	2	
Брендування столиків між кріслами в галереї вильоту	342	
Зовнішні конструкції в Жулянах	59	150 000
Термінали Жулян	41	
Багажна стрічка (Жуляни)	1	
Друкованні видання (Жуляни)	7	



# Основні можливості для розміщення в Борисполі



БРЕНДУВАННЯ WIFI



ІНФОРМАЦІЙНІ ВІДЕО-СТІЙКА



TV ЕКРАНИ



БРЕНДУВАННЯ СТОЛІВ





# Основні можливості для розміщення в Борисполі



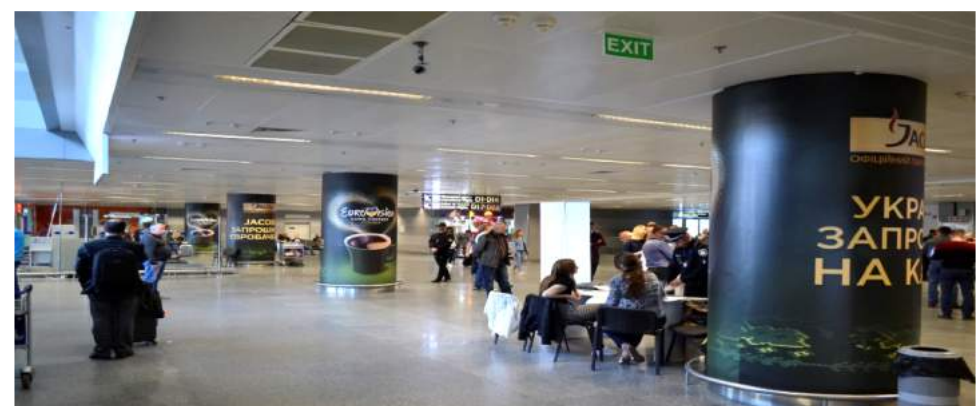
ЛАЙТБОКСИ



МОНІТОРИ ФІКСАЦІЇ ПАСАЖИРІВ (FIDS)



КОЛОНИ ПРИ ВИДАЧІ БАГАЖУ



КОЛОНИ У ЗАЛІ ЗУСТРІЧЕЙ



# Основні можливості для розміщення в Борисполі



БАНЕР НАД ЕСКАЛАТОРОМ



БЕКЛАЙТИ В ЗОНІ ВИЛЬОТУ



РОЗМІЩЕННЯ НА СКЛЯНОМУ ФРИЗІ





# Розміщення в аеропорту «Жуляни/Київ»



КОМПЛЕКСНЕ РОЗМІЩЕННЯ В  
ТЕРМІНАЛІ «ЖУЛЯН»



БРЕНДУВАННЯ СТРИЧКИ



ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ «KYIV»

- Можливість використовувати різні формати розміщення доступні у терміналі: 13 сіті-лайтів, 19 панно, 1 холдер, 3 призми, 1 тумба, 2 стойки, 2 брендмауера, - що дає змогу оптимізувати витрати обираючи той чи інший формат
- Жуляни мають власне видання, в якому є можливість використовувати всі доступні для друкованих видань варіантів розміщення



# Розміщення в аеропортах: Бориспіль, Жуляни

- БРЕНДУВАННЯ WIFI
- ВІДЕО СТІЙКИ
- РЕКЛАМА НА ТБ ЕКРАНАХ
- БРЕНДУВАННЯ СТОЛІВ
- ЛАЙТБОКСИ
- МОНІТОРИ У ЗАЛІ (ВІДПРАВЛЕННЯ)
- КОЛОНИ
- БАНЕР
- БЕКЛАЙТИ В ЗОНІ ВИЛЬОТУ
- РОЗМІЩЕННЯ В ТЕРМІНАЛІ ЖУЛЯНИ
- БРЕНДУВАННЯ СТРІЧКИ В ЖУЛЯНАХ
- ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ «KYIV»

→ Розміщення в аеропортах має свою специфіку,  
– монопольний продаж носіїв двома гравцями, Мегаполіс = Бориспіль, РТМ = Жуляни  
– великий попит на носії змушує рекламодавців викуповувати розміщення на досить тривалий період, більше 3х місяців

→ Рекомендуємо використовувати носії які зможуть інформувати пасажирів безпосередньо у той період, коли нам це необхідно, носії де ми можемо використовувати розміщення не більше місяця – що в свою чергу буде оптимізувати витрати і надавати необхідну інформації для аудиторії

- Рекомендовані для розміщення      ○ Не рекомендовані для розміщення



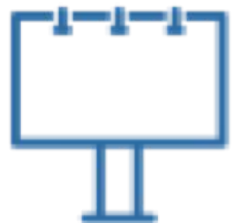
# Медіа середовище Києва постійно змінюється

- Інтеграція ТБ контенту в Digital, діджиталізація й самого ТБ (Smart TV)
- Скорочення кількості та розміру рекламних конструкцій в зовнішній рекламі, морально застарілий рекламний інвентар змінюють нові технологічні носії – цифровий інвентар
- Зовнішня реклама стає все ближче до споживача – різноманітність мобільних (геолокаційних) даних в світі
- Удосконалення вимірників онлайн реклами, поліпшення рекламних стандартів
- Преса продовжує скорочуватися поступово переносючи всю необхідну інформацію в онлайн платформи, тенденція використання сучасних цифрових технологій - доповнена реальність





# Більшість рекламодавців використовують оптимальний мікс на базі ефективного охоплення та ціни контакту



**17 500** носіїв зовнішньої реклами, більше **10** типів основного розміщення

**18** типів внутрішньої реклами у транспорті

**6 ТБ каналів,** та більше **20** радіо станцій

**20** міських видань, **5** основних нац. видань з регіональним блоком

**Більше 40** сайтів та сторінок в соц мережах для киян\*

**Більше 60** закладів масового відвідування (ТРЦ), більше **2 000** житлових будинків для розміщення

\* - аналіз онлайн ресурсів Києва буде включений до Аудіта №2



## Наприклад, міський захід

- 16 000 учасників
- **Мінімальна підтримка в медіа:**
  - Використання зовнішньої реклами: сіті-лайти (37), щити 6x3 (16), 3x1.4 (8)
  - Використання прямого розміщення на ICTV (58 рейтингів)
  - Використали регіональну пресу: Ділова Столиця, День, Сьогодні – 4 публікації
  - Радіо розміщення на Power FM (75 виходів)
  - **Використання інтернет розміщення, активне залучення соціальних мереж**
- Загальне охоплення проекту було на рівні 60-70%, загальний бюджет підтримки оцінюється у майже 850 000 грн..\*



\* Можливе використання бартерної чи партнерської співпраці



# Кожен з каналів комунікації має свої переваги та недоліки

	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
	ГНУЧКІСТЬ ПОКРИТТЯ, РІЗНОМАНІТНІСТЬ ФОРМ, БЛИЗЬКІСТЬ ДО МІСЦЯ СПОЖИВАННЯ/ПОКУПКИ, НЕМОЖНА ВИМКНУТИ, ЧИ ПЕРЕМКНУТИ. ЗАБЕЗПЕЧУЄ МАКСИМАЛЬНУ КІЛЬКІСТЬ КОНТАКТІВ	КОРОТКА ТРИВАЛІСТЬ КОНТАКТУ, МОЖЛИВІСТЬ ДОНЕСЕННЯ ЛИШЕ СТИСЛОГО ПОВІДОМЛЕННЯ. ВЕЛИКИЙ РІВЕНЬ КЛАТЕРНОСТІ НОСІЇВ ЛИШЕ ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТАКТ
	ГНУЧКІСТЬ ПОКРИТТЯ, Є АЛЬТЕРНАТИВОЮ СТАНДАРТНІЙ ООН, МОЖЛИВІСТЬ ПОКРИТТЯ ОКРЕМИХ РАЙОНІВ ЗАВДЯКИ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБХІДНИХ МАРШРУТІВ	ЗОВНІШНЕ РОЗМІЩЕННЯ НА ТРАНСПОРТІ НЕ РЕКОМЕНДОВАНЕ ДО РОЗМІЩЕННЯ У ХОЛОДНИЙ ПЕРІОД У ЗВ'ЯЗКУ З ЗАБРУДНЕННЯМ ТРАНСПОРТУ СТИСЛЕ ПОВІДОМЛЕННЯ, ТА ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТАКТ
	РОЗМІЩЕННЯ В МЕТРО ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДОДАТКОВУ МАКСИМІЗАЦІЮ ОХОПЛЕННЯ ПРИ ВИКОРИСТАННІ КОМПЛЕКНОЇ АКТИВНОСТІ В МІСТІ КИЄВІ МАЄ ВИСОКИЙ РІВЕНЬ УВАГИ ДО ПОВІДОМЛЕНЬ	ВІДВОЛІКАННЯ УВАГИ ВІД ПОВІДОМЛЕННЯ В ПЕРІОД ПІКОВИХ ГОДИН ВЕЛИКИЙ КЛАТЕР РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В МЕТРОПОЛІТЕНІ
	АУДІО-ВІЗУАЛЬНИЙ РЯД З МОЖЛИВІСТЮ ДОНЕСЕННЯ НЕОБХІДНИХ ЕМОЦІЙ, МОЖЛИВІСТЬ ЧІТКОГО ТАРГЕТУВАННЯ АУДИТОРІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД КОНТЕНТУ ТЕЛЕКАНАЛІВ	НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ МАЄ ОБМЕЖЕНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ОХОПЛЕННЯ, ВИСОКА ВАРТІСТЬ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ, ВАРТІСТЬ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗМІЩЕННЯ ПЕРЕВИЩУЄ ВАРТІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗА ОДИНИЦЮ КОНТАКТУ





# Кожен з каналів комунікації має свою специфіку

	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
	ШВИДКО ДОНОСИТЬ ДО ЛЮДИНИ ВЕЛИКИЙ ОБ'ЄМ ІНФОРМАЦІЇ, ШВИДКЕ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ	ВИКОРИСТАННЯ ТІЛЬКИ АУДІО РЯДУ,
	МОЖЛИВІСТЬ ТРИВАЛОГО КОНТАКТУ	НАЙВИЩА ВАРТІСТЬ КОНТАКТУ З АУДИТОРІЄЮ, НЕВІДПОВІДНІСТЬ ЗАЯВЛЕНОГО ТИРАЖУ ФАКТИЧНОМУ ПРАКТИЧНО У ВСІХ ВИДАННЯХ, ЗНИЖЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕННOSTІ ЛЮДЕЙ У ДРУКОВАНІЙ ПРЕСІ, ПЕРЕХІД В ДІДЖИТАЛ ПРОСТІР
	РОЗМІЩЕННЯ В БЕЗПОСЕРЕДНІЙ БЛИЗЬКОСТІ З АУДИТОРІЄЮ, ЯКІСНИЙ КОНТАКТ З АУДИТОРІЄЮ	ВЕЛИКА КІЛЬКІСТЬ ДОДАТКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НАВКОЛО ЛЮДИНИ
	БЛИЗЬКИЙ КОНТАКТ З ВІДВІДУВАЧЕМ МОЖЛИВІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ АУДІО-ВІЗУАЛЬНОГО РЯДУ, ДОСЯГНЕННЯ БІЛЬШ ЗАБЕЗПЕЧЕНОЇ ЧАСТИНИ МЕШКАНЦІВ ТА МОЛОДІ	ДОСИТЬ НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ ОХОПЛЕННЯ ВСЬОГО МІСТА ПОТРЕБУЄ СТВОРЕННЯ ВІДЕО РОЛІКІВ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ПІД ЧАС ПЕРЕГЛЯДУ КІНОФІЛЬМІВ



# Кожен з каналів комунікації має свою специфіку

## ПЕРЕВАГИ

## НЕДОЛІКИ



ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ПАСАЖИРОПОТОКУ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДОДАТКОВЕ ОХОПЛЕННЯ І ПІДВИЩУЄ ЧАСТОТУ КОНТАКТУ З ПОВІДОМЛЕННЯМ ПРИ КОМПЛЕКСНОМУ ВИКОРИСТАННІ З ІНШИМИ НОСІЯМИ

ВЕЛИКА КІЛЬКІСТЬ ПАСАЖИРІВ НЕ Є МЕШКАНЦЯМИ МІСТА КИЄВА



МОЖЛИВІСТЬ ДОСЯГНЕННЯ БІЛЬШ ПРЕМІАЛЬНОЇ АУДИТОРІЇ

ВИСОКА ВАРТІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ,  
МОНОПОЛЬНИЙ ПРОДАЖ НОСІЇВ НА ТЕРИТОРІЇ АЕРОПОРТІВ,  
ВЕЛИКА КІЛЬКІСТЬ МЕШКАНЦІВ ІНШИХ РЕГІОНІВ



ЧІТКЕ ТАРГЕТУВАННЯ, МАКСИМАЛЬНЕ ІНФОРМУВАННЯ,  
ІНТЕРАКТИВНЕ СПІЛКУВАННЯ З ЛЮДИНОЮ, ВИСОКИЙ РІВЕНЬ  
ІНТЕРЕСУ ТА ДОВІРИ ДО ПОВІДОМЛЕННЯ

ЗРОСТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ADBLOCK В УКРАЇНІ  
РЕКЛАМА МОЖЕ ПОКАЗУВАТИСЯ НЕ У ВИДИМІЙ ЗОНІ ЕКРАНУ,  
ПРИ РОЗМІЩЕННІ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ В GOOGLE ADWORDS ВАЖКО  
КОНТРОЛЮВАТИ САЙТИ



# Правила закупівлі медіа носіїв Києва



## ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

ОПЛАТА ЗА ОДИНИЦЮ НОСІЯ, КОЖЕН З ТИПІВ НОСІІВ МАЄ СВОЮ ВАРТІСТЬ. ТАКОЖ ВАРТІСТЬ НОСІІВ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД МІСЦЯ ДЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ РОЗМІЩЕННЯ, ЗАКУПКА НА ПОМІСЯЧНІЙ ОСНОВІ



## ТРАНСПОРТ

ОПЛАТА ЗА ОДИНИЦЮ НОСІЯ, НА МІСЯЧНІЙ ОСНОВІ



## МЕТРО

ОПЛАТА ЗА ПРОГРАМУ ЯКУ МИ ОБИРАЄМО, ОКРЕМІ НОСІІ МОЖУТЬ СПЛАЧУВАТИСЬ ЗА ОДИНИЦЮ, ТАКОЖ МАЛІ ФОРМАТИ МОЖУТЬ КУПУВАТИСЯ НА МЕНШИЙ НІЖ МІСЯЦЬ ПЕРІОД, ЗА ДОМОВЛЕНІСТЮ З ВЛАСНИКОМ



## ТЕЛЕБАЧЕННЯ

НА ВІДМІНУ ВІД НАЦІОНАЛЬНОЇ ЗАКУПКИ ПО РЕЙТИНГАХ, РЕГІОНАЛЬНЕ РОЗМІЩЕННЯ МОЖЕ КУПУВАТИСЬ ЗА КІЛЬКІСТЮ ВИХОДІВ В ЕФІРІ



## РАДІО

ЗАКУПКА КІЛЬКОСВТ ВИХОДІВ



## ПРЕСА

ОПЛАТА ЗА ОДНЕ РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ: СТАТТЯ, РЕКЛАМНИЙ ВІЖУАЛ



## INDOOR

ОПЛАТА ЗА ОДИНИЦЮ НОСІЯ, МОЖЕ КУПУВАТИСЬ НА НЕОБХІДНИЙ ПЕРІОД



## КІНОТЕАТРИ

ОПЛАТА ЗА ОДИНИЦЮ НОСІЯ



## ЗАЛІЗНИЧНИЙ ВОКЗАЛ

ОПЛАТА ЗА ОДИНИЦЮ НОСІЯ



## АЕРОПОРТИ

ОПЛАТА ЗА ОДИНИЦЮ НОСІЯ, НА МІСЯЧНІЙ ОСНОВІ



## ІНТЕРНЕТ САЙТИ

ЗАКУПКА МОЖЕ ВІДБУВАТИСЬ ЯК ЗА КІЛЬКІСТЬ ПОКАЗІВ, ПО КЛІКАХ, ТАКОЖ ПО ОКРЕМИХ ДІЯХ З ВАШИМ ПОВІДОМЛЕННЯМ





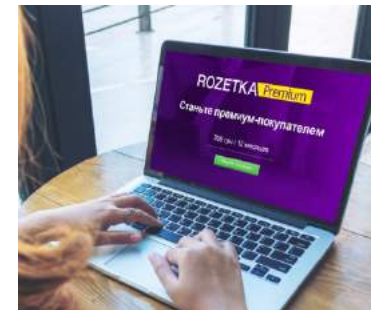
НЕОБХІДНО РОЗУМІТИ ЯКІ КАНАЛИ  
КОМУНІКАЦІЇ Є НАЙБІЛЬШ  
РЕЛЕВАНТНИМИ ДЛЯ КИЇВСЬКОЇ  
АУДИТОРІЇ, ОЦІНЮЮЧИ ВПЛИВ  
КОЖНОГО МЕДІА НА МЕШКАНЦІВ



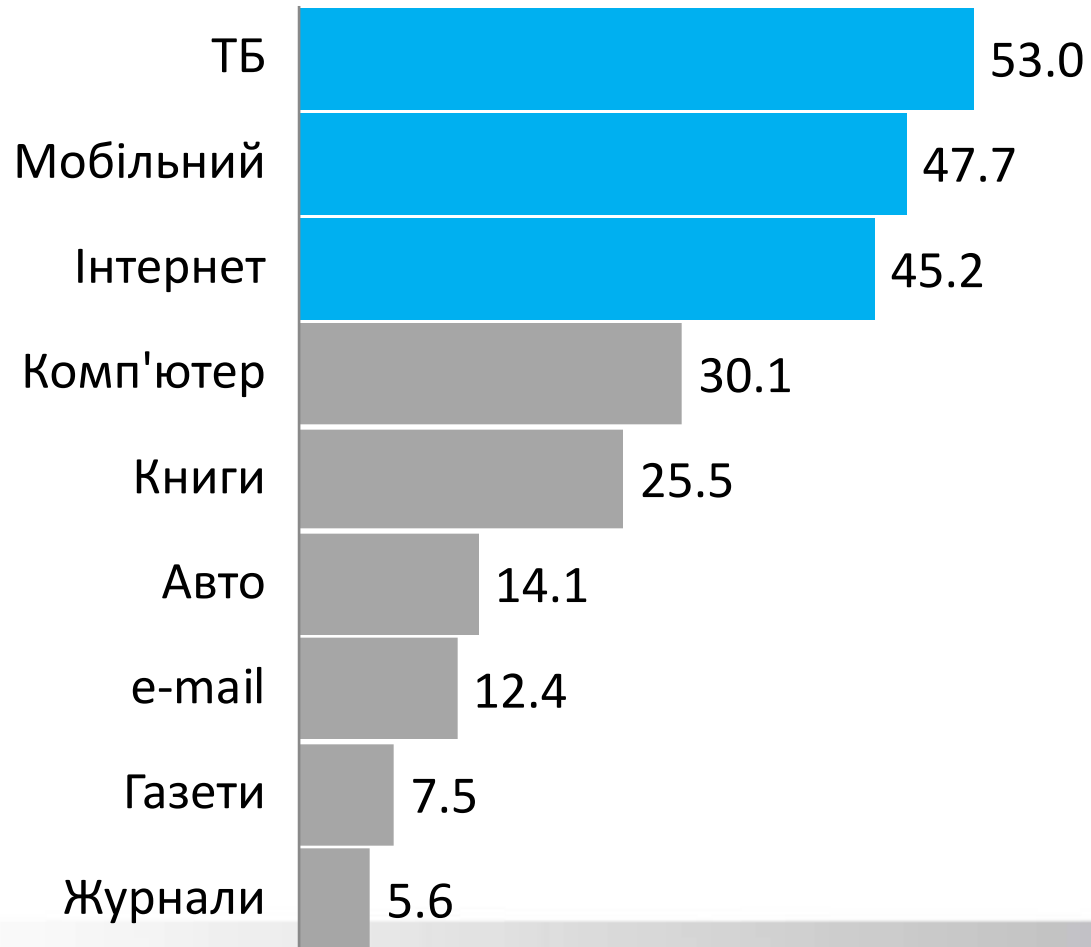


# Кияни активно проводять свій вільний час за переглядом ТБ, але також віддають перевагу прогулянкам та інтернет простору

ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ

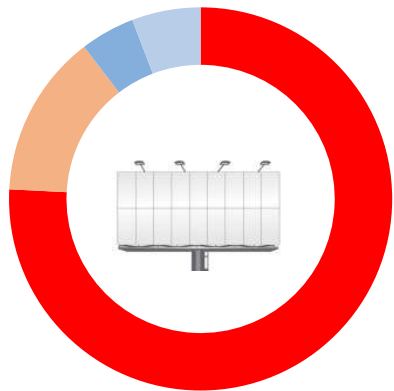


**В буденному житті кияни все ще не уявляють своє життя без телебачення, але мобільний та вільний доступу до Інтернету є невід'ємною частиною їхнього життя**

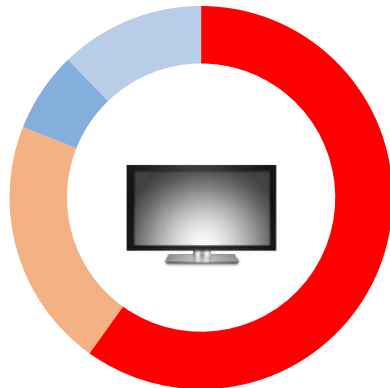


# Більш за все кияни контактують з зовнішньою рекламою різних типів, а також ТБ та Інтернет є основними каналами комунікації

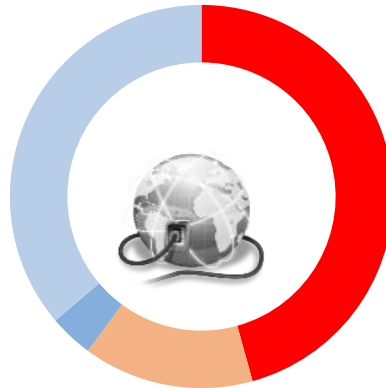
Як часто Кияни контактують з різними каналами комунікації



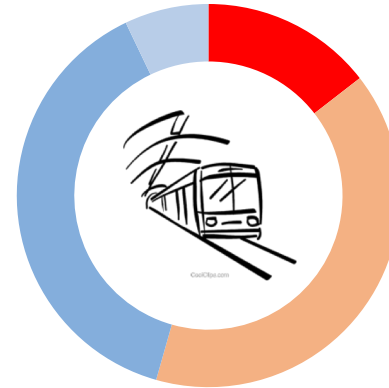
ООН



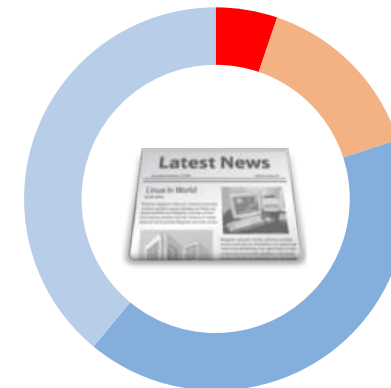
ТВ



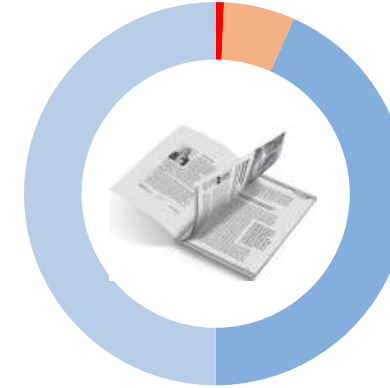
ІНТЕРНЕТ



МЕТРО



ГАЗЕТИ

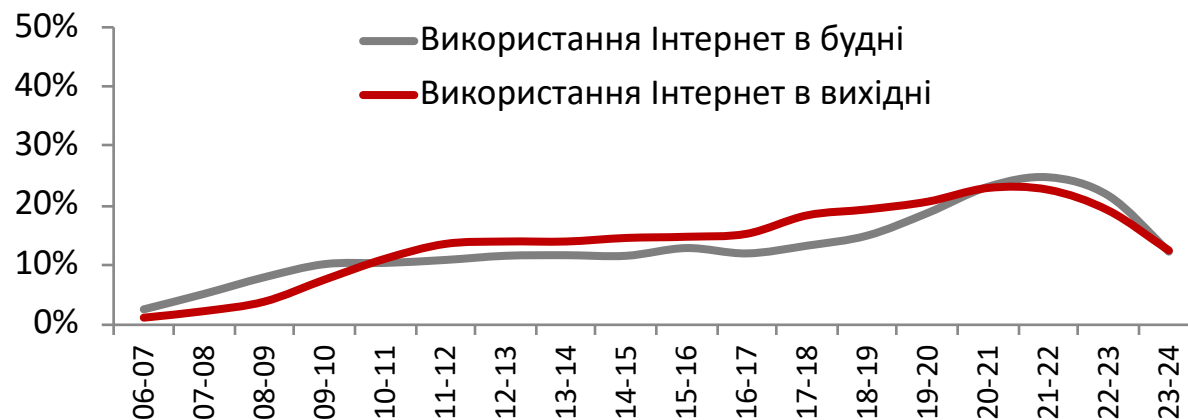
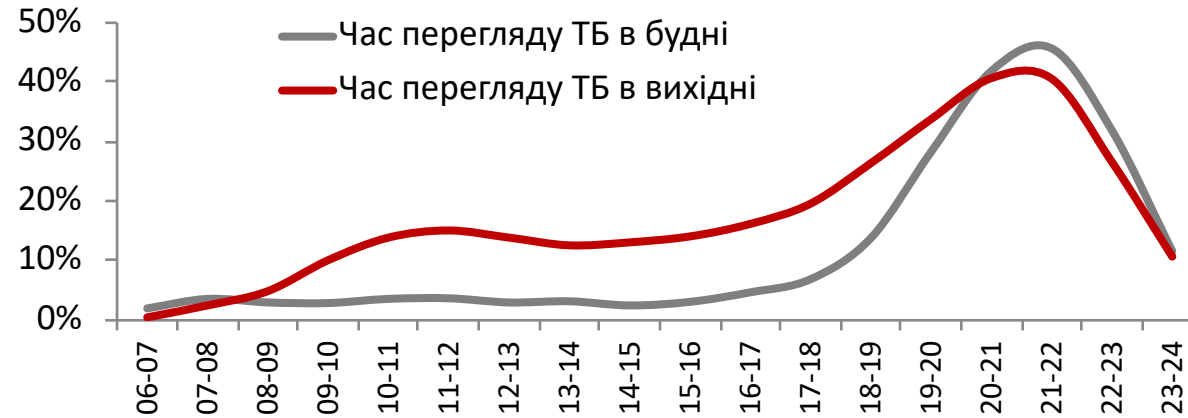


ЖУРНАЛИ

■ ЩОДНЯ ■ ІНТЕНСИВНО ■ ПОМІРНО



# Для кожного медіа є свій оптимальний час контакту з цільовою аудиторією

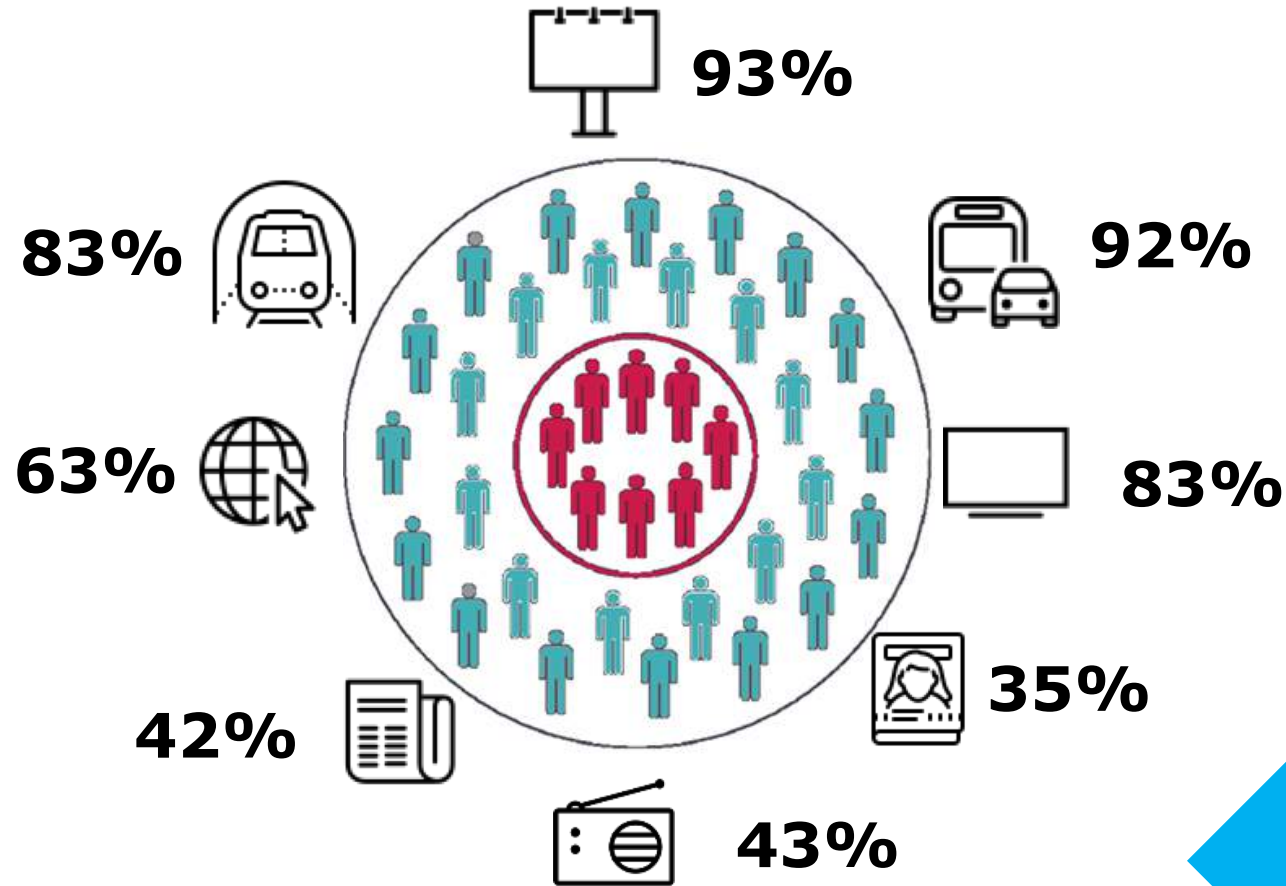


- Зовнішня реклама має пікову взаємодію з киянами у період їх переміщення по місту вранці та ввечері
- В будні дні, в денний час, контакт з ООН переходить в інтернет простір і вже увечері Інтернет та ТБ мають найбільший вплив коли людина знаходиться удома





# Кожен окремий канал комунікації має свій максимальний рівень охоплення киян



- Зовнішня реклама та транспорт найвищий потенціал охоплення
- Метро та ТБ - практично однакові показники, але можуть надавати більш інформаційні повідомлення
- Інтернет поступається за рівнем місячного охоплення, але має значні перевагу за можливістю таргетувати аудиторію та залучати користувачів

Треба розуміти, що максимальне охоплення каналу не є приводом для максимізації інвестицій у той чи інший медіа канал.

# Паралельне використання декількох каналів взаємодії з киянами, дає максимально ефективні показники охоплення, та оптимізацію інвестицій

	Загальний показник	ООН		Транспорт		ТБ		Метро		Інтернет		Преса	
	Cvr.%*	Cvr.%**	Intersect.%	Cvr.%**	Intersect.%	Cvr.%**	Intersect.%	Cvr.%**	Intersect.%	Cvr.%**	Intersect.%	Cvr.%**	Intersect.%
ООН	93	94	100	98	88	98	79	97	78	97	59	96	46
Транспорт	92	98	88	94	100	98	78	96	79	96	59	96	46
ТБ	83	98	79	98	78	85	100	96	70	92	54	87	46
Метро	83	97	78	96	79	96	70	85	100	93	53	90	41
Інтернет	63	97	59	96	59	92	54	93	53	64	100	80	32
Преса	49	96	46	96	46	87	46	90	41	80	32	52	100
Кінотеатри	27	95	25	94	26	87	24	86	24	68	22	60	16

Cvr.%\* - місячне охоплення медіа

Cvr.%\*\* - сукупне місячне охоплення двох медіа носіїв

Intersect.% - перетин двох медіа носіїв

- Наразі зовнішня реклама, реклама на транспорті та використання метро надає максимальний рівень охоплення
- Використання телебачення разом з зовнішньою рекламою також максимізують охоплення, але ми повинні пам'ятати, що використання розміщення на ТБ, націленуого тільки на Київ, буде досить сильно обмеженим за рахунок мінімальної кількості регіональних блоків



**Більша половина киян активно використовує свої смартфон як 2-й, чи основний екран, проводячи час в транспорті чи дивлячись ТБ**



50-60% киян активно використовують інтернет під час переміщення по місту, чи при перегляді ТБ





# Кожна окрема вікова група має специфічні уподобання



12+

16-25

26-35

36-45

45-65

65+

Кількість  
людей у групі

290 000

580 000

540 000

760 000

386 000



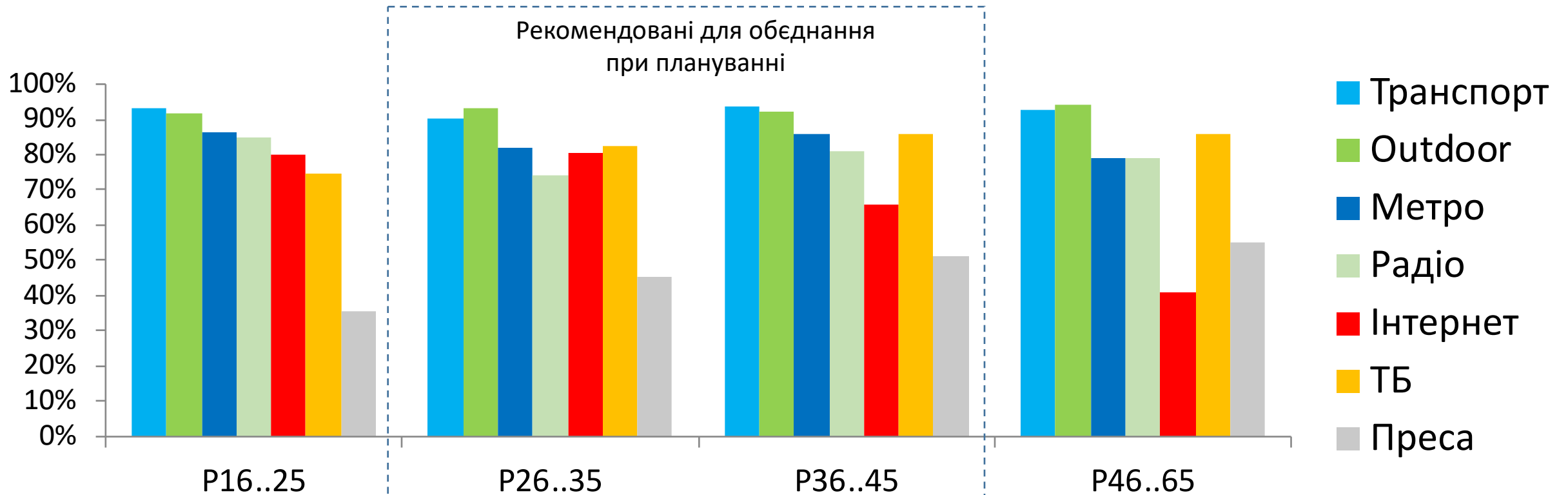
435 000 \*

\* - кількість автомобілів в сім'ї один або більше





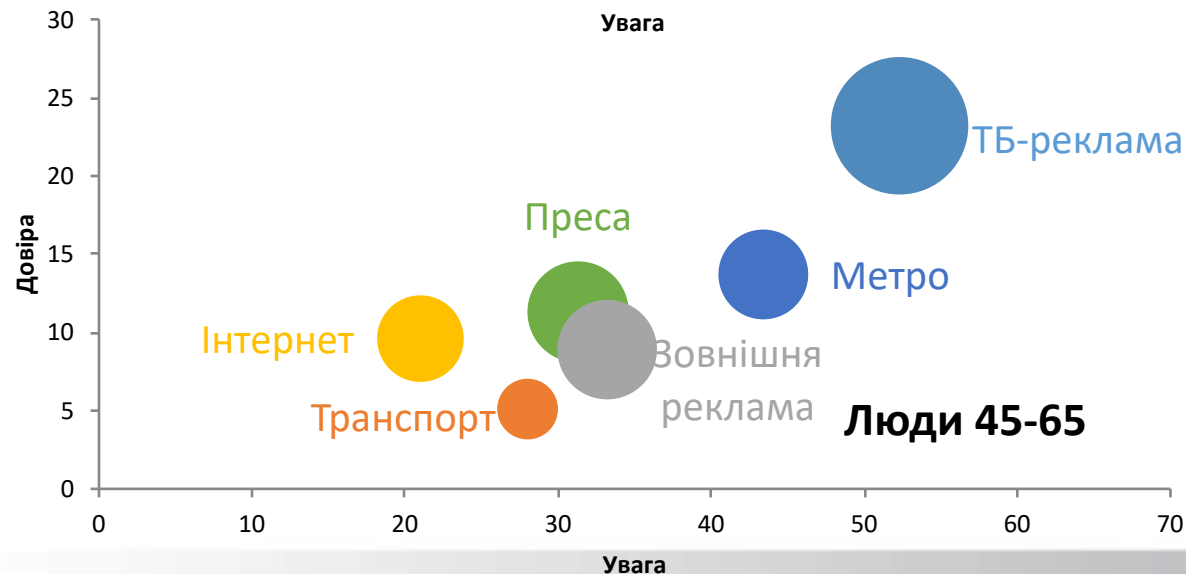
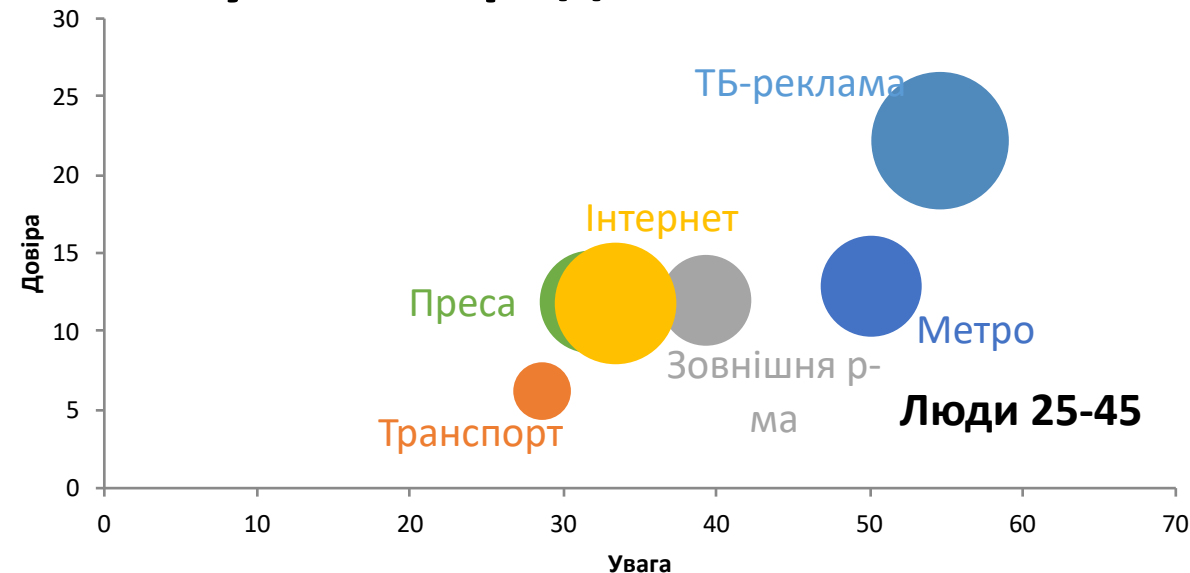
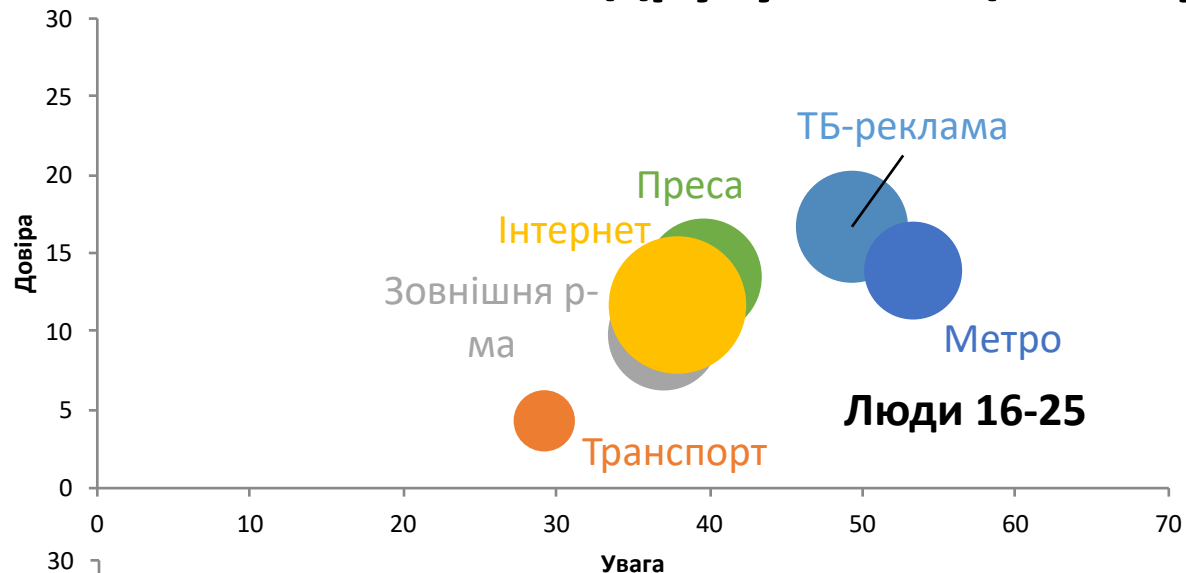
# Місячне охоплення по різних цільових аудиторіях



- Транспорт та зовнішня реклама є найбільш ефективними каналами комунікації з Київською аудиторією
- Інтернет більше релевантний для молодшої частини населення Києва
- Радіо – збільшило популярність серед молоді у зв'язку з тим, що основний канал музики Vkontakte був заблокований на державному рівні



# ТБ зберігає найвищий рівень уваги, при цьому реклама в метро має другу позицію за рівнем уваги серед киян



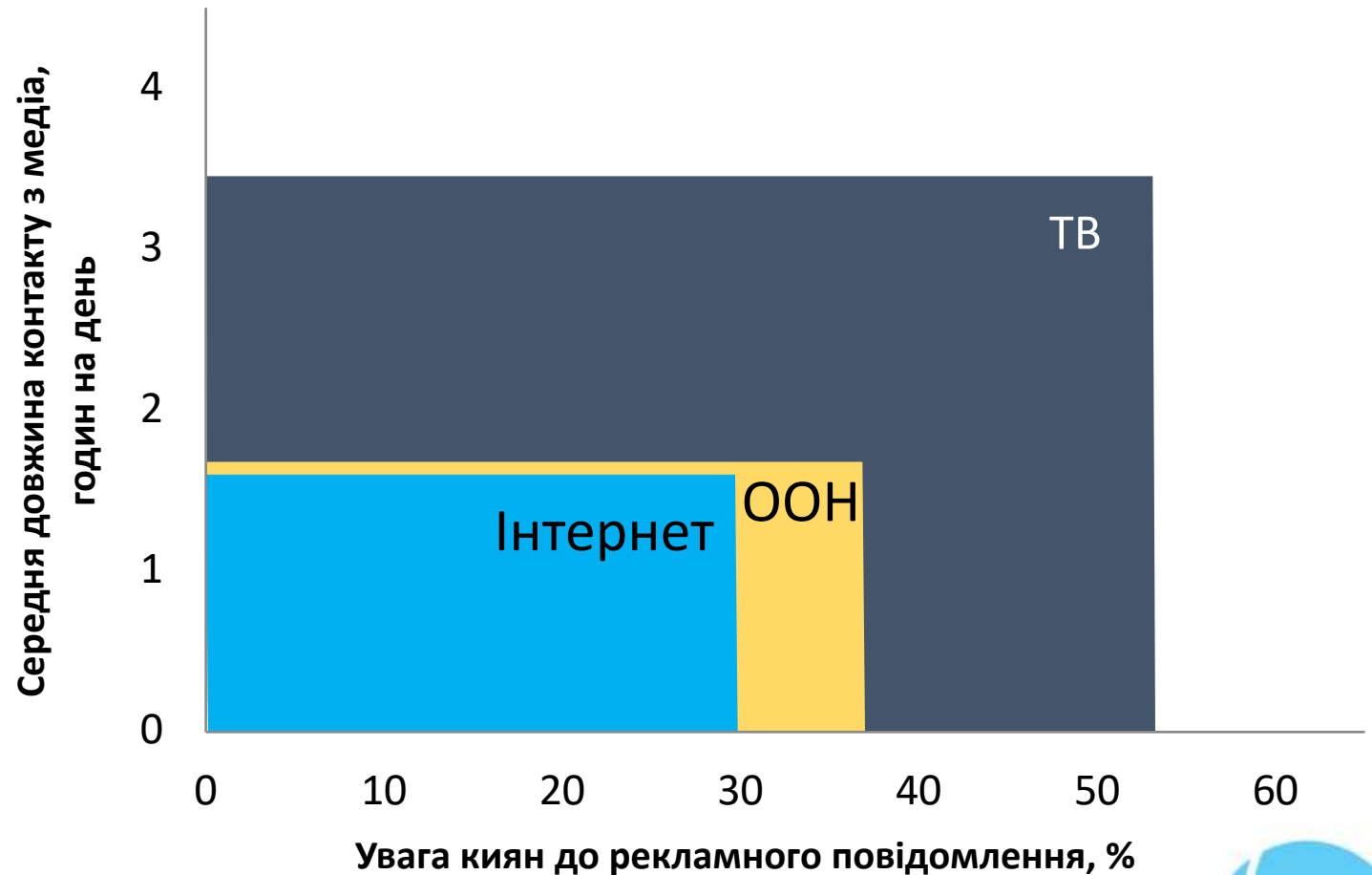
- Для молоді ТБ має менший рівень довіри в порівнянні з більш старшими сегментами
- Транспорт, має високий рівень охоплення киян, але при цьому рівень довіри та уваги до повідомлення на даному медіа каналі - найнижчий



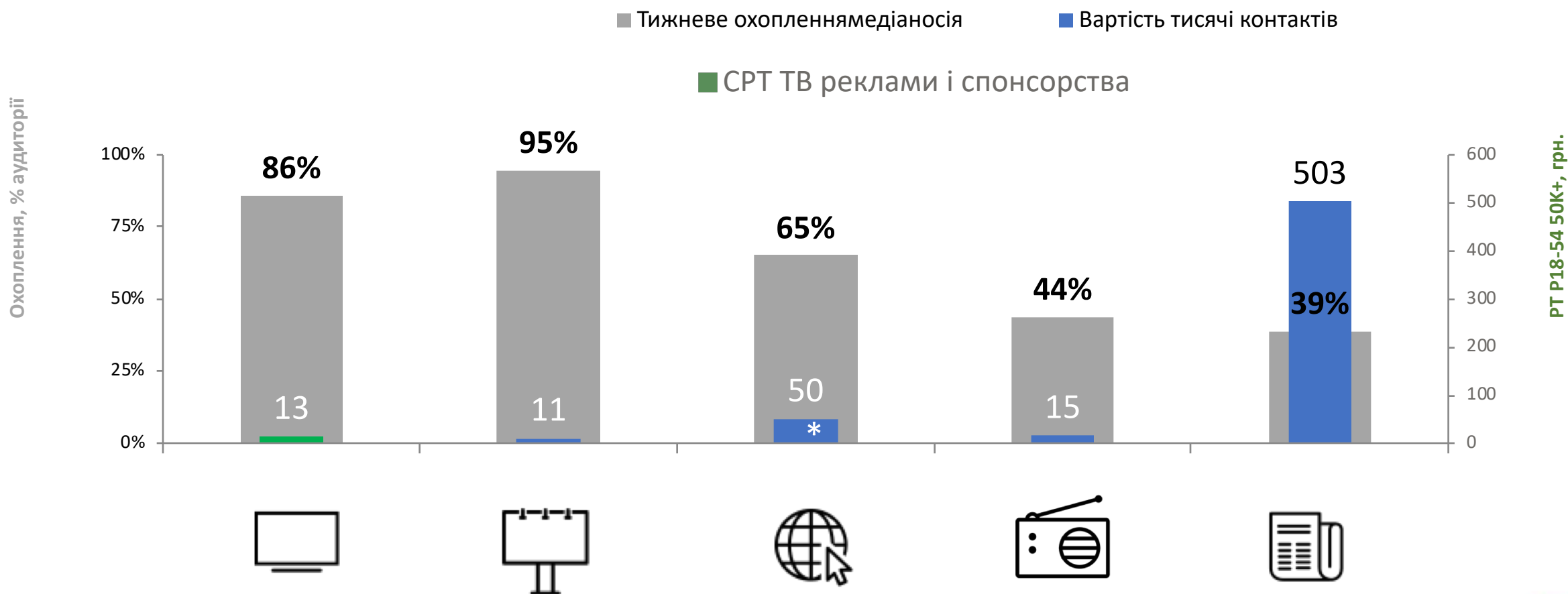
# ТБ залишається лідером за довжиною контакту: **3,5 годин** кияни проводять перед блакитними екранами

Чи відповідає такий високий рівень уваги до рекламного повідомлення на ТБ – можливостям охоплення ТБ на регіональному рівні у Києві?

Ні - т.я. при розміщенні націленому лише на Київ, охоплення аудиторії значно обмежено можливістю використовувати необхідні ТБ канали



# ТВ поступається зовнішній рекламі за рівнем вартості контакту з аудиторією та можливістю регіонального таргетування



Джерела: за даними компанії TNS (ООО "Тейлор Нельсон Софрез Україна"), дослідження MMI Україна, Nielsen Ukraine 2017, Gemius Ukraine 2017, Doors UA, та інші. Ауд.: \*Середня ціна розраховувалась як відношення інвестицій до суми контактів з ЦА. \*\*Відеоформати





**НЕ ТІЛЬКИ МЕДІА КАНАЛ ПОВИНЕН ВІДПОВІДАТИ ЦІЛЬОВІЙ ГРУПІ,  
А НАЙГОЛОВНІШЕ!**



**16-25**



**26-35**



**36-45**



**45-65**

**ЩОБ ТЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЯКЕ ВИ ПЛАНУЄТЕ ДОНЕСТИ ДО  
ЛЮДЕЙ БУЛО РЕЛЕВАНТНИМ САМЕ ДЛЯ НИХ**





РІЗНІ ПРОГРАМИ ПОТРЕБУЮТЬ РІЗНИХ  
ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ МЕДІА  
ПІДТРИМКИ





# Ми виділяємо три основні типи рекламних кампаній

## КОРОТКОСТРОКОВІ



## РЕПУТАЦІЙНІ



## РІЗНОМАНІТНІ ПОДІЇ



# Короткострокові програми націлені на молодь(2-3 місяці)

ЦІЛІ В МЕДІА	<ul style="list-style-type: none"><li>• Максимальне інформування мешканців за досить короткий період часу</li></ul>
СТРУКТУРА АКТИВНОСТІ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Необхідно розділяти такі активності на два етапи:<ul style="list-style-type: none"><li>– 1й етап: «агресивна» активність для швидкої побудови знання, широкий спліт медіа каналів для максимального охоплення</li><li>– 2й етап: підтримуюча активність, з помірною медіа присутністю, використання високочастотних та інтерактивних каналів комунікації</li></ul></li></ul>
ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА РЕСУРСІВ	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1й етап: використання ТОП радіостанцій, зовнішня реклама 6x3 – для широкого охоплення, 1.2x1.8 - для покриття центральної частини міста та цільових місць , розміщення в метрополітені, та Інтернет присутність</li><li>• 2й етап: зниження інтенсивності активність на радіо, метрополітен – для нагадування та високої частоти контакту, 1.2x1.8 – покриття центральної частини міста та цільових місць, інтернет активність, робота з соціальними мережами</li></ul>
КОМУНАЛЬНІ РЕСУРСИ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Розміщення у ВИШах: розміщення постерів на входних вікнах, розміщення постерів різних форматів на поверхах вузів. Використовування плазми з відео чи графічним зображенням для підвищення уяви</li></ul>
ПОКАЗНИКИ	<ul style="list-style-type: none"><li>• Охоплення аудиторії на рівні 85-90%</li><li>• Вартість кампанії може складати: 1,5 - 2,5 М грн.</li></ul>





# Репутаційна (довгострокова активність)

## ЦІЛІ В МЕДІА

- Постійний контакт з мешканцями

## СТРУКТУРА АКТИВНОСТІ

- Активність має бути з чіткою програмою того, що ми плануємо доносити людям, це має бути комплексне рішення при участі всіх міських структур доступних для залучення в програму підтримки. Ми повинні чітко розуміти з ким ми будемо працювати і виходячи з цього формувати присутність в медіа просторі

## ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА

- Для довгострокових програм необхідно обирати носії які можуть забезпечити високу частоту та постійний контакт з населенням: використання метрополітену, - розміщення блочної реклами в вагонах та залучення лайтбоксів на станціях з максимальним пасажиропотоком, брендування чи розміщення банерів на наземному транспорті (в теплий період), використання сітіформатів, скролів в центрі міста для додаткового інформування. Використання розміщення на ЖД вокзалі. Обов'язкова робота з групами в соціальних мережах, створення окремих сторінок на популярних серед киян сайтів, розміщення інформації на сайтах новин

## КОМУНАЛЬНІ РЕСУРСИ

- Розміщення великих форматів високої якості у державних установах які відповідають цільовому призначенню

## ПОКАЗНИКИ

- Охоплення аудиторії на рівні 80-85%
- Вартість кампанії може складати: 0,6 - 1,2 М грн.



# Різноманітні події (івент в окремому районі міста націлений на батьків з дітьми дошкільного віку)

## ЦІЛІ В МЕДІА

- Надати інформацію в максимально стислий період часу

## СТРУКТУРА АКТИВНОСТІ

- Потребує таргетування на окрему групу людей,
- Виділення окремого району міста з яким ми будемо працювати. Необхідно забезпечити максимально близький контакт з кожним окремим мешканцем даного району

## ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА

- Покриття району за рахунок зовнішньої реклами: борди 6x3, скроли. використання розміщення на станціях метрополітену які відносяться до даного району, простінки над ескалаторами та банери на стінах станції метрополітену. Розміщення в ліфтових на постерах А5 формату.
- Використання транспорту який курсує в необхідному районі, - розміщення постерів в середині автобусів та тролейбусів
- Використання геолокаційного визначення мешканців району та надання їм таргітованого повідомлення

## КОМУНАЛЬНІ РЕСУРСИ

- Розміщення інформації в дитячих садочках. Розміщення постерів форматц А3 з яскравим інформаційним матеріалом для батьків – 100% контакт з необхідною аудиторією, можливість розмістити в садочках необхідного нам району

## ПОКАЗНИКИ

- Охоплення аудиторії району 80-90%
- Вартість кампанії може складати: 0,3 - 0,6 М грн.

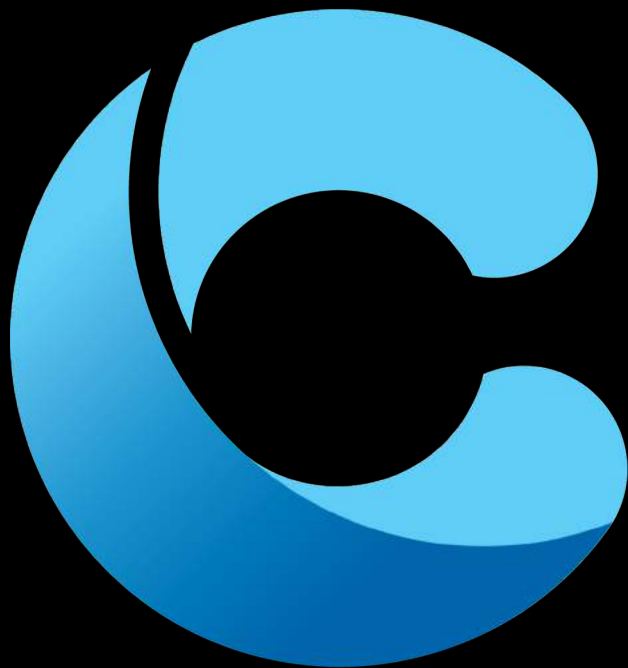


# Звичайно все залежить від багатьох факторів:



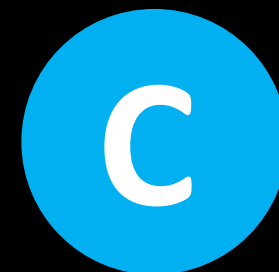
- МИ ПОВИННІ ЧІТКО РОЗУМІТИ:
  - цілі які ми ставимо перед комунікацією
  - хто є нашою аудиторією
  - креативні матеріали повинні відповідати тій віковій групі з якою ми будемо працювати
- ТАКИМ ЧИНОМ, КОЖНА З КАМПАНІЙ МАТИМЕ СВІЙ УНІКАЛЬНИЙ СПЛІТ МЕДІЙНИХ РЕСУРСІВ ЩО ДОЗВОЛИТЬ НАМ МАКСИМІЗУВАТИ ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ



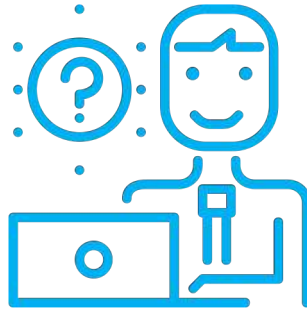


**CHANGE**  
communication

Комунікаційні ресурси





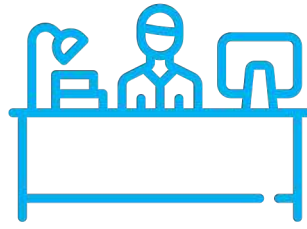


# Методологія аудиту ком ресурсів

- Період: 15 червня – 4 липня 2018
- Вибірка: **10** структурних підрозділів/ **16** осіб
  - згідно запиту, **оцінка всіх комунікаційних ресурсів** органів державної влади та місцевого самоврядування м. Києва здійснюється **на основі** вивчення комунікаційних ресурсів керівництва / інформаційних відділів / прес-служб **обраних замовником** Департаментів, їх підвідомчих структур та **обраних замовником** районних в місті Києві державних адміністрацій
  - на основі отриманих даних готуються **узагальнені висновки** та **рекомендації**
- Метод опитування: глибинні інтерв'ю
  - напівструктурований опитувальник: **74** питання
  - середня тривалість інтерв'ю: **1.5** години

Опитано **20%** структурних підрозділів

Всього до структури міської влади входить **51** структурний підрозділ

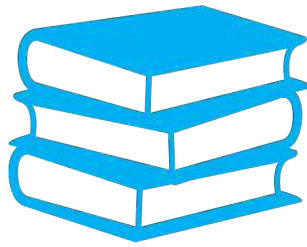


# Обрані респонденти для вивчення ком ресурсів

- Представники Департаментів та Управлінь КМДА
  - керівники, заступники – **6**
  - відповідальні за взаємодію зі ЗМІ/ прес-секретарі – **3**
- Представники РДА
  - голова – **1**
  - прес-секретар – **1**
- Представники комунальних підприємств (КП):
  - Метрополітен – **1**, Молодіжний центр – **1**, Контактний центр 15-51 – **3** людини

До комунікацій КМДА залучені як керівники структурних підрозділів, так і підпорядковані їм співробітники

# Терміни



- **Комунікаційні ресурси КМДА** – сукупність людських, контентних, фінансових, технічних ресурсів, що є у розпорядженні міської влади та її структурних підрозділів і може бути використана для забезпечення **діалогу «влада-громадськість»**
- Всі співробітники, які відповідають за комунікації, тут і надалі називатимуться **КОМУНІКАЦІЙНИКИ**
- Для кращого розуміння **системи ком ресурсів** необхідно взяти до уваги, що комунікаційники різних підрозділів можуть належати до однієї з 3-ох категорій:
  - **державні службовці** – працівники структурних підрозділів міської адміністрації та РДА
  - **співробітники комунальних підприємств (КП)**, які не є державними службовцями
  - **треті особи** – консультанти або прес-секретарі, які працюють як волонтери чи їх оплачують донори





# КЛЮЧОВІ ДАНІ АУДИТУ





# Структурні особливості та людські ресурси

- Структура органів державної влади та місцевого самоврядування м. Києва налічує **51** структурний підрозділ\*
  - єдиний **координаційний орган** з комунікаційних питань **відсутній**
  - в **управлінні комунікаціями** міської влади беруть участь **3** органи, які між собою не підпорядковані
    - прес-служба мера, Департамент суспільних комунікацій КМДА та Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації КМДА
- До процесу комунікацій залучено **від 1 до 5 осіб** у кожному структурному підрозділі
  - номінально в кожному підрозділі є особа, відповідальна за зв'язки зі ЗМІ
  - на практиці буває, що у ролі комунікаційника виступає лише керівник такого структурного підрозділу
  - прес-секретарі переважно працюють поза штатом

\* Джерело: <https://dsk.kievcity.gov.ua/content/kontakty-vidpovidalnyh-za-vzaiemodiyu-zi-zmi.html>



# Розподіл функцій між органами управління комунікаціями

## Прес-служба мера

Консультативно-дорадчий орган

- Висвітлення роботи мера
- Моніторинг медіа

## Департамент суспільних комунікацій КМДА

Департамент виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)

- Інформаційно-аналітичне забезпечення – моніторинг
- Забезпечення діалогу з громадськістю та взаємодії з громадянським суспільством
- Взаємодія зі ЗМІ та координація роботи комунальних медіа
- Дослідження громадської думки

## Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації КМДА

Апарат виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)

- Інформаційне забезпечення діяльності КМДА – поширення інформації у ЗМІ
- Організація інформаційних подій – брифінги, прес-конференції, круглі столи
- Забезпечення доступу до публічної інформації, в тому числі взаємодія зі ЗМІ

**Єдина інформаційна політика міської влади відсутня  
Функції та ролі ком підрозділів дублюються**

# Управління комунікаціями

Відсутній **єдиний координаційний центр**, який мав би:  
здійснювати загальний моніторинг та аналіз  
координувати комунікації на стратегічному рівні  
координувати тактичну роботу комунікаційної функції різних структур



- Переважна більшість респондентів бачить необхідність у **горизонтальній взаємодії між різними структурами** міської влади
  - структурні підрозділи спілкуються між собою в рамках нарад, що проводить кожен профільний заступник мера
  - підрозділи різних профілів не мають інформації про діяльність/ плани один одного

**Відсутня система управління комунікаціями в цілому,  
а отже немає системи комунікації між підрозділами**

# Стан стратегічної складової та аналіз ефективності

- **100%** опитаних НЕ мають **комунікаційної стратегії**
  - розповсюджена практика тактичних планів на тиждень або місяць, є календар ключових подій на рік (професійні та інші свята)
  - точкові комунікації на запит Апарату КМДА/ прес-служби мера
- Зафіксованих **ключових повідомлень** немає (комунікація «на досвіді»)
  - при цьому респонденти вважають, що доносять їх до громадськості
- **Антикризового плану** немає
  - більшість працює з кризами у реактивному режимі
- **Моніторинг ЗМІ** здійснюється кожним структурним підрозділом окремо, переважно вручну
  - інколи – за допомогою сервісу Укрінформ чи інших підрядників
  - в більшості випадків – епізодично
- **Бюджетів** на комунікації в переважній більшості **не існує**

Реакція аудиторії на комунікації системно не вимірюється

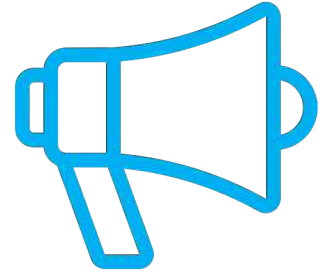


# Якість роботи з інформацією та зв'язки зі ЗМІ

- Формальні **стандарт**и написання прес-документів відсутні
  - документи готуються за попередніми зразками, що є у кожній структурі
- Формальні **медіа політики** і **соцмедіа політики** відсутні
  - є практика проводити інструктаж з рядовими співробітниками – не спілкуватися зі ЗМІ та просити адресувати офіційні запити
- Є **бази даних ЗМІ** та пул лояльних журналістів
  - більшість оформлює базу у вигляді **таблиць** у Excel або Google
  - **загальна база** та **єдиний шаблон** відсутні
- Всі використовують традиційні формати **спілкування зі ЗМІ**
  - найбільш популярні – прес-релізи, брифінги, інтерв'ю
  - найбільш оперативний спосіб комунікації – пости у Facebook
  - більшість зазначила, що збирають журналістів лише у особливих випадках через брак кадрів у редакціях (немає кому ходити на події)

**Якість прес-матеріалів підрозділів варіюється від середнього до високого через різний професійний рівень комунікаційників**



# Взаємодія із зовнішніми аудиторіями

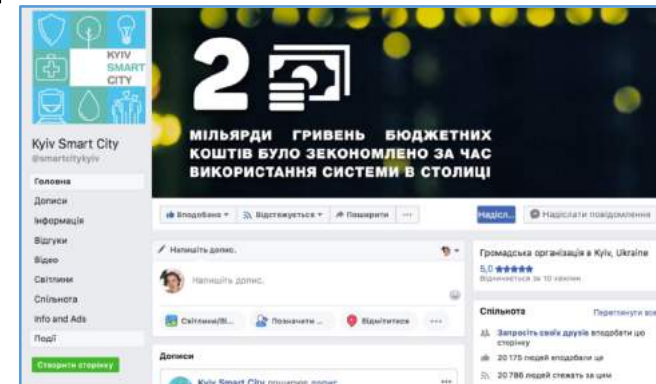
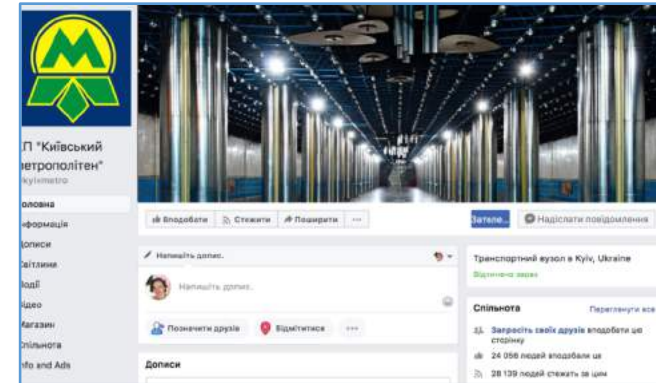


- На всі **письмові зовнішні запити** надається відповідь
  - для координації всіх вхідних запитів використовується система електронного документообігу «**АСКОД**»
- Під поняттям комунікації частіше розуміють **не двосторонній діалог з громадськістю, а одностороннє «інформування громадян»** та «доступ до публічної інформації»
- Переважна більшість не мають **бази даних експертів** і не працюють з експертами на постійній основі
- Існує поодинокі співпраця із **волонтерами та активістами**
  - частіше за все це залучення до виконання технічних робіт (дизайн, фото, відео)

**Інтенсивність та якість зовнішніх комунікацій різні у різних підрозділах: від повної відсутності до сучасних якісних прикладів**

# Цифрові ресурси

- Майже всі структурні підрозділи мають **сайт та Facebook сторінку**, поодинокі присутні в  та на 
  - лідери у **facebook**: **Київський метрополітен** (біля 28 000 фоловерів), **Kyiv Smart City** (Департамент інформаційно-комунікаційних технологій, ~ 20 700), Київпастрас ( ~10 600), Апарат КМДА (~9 000), Молодіжний центр (~6 600)
  - аутсайтери: Київдорсервіс (86), Управління з питань реклами (253), Департамент комунальної власності (286)
- Часто керівники та особи, відповідальні за комунікації, спілкуються з громадськістю зі своїх особистих акаунтів
- Більшість **знає статистику** відвідуваності своїх сайтів та соціальних мереж



Основним каналом оперативної комунікації називають Facebook

# Технічне забезпечення



- Більшість зазначає, що **інтернет** достатньо швидкий
- Є скарги на низьку **потужність** комп'ютерів, лептопів нема (працюють на особистих)
- В основному, для обміну файлами використовуються зовнішні **безкоштовні ресурси**
  - один підрозділ зазначив, що є свій файлообмінник
- Всі опитані мають доступ до **соціальних мереж**
- Спеціальної техніки для фото/ відео зйомки немає (користуються смартфонами)

Всі респонденти заявляють про ту чи іншу необхідність  
технічного забезпечення





# ФУНКЦІЯ HR ТА РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ

# Про комунікаційний персонал в цілому

- Комунікаційниками структурних підрозділів КМДА є їх **керівники** та підпорядковані їм **співробітники**
- НЕ уніфіковані назви департаментів/ відділів/ секторів, що залучені до комунікацій
  - **частина має зв'язок із комунікаціями**, наприклад, «інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації», «співробітництва зі ЗМІ та громадськістю», «інформаційного забезпечення та комунікації», «інформаційно-аналітичної роботи та контролю» і т.д.
    - термін «**комунікації**» присутній у назві лише **4** посад
    - термін «**зв'язки з громадськістю**» є у назві **10** посад
  - **частина не пов'язана із комунікаціями**, наприклад, «загальний відділ», «юридичний відділ», «з питань контрольної-аналітичної та організаційної роботи» і т.п.
- Очільники структурних підрозділів/ комунальних підприємств та РДА можуть залучати зовнішніх консультантів, які фактично працюють **прес-секретарями** відповідних керівників



# Підбір кадрів: профільний базис та досвід

## Відсутні формальні вимоги до проф рівня та досвіду

Формальні вимоги – наявність вищої гуманітарної освіти та досвід на посаді певного рівня

На неформальному рівні **деякі** керівники перевіряють проф рівень та досвід



## Немає профільної освіти

Частіше освіта філологічна, педагогічна, журналістська або юридична

## Досвід роботи від 0 до 20 років

Через відсутність вимог до профільних знань, навичок та досвіду, професійний рівень комунікаційників варіюється від низького до високого

# Інструкції та оцінка персоналу

- Посадові **інструкції** прописані, але часто є формальними та не відображають сучасний рівень розвитку комунікацій та необхідність діалогу з суспільством
  - єдиних **стандартів** немає
- **Оцінка та атестація формальні**, бо не прописані компетенції та критерії ефективності роботи комунікаційників
  - через змішаний функціонал комунікації можуть бути другорядними у переліку обов'язків
  - частина керівників самостійно формулюють критерії оцінки базуючись на власному досвіді
- Комунікаційники **не вимірюють ефективність** своєї роботи системно та часто не знають, як її покращити
  - частина зазначила дослідження як інструмент, при цьому бюджету на такі дослідження немає

**Ефективність роботи оцінюється суб'єктивно,  
критерії оцінки не формалізовані**



# Мотивація

- **Матеріальна мотивація не превалює**
  - середня заробітна плата нижче ринкової
  - діє система нарахування преміювання, але до ринкового рівня оплата праці не доходить
- **Нематеріальна мотивація згадується як основна**
  - працюють соціальні стандарти та пільги: оплачувані лікарняні та відпустки, дешеві їдальні та бази відпочинку
  - комунікаційники також зазначають, що їх **надихає**
    - **причетність до цікавих проектів для розвитку міста:** Smart City, петиції, відкритий бюджет, модернізація вагонів метро та способу оплати проїзду, День молоді та ярмарки вакансій
    - **можливість щоденної допомоги киянам** через інформування про життя міста та важливі події: перекриття доріг, відсутність світла, відсутність води через гідравлічні випробування і т.п.

Комунікаційники демонструють високий рівень мотивації



# Навчання та розвиток

## Система навчання та розвитку персоналу відсутня

- повинна включати **навчальний план** для співробітників на рік та **бюджет на навчання**

### **Є поодинокі тренінги/ навчальні події від КМДА**

- згадують **навчальну програму** від **Департаменту суспільних комунікацій**
- після навчання **оцінка** отриманих знань **не проводиться**

### **Поточні запити працівників:**

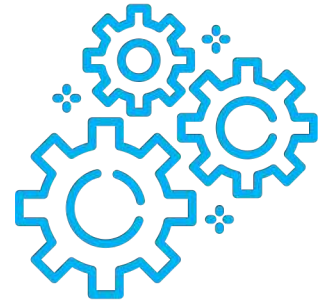
- тренінги зі **взаємодії зі ЗМІ** – потрібні для всіх офіційних спікерів
- особливостей **комунікації у соціальних медіа** та ефективного ведення FB сторінки

**Комунікаційники зазначають, що в основному підвищують свій професійний рівень за рахунок самоосвіти**



# ВИСНОВКИ

# Що вже працює



- Більша частина структурних підрозділів демонструє **високу якість комунікацій**
  - комунікаційники досить добре справляються зі **щоденною рутинною**, зважаючи на обмежені ресурси
- Є приклади цікавих та добре реалізованих елементів **проектів**
- **Відсутні проблеми взаємодії всередині** підрозділів
  - респонденти відзначають сприятливу внутрішню атмосферу, добре налагодженні внутрішні комунікації всередині підрозділів
- Більша половина комунікаційників налаштовані **позитивно**, хочуть досягнути успіху та допомогти місту
  - зацікавлені в **навчанні** та кар'єрному **розвитку**





# Зони розвитку



- Відсутня єдина **система комунікаційного менеджменту** в КМДА
  - кожен структурний підрозділ працює сам по собі з незначною координацією з боку Апарату
  - немає цілісної системи передачі знань та навичок, відсутня єдина база даних
- Відсутня **функція стратегічних комунікацій**
  - немає **прогнозування та стратегічного планування**
  - немає системної **кореляції зі стратегією міста**
  - комунікації частіше **реактивні** та направлені на вирішення поточних проблем
- Комунікації **не відповідають реальному запиту від громадськості**
  - структурні підрозділи націлені на висвітлення своєї роботи, менше – на побудову діалогу з громадянським суспільством
- Наявні людські **ресурси** та технічне забезпечення **не відповідають сучасним потребам**

# SWOT аналіз

Внутрішні

## Сили

Досить висока якість тактичної роботи  
Налагоджені комунікації всередині  
підрозділів  
Є мотивований персонал

## Слабкості

Відсутня система управління  
комунікаціями  
Відсутні комунікаційні стратегії та  
тактичні плани  
Професійний рівень персоналу дуже  
різний/ брак комунікаціоників

Зовнішні

Запит від громадськості на якісний діалог  
високої інтенсивності

## Можливості

Комунікації реактивні  
Відсутнє прогнозування, у т. ч.  
потенційних криз

## Загрози





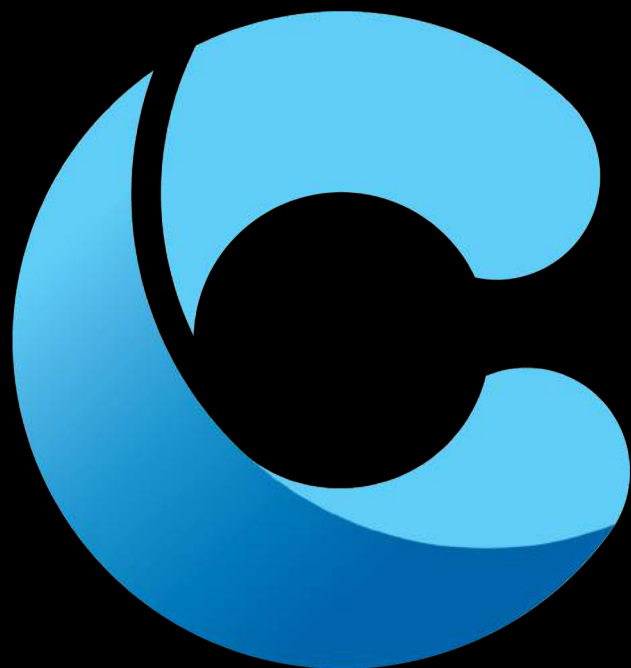
# РЕКОМЕНДАЦІЇ

# Що необхідно зробити?

1. Запровадити **систему комунікаційного менеджменту та крос-структурної координації**
  - єдиний орган – **комунікаційний хаб** – має координувати комунікаційну роботу структурних підрозділів
2. Вивести комунікації на рівень **стратегічного планування**
  - розробити **комунікаційну стратегію міста на основі** загальної стратегії розвитку міста та визначених нею пріоритетів
  - розробити **комунікаційні стратегії та плани структурних підрозділів** на основі комунікаційної стратегії міста
3. Сформувавши **повноцінну команду комунікаційників** Києва
  - єдині назви позицій та єдині кваліфікаційні вимоги
  - формалізована постановка цілей та оцінка ефективності роботи
  - система тренінгів для формування єдиного професійного базису







**CHANGE**  
communication

Для отримання додаткової інформації, будь ласка,  
звертайтеся:

Іветта Делікатна

[yvettadeli@gmail.com](mailto:yvettadeli@gmail.com)

+380 50 331 2102

Олена Лобова

[lena.lobova@gmail.com](mailto:lena.lobova@gmail.com)

+380 050 331 38 06