*Додаток 2*

**Комунікаційна Стратегія \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ**

**на 20\_\_-20\_\_ рр.**

20\_\_ р.

Зміст

[Вступ 4](#_bookmark0)

[Термінологія 4](#_bookmark1)

[Призначення комунікаційної стратегії 5](#_bookmark2)

[Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії 6](#_bookmark3)

[Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ 6](#_bookmark4)

[Структура комунікаційної стратегії 7](#_bookmark5)

[ЧАСТИНА 1. 8](#_bookmark6)

[Аудит наявних комунікацій та позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ 8](#_bookmark7)

[SWOT-комунікацій та позиціонування 8](#_bookmark8)

[ЧАСТИНА 2. Позиціонування ОТГ 15](#_bookmark9)

[Напрям позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ як громади для життя та роботи 17](#_bookmark10)

[Напрям 1. Комунікації для активізації підприємництва 18](#_bookmark11)

[Напрям 2. Комунікації для розвитку людського потенціалу та сучасних можливостей для](#_bookmark12) [дозвілля, творчої реалізації та цікавого громадського життя 20](#_bookmark12)

[Напрям 3. Покращення комунальної, соціальної інфраструктури та побутових умов проживання](#_bookmark13) [у громаді 21](#_bookmark13)

[Туристичний напрям позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ 22](#_bookmark14)

[Інвестиційний напрям позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ 22](#_bookmark15)

[ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ та механізми їх реалізації 24](#_bookmark16)

[Зв'язок цілей розвитку \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ із комунікаційними цілями 24](#_bookmark17)

[Стратегічна ціль 1. Підвищення довіри громади до влади ОТГ, підвищення рівня місцевого](#_bookmark18) [патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку 29](#_bookmark18)

[Оперативна ціль 1.1. Покращення поінформованості громади про ініціативи, проєкти та](#_bookmark19) [досягнення керівництва ОТГ (хочу знати, що робить та зробила влада) 29](#_bookmark19)

[Оперативна ціль 1.2. Покращення зворотного зв’язку від громади та механізмів діалогу громада-влада (моя думка важлива) 33](#_bookmark20)

[Оперативна ціль 1.3. Роз’яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку](#_bookmark21) [громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити) 34](#_bookmark21)

[Операційна ціль 1.4. Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегії розвитку\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ на 20\_\_ -20\_\_ роки 34](#_bookmark22)

[Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ як про найкращі практики](#_bookmark23) [децентралізації та об’єднання громад 36](#_bookmark23)

[Операційна ціль 2.1. Збільшення частки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ у публікаціях/сюжетах національних](#_bookmark24) [та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України 36](#_bookmark24)

[Стратегічна ціль 3. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої](#_bookmark25) [поведінки мешканців 37](#_bookmark25)

[Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях 37](#_bookmark26)

[Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи 38](#_bookmark27)

[Операційна ціль 4.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємництва або «Бізнес-хабу» 38](#_bookmark28)

[Стратегічна ціль 5. Покращення інвестиційної привабливості громади 40](#_bookmark29)

[Операційна ціль 5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів 40](#_bookmark30)

[Стратегічна ціль 6. Формування туристично-привабливого образу громади 42](#_bookmark31)

[Операційна ціль 6.1. Розробка туристичного бренду ОТГ 42](#_bookmark32)

[Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ОТГ 43](#_bookmark33)

Вступ

Термінологія

*Які терміни та поняття використовуються в цьому документі?*

* **Комунікації ОТГ** – комплекс заходів із взаємодії з громадою та важливими зовнішніми групами, спрямований на розвиток ОТГ.
* **Позиціонування ОТГ** – комунікації, спрямовані на формування чіткого сприйняття ОТГ в конкретних цільових аудиторіях ‒ як місця для життя, ро боти, інвестицій, туризму тощо.
* **Бренд ОТГ** – легко впізнаваний та індивідуальний образ ОТГ, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ОТГ від інших.
* **Цільові аудиторії ОТГ** – групи населення, з якими найважливіше взаємодіяти \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ раді для розвитку ОТГ.
* **Спікери ОТГ** – офіційні особи, які представляють \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ раду та регулярно взаємодіють з цільовими аудиторіями ОТГ.
* **Ключові повідомлення ОТГ** – важлива інформація щодо ОТГ, структурована у цілісні за змістом стислі повідомлення, які є потенційно цікавими та корисними для цільової аудиторії.
* **Канали комунікацій ОТГ** – інформаційні ресурси (власні або зовнішні), які використовує ОТГ для взаємодії з цільовими аудиторіями.
* **Інструменти комунікацій ОТГ** – способи, у які ОТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями, через заходи, ініціативи, проєкти тощо.
* **Ключові показники ефективності комунікацій ОТГ** – кількісні та якісні індикатори, по яких можна відстежити, наскільки ефективно ОТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями.
* **Залучення** – заохочення до співпраці та участі цільових аудиторій у розвитку громади через громадянську активність та самоорганізацію.
* **Зворотній зв’язок** – відгук, реакція; інформація, яку передають цільові аудиторії спікерам ОТГ у відповідь на їхні повідомлення.

**Призначення комунікаційної стратегії**

*Навіщо потрібен цей документ?*

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

* 1. ДОМОВИТИСЯ ПРО СПІЛЬНЕ БАЧЕННЯ – погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку громади згідно зі Стратегією розвитку ОТГ; визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій.
  2. ПРОВЕСТИ ДІАГНОСТИКУ ‒ систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси тощо.
  3. ВИЗНАЧИТИ ГОЛОВНЕ, СФОКУСУВАТИ ЗУСИЛЛЯ ‒ в умовах обмежених ресурсів пріоритизувати цілі та напрями.
  4. ПОЗБУТИСЯ ЗАЙВОГО – чесно визнати, які підходи та діяльність слід змінити або припинити зовсім.
  5. ОРГАНІЗУВАТИ РОБОТУ – спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних цілей.
  6. ДОМОВИТИСЯ, ЩО МИ ВВАЖАЄМО УСПІХОМ – встановити реалістичні очікування та запровадити критерії оцінки.

Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії

*Хто користуватиметься документом і хто виграє від реалізації комунікаційної стратегії?*

**Комунікаційна стратегія** – це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікацій ОТГ – від голови ОТГ до адміністратора вебсайту, директора школи, членів молодіжної ради тощо.

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

*Стратегічний рівень*

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

*Виконавчий рівень*

Усі співробітники апарату виконкому \_\_\_\_\_\_\_\_\_ради ОТГ, які долучені до комунікацій. За наявності спеціально уповноважених співробітників – це, наприклад, прес-секретар, редактор сайту чи вісника ОТГ. Також йдеться про керівників структурних підрозділів (культура, освіта тощо), які організують комунікацію з громадою через спеціальні заходи. Для виконавців Комунікаційна стратегія потрібна, щоб підвищити ефективність процесів, систематизувати роботу та налагодити взаємодію з колегами задля виконання спільних цілей.

*Громадський рівень*

Члени молодіжної ради, громадські активісти, які є рушієм позитивних змін у житті громади. Це небайдужі активні громадяни, які ініціюють спільні з владою проєкти та жваво відгукуються на ініціативи влади з розвитку ОТГ. Для них Комунікаційна стратегія – це орієнтир щодо напрямів спільних проєктів, помічник у діалозі з владою та в залученні інших громадян.

**Бенефіціарами** реалізації комунікаційної стратегії ОТГ є громада, тобто жінки та чоловіки – мешканці ОТГ.

Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ

*На чому базується цей документ?*

Комунікаційна стратегія ОТГ відображає реальний стан речей у громаді та у середовищі, що її оточує, ‒ у онлайн-просторі, у ЗМІ, у громадській думці тощо.

Основою Комунікаційної стратегії стали наступні документи та джерела інформації:

* Стратегія розвитку ОТГ.
* Результати анкетування та фокусгрупових інтерв’ю.
* Аудит наявних інформаційних ресурсів ОТГ (наприклад, сайт і сторінка у мережі «Фейсбук»).
* Аудит представленості ОТГ в інформаційному полі (моніторинг та аналіз ЗМІ та результатів інтернет-пошуку).

Оскільки основоположним стратегічним документом для ОТГ є Стратегія розвитку, комунікаційна стратегія є допоміжною для її реалізації та спирається на визначені в ній цілі та завдання.

Структура комунікаційної стратегії

*Які структурні підрозділи та елементи увійшли у цей документ?*

У комунікаційній стратегії використано структурування за такими елементами:

* Стратегічними та оперативними цілями та завданнями Стратегії розвитку ОТГ.
* Складовими системи комунікацій:
  + Цілі;
  + Цільові аудиторії;
  + Ключові повідомлення;
  + Канали комунікацій;
  + Інструменти комунікацій;
  + Показники ефективності.
* Напрямами позиціонування ОТГ:
  + Позиціонування для внутрішніх аудиторій ‒ ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ ДЛЯ ЖИТТЯ ТА РОБОТИ. Комунікація з громадою.
  + Позиціонування для зовнішніх аудиторій ‒ ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ. Комунікація з потенційними інвесторами.
  + Позиціонування для зовнішніх аудиторій ‒ ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ. Комунікація з потенційними туристами.
* Рівнем і складністю рекомендованих змін:
  + Точкові – зміни окремих ланок процесів;
  + Системні – комплексні зміни, які зачіпають усю систему комунікацій;
  + Високої ресурсоємності;
  + Середньої ресурсоємності;
  + Низької ресурсоємності.

ЧАСТИНА 1.

**Аудит наявних комунікацій та позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ****, SWOT-комунікацій та позиціонування**

Ідентифікувати й оцінити сильні та слабкі сторони потенціалу громади з погляду комунікацій та позиціонування її як громади для життя, роботи, інвестицій і туризму. Також звернути увагу на ключові зовнішні фактори (можливості та загрози), які впливатимуть на позиціонування та комунікації ОТГ.

**ЧАСТИНА 2.**

**Позиціонування ОТГ**

Згідно з опитуваннями, місцеві жителі радше задоволені, ніж не задоволені своїм місцем проживання.

Ця Стратегія покликана – у межах наявних ресурсів і можливостей –покращити сприйняття мешканцями своєї громади та підвищити їхню залученість у розвиток громади. Важливо усвідомлювати, що громадська думка та залученість не змінюються швидко, особливо у позитивний бік. Потрібні роки послідовної та системної комунікаційної діяльності, щоб досягнути результатів. Саме тому Стратегія наголошує на взаємопов’язаності та комплексності усіх комунікаційних підходів ф заходів.

Підходи до позиціонування громади нерозривно поєднують такі напрями:

|  |  |
| --- | --- |
| **НАПРЯМ** | |
| **Внутрішня аудиторія**  **ГРОМАДА ДЛЯ:** | **Зовнішня аудиторія**  **ГРОМАДА ДЛЯ:** |
| Життя: | Туризму |
| * проживання | Інвестицій |
| * відпочинку |  |
| * сім’ї |  |
| * дітей |  |
| * навчання |  |
| Роботи |  |

Саме чітка комунікація привабливості громади для життя, роботи, інвестицій та туризму (залежно від цільової аудиторії) та поєднання привабливих рис громади в один цілісний образ є основою для ефективних стратегічних комунікацій ОТГ.

Керівництво \_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ зараз має докласти значних зусиль, щоб досягнути позитивної динаміки в позиціонуванні громади, долаючи стереотипи, опір та інертність різних груп населення. Це неможливо без якісно нового підходу до побудови комунікацій, який замінить усталені та традиційні практики, що не дають достатнього ефекту.

При цьому йдеться не так про еволюційний розвиток з операційними (точковими) покращеннями, як про стрімкий ривок, для якого треба мобілізувати наявні ресурси на досягнення стратегічних цілей.

Для \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ наразі найбільш пріоритетним і нагальним є позиціонування громади як привабливої для роботи та життя – тобто комунікації з внутрішньою аудиторією.

**Робота у цьому напрямі ведеться керівництвом і виконавчим комітетом \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ради ОТГ з моменту об’єднання, проте є системні недоліки, виправлення яких дозволить підвищити ефективність комунікацій з громадою.**

**Підсилювати системні та комплексні комунікації з громадою будуть точкові (періодичні) комунікації з потенційними інвесторами та туристами. Мешканці громади мають бачити, що керівництво ОТГ приділяє значну увагу залученню зовнішніх ресурсів для розвитку. Тому кожна зустріч із потенційними інвесторами чи приїзд туристичної групи працюють на вдале позиціонування громади також для мешканців.**

**Отож інвестиційний та туристичний напрями позиціонування – хоча наразі не є основними для \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ – сприятимуть гордості мешканців за свій рідний край та місцевому патріотизму. Так, мешканці мають поступово повірити в інвестиційну та туристичну привабливість своєї території та стати «послами» своєї громади у спілкуванні з зовнішнім світом.**

**Отже, як зазначено вище, чотири напрями позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ мають бути в основі стратегічних комунікацій, підсилюючи один одного та формуючи цілісне уявлення про громаду.**

Привабливість для життя

для роботи

Привабливість для інвестицій

для життя

Привабливість для туризму

дляінвестицій

Привабливість для роботи

для туризму

Напрям позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ як громади для життя та роботи: так само, як і більшість малих населених пунктів в Україні, особливо сільських, громада страждає від таких соціально-демографічних проблем:

* Старіння населення;
* Від’ємний приріст населення;
* Відтік молоді (старше 17-ти років).

Основні причини цього економічні: брак робочих місць змушує громадян (жінок і чоловіків молодого та середнього віку) шукати можливості для трудової міграції або заробітчанства. Молодь з вищою освітою майже не повертається в ОТГ після навчання у ВНЗ через брак можливостей для професійної реалізації та неможливість заробити на життя у рідному місті, селищі чи селі.

Відтік працездатного населення не тільки економічно ослаблює громаду, але й робить її менш привабливою для життя через слабку чи не розвинену сферу послуг, зокрема, для сімейного та молодіжного дозвілля, брак культурних і молодіжних ініціатив тощо.

Отже, спостерігаємо своєрідне замкнене коло дисбалансу попиту і пропозиції, що є причиною соціально-економічної кризи у громаді:

* Молодь їде з громади через брак робочих місць та можливостей для самореалізації і дозвілля;
* Нові робочі місця (у сфері послуг, наприклад) не створюються, зокрема, через брак попиту, тобто платоспроможного населення молодого та середнього віку;
* Можливості для дозвілля молоді та осіб середнього віку, які б заохочували їх лишатися у громаді, не створюються через відтік цієї категорії населення з громади або її громадську пасивність.

Таке замкнене коло може розірвати тільки комплексний підхід до розвитку громади, який включає 3 паралельні стратегічні напрями:

* + 1. Місцевий економічний розвиток через пожвавлення підприємницької ініціативи молоді та людей середнього віку і залучення зовнішніх інвестицій;
    2. Розвиток сучасних можливостей для дозвілля, творчої реалізації та цікавого громадського життя, передусім, для молоді та сімейної аудиторії (розвиток людського потенціалу);
    3. Покращення комунальної, соціальної інфраструктури та побутових умов проживання у громаді.

Нижче окреслені рекомендації щодо використання комунікацій для системної роботи по цих трьох стратегічних напрямах.

Напрям 1. Комунікації для активізації підприємництва

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_громада як місце для роботи*

Роль комунікацій у заохоченні підприємницької активності є критично важливою. У більшості випадків бар’єрами для старту власного малого бізнесу є не так фінансова неспроможність особи, як комунікаційні фактори, а саме – обізнаність, ставлення та поведінка.

Ця тріада передбачає три етапи формування думки людини: обізнаність (я знаю), ставлення (мені подобається, мені цікаво), поведінка (я готовий/готова до дії/ я дію).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Проблема Вирішення** | | |
| **Обізнаність** | Низька поінформованість про юридичні та фінансові умови, необхідні для старту та ведення бізнесу (податки, кредити тощо).  Наприклад, у молодої особи є мрія відкрити кафе, але відсутнє розуміння, як саме можна юридично оформити та фінансувати старт цього бізнесу. | Базова фінансова та правова грамотність щодо малого бізнесу |
| Нерозуміння, який саме вид бізнесу можна успішно розвивати в конкретній громаді, окрім уже наявних, зокрема, через брак власного споживацького досвіду.  Наприклад, молода особа, яка ніколи не виїжджала в обласний центр, не знає про існування популярних форм дозвілля (наприклад, мотузковий парк чи дегустації фермерської продукції у формі «вуличної їжі»). Тому особа не здатна згенерувати нову актуальну бізнес-ідею через обмеженість лише власним досвідом у громаді та схильна обирати вже наявні види господарської діяльності  (СТО, секондхенд і т. ін.). | Підвищення обізнаності про актуальні види дозвілля, громадської активності та спеціальні освітні заходи зі сприяння бізнес-плануванню (хакатони, семінари, обмін досвідом і т. Ін.), проведення просторового планування на території ОМС та оприлюднення на сайті карт-схем перспективного використання земель та організації території ОТГ із зазначенням заходів соціального характеру, на які планується на конкурсній основі виділяти кошти місцевого бюджету або грантові інвестиції, та заходи комерційної діяльності, на які можна залучити кошти інвесторів. |
| **Ставлення** | Низька мотивація через популярні стереотипи щодо складності/неможливості чесного ведення бізнесу з огляду на корупцію чи інші зловживання правоохоронних органів, податкової та місцевої влади («обдурять»/ «все заберуть»/«хабарів не вистачить» тощо). | 1. Демонстрація максимально прозорої та чесної взаємодії з місцевою владою, податковою та правоохоронними органами. 2. Антикорупційні комунікації. |
| Низька мотивація через загальний | 1. Послідовна та збалансована |
|  | песимізм щодо перспектив розвитку громади ‒ недовіру до влади загалом і розчарування. | комунікація  «маленьких успіхів» та наявних викликів і проблем.  2. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах. |
| Низька мотивація через інертність більшості населення та громадську думку, яка не сприяє індивідуальній ініціативі та підприємництву в громаді («нащо воно тобі треба», «краще не висовуватись»). | 1. Послідовна підтримка та заохочення будь-яких, навіть мінімальних, проявів громадської активності, створення органів самоорганізації населення. 2. Активна робота молодіжного напряму. 3. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших   громадах. |
| **Поведінка** | Неготовність зробити перший крок через побоювання невдачі на старті (стартап). | Запровадження та демонстрація механізмів консультаційної підтримки (зокрема менторство та зовнішні консультації). |

Спостерігається чіткий причинно-наслідковий зв'язок між обізнаністю та ставленням і поведінкою. Отож стратегія комунікацій має розпочинатися з підвищення обізнаності та поступово впливати на ставлення і поведінку. При цьому успіх залежатиме від системного та комплексного підходу. У розділах нижче буде запропоновано комплекс комунікаційних заходів для активізації підприємництва у громаді.

Для кращого усвідомлення основних бар’єрів, які перешкоджають підприємництву серед молоді, рекомендоване проведення соціологічних досліджень (нульовий замір та подальші регулярні опитування, наприклад, раз на 1-2 роки).

Напрям 2. Комунікації для розвитку людського потенціалу та сучасних можливостей для дозвілля, творчої реалізації та цікавого громадського життя

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ громада як місце для життя та дозвілля*

Цей напрям охоплює позиціонування громади *для відпочинку, для сім’ї, для дітей та молоді*. Фактор задоволеності населенням можливостями для дозвілля сильно впливає на привабливість громади для життя. Особливо це стосується тих категорій населення, які потенційно розглядають можливість тимчасового чи постійного виїзду з громади. Це працездатне населення, у якому дуже зацікавлена ОТГ, тому керівництво громади має реалізувати спеціальну програму, спрямовану на заохочення проживання в ОТГ осіб працездатного віку – переважно молоді та сімей молодого та середнього віку.

Ця програма має врахувати додаткові, так звані «м’які» фактори, які впливають на привабливість території для проживання, окрім базових – наявність роботи, житла та комунально-соціальної інфраструктури (медична та освітня інфраструктура). Йдеться саме про сферу дозвілля та розвитку, які мають відповідати більш сучасним «міським» стандартам, надаючи мешканцям фінансово доступні, але актуальні опції дозвілля, які характеризують \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ як таку, що йде в ногу з часом.

Наразі громада має (не має) достатньо традиційних варіантів дозвілля та розвитку дітей до 18 років – спортивні та творчі секції. Проте інфраструктура дозвілля для старшої молоді й осіб із сімейними обов’язками та осіб з інвалідністю є обмеженою, особливо в холодний сезон.

Йдеться не тільки про саму культурну або спортивну пропозицію (наприклад, виставка, ярмарок чи велопробіг), але й її творче та інформаційне оформлення та комунікацію.

У додатку №2 запропоновано підхід до оцінки потреб мешканців у формах дозвілля та зворотного зв’язку щодо наявних форм дозвілля.

Рекомендації щодо більш ефективної комунікації можливостей ОТГ для дозвілля та розвитку наведені у наступній частині.

Напрям 3. Покращення комунальної, соціальної інфраструктури та побутових умов проживання у громаді

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ громада як місце для проживання*

Наразі це пріоритетний напрям діяльності керівництва ОТГ, який реалізується через вирішення нагальних комунальних і соціальних потреб – ремонт доріг, приміщень закладів освіти, культури, медицини, освітлення та благоустрій вулиць тощо. Це ті позитивні наслідки реформи децентралізації та об’єднання громад, які є найбільш очевидними для населення через їхній прямий вплив на якість життя мешканців. Також цей напрям найбільш активно висвітлюється через офіційні комунікації керівництва ОТГ, а також живе спілкування з мешканцями.

Проте ці комунікації також потребують більш системного та стратегічного підходу для:

* Забезпечення більш масового охоплення мешканців громади цією інформацію (охоплення аудиторії);
* Формування в мешканців більш цілісного уявлення про масштаб змін – не тільки в межах свого населеного пункту, але й в усій об’єднаній громаді (повнота інформації);
* Усвідомлення мешканцями масштабу бюджетних витрат, які йдуть на проєкти з покращення комунальної та соціальної інфраструктури (прозорість і розуміння бюджету);
* Збільшення залучення жінок і чоловіків різних груп в обговорення потреб громади, можливостей для їх задоволення та безпосередньої участі громадян у реалізації ініціатив з благоустрою тощо (залучення громадськості).

Туристичний напрям позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ громада як місце для туризму*

Туристичне позиціонування ОТГ є своєрідною «обіцянкою цінності» для потенційного туриста. Громада обіцяє певний досвід і враження туристові, який заради них має подолати десятки чи сотні кілометрів. Тому в туристичному позиціонуванні будь-якого місця важливо сформувати реальні очікування, витримавши баланс між сформованим образом і реальним станом речей. Наприклад, наразі турист може очікувати побачити певні історичні, історико-культурні та природні об’єкти на території \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ, тоді як туристична інфраструктура та пропозиція супутніх туристичних послуг – активного відпочинку, екскурсій, аутентичних сувенірів чи гастрономічного досвіду – є відсутньою чи обмеженою. Якщо туристу треба зважати на особливості транспортного сполучення, кліматичних/погодних умов, відстань до найближчих магазинів/ послуг – це треба вказати заздалегідь, щоб уникнути розгубленості та розчарування туристів.

Отже, туристичне позиціонування місця має вигідно підкреслювати його принади, але не створювати завищені очікування.

Інвестиційний напрям позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ

Інвестиційний напрям позиціонування ОТГ зазвичай тісно пов'язаний з іншими напрямами позиціонування:

1. Наскільки ОТГ є привабливою для роботи/підприємництва:
   * Чи є там достатньо працездатного та/або платоспроможного населення для мого інвестпроєкту?
   * Наскільки прозорою та конструктивною є взаємодія з міською владою, правоохоронними органами і т. ін? Наскільки влада є відкритою до нових бізнес-ідей та проєктів?
2. Наскільки ОТГ є привабливою для життя:
   * Чи перспективною є саме ця ОТГ з огляду на динаміку приросту населення, загальну соціально-демографічну ситуацію (чи не є ОТГ

«депресивною»)?

* + Чи не є ОТГ небезпечною, кримінальною і т. ін.?
  + Чи є тут активна молодь, яка у перспективі долучиться до розвитку громади?

1. Наскільки ОТГ є привабливою для туризму:
   * Чи є туристичний потенціал в ОТГ, щоб зробити її більш відомою серед партнерів і цільових аудиторій мого інвестпроєкту?

Тому успішне позиціонування громади як місця для роботи, життя та туризму автоматично сприятиме її інвестиційному позиціонуванню. Однак на першому місці для практично будь-якого інвестора буде готовність до співпраці голови ОТГ, депутатів і довіра до них як до майбутніх партнерів. Здатність і готовність керівництва ОТГ та депутатів говорити одною мовою з інвестором, чітко формулювати потреби та інтереси громади, наявність у них спільного стратегічного бачення розвитку громади та відданість інтересам її розвитку – це критичні фактори для вибору саме Вашої ОТГ для реалізації того чи іншого інвестиційного проєкту.

Зрозуміло, що вище перераховані «м’які» фактори інвестиційної привабливості доповнюють основні економічні критерії для вибору інвестпроєкту.

**ЧАСТИНА 3.**

**Цілі комунікацій \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ та механізми їх реалізації****. Зв'язок цілей розвитку \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ із комунікаційними цілями**

Оскільки за основу для розробки комунікаційної стратегії була взята наявна Стратегія розвитку \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ, то усі рекомендовані нижче комунікаційні підходи мають працювати саме на реалізацію загальної Стратегії розвитку ОТГ.

*Отже, комунікації розглядаються не окремо від загальної*

*Стратегії розвитку, а як невід’ємна частина та запорука її реалізації.*

Наприклад, нижче виділені жирним шрифтом стратегічні, операційні цілі та завдання Стратегії розвитку \_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ, які найбільше потребують комунікаційної підтримки.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегічна ціль | | Операційна ціль | | | | Завдання | |
| **1. Побудова інфраструктури – комфортної для проживання та безпечної для життя людини** | | 1.1. Дороги та вулиці з твердим покриттям, освітленням, тротуарами та велодоріжками | | | | 1.1.1. Розробка схеми планування території ОТГ та генеральних  планів населених пунктів громади | |
| 1.1.2. Створення в громаді системи управління, експлуатації, утримання  дорожнього господарства | | | | | | | |
| 1.1.3. Будівництво, реконструкція, капітальний та поточний ремонт доріг  між населеними пунктами громади | | | | | | | |
| 1.1.4. Капітальний та поточний ремонт вулиць у населених пунктах громади з урахуванням можливостей для безбар’єрного пересування маломобільних груп населення | | | | | | | |
| 1.2. Вода питна, придатна до споживання – кожному мешканцю громади | | | | 1.2.1. Наукове забезпечення. Розробка схем оптимізації водопостачання в населених пунктах громади | | | |
| 1.2.2. Підвищення якості води. Доведення якості води до вимог Державних Санітарних правил і норм  2.2 | | | | | | | |
| 1.2.3. Реконструкція, капітальний ремонт для забезпечення надійності системи водопостачання | | | | | | | |
| 1.2.4. Відновлення криниць як альтернативних джерел питної води | | | | | | | |
| 1.3. Чисте довкілля, зелені населені пункти громади | | | | 1.3.1. Будівництво очисних споруд  каналізації \_\_\_\_\_\_\_\_ | | | |
| 1.3.2. Будівництво та реконструкція каналізаційних мереж \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | |
| 1.3.3. Впровадження ефективної системи поводження з твердими побутовими відходами | | | | | | | |
|  |  | | | | | | |
|  | 1.3.4. Забезпечення благоустрою населених пунктів громади з урахуванням  потреб всіх категорій населення, незалежно від віку, статі та стану здоров’я | | | | | | |
|  | 1.3.5. Охорона та збереження водойм | | | | | | |
|  | **2. Зміцнення економічних можливостей громади** | | **2.1. Покращення інвестиційної привабливості громади та створення умов для залучення інвестицій** | | | 2.1.1. Створення умов для спрощення процедур отримання дозвільних та інших документів на території \_\_\_\_\_\_\_\_ ради для всіх категорій населення та відкритості роботи органу місцевого самоврядування | |
| **2.1.2. Формування інвестиційних пропозицій** | | | | | | | |
| **2.1.3. Створення Індустріального (Технологічного) парку** | | | | | | | |
| **2.1.4. Створення Інкубатора розвитку підприємництва** | | | | | | | |
| 2.1.5. Залучення до розміщення на території громади підприємств сонячної  та вітрової енергетики | | | | | | | |
| **2.2. Розвиток туризму** | | | | **2.2.1. Підготовка промоційних за-**  **ходів та підвищення рівня впізнаваності громади** | | | |
| 2.2.2. Відновлення об’єктів культурної спадщини | | | | | | | |
| 3. Підвищення якості життя мешканців | | 3.1. Підвищення якості  послуг у сфері освіти та спорту | | | | 3.1.1. Підвищення  спроможності закладів освіти та спорту | |
| 3.2. Підвищення якості та спектру послуг у  сфері культури | | | | 3.2.1. Підвищення спроможності закладів сфери культури | | | |
| 3.3. Підвищення якості та спектру послуг у  сфері охорони здоров’я | | | | 3.3.1. Підвищення спроможності закладів  охорони здоров’я | | | |
| 3.3.2. Посилення кадрового потенціалу працівників закладів охорони здоров’я | | | | | | | |

Нижче показано, як комунікації можуть підтримати досягнення стратегічних та оперативних цілей і завдань Стратегії розвитку \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Стратегія розвитку ОТГ** | | | **Комунікаційна стратегія ОТГ** | |
| *Стратегічні цілі ОТГ* | *Операційні цілі ОТГ* | *Завдання ОТГ* | *Стратегічні комунікаційні*  *цілі ОТГ* | *Операційні*  *комунікаційні цілі ОТГ* |
| *ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ЖИТТЯ* | | | | |
| 1. Побудова  інфраструктури | 1.3. Чисте  довкілля, | 1.3.3. Впрова-  дження ефек- | 1. Заохочення  відповідальної | 1.1. Згурту-  вання громади |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| – комфортної для про- живання та безпечної для  життя людини | зелене місто та села | тивної системи поводження з твердими побутовими  відходами | (до громадсь- кого простору) та екологічно свідомої пове- дінки мешкан- ців та мешканок громади | навколо візії \_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ як чистого довкілля, зеленого міста та сіл  1.2. Залучення мешканців та мешканок до участі в еко- логічних та творчих акціях |
|  |  | 1.3.4. Забезпе- чення благоу- строю населе- них пунктів громади з вра- хуванням пот- реб всіх кате- горій населен- ня, незалежно від віку, статі та стану здоров’я |
| *ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ* | | | | |
| 2. Зміцнення економічних можливостей громади | 2.1. Покра- щення інвес- тиційної привабливості громади та створення умов для за- лучення інвестицій | 2.1.2. Форму- вання інвес- тиційних про- позицій | 2. Покращення інвестиційної привабливості громади | 2.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів |
| *ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ РОБОТИ* | | | | |
|  |  | 2.1.4. Ство- рення Інкуба- тора розвитку підприємниц- тва | 3. Заохочення підприємниць- кої ініціативи | 3.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку під- приємництва  або «Бізнес- хабу» |
| *ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ТУРИЗМУ* | | | | |
|  | 2.2. Розвиток туризму | 2.2.1. Підгото- вка промоцій- них заходів та підвищення рівня впізна- ваності громади | 4. Формування туристично- привабливого образу громади | * 1. Розробка туристичного бренду ОТГ   2. Розробка презентаційно сувенірної   продукції ОТГ |

Зазначені вище комунікаційні цілі допомагають реалізувати ті стратегічні напрями розвитку громади, які були визначені як пріоритетні у Стратегічному плані \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ на 20\_\_-20\_\_ роки. Вони доповнюються не менш важливими стратегічними цілями, які працюють комплексно на розвиток громади, а саме:

1. Довіра та інтеграція (внутрішня аудиторія):
   * Підвищення довіри громади до влади ОТГ;
   * Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ на 20\_\_-20\_\_роки;
   * Підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку.
2. Відомість як успішний приклад децентралізації та місцевого розвитку (зовнішня аудиторія):
   * Підвищення обізнаності про \_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об’єднання громад.

Отже, комунікаційна стратегія \_\_\_\_\_\_ ОТГ на 20\_\_-20\_\_ роки має таку структуру цілей:

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутрішня аудиторія** | **Зовнішня аудиторія** |
| **Напрям – довіра та інтеграція** | **Напрям – відомість (впізнаваність) як успішний**  **приклад децентралізації та місцевого розвитку** |
| **Стратегічні цілі:** | |
| *1.* Підвищення довіри громади до влади ОТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку | 2. Підвищення обізнаності про \_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об’єднання громад |
| **Оперативні цілі:** | |
| * 1. Покращення **поінфор- мованості** громади про ініці- ативи, проєкти та досягнення керівництва ОТГ *(хочу знати, що робить та зробила влада);*   2. Покращення **зворотного зв’язку** від громади та механізмів **діалогу** громада-влада *(моя думка важлива);*   3. **Роз’яснення** викликів, | 2.1. Збільшення частки \_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст і сіл України |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади *(розумію, в чому проблеми, та що я можу зробити);*  1.4. **Підвищення рівня залученості** громади до реалізації Стратегічного плану \_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ на 20\_\_-20\_\_ роки. | |  | |
| **Стратегічні цілі:** | | | |
| *Громада для*  *життя* | *Громада для ро-*  *боти* | *Громада для інвестицій* | *Громада для*  *Туризму* |
| 3. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців | 4. Заохочення підприємницької ініціативи | 5. Покращення інвестиційної привабливості громади | 6. Формування туристично привабливого образу громади |
| **Операційні цілі** | | | |
| 3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях | 4.1. Залучення мешканців до Інкубатора роз- витку підприємництва | 5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів | 6.1. Розробка туристичного бренду ОТГ 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ОТГ |
| **Результати** | | | |
| * Більше мешканців і мешканок довіряють керівництву ОТГ, цікавляться Стратегією розвитку громади та залучені до спільних ініціатив; * Більше мешканців та мешканок відчувають згуртованість з громадою. | | В Україні більше знають про \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ як успішний приклад місцевого розвитку | |
| Більше мешканців та мешканок відповідально ставляться до довкілля та благоустрою в ОТГ | Більше мешканців та мешканок реєструють та/або розвивають власний малий бізнес | На \_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ звертають увагу потенційні інвестори | Поступово збільшується тури- стичний потік |
| **Сприяння реалізації Стратегічного плану розвитку \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ** | | | |

Стратегічна ціль 1. Підвищення довіри громади до влади ОТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку

Оперативна ціль 1.1. Покращення поінформованості громади про ініціативи, проєкти та досягнення керівництва ОТГ (хочу знати, що робить та зробила влада)

*Заходи*

* + 1. Узгодження каналів та інструментів комунікації з цільовими аудиторіями

Підхід, коли влада спілкується одразу «з усіма» через «усі» канали – наприклад, одне й те саме повідомлення дає на сайт, фейсбук та друковані ЗМІ, не працює. Перед кожним повідомленням потрібно:

* + - 1. Визначити, для кого саме повідомлення (цільова аудиторія) і що саме ми від них хочемо (очікуваний результат);
      2. Вибрати, де і коли краще цим людям його донести (оптимальний канал та інструмент комунікації);
      3. Розробити такий текст та/або графічний чи відеоматеріал, щоб він найкраще підходив для цих людей та цього формату.

Наприклад, повідомлення, адресоване фермерам та розміщене виключно на [фейсбук-сторінці громади](https://www.facebook.com/bashtanskaotg/posts/2034998169899150?__xts__%5b0%5d=68.ARAZOfHfHjs-tiGDRL5QRlVRYktovlzvvSNo5RHZ4ZHA0o8gzTWLHlmfdv5IipL5S6fJE1glstkks0iHTlq5pSf1oCk_mM90IHXHyH-VlwVFTp8EzdAVBVJ8J7g92Vt503HJrdtbuD0t3WAHInIPQt5U8p82rRftsUTNU2aIpRxrP_te1ZSaoiuu-QkKk7E7aivhCte612CAVCcNbSm9Ur0RdaysL_cGenQPYXpkSz1dhYGS6_glCCs5vIJLoZZ4oHmhYKbSw5w7ylkPizStXAHGqNyRjOUxnJYbkuhOftnYcY1zcL2AV0wwZy2q-VJGaTSO5BelzN6jmpPb70FvGuLy-A&amp;__tn__=-R), досягне лише незначну частину цільової аудиторії. Натомість розміщення такого оголошення на фермерському ринку (наприклад, на інфостенді або роздаткою-роздруківкою) у базарний день матиме значно більший ефект.

Так само оголошення та новини стосовно середньої освіти, наприклад, просвітництво з тем толерантності, оголошення про конкурси чи привітання переможців варто дублювати на шкільних інфостендах для батьків.

Запрошення до голосування за логотип громади, здійснене у бюрократич[ний спосіб](https://www.facebook.com/bashtanskaotg/posts/2029362310462736?__xts__%5b0%5d=68.ARDmjLOcSIgn10_L47bWgaDPRKC29PVukVoLQ6x6t03T2wMzS3AJpJh3NhiDVwthmQ9QK6unXAu79jT8tfWur7ij5WflrlzGlQ_Jj6sM9xhRwGA5taE8Esl4bMn8-OUgbkcyrdFdv2HAle-qs1S_Va8_ph8X4XszPCIpBXUBMXzTDujW3mcHTXlNsCNNo_QWbIjXT8OH-XU3-luTX5ze1rmPj-gEsVgAiED_FTUlRLReDTUvqmLi0rZ3z1zIz-sdVknbsgNtAF2dcQqTeTRM6d2N7hJeL4qektlWbtR0nR5hIqnGb4nlMgh0eLCcK6cOOdpBRV0MZwwuT9ROLWUdq5Copw&amp;__tn__=-R) на фейсбук-сторінці ОТГ, без використання привабливих графічних елементів та закликів до дії, не буде сприйняте цільовою аудиторією. Скоріше за все, активність участі в голосуванні буде низькою.

* + 1. Підвищення ефективності наявних каналів та інструментів комунікації

Рекомендовано направити фінансування на розширення за обсягом вкладки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ради та власну дистрибуцію.

Інший канал комунікації, активно задіяний в ОТГ,‒ **інфостенди**. Рекомендовано регулярно використовувати формат кольорових інфографік та інших графічних матеріалів, розроблених в єдиному стилі (бренду) ОТГ.

Рекомендації з покращення ефективності новин для **сайту** та/або **фейсбук-сторінки** ОТГ:

* Щоденно інформувати про життя громади (а не лише заходи за участі керівництва), про туристичні новинки, завантажувати на сторінки та сайт ОТГ статті, оголошення, новини, фото та відеосюжети про громаду;
* Новини мають бути написані простою мовою, без переобтяження назвами/ посадами/специфічними офіційними термінами. Це сайт для звичайних людей! Слід тримати в фокусі уваги цільову аудиторію, для якої пишеться текст, і планувати наперед мету кожного інформаційного повідомлення (вплинути на обізнаність, ставлення чи поведінку громадян?);
* Тексти мають відповідати на запитання: що? де? коли? як? чому? – за жанром новин;
* Фотографії мають відображати сенс того, що відбулося, портрети жінок і чоловків – жителів громади, міста і краєвиди, а не тільки фото керівництва;
* Кожна новина має стосуватися мешканців громади – містити корисну для них інформацію;
* Не хвалити керівництво, а говорити про факти, конкретні дії: якщо ухвалили рішення на засіданні, що воно означатиме для мешканців громади, що саме зміниться і як;
* Не перелічувати повністю посади та регалії представників влади чи партнерів – читачам достатньо розуміти, чим людина займається: відділ освіти, соціального захисту, фахівець з інвестицій тощо;
* Не використовувати штампи та канцеляризми: «кадровий ресурс департаменту продемонстрував позитивну тенденцію у сфері продуктивності»,

«стало предметом дискусії», «розглянули питання ремонту», «забезпечити доступ з метою перевірки на предмет…», «в установленому порядку провести заходи з…»;

* Дотримуватись інформаційного стилю, не використовувати художню та емоційно забарвлену лексику на кшталт: «У мові – чари барвінкові, аж сяють барви веселкові!», «Учні мали змогу поринути в багатющий світ краси», «Осінь – це прекрасна пора року, бо прикрашає землю золотом і багрянцем, вкриває барвистим килимом»;
* Заходи за участі керівництва та співробітників \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ради пояснювати у контексті: як було, що ми робимо, що зміниться? Наприклад, співробітник відвідав інвестиційний семінар – навіщо? Він навчається, аби змінити 1, 2, 3 – те, що гальмує розвиток ОТГ;
* Для ілюстрацій та підвищення довіри до повідомлень використовувати цитати третьої сторони: мешканця, працівника, вченого, гостя громади;
* Рекомендовано підтримувати баланс новин і повідомлень, які висвітлюють такі теми й інформаційні приводи:

1. Практична інформація, що стосується членів громади – їхньої самозайнятості, безпеки, здоров’я, можливостей для дозвілля та ін. (приклади – як поводитися в спеку, де провести час із дітьми, поява малого бізнесу в ОТГ і т. ін.);
2. Приклади, коли мешканці та мешканки громади долучаються до прийняття рішень, управління та розвитку громади: громадський бюджет, соціальні проєкти, конкурси, громадські обговорення, діяльність молодіжної ради і т. ін.;
3. Цікаві факти з життя країни (приклади ‒ українські винаходи, український бізнес вийшов на міжнародний рівень, українська команда завоювала золото в спортивних змаганнях, український театр здобув нагороду на фестивалі тощо). Це дозволятиме жителям відчувати контекст країни, не бути ізольованими, пишатися здобутками, створюватиме позитивний фон і конструктивне налаштування на роботу жителів громади;
4. Культурні, спортивні, святкові заходи громади. Така інформація стане корисною і цікавою, якщо включатиме маловідомі деталі та цитати організаторів та учасників. Використовуйте такі приводи для ключових повідомлень про єдність, згуртування, співпрацю мешканців;
5. Проблеми та виклики на шляху розвитку ОТГ. Не уникайте негативних тем, адже населення матиме більше довіри до офіційних джерел інформації, якщо вони подаватимуть збалансовану інформацію, а не прикрашатимуть реальність. Громаді важливо розуміти, що керівництво знає про проблеми та професійно їх вирішує.

Рекомендації з покращення ефективності ведення фейсбук-сторінки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ

Наразі популярність сторінки є достатньо низькою. Використовується переважно для різноманітних оголошень, зокрема від обласних та центральних органів влади (репости).

Для збільшення популярності та розширення аудиторії фейсбук-сторінки \_\_\_\_\_\_\_ ОТГ рекомендовано:

* Використовувати ресурс для оперативного оповіщення про нові тарифи/послуги, зміну розкладу роботи закладів чи громадського транспорту, негоду, зібрання/запрошення членів громади, культурні/освітні/спортивні/соціальні події та ініціативи громади, збір коштів/благодійність/туристичні новинки;
* Використовувати як візитівку громади, наприклад, відео у кавері, що привертають увагу;
* Змінити назву сторінки на короткий слоган, співзвучний назві ОТГ. Це дасть можливість новим користувачам знаходити групу в пошуку мережі «Фейсбук» по слову. А розшифровку «ОТГ» дайте в інформації про вашу сторінку;
* Уникати репостів матеріалів (навіть на офіційний сайт ОТГ) без вступних комента[рів.](https://www.facebook.com/bashtanskaotg/posts/2027019810696986?__tn__=-R) Зважайте на те, що репости за налаштуваннями фейсбук мають гірші показники охоплення, ніж оригінальні дописи. Замість репостів зовнішніх ресурсів, створіть свій новий пост і вкажіть через @ім’я користувача чи сторінки, кого ви цитуєте. Це дозволить збільшити охоплення серед підписників сторінки;
* Використовувати персональні теги (@). Якщо ви знаєте, що людина, яку ви вітаєте, є користувачем фейсбука, дайте їй знати про привітання. Відзначте її в публікації командою @ім'я користувача. Тоді ця людина отримає сповіщення. В такий спосіб можна розвивати дискусію. Наприклад, користувач в коментарі напише «Дякую», а його друзі, якщо вони теж підписники сторінки ОТГ, отримають сповіщення про це і, можливо, відкриють публікацію, щоб його привітати;
* Заохочувати коментування дописів – це значно збільшує охоплення аудиторії сторінки;
* Для збільшення бази підписників періодично спонукати нинішніх підписників запрошувати своїх фейсбук-друзів;
* Додавати розважальний контент ‒ він необхідний, щоб збільшити кількість підписників сторінки і її охоплення. Це відбувається за рахунок репостів цікавих публікацій;
* Стежити за публікаціями ЗМІ, які б стосувалися ОТГ і публікувати на сторінці такі матеріали. Додавати вступний текст від громади, наприклад,

«*про таку проблему написала газета Х. Ми про неї знаємо, і вирішуємо так… або наразі це гостра проблема через… Громада її вирішує».*

Або, «*про найкращого спортсмена/співака \_\_\_\_\_\_\_\_ громади написало видання ХХ. Керівництво громади вирішило подарувати чемпіону путівку…»;*

- поширювати оголошення та новини про громаду на інших, приватних сторінках членів громади або молодіжної ради, пропонувати цей контент для публікації місцевим громадським організаціям. Налагодити співпрацю, розсилати їм новини.

Оперативна ціль 1.2. Покращення зворотного зв’язку від громади та механізмів діалогу громада-влада (моя думка важлива)

Заходи:

* + 1. Організовувати опитування та обговорення на різних каналах комунікації

На фейсбук-сторінці ОТГ регулярно проводити опитування, голосування та просто ініціювати обговорення важливих для громади питань. Для деяких опитувань/голосувань доцільно періодично стимулювати участь, наприклад, розіграшем квитків на культурні заходи, давати нематеріальні відзнаки (подяки, грамота тощо).

На сайті у більш сучасний та динамічний спосіб закликати мешканців ділитися своїми думками та пропозиціями – наприклад, раз на місяць пропонувати конкретну тему/питання, закликаючи відвідувачів ділитися думками та пропозиціями («Які сувеніри може наша громада запропонувати гостям?»; «Який мурал ми хочемо на будинку…?»). Наразі на сайті немає дієвих механізмів для зворотного зв’язку для мешканців громади.

Для активізації участі відвідувачів сайту треба закликати, звертаючись до їхніх потреб та інтересів, наприклад:

*«Хочете кращий благоустрій у рідному селі? – Підкажіть нам, що найбільше потребує ремонту…»*

*«Чи задоволені Ви роботою … ? Як ми можемо покращити…?»*

Наголошуйте на спільній відповідальності усіх членів громади, уникайте протиставлення влада-громада, обов’язково підкреслюйте найменший внесок кожного громадянина, щоб показати, що помічаються та цінуються зусилля кожного.

* + 1. Регулярно оприлюднювати результати опитувань, думки та позиції мешканців з різних питань, а також відповіді та коментарі керівництва ОТГ, зовнішніх експертів та ін.

Запровадьте спеціальні регулярні рубрики з відповідями на питання та зауваження громадян (на сайті, у друкованих ЗМІ), регулярні експресопитування – заклики надати зворотній зв'язок з певного питання – на інфостендах («Розкажіть нам про …»/«Нам важлива ваша думка про …») –механізми, які пожвавлять двосторонню комунікацію та залучать до неї більше мешканців громади.

Оперативна ціль 1.3. Роз’яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити)

Заходи

* + 1. Використовувати спрощені формати донесення складної інформації
       - Максимально використовувати наочні способи донесення складної інформації, зокрема, бюджетної, через інфографіку, формат «10 питань про…» тощо;
       - Використовувати у текстах зрозумілі заголовки-звернення по типу «Дізнайтеся, чому ОТГ має скоротити витрати на …» або «Хочете розібратися у бюджеті…?».
    2. Запровадити спеціальний регулярний формат комунікацій для Голови (радіо чи відео)
       - Розглянути опцію використання радіо для регулярних виступів Голови з роз’ясненнями складних та/або проблемних питань для громади;
       - Альтернативою або додатком до традиційного радіо можуть бути онлайн-канали із аудіозаписом (подкастом) виступу Голови чи короткими відеозверненнями;
       - Кожне аудіо/відеозвернення можна починати з «Ви питали, чому…» (наприклад, чому досі не побудоване/відремонтоване…/чому не вистачає лікарів/чому скорочують штат… і т. ін.)

Операційна ціль 1.4. Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану \_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ на 20\_\_-20\_\_ роки

З цією метою рекомендуємо використати Стратегію розвитку ОТГ як спільний фундамент і дороговказ, який згуртовує громаду.

Наразі стратегічні та операційні цілі, зазначені у Стратегії ОТГ, не знаходять відображення у поточній комунікації ОТГ. Аналіз повідомлень (новин та оголошень) на сайті та фейсбук-сторінці показує, що влада не посилається на Стратегію як орієнтир тих чи інших дій. Така комунікація створює хибне уявлення, що Стратегія розвитку існує лише на папері та не має практичного наповнення для мешканців громади.

Тому критично виправити цю помилку й організувати комплексну кампанію з донесення змісту Стратегії до мешканців громади. Кампанія має переслідувати такі цілі та мати три етапи:

1. Зацікавити

Створити привабливий образ майбутньої громади для мешканців – «намалювати» майбутнє.

1. Заохотити повірити

Провадити системні, послідовні та ефективні комунікації влади про прогрес у реалізації цих цілей. Це надасть аргументи на користь практичності та реалістичності Стратегії.

1. Залучити

Через спільні ініціативи та проєкти дати людям «відчути» на собі спільні інтереси та цілі громади та усвідомити свою роль і свій внесок.

Реалізація цієї кампанії має охопити максимум цільової аудиторії та доступною мовою пояснити людям перспективи розвитку громади та переваги їхньої персональної залученості. Під загальною парасолькою кампанії (єдині гасла, стилістика і т. Ін.) мають бути проведені додаткові спеціальні комунікаційні заходи для конкретних цільових аудиторій.

Загальними заходами для реалізації кампанії мають бути такі:

* Розробка візуальних матеріалів в єдиному стилі та під єдиним гаслом;
* Розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів такими каналами:
  + Постери (А3, кольоровий друк) на інфостендах, автобусних зупинках, у громадських місцях (приміщення сільської ради, заклади освіти, БК, ФАПи і т. ін.) та у приватних закладах (заклади торгівлі та туристичної інфраструктури);
  + Рекламний білборд на території ОТГ;
  + Банер в інтернеті, розміщений на сайті ОТГ;
  + Серія постерів для мережі «Фейсбук» – для використання у фейсбук-групі \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ.
* Макет для розміщення у друкованому ЗМІ \_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ (пропонується створення такого інформаційного ресурсу) включення ключових повідомлень на цю тематику у виступи Голови громади, статті у віснику, публікації на сайті та дописи у фейсбук-групі \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ, тощо.

Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об’єднання громад

Операційна ціль 2.1. Збільшення частки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст і сіл України

Активна участь у проєктах міжнародної співпраці, конференціях та інших заходах дає можливість та певний досвід \_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ у зовнішній промоції. До громади прикута увага різних зовнішніх аудиторій (наприклад, ЗМІ), тому рекомендовано використати цей потенціал таким чином.

Заходи:

* Регулярно (раз на 1-2 місяці) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Голові виходити з інтерв’ю/ колонкою/сюжетом на національних і регіональних (не тільки обласних) ЗМІ;
* Сформувати 2-3 привабливі маршрути для журналістів з метою проведення інтерв’ю зі старожилами, цікавою творчою молоддю тощо;
* Розробити креативну ідею власного, унікального для України, формату заходу чи рекорду, який би став інформприводом для національних ЗМІ. В ідеї варто обіграти або назву громади, або феномен \_\_\_\_\_\_\_\_ громади, або типові гастрономічні поєднання громади (сир, фрукти, овочі тощо).

Креативні мозкові штурми варто проводити з громадськістю в розрізі створення туристичного бренду ОТГ.

Стратегічна ціль 3. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців

Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних і творчих акціях

Існують механізми додаткового заохочення населення до екологічно свідомої поведінки, серед яких актуальними для \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ можуть бути такі заходи.

* + 1. Запровадити екологічні акції з демонстрації правил сортування сміття

Масовий захід на центральних площах чи у зелених зонах (парк), куди запрошуються мешканці населеного пункту. Активісти наочно демонструють правила сортування, пояснюють переваги роздільного збору сміття та небезпеки сміття для довкілля тощо. Організується програма для дітей, інтерактивні вікторини, конкурси та ін.

Подібні акції можуть бути мобільними – наприклад, мобільна група активістів з відповідними реквізитами та демонстраційним матеріалом відвідує кожну школу, дитсадок, влаштовує вуличні акції в різних населених пунктах тощо.

* + - * Наочна демонстрація шкоди довкіллю від стихійних сміттєзвалищ у вигляді стендів:

*Цільові аудиторії:*

* + - * Первинна:
        + Діти шкільного віку (та батьки й інші члени родини);
        + Діти дошкільного віку (та батьки й інші члени родини);
        + Вчителі, бібліотекарі, викладачі школи мистецтв, вчителі творчих гуртків тренери спортивних секцій тощо;
        + Активна молодь.
      * Вторинна – усі мешканці громади.

*Ключові повідомлення:*

* + - * Чиста громада – для нас та гостей!

*Канали комунікації:*

* + - * Фейсбук, сайт;
      * Інформаційні стенди/дошки – розміщення там кольорових постерів формату А3;
      * Молодіжна рада як лідери думки;
      * Вісник ;
      * Розповсюдження інформації (афіші, флаєри) через громадські заклади (школи, ФАПи, дитсадки тощо);

Інструменти комунікації/спецпроєкти:

* + - * Толоки за участі лідерів думки, відомих громадян;
      * Конкурси, квести та ін. розважальні заходи для додаткового заохочення участі молоді та сімейної аудиторії.

Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи

Операційна ціль 4.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємництва або «Бізнесхабу»

Реалізація цілі передбачає отримання детальної інформації про проєкт Інкубатора (має бути наявним в Стратегії розвитку ОТГ) для розробки спеціальної інформаційної кампанії для залучення мешканців. Нижче описана типова модель у побудові комунікації для заохочення молоді.

* + 1. Провести інформаційну кампанію для залучення молоді до Інкубатора підприємництва або «Бізнесхабу»

*Цільові аудиторії:*

* + - * Первинна – активна молодь

*Ключові повідомлення:*

* + - * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ громада – ти можеш працювати та жити тут!
      * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ потрібні робітничі спеціальності: ставай…
      * Громада прагне стати комфортною для молодих сімей: дізнайся, які переваги …
      * *Канали комунікації:*
      * Спеціальні заходи;
      * Фейсбук, сайт;
      * Молодіжна рада та ін. молодіжні організації як лідери думки.

*Інструменти комунікації/спецпроєкти:*

Проєкт «Маленький крок до малого бізнесу»

З метою заохочення підприємницької ініціативи серед молоді та працездатного населення середнього віку рекомендовано реалізувати комплексну кампанію (робоча назва – «Маленький крок до малого бізнесу»).

* + - * Відкриття на базі бібліотеки громадського простору - «бізнес-хабу» (1-2 кімнати з підбіркою сучасної бізнес-літератури, комп’ютерами, мотиваційними панно/цитатами на стінах та програмою спеціальних заходів протягом року);
      * Програма заходів бізнес-хабу – безкоштовні онлайн-курси, гостьові мотиваційні лекції/семінари, перегляд та обговорення тематичних фільмів, презентації та обговорення бізнес-кейсів, мозкові штурми творчих ідей тощо. Активним «резидентам» хабу видається сертифікат, підписаний Головою ОТГ та партнерами проєкту (наприклад, одна з київських чи харківських бізнес-шкіл і місцевий бізнес).
      * Додаткові стимули для «резидентів» бізнесхабу – програми стажувань у стартапах та інших бізнесах, участь у хакатонах та ін., система знижок на молодіжні українські бренди тощо.
      * 1-2 рази на рік – проведення хакатону для розвитку та комерціалізації творчих ідей із запрошенням гостьового чи місцевого модератора. Пропонується для тем перших двох років обрати туристичну галузь та індустрію гостинності.
      * Консультування переможців хакатонів експертами;
      * Інформаційна кампанія:
        + Постери у школах (для учнів старших класів та їхніх батьків) з мотиваційним закликом планувати/стартувати бізнес у громаді та контактами бізнес-хабу;
        + Кампанія на сторінці фейсбук: серія постів про малий бізнес, українські стартапи, мотиваційні цитати, рекомендації щодо перших кроків тощо.

*Ключові показники ефективності (та методи оцінки) комунікацій:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерій Кількісні показники Якісні показники** | | |
| Активність, залучення  представників молоді | Відвідуваність заходів,  кількість «резидентів»  (динаміка, пропорція  участі від загальної кількості молоді) | Активність та мотивація  учасників заходів |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Ефективність хакатонів | Кількість учасників та  проєктів | Якість ідей та проєктів  (експертна оцінка) |
| Ефективність навчального компоненту | Кількість учасників та  проєктів | Використання на практиці рекомендацій та здобутих навичок (анкетування – зворотній зв'язок) |

Стратегічна ціль 5. Покращення інвестиційної привабливості громади

Операційна ціль 5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів

Наразі основним презентаційним продуктом громади для інвесторів є інвестиційний паспорт (українською мовою). Загалом цей продукт відповідає стандартам якості, проте є занадто детальним для першого ознайомлення з громадою потенційного інвестора, адже містить багато зайвої інформації.

Також у відповідному розділі на сайті вказуються інвестиційні проєкти. Рекомендується залучати експертів і фахівців програм та проєктів міжнародної технічної допомоги, зокрема, напряму МЕР (місцевий економічний розвиток) та експертів з інвестиційної промоції для розробки додаткових презентацій інвестпроєктів – з необхідними прорахунками дохідності, окупності та інших бізнесових показників, необхідних для просування проєктів потенційним інвесторам.

Заходи

* + 1. Розробити англомовний інвестиційний паспорт на основі наявного україномовного продукту. Скоротити обсяг матеріалу для виокремлення ключових показників, важливих саме для міжнародного інвестора. Зокрема, розділи соціального спрямування (освіта, охорона здоров’я, культура, тощо) варто скоротити, надавши кілька підтверджень (у форматі facts&figures – факти та цифри) наявності в ОТГ достатньої робочої сили та привабливості ОТГ для життя.
    2. Підготувати більш адресні та тематичні короткі інформаційні довідки для потенційних інвесторів у конкретну галузь у форматі мінібуклету (4-6 сторінок А5). Такий тематичний буклет має за мету зацікавити потенційного інвестора інвестиційною привабливістю конкретної галузі ,яка збігається зі сферою його комерційних інтересів та діяльності. Наприклад, по туристично-рекреаційній галузі адресний тематичний продукт варто підготувати для мереж закладів харчування.

Нижче наведені підходи, які допоможуть спланувати інвестиційну промоцію громади.

*Цільові аудиторії:*

* Первинна – потенційні інвестори у галузі агропромислового комплексу, ефективної енергетики тощо;
* Вторинна – міжнародні організації - партнери, посольства, «велика четвірка» та інші консультанти, представники великого та середнього українського бізнесу, центральна влада.

*Ключові повідомлення:*

* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ – перспективна громада з баченням або стратегією розвитку та великим потенціалом (+ низька конкуренція, привабливість інвестпропозицій тощо);
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ – стабільна та прогнозована завдяки відкритості та професійності місцевої влади.

*Канали комунікації:*

* Сайт, фейсбук;
* Інвестиційна презентація (що регулярно оновлюється) українською та англійською мовами;
* Стислий презентаційний буклет про громаду та її інвестиційну привабливість.

*Інструменти комунікації:*

* Роудшоу для представників посольств, інвестфондів, консультантів тощо (зустрічі в обласному центрі, Києві, за кордоном та ін.);
* Співпраця з регіональними філіями UkraineInvest тощо;
* Розповсюдження інформації через спеціальні сайти, брошури тощо (у галузі агропромислового комплексу, ефективної енергетики тощо);
* Виступи на інвестиційно економічних та галузевих національних та обласних заходах.

*Ключові показники ефективності (та методи оцінки) комунікацій:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерії Кількісні показники Якісні показники** | | |
| Охоплення потенційних  Інвесторів | Кількість цільових контактів | Відгуки на контакти |
| Охоплення лідерів думки | Кількість цільових контактів | Відгуки на контакти |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Ефективність організованих роудшоу, зустрічей тощо | Кількість цільових контактів | Рівень задоволеності учасників (анкетування  – зворотній зв'язок) |

Стратегічна ціль 6. Формування туристично привабливого образу громади

Операційна ціль 6.1. Розробка туристичного бренду ОТГ

Для туристичного позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ та подальших комунікацій з потенційними туристами здійснити такі заходи:

* + 1. Оцінити наявний туристичний потенціал громади:
       - *Пропозицію* – який конкретно потенціал є в громаді для формування туристичного продукту та туристичної привабливості території;
       - *Попит* – хто конкретно (які цільові групи) міг би зацікавитися такою пропозицією;
       - *Інфраструктуру* – як пов’язати пропозицію з попитом, виходячи з наявної або потенційної транспортної, готельної, комунальної, соціальної та ін шої інфраструктури.

Орієнтовна структура (шаблони) для аналізу та приклади наведені нижче.

Перевагами для туристичного позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ з огляду на пропозицію, попит та інфраструктуру є наступні фактори (заповніть таблицю своїми прикладами):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категорія Фактор Перевага ОТГ Важливість для тур. при-**  **вабливості (від 1 до 5, у бік зростання)** | | | |
| Пропозиція | Історія/видатні  особистості | Батьківщина  \_\_\_\_\_\_ (ім’я видатної особи) | 4 |
| … | … | … | … |

Викликами для туристичного позиціонування \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ з огляду на пропозицію, попит та інфраструктуру є наступні фактори.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категорія Фактор Виклик/ недолік Важливість для тур. при-**  **ОТГ вабливості (від 1 до 5, у бік зростання)** | | | |
| Інфраструктура | Транспортне сполучення | Якість доріг до  наступних туристичних об’єктів: | 4 |
|  |  | … |  |
| … | … | … | … |

* + 1. Провести маркетингову оцінку ринку, щоб визначити кого саме (якого туриста) може зацікавити пропозиція \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ОТГ та оцінити конкурентне середовище;
    2. Сформулювати конкурентні переваги пропозиції для конкретних груп споживачів;
    3. На основі проведеного аналізу із залученням представників громади провести мозковий штурм для формування туристичного бренду \_\_\_\_\_\_\_\_, розробити слоган;
    4. Залучити зовнішніх фахівців (дизайнера) для розробки логотипу та інших візуальних атрибутів бренду;
    5. На основі роботи, проведеної у п. 1-5 розробити стратегію розвитку туризму; згідно стратегії та операційних планів, розвивати туристичну пропозицію та інфраструктуру ОТГ;
    6. Розробити маркетинговий план для просування туристичної пропозиції \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ОТГ.

Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ОТГ

На основі попередніх кроків необхідно узагальнити інформацію про туристичні можливості та переваги ОТГ та розробляти набір продукції презентаційного характеру залежно від цільових аудиторій, для яких призначатиметься той чи інший туристичний продукт.

Заходи:

* + 1. Розробити презентаційні матеріали про туристичні можливості громади українською та англійською мовами (єврофлаєр);
    2. Оновити відповідний туристичний розділ на сайті;
    3. Розробити сувенірну продукцію громади;
    4. Регулярно (раз на рік) оновлювати презентаційні та інформаційні матеріали громади;
    5. Інтегрувати ключові повідомлення про туристичну привабливість громади у зовнішні комунікації спікерів ОТГ (виступи, інтерв’ю тощо);
    6. У внутрішніх комунікаціях з громадою: поширювати туристичний бренд громади, роз’яснювати переваги розвитку туризму в ОТГ (робочі місця), ділитися здобутками, заохочувати мешканців створювати малий бізнес у сфері туризму та супутніх послуг тощо.