Комунікаційної стратегії

Олександрівської ОТГ

на 2019-2026 рр.

Документ розроблено в рамках програми „Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)”, яка фінансується USAID

Цей документ став можливим завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст є відповідальністю Фонду Розвитку Місцевої Демократії і не обов'язково відображає точку зору USAID чи уряду Сполучених Штатів. This document is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The contents are the responsibility of Foundation in Support of Local Democracy and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States Government.

Грудень 2018 р.

Зміст

Вступ.....4

Термінологія.....4

Призначення комунікаційної стратегії....4
Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії....5
Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ....6
Структура комунікаційної стратегії....6
ЧАСТИНА 1. Контекст.Аудит наявних комунікацій та позиціонування Олександрівської ОТГ....7
SWOT комунікацій та позиціонування....7
Використання комунікаційних ресурсів....10
Громадська активність мешканців....11
ЧАСТИНА 2. Територія комунікацій. Позиціонування ОТГ....12
Загальний підхід до позиціонування Олександрівської ОТГ....12
Напрям позиціонування Олександрівської ОТГ як громади для життя та роботи....14
Туристичний напрям позиціонування Олександрівської ОТГ....17
Інвестиційний напрям позиціонування Олександрівської ОТГ....21
ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Олександрівської ОТГ та механізми їх реалізації....22
Зв'язок цілей розвитку Олександрівської ОТГ із комунікаційними цілями....22
Стратегічна ціль 1. Підвищення привабливості громади як місця для роботи....25
Операційна ціль 1.1. Заохочення підприємницької ініціативи серед мешканців....25
Операційна ціль 1.2. Згуртування мешканців навколо перспектив розвитку туризму в громаді...28
Стратегічна ціль 2. Підвищення інвестиційної привабливості громади....32
Операційна ціль 2.1. Запровадження системної роботи з потенційним інвесторами....32
Стратегічна ціль 3. Підвищення привабливості громади для туризму....33
Операційна ціль 3.1. Популяризація громади як цікавого туристичного напряму....33
Стратегічна ціль 4. Підвищення привабливості громади для життя....34
Операційна ціль 4.1. Підвищення обізнаності громади про діяльність керівництва ОТГ з покращення якості життя мешканців....34
Операційна ціль 4.2. Підвищення рівня залучення мешканців громади у громадське життя....41
«Парасольковий» напрям комунікацій *Відомість*....43
Система впровадження, моніторингу та оцінювання стратегії....43
Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Олександрівської ОТГ....43
Залучення стажерів/ волонтерів....44
Роль та функції керівника....44
Дорожня мапа проектів на виконання Комунікаційної стратегії....45
Додаток №1. Підхід до підвищення привабливості ОТГ для дозвілля....45
Додаток №2. Приклад онлайн-комунікацій місцевої влади за кордоном....47

Вступ

Термінологія

Які терміни та поняття використовуються у 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 аудиторій - як місця для життя, роботи, 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 міській (селищній/ сільській) раді для розвитку ОТГ
- Спікери ОТГ – офіційні особи, які представляють міську (селищну/ сільську) 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, проекти, тощо
- Ключові показники ефективності комунікацій ОТГ – кількісні та якісні індикатори, по яких можна відстежити, наскільки ефективно ОТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями.
- Залучення – заохочення 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 Стратегії розвитку ОТГ на 2018-2016 роки, розробленої в рамках програми „Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)", яка фінансується USAID); 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 та хто виграє від реалізації комунікаційної стратегії?

Комунікаційна стратегія – це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікацій ОТГ – від Голови ОТГ до адміністратора веб-сайту, 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 – перш за все, один із інструментів для досягнення стратегічних цілей ОТГ, зокрема, залучення інвестицій, створення нових робочих місць, активізація громадської ініціативи, тощо.

Виконавчий рівень

Усі співробітники апарату виконкому міської/селищної/ сільської ради ОТГ, які долучені до комунікацій. За наявності спеціально виділених 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 та інші громадські активісти, які є рушієм позитивних змін у житті громади. Це небайдужі активні громадяни, які ініціюють спільні з владою проекти та жваво відгукуються на ініціативи влади з розвитку ОТГ. Для них Комунікаційна стратегія – це орієнтир щодо напрямів спільних проектів, помічник у діалозі з владою та у залученні інших громадян.

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

Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ

На чому базується цей документ?

Комунікаційна стратегія ОТГ не береться з підручників чи з голови партнерів-консультантів. Вона 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 на 2018-2026 роки, розроблена в рамках програми „Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)", яка фінансується USAID
- Ознайомча зустріч з представниками громади (групові інтерв'ю з елементами мозкового штурму), проведена консультантами програми
- Аудит наявних інформаційних ресурсів ОТГ (наприклад, сайт та сторінка у мережі фейсбук)
- Аудит представленості ОТГ у 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 наступними 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 та складністю рекомендованих змін:
  - точкові – зміни окремих ланок процесів
  - системні – комплексні зміни, які зачіпають усю систему комунікацій
  - високої ресурсоємності
  - середньої ресурсоємності
  - низької ресурсоємності

ЧАСТИНА 1. Контекст.Аудит наявних комунікацій та позиціонування Олександрівської ОТГ

SWOT комунікацій та позиціонування

Нижче ми розглянемо сильні і слабкі сторони потенціалу громади з точки зору комунікацій та позиціонування її як громади для життя, роботи, інвестицій та туризму. Також ми звернемо увагу на ключові зовнішні фактори (можливості та загрози), які впливатимуть на позиціонування та комунікації ОТГ.

СИЛЬНІ СТОРОНИ

Загальні характеристики:

Конкурентна перевага – **«транзитна» громада** (розташування на національній трасі Р-06 Улянівка – Миколаїв та транспортне сполучення Київ-Миколаїв)

Стратегія розвитку:

- Наявна актуальна Стратегія до 2026 року

Громада – людський капітал:

- Велика **підтримка населенням чинного Голови** (96% на виборах ОТГ в 2016 р.)
- **Згуртована команда** селищної ради
- Авторитет та активні комунікації **Першого заступника Голови**, активна участь Першого заступника Голови в заходах національного масштабу міжнародних партнерів
- **Прив'язаність людей до своїх сіл**, готовність брати участь у суботніках та ін.
- **Лояльність до місця проживання** - абсолютна більшість мешканців не має намірів покидати свій край (70%)
- Переважна **більшість цікавиться тим, що відбувається у громаді**
- **Активна громада с. Трикрати** під керівництвом молодої та активної старости
- Активна **молодіжна рада**
- Велика частка **молоді** - майже половина мешканців молодші 35 років
- **Зростання населення (?)**, зокрема, через повернення на проживання пенсіонерів з Южно-Української АЕС

Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- Достатньо **розвинута економічна база** ОТГ - гранітні кар'єри, цегляний завод, розвинуте сільське господарство,
- Кращі практики **легального бізнесу** (напр., Олександрівський кар'єр – повністю зарплата «по-білому»)
- **Інвестиційні можливості** будівництва сміттєспалювального заводу, туризму, розвитку тваринництва і переробки молока, пекарства і побудові млина
- Проект «**Ярмарок можливостей»** за підтримки Вознесенського МРЦЗ (виносна торгівля, майстер-класи, сюжетно-рольові презентації професій, мотивуючі ролики для

СЛАБКІ СТОРОНИ

Загальні характеристики:

- **Надмірне навантаження** на бюджет соціальної інфрастуктури (48% - навчальні заклади, на 2276 місць – лише 963 учні (станом на 2017 р.[1])
- **Забагато об'єктів соц.інфраструктури**, які важко утримувати (завелика кубатура)
- Непорозуміння **з районною владою**

Стратегія розвитку:

- **Низькі обізнаність** про Стратегію, інтерес та **залученість** більшості мешканців
- Стратегія не викладена на веб-сайті громади

Громада - людський капітал:

- **Брак інтегрованості** мешканців ОТГ як об'єднаної громади (на противагу окремим селам)
- **Трудова еміграція** молоді, від'ємний природний приріст населення
- **Соціальна пасивність –** у 57,9% домогосподарств ніхто не бере участь у житті громади
    - Брак неформальних лідерів, активних неурядових організацій, слабка роль церкви
    - Виникає зокрема із складного матеріального становища домогосподарств
- **Економічна пасивність** – багато мешканців користуються соціальною допомогою і працюють неофіційно
- **Велика частка пенсіонерів** (за віком та інвалідністю) – для майже половини мешканців основним джерелом доходів є пенсії
- **«Пасивна більшість»** - абсолютна більшість населення не має власної позиції щодо об'єднання, посередньо оцінює якість життя у громаді та її добробут
- Лише 18% відчувають, що мають вплив на рішення

Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- **Безробіття, низькі зарплати**
- Лише **25% працюють на ставці**
- 8% населення працює на **заробітках**
- Приватний бізнес складає лише 2,5%
- Недостатня **диверсифікація економіки** -

[1] Тут і далі – дані взяті зі Стратегії розвитку Олександрівської ОТГ на 2017 – 2026 рр.

молоді, тощо)
- Активна **профорієнтаційна робота** з молоддю Вознесенського МРЦЗ
- Перспективи малого бізнесу **зелених садиб**

Привабливість громади для життя:
- Близько до **Вознесенська** (16 км) – можливість працювати там та жити в ОТГ
- Близькість до **Южно-Української АЕС** – компенсації, які переважно йдуть на **освітлення** сіл
- **Новий водогін** у смт Олександрівка
- Гарний **технічний стан та оснащення закладів освіти** (напр., інтерактивна дошка у Олександрівській школі, реконструкція школи)
- **Є 4 БК** з великою потужністю (до 350 осіб) **та 2 школи мистецтв**
- Значне покращення соціальної інфраструктури (**ремонти** БК, шкіл мистецтв тощо)
- **Проект** побудови **сучасного спорткомлексу** при Олександрівській школі з перспективою проведення міжнародних змагань
- Розвинутий **футбол** (ФК «Олександрівка»та ін.)
- **Безкоштовний проїзд** населення пільгової категорії
- Розширені після об'єднання пропозиції для **культурного дозвілля дітей** (2 школи мистецтв, гуртки, зокрема, зразковий дитячий багато колектив Пролісок)
- Розвинута **художня самодіяльність** (різні вікові групи)
- **Традиція** святкування **Днів сіл**
- **Підтримка** (зокрема, фінансова) **бізнесом** соц.-економічного розвитку сіл, ремонту доріг (напр., безкоштовний щебень та пісок) та ін.
- **Проект мандруючого майданчика для сортування ТПВ**

Бренд та позиціонування:
- Оголошено конкурс на **розробку логотипу** http://oleksandrivka.net.ua/ogoloshennya-pro-provedennya-vidkritogo-tvorchogo-konkursu-na-viznachennya-logotipu-oleksandrivskoyi-otg/

Привабливість громади для туризму:
- **Активський каньйон, річка**
- **Лісовий лабіринт**
- **Розташування** на трасі (легкість охоплення транзитних туристів, які їдуть на відпочинок у

відсутня переробка продуктів рослинництва, слабко розвинута сфера послуг
- **Сезонність робочих місць** у фермерських господарствах

Привабливість громади для життя:
- нові мешканці часто **не реєструються** на території громади (близько 2 тисяч осіб), що зменшує бюджет громади
- відсутність безпосередньої **дороги сполученням Олександрівка-Воронівка** (потрібно довго об'їжджати).
- **небезпека для життя** мешканців через рух швидкісний автотранспорту по національній трасі (статус траси не дозволяє встановити «лежачі поліцейські», школа розташована обабіч траси, траплялися ДТП із летальним наслідком)
- Лише близько 70% мешканців під'єднані до **водопостачання**, низька якість води (шкідливий склад питної води)
- **Благоустрій**: немає дощової каналізації, не вистачає тротуарів
- **Екологія**: відсутність каналізації та системи сортування ТПВ, забруднення і заростання річок
- Негативні наслідки від **експлуатації кар'єрів** (розбиті дороги, шкода екології, тощо)
- **Культура: брак сучасних та якісних пропозицій** для культурного, інтелектуального дозвілля, розвитку **молоді**
    - недостатність **тех.оснащення БК**, відсутність **опалення** у холодний сезон, відсутній доступ до інтернету (вайфай)
    - відсутність сучасних **громадських просторів для молоді**
- Негативні соціальні явища (алкоголізм)

Бренд та позиціонування:
- **Слабке позиціонування ОТГ як об'єднаної громади** на противагу окремих сіл (під час святкування Днів сіл, через онлайн-ресурси і т.д.)
- **Бренд та логотип відсутні**
- **Назва громади** (Олександрівська ОТГ) важка для унікального позиціонування через наявність інших ОТГ з ідентичною назвою та більшою кількістю згадок в

південному напрямі)) та біля відомої дестинації Мигія (Бузький Гард) Комунікаційні ресурси: - **Веб-сайт** діє з 2017 р., є **фейсбук**-сторінка - Є **фільм про ОТГ** тривалістю 1год.35хв. (зокрема, про святкування Днів сіл) https://www.youtube.com/watch?v=eSDiRtoQZkg - Є **відео-сюжети** ЗМІ про досягнення ОТГ, зокрема: https://www.youtube.com/watch?v=Vnz1o37Z1dU http://newsvideo.su/video/8552395 - Є кілька **публікацій** про ОТГ у регіональних та національних ЗМІ http://rp.mk.ua/2017/11/22525/ - На **дошках оголошень** і в **районній газеті** розміщують інформацію про найважливіші рішення ради, бюджет тощо.	інтернеті Привабливість громади для туризму: - **Відсутність виділеного** на розвиток туризму штатного **співробітника** виконавчого комітету селищної ради - **Брак кваліфікованих кадрів** для комплексного розвитку туризму, відсутність туристичної стратегії - Відсутність **тур.інфраструктури та промоції** Комунікаційні ресурси: - Відсутність друкованого **Вісника** громади - Комунікаційні ресурси в інтернеті спозиціоновані як **ресурси Олександрівської селищної ради**, а не об'єднаної громади - Дуже мала кількість **згадок про ОТГ** - Низька наповненість **веб-сайту** (зокрема, обов'язковими документами) - Низька популярність **фейсбук-сторінки** (лише понад 300 підписників) - **Відеофільм** про ОТГ (тривалість 1год.35хв.) не є ефективною «візитівкою» громади - Відсутність сторінки ОТГ у **Вікіпедії** - **Брак кадрових ресурсів** на комунікації (наповненням фейсбук-сторінки займається 1й Заступник Голови) - **Слабка інформатизація сіл**, мало центрів відкритого доступу до Інтернету - **Недостатньо сучасне та ефективне ведення онлайн-ресурсів** (сайт та фейсбук) - **Перевага традиційних форм комунікацій** - найчастіше джерело інформації про те, що відбувається в громаді, є розмова із сусідом або іншими людьми (73,4% домогосподарств) - Інертність - люди **рідко активно шукають інформацію**: 25,5% - через місцеві ЗМІ, 20,5% - перевіряють плани, рішення та ін.місцеві документи, лише 15,2% - через веб-сайт - Понад половина домогосподарств **(60,7%) не вирішували ще жодної справи в сільській раді за останній рік**
МОЖЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ: - Поступова **активізація громади** через реалізацію Комунікаційної стратегії - Розширення штату на 1 оклад для **спеціаліста з комунікацій** (зв'язків з громадськістю) - Залучення зовнішніх експертів для **розвитку комунікаційної спроможності співробітників**	**ЗАГРОЗИ** КОМУНІКАЦІЇ: - **Низька ефективність реалізації Комунікаційної стратегії** через брак кадрів, системності та послідовності у реалізації, завищені очікування «швидких результатів»

виконкому селищної ради (зокрема, через навчання) - Перспектива розвитку та популяризації **туристичного кластеру** Мигія – Олександрівка СОЦ-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК: - **Зростання попиту на продукти харчування** (зокрема, екологічно чисту сільськогосп. продукцію) на українському, європейському та світовому ринках стимулюватиме розвиток агропромислових підприємств. - **Зростання популярності** оздоровчого, зеленого та сільського **туризму** - Агротуристичні заклади (садиби сільського зеленого туризму)	СОЦ-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК: - **Інфраструктурні** – через зношеність комунальної інфраструктури та стан доріг - **Соціально-демографічні** – відтік молоді у більші міста та закордон, старіння населення, поширення нездорового способу життя - **Економічні** - відсутність робочих місць та економічний занепад - **Екологічні** – якість води, проблема сміття - **Суспільні та безпекові**: o Інертність громади та брак суспільної довіри o Політична криза 2019-2020 рр. o Продовження або замороження військового конфлікту на сході України (воєнний стан, тощо)

Використання комунікаційних ресурсів

Основний канал для отримання інформації у громаді – **живе спілкування**:

- Спілкуються з сусідами чи іншими особами аж **65,1%** опитаних.
- Зустрічалися з депутатами **24,9%.**
- **13,2%** брали участь у зборах з представниками місцевого самоврядування

Третина мешканців шукають інформацію про справи громади іншими шляхами (**інтернет, ЗМІ – 30,6%).**

Підтверджується прихильність мешканців до живого спілкування наступними даними. Більшість опитаних віддають перевагу наступним способам інформування органами влади громадян про справи громади:

- 66,6% - збори/зустрічі з депутатами, представниками органів влади
- 48,6% - місцеві ЗМІ
- 23,9% - дошки оголошень за межами ради громади
- 19,4% - дошки оголошень у раді громади
- 14,3% - офіційна інтернет сторінка

Стосовно того, чи інформує влада громади про свою діяльність:

- 22%/4,6% - відповіли скоріше інформує/дуже інформує,
- 25,7%/16% - скоріше не інформує/взагалі не інформує
- 31,7% - утрималися від відповіді.

Отже, дуже незначна частка мешканців використовують інтернет-канали для пошуку інформації про ОТГ. Натомість, переважна більшість населення обмежується лише неформальним спілкуванням з іншими мешканцями громади.

З моменту проведення дослідження динаміка використання офіційних інтернет-каналів ОТГ могла дещо зрости через зростання їх популярності серед мешканцівість та загальній тенденції діджиталізації. Однак, через такі об'єктивні особливості Олександрівської ОТГ, як переважання

старшого населення (пенсіонери) та тенденція до старіння населення, а також слабку інтернетизацію території, можна стверджувати, що інтернет-канали все одно не грають ключової ролі у комунікаціях з населенням.

Громадська активність мешканців

Найактивнішу участь в житті громади беруть мешканці віком до 18 років (18,8%) та ті хто працює на повній ставці (18,2%). Такі дані пояснюються активною залученістю школярів та співробітників бюджетної сфери (саме вони складають більшість зайнятих на повній ставці). Найбільшим викликом для громади є збільшення залучення інших категорій населення: молоді та осіб середнього віку, які не зайняті у бюджетній сфері.

26,8% опитаних вважають, що влада громади сприяє активній діяльності громадськості та підтримує їх ініціативи, 20,2% вважають навпаки, а 53% взагалі не змогли відповісти (важко сказати). Те, що більшість мешканців не змогли дати чітку відповідь, вимагає впровадження механізмів активізації мешканців та громадської участі в процесах прийняття рішень органом та ознайомленню з ними мешканців громади.

Цікаво відмітити, що на питання «Що, на Ваш погляд, загалом переважає у відносинах між людьми на території нашої об'єднаної громади: недовіра, обережність та приватний інтерес, чи почуття солідарності та турбота про загальне благо» думки мешканців розділилися. Відповідь «переважає недовіра, обережність та приватний інтерес» обрали 26,8% опитаних. 23,1% відповіли «переважає почуття солідарності та турбота про загальне благо», а 50,1% взагалі обрали відповідь – «важко сказати». Таким чином, лише 23% позитивно оцінюють внутрішні відносини в громаді та відчуття солідарності, а значна більшість – негативно, або не змогли дати чітку відповідь. Звісно, проблемою є відсутність відчуття внутрішньої інтегрованості громади, але проблемою є і загальний низький рівень достатку і громадської активності мешканців, що змушує їх в першу чергу турбуватись про забезпечення власних потреб і інтересів, а не про суспільний добробут.

ЧАСТИНА 2. Територія комунікацій. Позиціонування ОТГ

Загальний підхід до позиціонування Олександрівської ОТГ

Збалансувати позиціонування по чотирьох напрямах

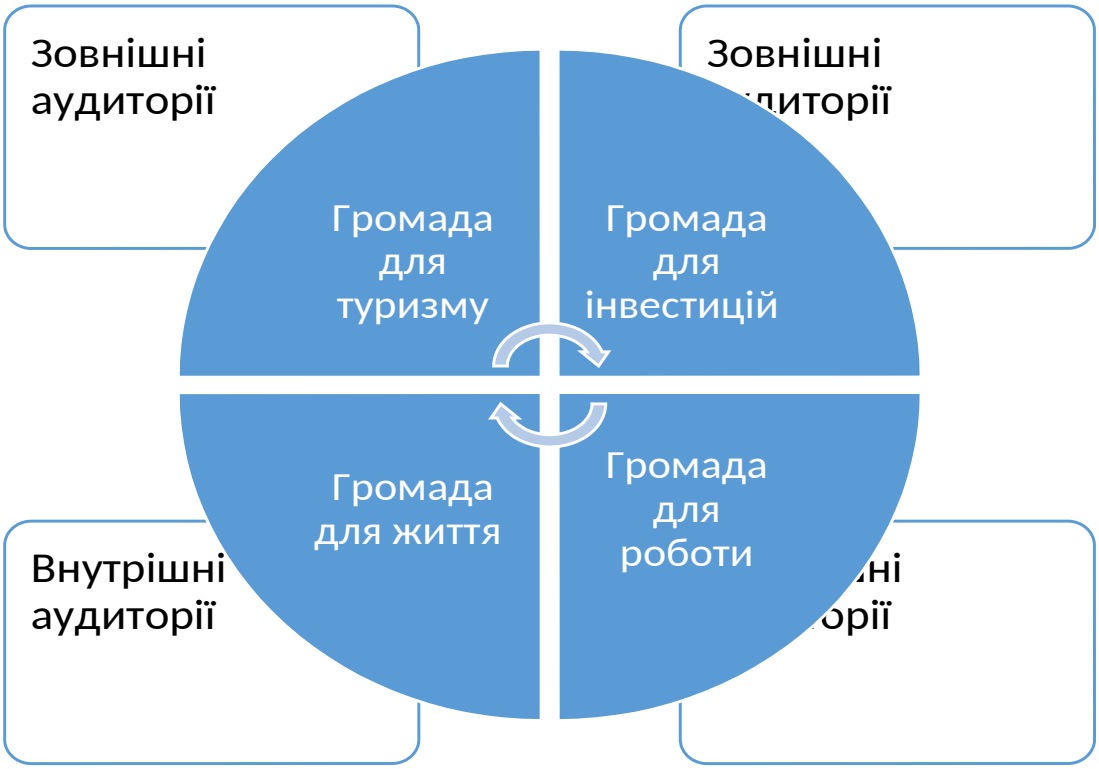
Для Олександрівської ОТГ територію комунікацій складає саме пропорційне та збалансоване поєднання позиціонування як громади для життя, роботи, туризму та інвестицій. На відмін від громад, де один напрям позиціонування (напр., туристичне) суттєво переважає, у той час як інші (напр., позиціонування для життя) мають слабкий потенціал, Олександрівська ОТГ може паралельно розбудовувати всі напрями позиціонування. Об'єктивні сильні фактори – такі як розташування, наявність бізнесу, значної частки молоді, туристичних об'єктів і т.п. – дають потенціал для комплексного та всебічного позиціонування для зовнішніх та внутрішніх аудиторій.

Туристичне позиціонування ОТГ для зовнішніх аудиторій має великий нерозкритий потенціал – і тут ключовим є саме підвищення впізнаваності Олександрівської ОТГ у прив'язці до Актівського кар'єру та популярної автотраси.

Інтеграція та згуртування населення ОТГ під одним брендом «Олександрівська громада» має стати пріоритетною територією комунікацій – в розрізі привабливості громади для життя та роботи.

Зазначені вище напрями підсилять інвестиційний напрям позиціонування, даючи людям перспективу працевлаштування, а інвестору – обіцянку робочої сили та громади з хорошим потенціалом розвитку.

Отже, громаді рекомендовано комплексно підвищувати свою привабливість по всіх чотирьох напрямах – як на зовнішні, так і внутрішні аудиторії:



Запалити громаду вірою у реалізацію місії та стратегії

Дуже важливо візію та стратегію розвитку Олександрівської ОТГ продемонструвати та роз'яснити мешканцям, адже саме вони мають стати активними учасниками реалізації стратегії розвитку громади. Без їхньої підприємницької активності буде неможливо створити туристичну пропозицію та наповнити бюджет громади або покращити благоустрій та чистоту громадського простору. Тож саме вони мають повірити у здійсненність амбітної місії та стратегії Олександрівської ОТГ та бути готовими долучитися до її реалізації.

Мешканці мають усвідомити, що потенціал їхньої ОТГ насправді є дуже високим – значно вищим за більшість аналогічних за розміром територій, особливо, необ'єднаних. Керівництву ОТГ важливо донести можливості не розкритого наразі потенціалу Актівського каньону та знаходження на трасі з інтенсивним рухом автомобілістів, серед яких – значна частка потенційних туристів. Наявність працюючого бізнесу, розвинутої соціальної інфраструктури, близькість до міста Вознесенськ – теж сприятливі фактори, які мешканці мають усвідомлювати як привабливість громади для життя та роботи.

Очевидно, що соціально-економічні, інфраструктурні та комунальні проблеми громади, а насамперед – безробіття, є достатньо гострими та такими, що змушують мешканців сумніватися у спроможності громади зробити стрімкий ривок у своєму розвитку. Однак, влада має послідовно та переконливо наголошувати на сприятливому поєднанні сильних сторін, які лягли в основу місії та стратегії ОТГ. Віра

в потенціал та майбутній успіх Олександрівської ОТГ партнерів, зокрема, міжнародних організацій та експертів – потужний аргумент, який має вселяти віру і в місцевих мешканців.

Будь-які досягнення ОТГ у позиціонуванні для зовнішніх аудиторій – наприклад, у туристичному та інвестиційному напрямах – мають резонувати у гордості мешканців за свою громаду, у зростанні місцевого патріотизму та віри у реалізацію стратегії Олександрівської ОТГ. Відтак, наявні проблеми та недоліки громади як місця для життя та роботи мають сприйматися як такі, що поступово вирішаться, адже громада має перспективи та рухається правильним шляхом.

Однак, керівництво Олександрівської ОТГ зараз має докласти значних зусиль, щоб добитися відчутної позитивної динаміки у 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, які не дають достатнього ефекту.

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

Отже, підходи до позиціонування Олександрівської громади нерозривно поєднують наступні напрями:

Напрям	Внутрішня аудиторія	Зовнішня аудиторія
Громада для життя	+	
Для проживання	+	
Для відпочинку	+	
Для сім'ї	+	
Для дітей	+	
Для навчання	+	
Громада для роботи	+	
Громада для туризму		+
Громада для інвестицій		+

Напрям позиціонування Олександрівської ОТГ як громади для життя та роботи

Олександрівська ОТГ, так саме, як і більшість малих населених пунктів в Україні, особливо сільських, страждає від таких соціально-демографічних проблем:

- Старіння населення
- Від'ємний приріст населення
- Відтік молоді (старше 17-ти років)

Основні причини для цього лежать в економічній площині – брак робочих місць змушує громадян 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 та молодіжних ініціатив, тощо.

Отже, спостерігаємо своєрідне замкнене коло дисбалансу попиту і пропозиції, що спричинює соціально-економічної кризу 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, перш за все, для молоді та сімейної аудиторії (розвиток людського потенціалу);
3. покращення комунальної, соціальної інфраструктури та побутових умов проживання у громаді.

Олександрівська ОТГ об'єктивно має кращі, ніж багато інших сільських територій, можливості утримати в себе молоде та працездатне населення через близькість міста Вознесенськ, перспективу реалізації інвестиційних проектів та розвитку туристичної пропозиції як джерела доходу та творчої самореалізації молоді. Найважливішим поштовхом, який може дати влада ОТГ у цьому напрямі, - це активізувати підприємництво.

Напрям 1. Комунікації для активізації підприємництва

Олександрівська 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 тільки фінансова неспроможність особи, скільки комунікаційні фактори, а саме – обізнаність, ставлення та, відтак, - поведінка.

Ця тріада передбачає три етапи формування думки людини – обізнаність (я знаю), ставлення (мені подобається, мені цікаво), поведінка (я готовий 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 вже наявних, зокрема, через брак власного споживацького досвіду. Наприклад, молода особа, яка ніколи не виїжджала в обласний центр, не знає про існування популярних форм дозвілля (напр.,	Підвищення обізнаності про актуальні види дозвілля, громадської активності та спеціальні освітні заходи з сприяння бізнес-плануванню (хакатони, семінари, обмін досвідом і т.п.)

	мотузковий парк чи дегустації фермерської продукції у формі «вуличної їжі»). Відтак, особа не здатна згенерувати нову актуальну бізнес-ідею через обмеженість лише власним досвідом у громаді і схильна обирати вже наявні види господарської діяльності (СТО, секонд-хенд і т.д.).	
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 песимізм щодо перспектив розвитку громади - недовіру до влади загалом та «зрадофільство»	1. Послідовна та збалансована комунікація «маленьких успіхів» та наявних викликів та 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 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 (старт-ап)	Запровадження механізму консультаційної підтримки від більш досвідчених підприємців, місцевої влади та зовнішніх консультантів

Як ми бачимо вище, спостерігається чіткий причинно-наслідковий зв'язок від обізнаності до ставлення і поведінки. Відтак, стратегія комунікацій у цьому питанні має розпочинатися з підвищення обізнаності та поступово впливати та 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

Олександрівська 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 місце проживання як таке, що йде в ногу з часом.

Наразі громада має достатньо традиційних варіантів дозвілля та розвитку дітей до 18 років – спортивні та творчі секції. Однак, інфраструктура дозвілля для старшої молоді та сімейної аудиторії є обмеженою, особливо, у холодний сезон. Будинки культури, бібліотеки та школи є практично єдиними об'єктами соціальної інфраструктури, які пропонують якийсь вид дозвілля для дітей та дорослих.

Йдеться не тільки про наявність культурної або спортивної пропозицію (наприклад, ярмарок народної творчості чи змагання з футболу), але й і про її «пакування» - тобто, оформлення та комунікацію у сучасному стилі, що промовляє до більш молодіжної аудиторії.

У додатку №3 запропоновано підхід до оцінки потреб мешканців у формах дозвілля та зворотного зв'язку щодо наявних форм дозвілля.

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

Олександрівська громада – як місце для проживання

Влада комунікує певний прогрес у вирішенні нагальних комунальних та 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.

Проте, як кажуть, «до хорошого швидко звикають», і ці комунікації вимагають системного та ефективного *управління очікуваннями* мешканців. Будь-які досягнення можуть бути сприйняті як недостатні (недостатньо швидкі, недостатньо якісні та ін.) через неефективні комунікації. Треба пам'ятати, що у будь-якій громаді завжди знайдуться критики того чи іншого кроку, рішення чи проекту влади, а певна частина населення буде просто чинити опір будь-яким змінам. Фактор політичної боротьби також роздмухуватиме негативні настрої та критичні оцінки влади. Тобто, наявність критики та незадоволення є природнім і невід'ємним елементом комунікацій влади з громадськістю, питання лише у тому, наскільки влада може виступати лідером у комунікаціях та гуртувати навколо себе більшість спільноти.

Тому пріоритетом керівництва має стати відкритий та предметний діалог про перспективи покращення якості життя мешканців (*як було – як є – як буде, що для цього треба зробити*). Для утримання частини працездатного, особливо молодого, населення важливо обмалювати можливі перспективи, показавши, що залежить від влади, а що – від них самих. Для багатьох молодих людей можливість прогнозувати своє майбутнє у громаді стане вирішальним при виборі, чи лишатися, чи

їхати на заробітки. Стратегія Олександрівської ОТГ до 2026 року дає позитивний сценарій розвитку громади за умови об'єднання зусиль влади та мешканців у найближчі 7 років. Тому йдеться про поступове перетворення Олександрівської ОТГ у насправді комфортну та приємну для життя громаду, якщо правильно управляти очікуванням мешканців (не чекати все одразу) та мобілізувати їхню творчу енергію та ресурси.

Туристичний напрям позиціонування Олександрівської ОТГ

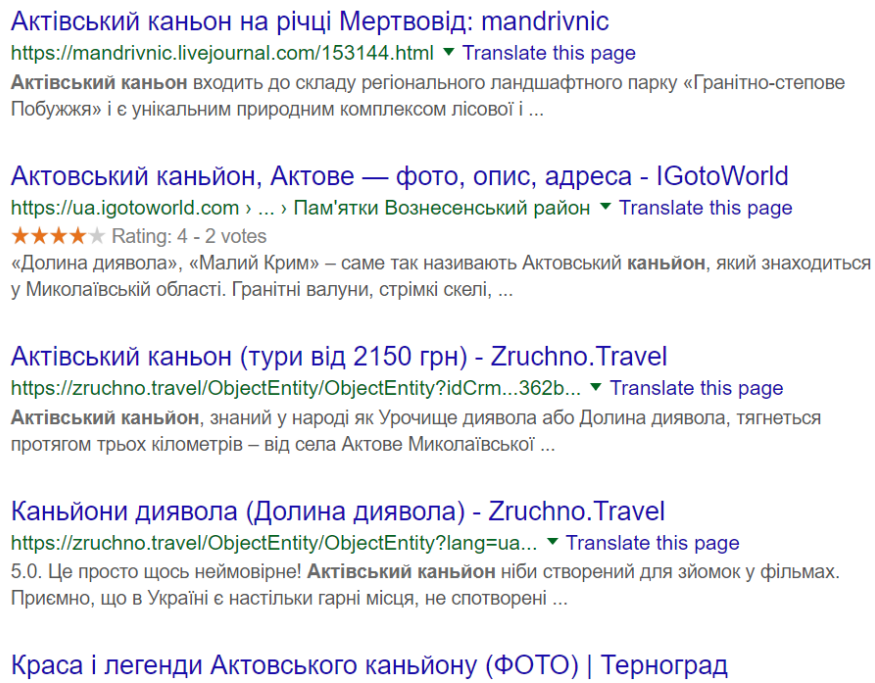
Олександрівська громада – як місце для туризму

Розбудова туристичного бренду

При позиціонуванні Олександрівської ОТГ як назви бренду (бренду громади), треба враховувати наступні особливості:

- Пошук в інтернеті ускладнено наявністю Олександрівської ОТГ Донецької області (існує також Лозно-Олександрівська ОТГ)
- Актівський каньйон як найвідоміший природний та туристичний об'єкт ОТГ у інформаційному полі не пов'язаний з Олександрівською ОТГ. Так саме матеріали про Трикратський ліс практично не містять згадки ОТГ.

Пошук за запитом «Актівський каньойн» видає релевантну підбірку блогів та статей на різних онлайн-ресурсах з подорожей та туризму, див. нижче періш результати:



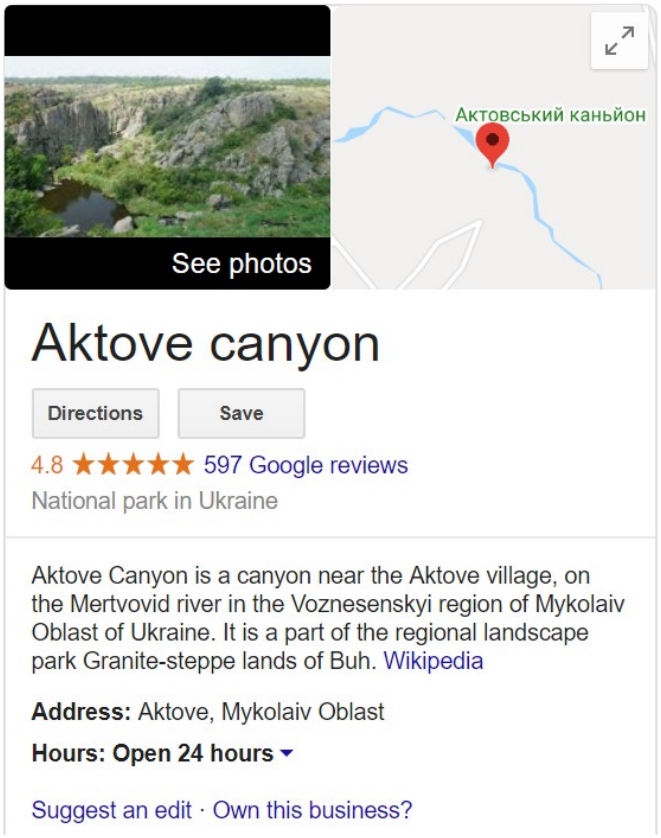
Актівський каньойн має також:

- сторінку у вікіпедії (укр., рос., англ. мовами), див. нижче:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D0%B9%D0%BE%D0%BD

https://en.wikipedia.org/wiki/Aktove_canyon

- позначку у гугл-мапах (зокрема, англомовну) з відгуками, рейтингами користувачів та коротким описом, див. нижче:



Пошук за запитом «Трикратський ліс» теж видає релевантні посилання ігформаційно-туристичного характеру, див. нижче:

Трикратський ліс — Вікіпедія
https://uk.wikipedia.org/wiki/Трикратський_ліс ▾ Translate this page
Трикратський ліс — державні заповідні урочища у Вознесенському районі Миколаївської області біля села Трикрати і впадіння Арбузинки у Мертвовод.

Трикратський ліс, Трикрати — фото, опис, адреса - IGotoWorld
https://ua.igotoworld.com › ... › Пам'ятки Вознесенський район ▾ Translate this page
★★★★☆ Rating: 4 - 2 votes
Серед спекотного і посушливого степу півдня України справжньою оазою для мандрівника є **Трикратський ліс**. Розташований він на Миколаївщині і ...

Трикратський ліс - Depo.ua
www.depo.ua/static/longread/mykolayivschina/trykratsky-lis.html ▾ Translate this page
Трикратський ліс. Хто ростив шовковицю серед посушливого степу. Величні дуби таємничого парку славляться цілющими властивостями, адже їхній ...

Трикратський ліс | Миколаївська область | Про Україну - WE org UA
https://we.org.ua/malovnychi-kutochky-ukrayiny/.../trykratskyj-lis/ ▾ Translate this page
Трикратський ліс знаходиться в Миколаївській області біля с. Трикрати на місці.

Існує сторінка Трикратського лісу у вікіпедії.

Показово, що жодні ресурси з описом Актівського каньйону чи Трикратського лісу не містять згадок Олександрівської ОТГ, на території якого вони розташовані.

Олександрівська ОТГ має власну сторінку у вікіпедії, яку варто далі наповнювати. Однак, вікі-сторінки Актівського каньйону та Трикратського лісу не містять згадок Олександрівської ОТГ.

Для майбутньої туристичної промоції ОТГ важливо максимально пов'язати туристичні обєкти з назвою об'єднаної громади. Адже сьогодні для потенційного туриста чи туристичного оператора, обізнаного про існування цих маршрутів, назва «Олександрівська ОТГ» не буде промовляти.

Тому першою рекомендацією для зовнішнього позиціонування Олександрівської ОТГ має бути максимальне збільшення згадок назви «Олександрівська» (ОТГ чи громада) поруч із туристичними об'єктами, які вже мають певну впізнаваність серед українців.

Наприклад, це достатньо просто можна виправити у статтях вікіпедії, індексації матеріалів (напр., відеоролик, фотографії, статті) на сайтах партнерів, на фейсбук-сторінках партнерів, тощо. На майбутнє наполягайте на згадці назви громади при підготовці інтерв'ю, наданні фотоматеріалів і т.д.

Олександрівській ОТГ доцільно розробити та використовувати туристичний бренд. Таке використання має бути послідовним, для чого треба врегулювати та стандартизувати всі інформаційні ресурси громади.

Туристичний та інвестиційний напрями позиціонування сприятимуть гордості мешканців за свій рідний край та місцевому патріотизму. Так, мешканці мають поступово повірити у туристичну та інвестиційну привабливість своєї території та стати «послами» своєї громади у спілкуванні з зовнішнім світом.

Туристичне позиціонування ОТГ є своєрідною «обіцянкою цінності» для потенційного туриста. Громада обіцяє певний досвід та враження туристові, який заради них має подолати десятки чи сотні кілометрів. Тому у туристичному позиціонуванні будь-якого місця важливо сформувати реальні очікування, витримавши баланс між сформованим образом та реальним станом речей.

Наприклад, наразі турист може очікувати так званий *wow-ефект* від краєвидів Актівського каньйону та Трикратського лісу, у той час як туристична інфраструктура та пропозиція супутніх туристичних послуг – розміщення, активного відпочинку, екскурсій, аутентичних сувенірів чи гастрономічного досвіду – є вкрай 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.

Для туристичного позиціонування Олександрівської ОТГ та подальших комунікацій з потенційними туристами рекомендовано здійснити наступні кроки:

1) Оцінити наявний туристичний потенціал громади, з огляду на попит та пропозицію (див.нижче)
2) Провести маркетингову оцінку ринку, щоб визначити кого саме (якого туриста) може зацікавити пропозиція Олександрівської ОТГ, та оцінити конкурентне середовище
3) Сформулювати конкурентні переваги пропозиції для конкретних груп споживачів
4) На основі проведеного аналізу із залученням представників громади провести мозковий штурм для формування туристичного бренду Олександрівської ОТГ, розробити слоган
5) Залучити зовнішніх фахівців (дизайнера) для розробки логотипу та інших візуальних атрибутів бренду
6) На основі роботи, проведеної у п.1-5 розробити стратегію розвитку туризму із залученням зовнішніх фахівців, наприклад, програми DOBRE; згідно стратегії та операційних планів, розвивати туристичну пропозицію та інфраструктуру ОТГ

7) Розробити маркетинговий план для просування туристичної пропозиції Олександрівської ОТГ
8) Розробити та регулярно оновлювати презентаційні матеріали та інформаційно-сувенірну продукцію громади
9) Інтегрувати ключові повідомлення про туристичну привабливість громади у зовнішні комунікації спікерів ОТГ, презентаційні матеріали, тощо
10) 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

Для початку реалізації десятьох кроків, наведених вище, рекомендуємо провести комплексних аналіз наступних складових

- *Пропозиція* – 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
- *Інфраструктура* – як пов'язати пропозицію з попитом, виходячи з наявної або потенційної транспортної, готельної, комунальної, соціальної та ін. інфраструктури.

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

Перевагами для туристичного позиціонування Олександрівської ОТГ з огляду на пропозицію, попит та інфраструктуру є наступні фактори:

Категорія	Фактор	Перевага ОТГ	Важливість для тур.привабливості (від 1 до 5, у бік зростання)
Пропозиція	Природа	Мальовничий Актівський каньйон	5
Інфраструктура	Транспортне сполучення	Знаходження на популярній туристичній трасі (с.Олександрівка)	5
…	…	…	…

Викликами для туристичного позиціонування Олександрівської ОТГ з огляду на пропозицію, попит та інфраструктуру є наступні фактори:

Категорія	Фактор	Виклик/ недолік ОТГ	Важливість для тур.привабливості (від 1 до 5, у бік зростання)
Інфраструктура	Транспортне сполучення	Якість доріг до наступних туристичних об'єктів: …	3
…	…	…	…

Інвестиційний напрям позиціонування Олександрівської ОТГ

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

- Наскільки ОТГ є привабливою для туризму:
  - Чи є туристичний потенціал в ОТГ, щоб зробити її більш відомою серед партнерів та цільових аудиторій мого інвестпроекту?
- Наскільки ОТГ є привабливою для роботи/підприємництва:

    - Чи є там достатньо працездатного та/або платоспроможного населення для мого інвестпроекту?
    - Наскільки прозорою та конструктивною є взаємодія з міською владою, правоохоронними органами і т.п.? Наскільки влада є відкритою до нових бізнес-ідей та проектів?
- 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.п.?
    - Чи є тут активна молодь, яка у перспективі долучиться до розвитку громади?

У випадку Олександрівської ОТГ інвестору важливо продемонструвати потенціал громади в усіх чотирьох напрямах позиціонування – для інвестицій і туризму, для роботи і життя. Поєднання сприятливих факторів (розташування, природні ресурси та ін.) роблять Олександрівську ОТГ «громадою з високим потенціалом». Виклик полягає у розкритті цього потенціалу через стратегічне управління громадою та цілеспрямовану реалізацію стратегії розвитку ОТГ.

Тому на першому місці для практично будь-якого інвестора буде готовність до співпраці голови ОТГ, депутатів та довіра до них як до майбутніх партнерів. Здатність та готовність керівництва ОТГ та депутатів говорити одною мовою з інвестором, чітко формулювати потреби та інтереси громади, наявність в 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 проекту.

Для переговорів з потенційними інвесторами у готельну інфраструктуру важливо продемонструвати наявність придатної робочої сили, безпечність території, благоустрій громадського простору та ін. Такі фактори сприятимуть позитивному рішенню інвестора – тому комунікації з потенційними інвесторами мають охоплювати не лише туристичну привабливість, але й ті соціально-економічні питання, над вирішенням яких зараз працює влада ОТГ.

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

ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Олександрівської ОТГ та механізми їх реалізації

Зв'язок цілей розвитку Олександрівської ОТГ із комунікаційними цілями

Оскільки за основу для розробки комунікаційної стратегії була взята наявна Стратегія розвитку Олександрівської ОТГ до 2026 року, 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.

Нижче показано (виділено жирним), які саме стратегічні та операційні цілі громади найбільше залежать від ефективних комунікацій:

Стратегічна ціль 1. Створення сприятливих умов для економічного розвитку та інвестицій
Операційна ціль 1.1. Створення сприятливих умов розвитку малого та середнього бізнесу
Операційна ціль 1.2. Підтримка розвитку інноваційного сільського господарства, ефективної енергетики та туризму
Операційна ціль 1.3. Забезпечення привабливих умов обслуговування потенційного інвестора
Операційна ціль 1.4. Промоція громади та її ресурсів

Стратегічна ціль 2. Покращення якості проживання та транспортного сполучення на території громади
Операційна ціль 2.1. Розвиток технічної інфраструктури (вода і каналізація, транспортна інфраструктура, сміття, освітлення) та охорона навколишнього середовища
Операційна ціль 2.2. Розвиток суспільної інфраструктури (об'єкти освіти та культури, спорту і відпочинку, охорони здоров'я, соціальної сфери)
Операційна ціль 2.3. Підвищення рівня громадської і пожежної безпеки та правопорядку

Стратегічна ціль 3. Забезпечення надання якісних послуг в сферах соціального забезпечення та охорони здоров'я, створення умов для умов розвитку особистості, внутрішньої інтеграції та відпочинку
Операційна ціль 3.1. Ефективне управління громадою (соцсфера, охорона порядку, пожежна…)
Операційна ціль 3.2. Підвищення якості надання послуг в сфері соціального захисту та охорони здоров'я
Операційна ціль 3.3. Підвищення якості надання послуг в сфері культури, освіти та відпочинку
Операційна ціль 3.4. Активізація та внутрішня інтеграція громади

Далі у таблиці зображено, як комунікації можуть підтримати досягнення стратегічних та оперативних цілей і завдань Стратегії розвитку Олександрівської ОТГ. У таблицю включені всі стратегічні та ті операційні цілі ОТГ, досягнення яких найбільше залежить від ефективних комунікацій.

Стратегія розвитку Олександрівської ОТГ			**Комунікаційна стратегія Олександрівської ОТГ**	
Стратегічні цілі ОТГ	*Операційні цілі ОТГ*		*Стратегічні комунікаційні цілі ОТГ*	*Операційні комунікаційні цілі ОТГ*
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ РОБОТИ				
Стратегічна ціль №1: Створення сприятливих умов для економічного розвитку та інвестицій	Операційна ціль 1.1. Створення сприятливих умов розвитку малого та середнього бізнесу		1. Підвищення привабливості громади як місця для роботи	1.1. Заохочення підприємницької ініціативи серед мешканців
	Операційна ціль 1.2. Підтримка розвитку інноваційного сільського господарства, ефективної енергетики та туризму			2.1. Згуртування мешканців навколо перспектив розвитку туризму в громаді
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ				
	Операційна ціль 1.3. Забезпечення привабливих умов обслуговування потенційного інвестора + Операційна ціль 1.4. Промоція громади та її		3. Підвищення інвестиційної привабливості громади	2.1. Запровадження системної роботи з потенційним інвесторами

	ресурсів			
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ТУРИЗМУ				
	Операційна ціль 1.4. Промоція громади та її ресурсів		4. Підвищення туристичної привабливості громади	4.1. Популяризація громади як цікавого туристичного напряму
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ЖИТТЯ				
Стратегічна ціль №2: Покращення якості проживання та транспортного сполучення на території громади	Операційна ціль 2.2. Розвиток суспільної інфраструктури (об'єкти освіти та культури, спорту і відпочинку, охорони здоров'я, соціальної сфери)		5. Підвищення привабливості громади для життя	4.1 Підвищення обізнаності громади про діяльність керівництва ОТГ з покращення якості життя мешканців
Стратегічна ціль №3: Забезпечення надання якісних послуг в сферах соціального забезпечення та охорони здоров'я, створення умов для умов розвитку особистості, внутрішньої інтеграції та відпочинку	Операційна ціль 3.4. Активізація та внутрішня інтеграція громади			4.2 Підвищення рівня залучення мешканців у життя громади

Зазначені вище комунікаційні цілі допоможуть реалізувати ті стратегічні напрями розвитку громади, які були визначені як пріоритетні у Стратегії розвитку Олександрівської ОТГ на 2017 – 2025 роки. Ми пропонуємо доповнити їх двома «парасольковими» стратегічними цілями комунікацій, які будуть працювати комплексно на розвиток громади по всіх напрямках, а саме:

- **Інтеграція та активізація (внутрішня аудиторія):**
  - Підвищення рівня інтересу та залученості громади до реалізації Стратегії розвитку Олександрівської ОТГ, а саме - згуртованості навколо спільних інтересів та цілей розвитку
  - Підвищення рівня місцевого патріотизму та лояльності до об'єднаної громади, а не тільки окремих сіл
- **Відомість громади як успішний приклад (best practice) об'єднання та місцевого розвитку (зовнішня аудиторія):**
  - Підвищення обізнаності про Олександрівську ОТГ як про найкращі практики реформи децентралізації та об'єднання громад

Отже, комунікаційна стратегія Олександрівської ОТГ на 2019 – 2026 роки має наступну структуру цілей:

<table>
<tr><td colspan="2">Внутрішня аудиторія</td><td colspan="2">Зовнішня аудиторія</td></tr>
<tr><td colspan="2">«Парасольковий» напрям – інтеграція та активізація</td><td colspan="2">«Парасольковий» напрям - відомість</td></tr>
<tr><td colspan="4">Стратегічні цілі:
Підвищення привабливості громади для:</td></tr>
<tr><td>роботи:</td><td>життя:</td><td>інвестицій</td><td>туризму:</td></tr>
<tr><td colspan="4">Операційні цілі:</td></tr>
<tr><td>Заохочення підприємницької ініціативи серед мешканців

Згуртування мешканців навколо перспектив розвитку туризму в громаді</td><td>Підвищення обізнаності громади про діяльність керівництва ОТГ з покращення якості життя мешканців

Підвищення рівня залучення мешканців громади у громадське життя</td><td>Запровадження системної роботи з потенційним інвесторами</td><td>Популяризація громади як цікавого туристичного напряму</td></tr>
<tr><td colspan="4">Результати (індикатори досягнення цілей):</td></tr>
<tr><td colspan="4">«Парасолькові»:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Більше мешканців відчувають згуртованість з громадою</td><td colspan="2">В Україні більше знають про Олександрівську ОТГ як успішний приклад об’єднання та місцевого розвитку</td></tr>
<tr><td colspan="4">Специфічні:</td></tr>
<tr><td>Більше мешканців розвивають власний малий бізнес, особливо у сфері туризму та супутніх послуг</td><td>Більше мешканців обізнані про розвиток громади та самі долучаються до нього</td><td>На Олександрівську ОТГ звертають увагу потенційні інвестори</td><td>Поступово збільшується туристичний потік</td></tr>
<tr><td colspan="4">Сприяння реалізації Стратегії розвитку Олександрівської ОТГ до 2025 р.</td></tr>
</table>

Стратегічна ціль 1. Підвищення привабливості громади як місця для роботи

Операційна ціль 1.1. Заохочення підприємницької ініціативи серед мешканців

Ця ціль зосереджена на утриманні та активізації працездатного населення, наразі не задіяного у малому бізнесі, зокрема, у зеленому туризмі та сфері послуг. Кінцевою метою комунікацій є спонукання їх до дії (старт бізнесу) через, по-перше, *обізнаність* та, по-друге, *ставлення*. Комунікаційна кампанія має спочатку роз’яснити людям перспективи та можливості підприємництва у Олександрівській ОТГ конкретно для них (*обізнаність*), розвіяти стереотипи, страхи, усунути бар’єри до дії, змусити повірити у власні сили (*ставлення*) і, зрештою, спонукати до конкретного кроку у старті бізнесу (*поведінка*).

Рекомендовано провести комунікаційну кампанію, спрямовану на зацікавлення цільових аудиторій та залучення їх до співпраці певним **осередком з розвитку бізнесу**, який громада має створити.

Детальним планом заходів у Стратегії розвитку Олександрівської ОТГ вже передбачено створення **інформаційного центру ведення бізнесу** (див. нижче).

Назва діяльності	**Індикатор реалізації діяльності (продукт)**	**Ефект від реалізації діяльності (результат)**	**Індикатор оцінки результату діяльності**	**Джерело перевірки показників**	**Терміни реалізації**
1.1.1. **Створення інформаційного центру ведення бізнесу** (в т.ч. – навчання з створення та розвитку бізнесу для жінок)	Створений центр (1 шт.)	Можливість отримання інформації для бізнесу. Покращення умов розвитку підприємництва на території громади	Кількість жінок та чоловіків та фірм – клієнтів Центру. Кількість наданих консультацій. Рівень задоволеності підприємців підтримкою, що надається підприємцям громадою	Звіт з створення Центру. Щорічні звіти з роботи Центру. Соціологічне дослідження умов життя та якості надання послуг	2018-2019
1.1.2. **Надання консультацій та навчання в рамках ІнформЦентру** (зелений туризм, зміни в законодавстві, кластери, велотуризм, діяльність громадських організацій, інноваційне сільське господарство, проектний менеджмент, і т.д.), в т.ч. – навчання для жінок	Кількість наданих консультацій (мінімум 100 шт. в рік) Кількість проведених навчань (мінімум 15 шт. в рік) Кількість осіб, що скористались консультаціями та навчанням (мінімум 500 осіб в рік)	Підвищення кількості фірм, що працюють в пріоритетних сферах. Зменшення безробіття. Введення ґендерно-розрізненої статистики по оцінці безробіття. Покращення умов розвитку підприємництва на території громади	Кількість фірм, що працюють в пріоритетних сферах. Кількість створених робочих місць	Звіт з діяльності інформаційного центру стосовно консультацій та навчань. Записи ведення економічної діяльності Дослідження умов ведення бізнесу на території громади	

З комунікаційної точки зору пропонуються певні доповнення до концепції центру з метою підвищення його привабливості для цільових аудиторій.

Цільові аудиторії:

- 1) Молодь (18-35 років)
- 2) Сім'ї середнього віку (35-55), переважно, жінки

Ключові повідомлення:

- **Розкриємо разом бізнес-потенціал нашої громади!**
- **Наша Олександрівська громада – саме тут ти можеш заробляти. Дізнайся, як…**

Канали комунікації:

- Спеціальні заходи – живе спілкування (зустрічі-обговорення, обмін досвідом, навчальні семінари, тощо) – *основний канал для аудиторії №2, частково – також №1*
- Фейсбук, сайт – *допоміжний канал для аудиторії № 1, частково – також №2*
- Соціальна реклама (кольорові постери А3) на інфодошках у БК, художніх школах, на зупинках та ін. - *допоміжні канали для аудиторій № 1 та 2*

Оскільки мова йде про достатньо прогресивну частину населення громади, які скоріше використовують інтернет, використання **онлайн-каналів комунікації** для привернення уваги та зацікавлення аудиторії буде абсолютно виправданим. Таким чином, кампанію соціальної реклами «Стань підприємцем у Олександрівській ОТГ» чи інфографіку «10 кроків до свого бізнесу у Олександрівській ОТГ» можна буде розповсюджувати через фейсбук та веб-сайт. Також на сторінці фейсбук варто – під окремим хештегом (напр., #бізнесхаб) як рубрикою – варто розміщувати серію постів про малий бізнес на Миколаївщині, про українські стартапи, мотиваційні цитати, рекомендації щодо перших кроків і т.д.

Такий тип контенту також цілком доцільно розміщувати на постерах на інфодошках та роздавати учасникам зустрічей та різних спеціальних заходів.

У впливі на ставлення та поведінку аудиторії **особисті зустрічі та живе спілкування** під час навчальних заходів, обміну досвідом, мотиваційних зустрічей та ін. матимуть найбільший ефект. Водночас, анонсування таких заходів, висвітлення результатів та підтримку контакту з учасниками у проміжку між ними доцільно вести через онлайн-канали (фейсбук або група у месенджері).

Нижче описано можливий підхід до створення **бізнес-хабу** як сучасного та більш молодіжного варіанту інформаційного центру ведення бізнесу.

Інструменти комунікації/спецпроекти:

Проект Бізнес-хаб (слоган – «Маленький крок до малого бізнесу»)

- Відкриття на базі бібліотеки/ Будинку культури 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 проекту (напр., місцевий та/ або регіональний бізнес, обласні громадські організації, бізнес-тренери, тощо).
- Додаткові стимули для найбільш активних «резидентів» бізнес-хабу – програми стажувань у стартапах та ін.бізнесах, участь у хакатонах та ін., система знижок на молодіжні українські бренди і т.п.
- 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, супутні послуги та індустрію гостинності.

- Консультування переможців хакатонів експертами Добре та/або інших партнерів

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 проектів	Якість ідей та проектів (експертна оцінка)
Ефективність навчального компоненту		Використання на практиці рекомендацій та здобутих навичок (анкетування – зворотній зв'язок)

Бізнес-хаб має згуртувати навколо себе активну частину громади, особливо, молодь, задовольняючи їхні потреби у змістовному спілкуванні, саморозвитку, реалізації креативного потенціалу.

Критичним для успіху бізнес-хабу має бути насичення його програми мотиваційними заходами за участі цікавих спікерів – гостьових лекторів та модераторів з бізнесу, особливо стартапів. Кожен такий захід має ставати справжньою «подією» для громади, під час якого учасники мають надихнутися можливостями та перспективами бізнес-ідей та проектів, провести мозкові штурми та отримати практичні поради з бізнес-планування та перших кроків для старту своєї справи.

Операційна ціль 1.2. Згуртування мешканців навколо перспектив розвитку туризму в громаді

Напрям 1. Запалення мешканців візією громади (спільним образом майбутнього) – комунікаційна кампанія

Для досягнення цієї комунікаційної цілі потрібен системний підхід. Тому ми пропонуємо провести спеціальну комунікаційну кампанію, яка б працювала комплексно на активізацію та згуртування громади, а також опосередковано на її туристичну та інвестиційну привабливість. Пропонована кампанія може пройти під гаслом (робоча версія):

«Олександрівська громада:

Нерозкритий туристичний потенціал Актівського каньйону та Трикратського лісу на шляху тисяч туристів, що мандрують на Південь.

Об'єднаємося, щоб перетворити нашу громаду на успішний центр туризму та послуг на Миколаївщині!

Разом створимо громаду, якою пишатимуться наші діти!»

Це приклад гасла, яке об'єднує:

- позиціонування громади для туризму (зовнішні аудиторії)
- заклик до мешканців громади об'єднатися навколо єдиного бачення соціально-економічного розвитку громади - кластеру туризму та супутніх послуг – та розвивати цей бізнес у громаді (для внутрішньої аудиторії – напрям «громада для роботи»)
- формування гордості за свій рідний край (місцевий патріотизм)
- заохочення мешканців громади до активної та екологічно свідомої поведінки та здорового активного способу життя (для внутрішньої аудиторії – напрям «громада для життя»)

- позиціонування громади для інвесторів, які розуміють, у якому стратегічному напрямі розвивається громада, та які можливості та переваги для їхнього залучення.

Ідея розвитку у Олександрівській ОТГ сталого туризму, який не шкодить екології та дає робочі місця громаді, має згуртувати та надихнути громаду, яка має побачити в цьому як економічні переваги та перспективи, так і предмет гордості та самоідентифікації. Ключову роль у цій комунікації гратиме комплексна кампанія (описана вище), яка спонукатиме людей зацікавитися цими перспективами. Додатково потрібно переконати людей безпосередньо долучитися до реалізації цієї спільної цілі – власними ідеями та діями.

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

Цільові аудиторії:

- Первинна:
    - Активна молодь
    - Працездатне населення середнього віку
    - Краєзнавці, вчителі, старожили
    - Наявні власники бізнесу (кар'єри, фермерські господарства та ін.)
    - Лідери думки у громаді (представники бюджетної сфери - директори шкіл, ФАПів, депутати, тощо)
- Вторинна: усі мешканці громади

Ключові повідомлення (приклад готового мотиваційного тексту для залучення громади):

Наша громада має величезний потенціал.

Гарні краєвиди заповідників, про які майже не знають в Україні –

і це в півгодини від популярної автотраси.

Ми прагнемо, щоб наша Олександрівська громада тішила ще багато поколінь –

мешканців та гостей.

Розкривши потенціал нашої громади, ми зможемо жити й працювати тут,

створивши добробут для наших дітей.

Завдяки кожному з нас, наша громада стане кращою - для життя, роботи, інвестицій та туризму.

Як я можу долучитися?

1. **Ідеями**
2. **Волонтерством**
3. **Власним малим бізнесом**

Дізнайся більше тут …

Канали комунікації:

- Рекламні борди/щити у кількох точках ОТГ
- Постери (зверстані кольорові плакати) на інфо-стендах, автобусних зупинках, інфодошках міської ради, шкіл, ФАПів і т.д.

- Сайт, фейсбук
- Вісник

Інструменти комунікації/спецпроекти:

1. Інформаційна кампанія для підвищення інтересу громади до сталого туристичного розвитку громади
2. Генерація ідей від громади щодо можливих туристичних продуктів:
    a. Для дітей та молоді – обговорення/ мозкові штурми в школах, гуртках, тощо
    b. Громадське обговорення за участі активістів, лідерів думки (на базі молодіжної ради)
    c. Спеціальний туристичний хакатон із залученням всіх активних учасників обговорень та зовнішніх (запрошених) експертів, бізнесу, тощо

Ключові показники ефективності (та методи оцінки) комунікацій:

Критерій	Кількісні показники	Якісні показники
Активність, залучення до обговорень	Відвідуваність заходів	Активність та мотивація учасників заходів
Ефективність хакатону	Кількість учасників, ідей та проектів	Якість ідей та проектів (експертна оцінка)
Ефективність «хабу»	Кількість учасників, регулярність заходів, розсилок і т.п.	Залучення учасників до реалізації ідей

Напрям 2. Консолідація та розвиток туристичної інфраструктури – Присиваський туристичний хаб

СПЕЦПРОЕКТ: Створення «Олександрівського туристичного хабу» - групи, що об'єднає активних учасників обговорень для подальшої роботи та спілкування. Запровадження регулярних внутрішніх комунікацій серед учасників хабу (розсилка новин, анонсів, обмін ідеями і т.п.). Активне інформування громади про напрацювання хабу та запрошення долучитися до діяльності.

Цільові аудиторії:

- Наявний малий бізнес, який може стати учасником туристичного «кластеру» (надавати певну пропозицію туристам), напр., фермери, кафе та магазини, таксі (власники автотранспорту)
- Потенційні підприємці, які зможуть у перспективі стати учасниками туристичного «кластеру» (надавати певну пропозицію туристам), напр., власники садиб, майстри, краєзнавці-екскурсоводи, тощо

Ключові повідомлення:

- Від розвитку туризму ви зможете отримати стабільне джерело доходу
- Для розвитку туризму ми маємо об'єднати зусилля – тільки тоді ми зможемо привезти та лишити тут туриста, задовольнивши всі його потреби, та отримати кошти на розвиток громади

Канали комунікації:

- Зустрічі (в рамках «Олександрівського туристичного хабу»)
- Внутрішні комунікації учасників хабу (месенджер, телефонні дзвінки, тощо)

Інструменти комунікації/спецпроекти:

- Через модеровані обговорення та залучення фахівців треба створити бізнес-план та маркетинг-план туристичної пропозиції та туристичної інфраструктури ОТГ. Важливо зрозуміти, що кожен потенційний учасник туристичного кластеру зможе привнести у створення комплексної пропозиції для туриста. Для роботи пропонується взяти за основу наступний шаблон:

Пропозиція/інфраструктура	Бізнес-план	Маркетинг-план
Основний туристичний продукт		
Супутній туристичний продукт		
Транспорт		
Дозвілля		
Харчування		
Сувеніри		
Розміщення		
Туалети		
Парковки		

Оскільки ОТГ вже має певний досвід поводження з туристами, на цьому етапі важливо визначити, як саме вирішити наявні проблеми та забезпечити більшу сталість та екологічність туристичної галузі в ОТГ. Зокрема, пропонується зосередитись на наступних ключових питаннях:

- **Як сформувати цілісний туристичний продукт**, поєднавши туристичні маршрути каньйону, лісу та інших можливостей?
- **Чи є перспективи розвитку туристичного кластеру Мигія-Олександрівська ОТГ?**
- **Як забезпечити дотримання санітарних та екологічних норм мешканцями громади та туристами?** (ТПВ, каналізація і т.д.). Ця проблема лише частково може бути вирішена комунікаційними засобами (наприклад, заохочення екологічно свідомої поведінки мешканців та туристів через розміщення рекламно-інформаційної продукції)
- **Як створити нові робочі місця для громади?** Це питання вирішується створенням додаткових можливостей для дозвілля та задоволення потреб туристів (розширення туристичної пропозиції), звертаючи особливу увагу на види малого бізнесу, які потребують мінімальних початкових інвестицій. Наприклад, мобільні міні-кафе, продаж сувенірів і т.д.
- **Як забезпечити додаткові надходження в бюджет ОТГ через комунальні підприємства та проекти?** Окрім розширення податкової бази від збільшення кількості підприємців рекомендуємо розглянути можливість створення наступних комунальних об’єктів та організації наступних заходів:
    - **СПЕЦПРОЕКТ: Туристично-інформаційний центр**, який може надавати наступні послуги:
        - Консультації (безкоштовні) щодо туристичної пропозиції – розміщення, харчування, дозвілля, тощо
        - Екскурсії на базі центру
        - Кафе на базі центру
        - Продаж продуктів на базі лікувальних грязей, профільної (медичної) літератури
        - Послуги професійної фото/ відео-зйомки
        - Інші супутні послуги
    - Платні парковки або зони для в’їзду автотранспорту
    - Створення сувенірної крамниці при туристично-інформаційному центрі, розповсюдження сувенірів в інших об’єктах туристичної інфраструктури:
        - Виготовлення фабричних та ексклюзивних сувенірів ручної роботи в аутентичному стилі з єдиною стилістикою оформлення упаковки і т.д.
        - Виготовлення ексклюзивних листівок ручної роботи
        - Виготовлення друкованої продукції (брошури, буклети і т.д.)
        - Продаж авторських художніх робіт (фото, картини, тощо)
        - Продаж тематичної аудіо, відео та друкованої продукції

- **Проблема сезонності. Як привабити туристів протягом року?**
    - Які культурні заходи (фестивалі і т.п.) можуть бути у календарі заходів протягом року?
    - Яка програма діяльності туристично-інформаційного центру у зимовий період?

Ключові показники ефективності (та методи оцінки) комунікацій:

- Кількість та якість туристичної пропозиції та елементів інфраструктури для задоволення потреб цільових аудиторій туристів.

Для моніторингу та аналізу показників ефективності туристичної пропозиції та інфраструктури необхідним буде запровадження комплексної системи обліку та зворотного зв'язку від туристів. Ця інформація має збиратися, зокрема, з наступних джерел:

- Облік комунальними та приватними провайдерами обсягів наданих послуг (кількість та динаміка заповнених готельних номерів, кількість проданих сувенірів і т.д.)
- Заохочення туристів заповнювати короткі анкети у місцях відвідування, особливо у об'єктах розміщення (готель, садиби, тощо)
- Заохочення туристів використовувати google-мапи та соц.мережі для «чек-іну», публікації дописів та фото, надання «рейтингів» (оцінок) місцям і т.п.

Важливим джерелом створення нових робочих місць мають стати послуги з активного відпочинку (прокат велосипедів та ін.).

Стратегічна ціль 2. Підвищення інвестиційної привабливості громади

Операційна ціль 2.1. Запровадження системної роботи з потенційним інвесторами

Для залучення інвестицій громаді рекомендовано співпрацювати з відповідними експертами, зокрема, Програми ДОБРЕ. Це дозволить визначити перелік компаній для можливих зустрічей, переговорів, інвест-турів у громаду та ін. Також підготовка та оформлення інвестпроектів є спеціальною експертизою, яку можуть надати зовнішні експерти.

З комунікаційної точки зору можна порадити кроки, які можна здійснити до або паралельно з співпрацею з експертами із залучення інвестицій (у порядку пріоритетності/нагальності та ресурсоємності):

- Розробити презентаційний флаєр (А4) громади зі стислим інвестиційним профілем ОТГ українською та англійською мовами (електронна версія та друкована малим накладом (100 шт.) для частого оновлення), що включатиме 10 причин інвестувати у Олександрівську ОТГ
- Оновити відповідний розділ на сайті, зокрема, включити туди розділ FAQ (питання, які часто ставлять) – особливо для іноземців
- Розробити україномовну та англомовну інвестиційну презентацію (електронна версія, друкувати за потребою)
- Зібрати та постійно доповнювати матеріали добіркою цитат та відгуків представників наявного бізнесу

У перспективі 2-3х років також рекомендуємо підготувати більш адресні та тематичні короткі інформаційні довідки для потенційних інвесторів у конкретну галузь у форматі міні-буклету (4-6 сторінок А5). Такий тематичний буклет має за мету зацікавити потенційного інвестора інвестиційною привабливістю конкретної галузі, яка співпадає зі сферою його комерційних інтересів та діяльності. Наприклад, по туристично-рекреаційній галузі адресний тематичний продукт варто підготувати для

мереж закладів харчування; для альтернативної енергетики – відповідним вузькопрофільним компаніям.

Отже, конкретні плани інвестиційної промоції доцільно розробляти із залучення відповідних профільних фахівців програми DOBRE. Наразі нижче наводимо приклад загального планування.

Цільові аудиторії:

- Первинна – МСБ (малий та середній бізнес) - потенційні інвестори у галузі зеленого та активного туризму, сектору гостинності, супутніх, АПК (молочне виробництво та тваринництво), ефективної енергетики, тощо
- Вторинна – міжнародні організації-партнери, посольства, інвестиційні консультанти, обласна влада

Ключові повідомлення:

- Олександрівська ОТГ - перспективна громада з вигідним розташуванням та великим економічним потенціалом
- Олександрівська ОТГ - стабільна та прогнозована завдяки відкритості та професійності місцевої влади

Канали комунікації:

- Основний канал – зустрічі, переговори, індивідуальні контакти, живе спілкування
- Допоміжні канали - сайт, фейсбук

Інструменти комунікації:

- Роудшоу для представників посольств, інвестфондів, консультантів, тощо (зустрічі в Миколаєві, Києві та ін.)
- Співпраця з регіональними філіями UkraineInvest, тощо
- Розповсюдження інформації через спеціальні сайти, брошури, тощо (у галузі АПК, 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 роуд-шоу, зустрічей, тощо		Рівень задоволеності учасників (анкетування – зворотній зв'язок)

Стратегічна ціль 3. Підвищення привабливості громади для туризму

Операційна ціль 3.1. Популяризація громади як цікавого туристичного напряму

Цільові аудиторії – 3 ключові групи:

- 1) Поціновувачі активного відпочинку, екстремального та зеленого туризму, широка географія (вся Україна)
- 2) Українські автотуристи, які подорожують у теплий сезон в напрямку на Миколаїв-Херсон
- 3) Мешканці сусідніх територій – Херсонської, Миколаївської областей)

Ключові повідомлення:

Будуть відрізнятися для кожної групи. Потребують уточнення, залежно від туристичної стратегії.

Канали комунікації:

- Районні та обласні ЗМІ, національні ЗМІ
- Фейсбук, інстаграм, youtube
- Співпраця з турагенціями
- Співпраця з туристично-інформаційними центрами Миколаївської області, Херсона

Інструменти комунікації/спецпроекти:

Планування інструментів комунікації для ефективного охоплення цих аудиторій потребує додаткового маркетингового аналізу, який має бути реалізований в рамках розробки детального плану туристичного розвитку та промоції.

Наразі для активізації цього комунікаційного напряму рекомендуємо принаймні забезпечити належне позиціонування Олександрівської ОТГ поруч із інформацією про Актівський каньйон та Трикратський ліс. Важливо пов'язати ці назви та туристичні об'єкти в інформаційному полі.

Критичним для розвитку комунікацій туристичного напряму буде укомплектація штату селищної ради відповідним фахівцем, який має відповідати за розвиток туризму.

Стратегічна ціль 4. Підвищення привабливості громади для життя

Операційна ціль 4.1. Підвищення обізнаності громади про діяльність керівництва ОТГ з покращення якості життя мешканців

Для досягнення цієї цілі рекомендовано виділити наступні пріоритети:

- Покращення **поінформованості** громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ОТГ у масштабі всієї об'єднаної громади, а не тільки на рівні свого населеного пункту *(хочу знати, що робить та зробила влада)*
- Покращення **зворотного зв'язку** від громади та механізмів **діалогу** громада-влада *(моя думка важлива)*
- **Роз'яснення** викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади – відкрите визнання наявних проблем та обговорення можливих рішень *(розумію, в чому проблеми, що влада планує зробити та як конкретно я можу допомогти)*

Рекомендації

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 у районну газету, не працює. Перед кожним повідомленням потрібно:

1) Визначити, для кого саме воно (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 відео-матеріал, щоб він найкраще підходив для цих людей та цього формату

Наприклад, повідомлення, адресоване фермерам та розміщене виключно на фейсбук-сторінці громади, досягне лише незначну частину цільової аудиторії. Натомість, розміщення такого оголошення на ринку (напр., на інфостенді або роздаткою-роздруківкою) у базарний день матиме значно більший ефект.

Так само, оголошення та новини, що стосуються середньої освіти, варто дублювати на шкільних інфостендах для батьків.

Підвищення ефективності каналів та інструментів комунікації

Рекомендовано запровадити активніше використання **інфо-стендів** (інфо-дошок) у громадських місцях (зупинки, магазини, БК, тощо). Для матеріалів регулярно використовувати формат кольорових інфографік та інших графічних матеріалів, розроблених в єдиному стилі (бренду) ОТГ.

Ефективним каналом комунікації зі старшим поколінням може стати регулярний **Вісник** (бюлетень), хоча б на 2 сторінки (один аркуш А4) для розповсюдження раз на 2 тижні (як мінімум, раз на місяць). Для Олександрівської громади критичним є запровадження саме єдиного Віснику на всю ОТГ, щоб об'єднати в єдине інформаційне поле всі населені пункти та підкреслити єдність та інтегрованість громади.

Для роз'яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади *(«розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити»)* рекомендовано запровадити практику **«інфо-днів»** (зустрічей) у БК, магазинах, школах та ін. громадських місцях щодо питань прозорого бюджету (роз'яснення), інших актуальних соціальних, економічних, комунальних та ін. питань. До таких заходів варто готувати роздаткові матеріали, врахувавши наступне:

- 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…?»

Для підвищення інтересу мешканців до новин та оголошень на **сайті та фейсбук-ресурсі** рекомендоване наступні підходи.

Підхід до підбору інформаційних приводів

Яким має бути новинний контент сайту громади?

1. Інформація, що **стосується членів громади усіх населених пунктів, які до неї входять**: важливі події, нововведення, нові правила, поради: як полегшити, або уникнути неприємностей/складнощів (рух транспорту, як поводитися в спеку, де отримати допомогу, тощо) зміни, які відбуваються в соціальному житті, економічному, в освіті, тощо
2. Інформація про **вирішення проблем**, які є в громаді. Брак приміщень, ремонт доріг, складність щодо доступу послуг для усіх верств населення, тощо. Важливо окреслювати проблеми, які відомі усім в громаді, і послідовно інформувати про їхнє поступове вирішення.
3. **Здобутки громади, фокус на її особливостях**. Наприклад, цього року вдалося побудувати новий дитячий садок на 40 місць, відремонтувати дорогу, запустити новий маршрут, залучити більше туристів на 10%, відкрити для розміщення 5 зелених садиб і т.д.
4. **Факти залучення громади**, або запрошення членів громади до ухвалення рішень керівництва: Громадський бюджет, соціальні проекти, обрання найкращих проектів, відкриті конкурси,

бізнес-ініціативи, тощо.

5. **Цікаві факти з життя області та країни**: українські винаходи, держава профінансувала важливі для життя людей дослідження, український бізнес вийшов на міжнародний рівень, українська команда завоювала золото в спортивних змаганнях, український театр здобув нагороду на фестивалі, тощо. Це дозволятиме відчувати контекст країни, не бути відірваними від решти громад, пишатися здобутками. Такі новини створюватимуть позитивний фон і налаштуватимуть мешканців громади на конструктив.
6. **Святкові події, які стосуються усієї громади.** Така інформація стане корисною і цікавою, якщо включатиме маловідомі деталі. Наприклад, що на святкування було організовано підвезення мешканців з різних сіл, скільки їх приїхало, що вони сказали про свято, чи сподобалося їм. Що організувати свято допомогли члени громади: спекли пироги, заспівали, зшили костюми, тощо. Який меседж доноситься громадянам? Що ми разом, що громада талановита, розбудовує нове життя…

Підхід до написання новин

Якою має бути структура та мова новини?

1. Починати текст з головного: ЩО? ДЕ? КОЛИ? ЯК?
2. Два обов'язкових запитання перед публікацією новини: Для чого? Для кого?
3. Кожна новина має стосуватися мешканців громади
4. Не хвалити себе/керівництво
5. Говорити про факти, конкретні дії: якщо ухвалили рішення на засіданні, що воно означатиме для мешканців громади, що саме зміниться і як?
6. Не перелічувати повністю посади та регалії, імена та по-батькові представників влади – читачам достатньо розуміти, чим людина займається: департамент освіти, соціального захисту, економічний відділ: Сергій Петренко
7. Не використовувати бюрократичні штампи чи мовні кліше: «першим кроком при написанні проектів є визначення проблеми, формулювання її актуальності та невідкладності вирішення», «Для гостей був приготований святковий концерт», «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…»
8. Дотримуватись інформаційного стилю, не використовувати надмірну художню лексику на кшталт: «за покликом сердець», «цвіте та колоситься»
9. Пояснювати дії керівництва: як було, що ми робимо, якими будуть зміни? Представник департаменту відвідав антикорупційний семінар навіщо? Приклад - він навчається, аби змінити 1, 2, 3, що гальмує розвиток громади. Завжди давайте ширший контекст та вписуйте окрему подію в логіку «до і після», «навіщо», «і що далі».
10. Використовувати цитати третьої сторони: мешканця, працівника, вченого, гостя

Рекомендації до ведення веб-сайту громади

1) Підкреслити статус об'єднаної громади

Рекомендуємо змінити позиціонування офіційного сайту – замість сайту Олександрівської селищної ради він має позиціонуватися як сайт Олександрівської ОТГ.

http://oleksandrivka.net.ua/

Отже, зміна назву сайту на «Олександрівська об'єднана територіальна громада» підкреслить важливість кожного населеного пункту, який входить до громади.

Наразі на головній сторінці відсутня інформація про те, що Олександрівська селищна рада є центром об'єднаної громади. Лише в рубриці «Селище» можна побачити склад громади: http://oleksandrivka.net.ua/category/pro-selishhe/

У цьому тексті важливо змінити формулювання *«населені пункти **у підпорядкуванні**…»* на «*до Олександрівської ОТГ **увійшли** населені пункти…»* та додати інформацію про кожен з них. Адже сенс процесу в ***об'єднанні***, а не ***підпорядкуванні*** сіл та селищ.

Так само з усіма інформаційними розділами – вони мають вказувати на Олександрівську ОТГ, а не тільки на Олександрівську селищну раду як орган місцевого самоврядування.

2) **Регулярно наповнювати розділ «Новини» в єдиному інформаційному стилі**

На жаль, не наповнюється і не пристосований для читання. Містить усього 6 новин, які важко знайти і ще важче прочитати.

Перша новина: *На траву роса упала, у нас на вулиці Купала* (http://oleksandrivka.net.ua/category/novini/)

Друга новина розміщена після великого обсягу інформації, що не стосується новин, якщо гортати довго вниз. Відтак, окремим лінком її відкрити неможливо. Назва другої новини: «акція по благоустрою Олександрівської громади «Любіть Україну, як сонце, любіть!» , що розповідає про травневий суботник.

Тексти обох новин дуже багатослівні, схожі на ессе. Крім того, не вичитані (з орфографічними помилками).

Рекомендуємо привести у відповідність до стандартів розділ «Новини», аби кожну з новин розміщувати окремо, обов'язково з фото. На сторінці має бути видно декілька новин, які зручно гортати.

З назви новини має бути зрозуміло суть повідомлення за логікою «Хто-Що-Коли». Наприклад: *Молодь громади взяла участь у суботнику на День громади (або конкретно - розмалювала автобусні зупинки)*

Наполегливо рекомендуємо використовувати інформаційний стиль, уникаючи пафосу, неінформативної художньої лексики, літературних штампів та кліше, канцеляризмів та ін., наприклад:

різнобарвна палітра кольорів (неінформативна художня лексика)

ця подія об'єднала нашу молодь у спільній справі на благо нашої громади (пафос)

цей чудовий захід відбувся завдяки адміністрації селищної ради на чолі з М.М. Бензар, який підтримав ініціативу молоді, за що ми щиро вдячні Миколі Миколайовичу (неінформативний стиль)

3) **Наповнити розділи «Туризм», «Фотогалерея» тощо та оптимізувати структуру та навігацію**

Рекомендовано залучити фахівців із розробки веб-сайтів для осучаснення та оптимізації структури та навігації по сайту. Наразі вона є заскладною, багато розділів є зайвими, надлишковими, через що

вони порожні або не активні. Адміністрування сайтом має бути простим та доступним, що сприятиме оперативності та якості його наповнення.

Порожніми наразі є розділи «Туризм», «Громадська рада», «Фотогалерея». Відсутня (або важкодоступна) інформація про Актівський каньйон та Трикратський ліс.

Сайт має містити на головній сторінці якісний візуальний матеріал, посилання на соцмережі, сторінки у вікіпедії та справляти загальне враження «живого» сучасного веб-ресурсу.

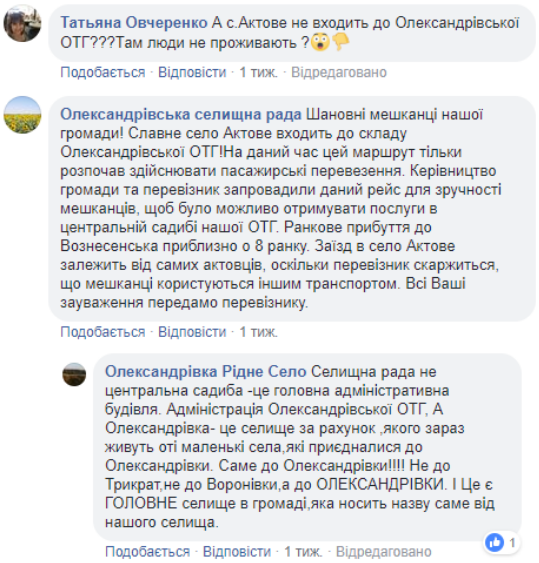
Рекомендації до ведення фейсбук-сторінки громади

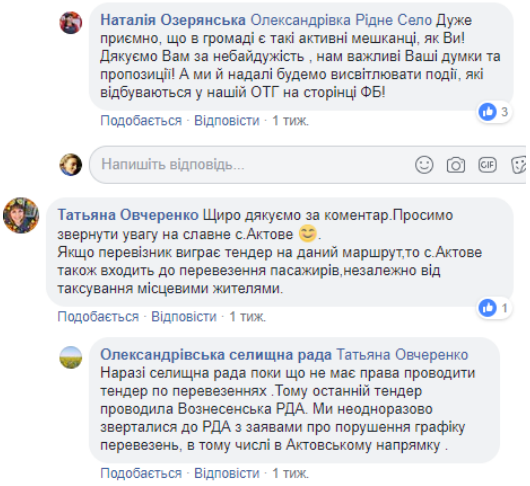
1) **Підкреслити статус об'єднаної громади**

На жаль, фейсбук-сторінка теж позиціонується не від ОТГ, а від селищної ради: https://www.facebook.com/%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%89%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B0-1324453330936405/?__tn__=-UK-R

Рекомендуємо змінити позиціонування сторінки Олександрівської селищної ради на фейсбук-сторінку Олександрівської ОТГ.

Позитивно, що сторінка у фейсбук вчасно наповнюється. Є активні читачі, які коментують новини, наприклад:





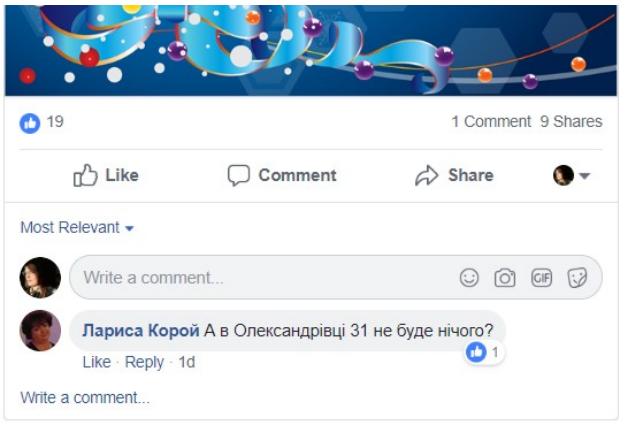
З коментарів видно, що члени громади відчувають певну «нерівність», йде боротьба, про яке селище згадали, про кого забули, яке село головне.

Відтак, важливо у кожному дописі підкреслювати, що події/заходи/пропозиції/оголошення стосуються усіх членів ОТГ. При згадці одного з населених пунктів, вказувати про плани щодо інших.

Також варто у святкових чи привітальних дописах виокремлювати мешканців кожного села, підкреслюючи взаємодію та інтеграцію. Наприклад: *Микола Поклад з Актового ініціював перевезення односельчан до Будинку культури в Олександрівці, аби кожен зміг потрапити на свято.* Такі дописи будуть об'єднувати, а не розділяти людей.

Дуже правильно, що Перша заступниця голови, яка веде сторінку у Фейсбук, відповідає на коментарі та максимально доступно роз'яснює позицію керівництва ОТГ.

Рекомендуємо надалі дотримуватись цієї практики і оперативно відповідати на питання, не лишаючи їх без відповіді, наприклад (відповідь відсутня):



2) Збільшити охоплення фейсбук-сторінки

Сторінка має лише 360 читачів (порівняно з населенням ОТГ понад 9 тис. осіб)

Для збільшення охоплення аудиторії рекомендовано наступне:

- **Регулярність дописів** – принаймні 1-2 цікавих дописи на тиждень. Це мінімум, можливий для підтримки контакту з аудиторією. Оптимальною є регулярність 1-2 дописи на день. Згідно алгоритму фейсбук, якщо цільова аудиторія припиняє активно взаємодіяти з контентом вашої сторінки, все рідше ваші дописи будуть з'являтися у фейсбук-стрічках ваших підписників. Тому

не робіть тривалих перерв між публікаціями та намагайтеся кожну зробити максимально захоплюючою для активізації реакцій (поширень, коментарів, уподобань).

- **Активізація підписки** - нагадуйте учасникам запрошувати друзів та знайомих вподобати сторінку, можна підсилити цей заклик конкурсом/ призами і т.п. Також у дописах сторінки варто тегати організації чи користувачів, які не є учасниками групи для збільшення охоплення. Рекламуйте сторінку через інші ресурси (сайт, інфо-дошки, Вісник та ін.).
- **Аналіз статистики** - використовуйте можливість аналізувати приріст учасників, динаміку активності, планувати оптимальний час для дописів і т.п. Це підвищить ефективність ведення сторінки та покращить її показники.
- **Зменшення частки репостів** – зовнішні посилання суттєво знижують охоплення аудиторії, тому варто писати унікальні пости з використанням тегів на першоджерело. Наприклад, тут (https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=209530939830566&id=100023209832997) рекомендуємо наступні кроки:
  1. Копіюємо посилання на першоджерело: (https://decentralization.gov.ua/news/8555?fbclid=IwAR2gMidWxC5mzbJpaa4rnMkDCem2YFl4XhUerlhcgAmge9P2TMTEmH0r6kA)
  2. Заходимо на сайт скорочення веб-адрес: (https://bitly.com)
  3. Вставляємо посилання в рядок на сервісі і отримуємо скорочену (https://bit.ly/2E0s5nl):
  4. Під текстом публікації даємо посилання на першоджерело, наприклад: Джерело ☞ https://bit.ly/2E0s5nl

3) Збільшити корисність інформації для мешканців

Не усі дописи є достатньо релевантними для більшості мешканців.

Нагадаємо, що контент-план ведення сторінки має виходити з інтересів читачів, а не з діяльності селищної ради. Тому будь-яка новина має безпосередньо стосуватися більшості мешканців громади.

Наприклад, фейсбук-сторінка ОТГ - зручний ресурс для термінового оповіщення про:

- Нові тарифи/послуги
- Зміну розкладу роботи закладів
- Негоду
- Зібрання/запрошення членів громади
- Культурні події громади
- Освітні ініціативи громади
- Збір коштів
- Туристичні новинки
- Візити в громаду гостей

Слід зосередитися також на публікації новин громади, які б стосувалися:

- Наявних в громаді проблем (дороги, ремонт будівель, медичне обслуговування, освіта, соціальне забезпечення пенсіонерів, доступ до послуг неповносправних мешканців громади, тощо)
- Способів і термінів вирішення наявних проблем
- Успіхів громади (від ремонту інфраструктури до переможців різноманітних конкурсів, спортивних змагань, тощо)
- Новацій, які впроваджує влада громади для мешканців (нові правила, зручні в користуванні елементи інфраструктури, спрощений доступ до послуг,тощо)

На прикладі наступної новини варто порекомендувати на початок виносити головне для мешканців, а не для керівництва. *(Які саме підсумки роботи закладів культури? Про що треба знати мешканцям – чим пишатися, чому радіти, чого чекати наступного року?).* Натомість, вказування всіх прізвищ та посад на початку посту не є інформативним для більшості читачів. Ця інформація має бути наприкінці допису. Найголовніше для аудиторії – не хто відвідав або ініціював захід, а що цікавого та корисного відбулося у сфері культури за рік.

4) Створити додаткову групу

Для охоплення більшої частки цільової аудиторії, рекомендуємо створити також групу у Facebook. На відмін від підписників сторінки, усі учасники групи будуть отримувати повідомлення про нові публікації. Це сильно збільшить рівень залучення. Надайте всім дозвіл публікувати у групі дописи, підсиливши є бажання бути частиною живої активної спільноти та напрям впливати на розвиток ОТГ.

5) Вибірково використовувати рекламу

Паралельно адмініструйте і сторінку. На майбутнє забюджетуйте певні кошти (20 – 100 доларів на рік) на таргетовану (цільову) рекламу у фейсбук. Так ви зможете суттєво збільшити органічний приріст аудиторії та ефективно донести найбільш важливі новини та оголошення до мешканців громади.

6) Змінити банер та лого на сторінці

Логотип має добре читатися у мініатюрі. Бажано мати просту та зрозумілу векторну емблему. Банер відображає ціль, тему або об'єкт, навколо якого будується комунікація. Ви можете поставити на банер найбільш якісне й художнє фото будівлі адміністрації у розмірі 851x315 пікселів або відео-презентацію (розмір 820 x 312 пікселів і тривалістю від 20 до 90 секунд.).

7) Збільшити частку розважального контенту

Використовуйте часто легкий розважальний контент, яким люди охоче діляться. Для цього він має викликати наступні емоції: сміх, радість, здивування, гордість. Також люди діляться негативним контентом, який викликає гнів або злість. Сумні емоції, навпаки, не заохочують ділитися з іншими.

8) Планувати контент

Плануйте публікації наперед. Напишіть контент-план, використовуючи одну з таблиць контент-плану: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pqg0x0_I8hbMFDL-fk9syKxtbnF6mt8Rt8XCAa-VgP4/edit?usp=sharing.
Використовуйте різні рубрики, під які можна підібрати хештеги. Публікуйте дописи у найкращий час (визначте його за допомогою фейсбук-аналітики). Зазвичай найкращий час – 8:00 - 10:00, 12:00 - 14:00, 18:00 - 22:00.

Операційна ціль 4.2. Підвищення рівня залучення мешканців громади у громадське життя

З цією метою рекомендуємо використати Стратегію розвитку ОТГ як спільний фундамент та 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 та організувати комплексну кампанію з донесення змісту Стратегії до мешканців громади. Кампанія має переслідувати наступні цілі та мати наступні три етапи:

1) ЗАЦІКАВИТИ

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

2) ЗАОХОТИТИ ПОВІРИТИ

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

3) ЗАЛУЧИТИ

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

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

Загальними заходами для реалізації кампанії мають бути наступні:

- розробка візуальних матеріалів в єдиному стилі та під єдиним гаслом
- розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів наступними каналами:
    - постери (А3, кольоровий друк) на інфостендах, автобусних зупинках, у громадських місцях (приміщення сільської ради, заклади освіти, БК, ФАПи і т.п.) 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 Facebook – для використання у Facebook-групі Олександрівської ОТГ
    - макет для розміщення у друкованому віснику Олександрівської 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 Facebook-групі Олександрівської ОТГ, тощо

Ініціативами, які згуртовують мешканців та водночас сприяють відповідальній громадській поведінці, можуть бути екологічні акції, особливо ті, що пов'язані з сортуванням ТПВ.

Цільові аудиторії:

- Первинна:
    - Діти шкільного віку (та батьки й інші члени родини)
    - Діти дошкільного віку (та батьки й інші члени родини)
    - Вчителі, викладачі музичної школи, вчителі творчих 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 А3
- Молодіжна рада як лідери думки
- Вісник (рекомендовано створення, див. далі)
- Розповсюдження інформації (афіші, флаєри) через громадські заклади (школи, ФАПи, дитсадки, тощо)

Інструменти комунікації/спецпроекти:

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

Інструменти залучення та активізація інтересу до певної теми через опитування на фейсбук, соціальну рекламу на інфо-стендах, у дайджесті та ін. також сприятимуть підвищенню активності подання електронних петицій (наразі дуже низька), явки мешканців на громадські слухання та ін.

«Парасольковий» напрям комунікацій *Відомість*

Для підсилення комунікаційного напряму «відомість», тобто підвищення обізнаності про Олександрівську ОТГ як про найкращі практики реформи децентралізації та об'єднання громад, треба добитися збільшення частки Олександрівської ОТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України.

Через активну участь у проектах міжнародної співпраці, конференціях та інших заходах, які проводить зокрема програма DOBRE, Олександрівська ОТГ вже має певний досвід зовнішньої промоції. До громади прикута увага різних зовнішніх аудиторій (напр., ЗМІ), тому рекомендовано використати ей потенціал таким чином.

Заходи

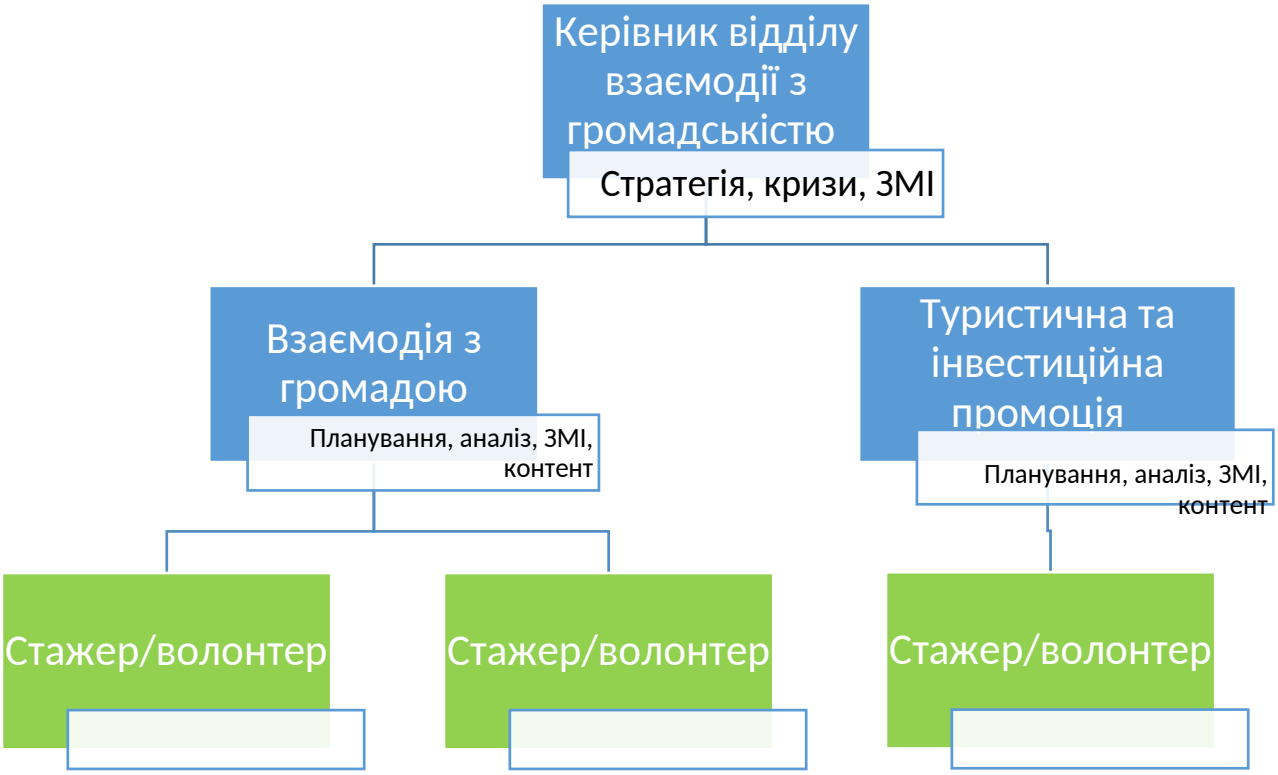
- Регулярно (раз на 1-2 місяці) керівництву (напр., Голові або Першому Заступнику) виходити з інтерв'ю/ колонкою/ сюжетом на національних та регіональних (не тільки обласних) ЗМІ. Варто спланувати наперед, які «гачки» будуть зацікавлювати медіа, створивши орієнтовний медіа-план. У перші 2-3 роки такими темами можуть стати природні принади заповідників, невідомі більшості українців. Приїзд туристів-іноземців, цікаві зелені садиби, історії старожилів та ін. – можливі теми та інформаційні приводи для ЗМІ.
- Сформувати 2-3 привабливі програми-маршрути для журналістів, під час яких вони могли б провести інтерв'ю з цікавими власниками зелених садиб, 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 використати унікальність заповідників.

Система впровадження, моніторингу та оцінювання стратегії

Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Олександрівської ОТГ

Наразі виконком Олександрівської ОТГ не має достатніх ресурсів для реалізації комунікаційної стратегії. Рекомендовано залучити принаймні одного додаткового фахівця на повну зайнятість. Допоміжним буде також періодичне (проектне) залучення кадрів з кваліфікаціями управління проектами та ведення комунікаційної роботи.

Орієнтовна модель організації прес-служби та інших структурних відділів, необхідних для реалізації Комунікаційної стратегії, наведена нижче. Важливим є призначення конкретних осіб відповідальними за кожний напрям позиціонування громади (громада для життя і роботи, інвестицій, туризму) з тим, щоб поточна діяльність (підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів, організація заходів, тощо) були підпорядковані стратегічним комунікаційним цілям та відбувався регулярний моніторинг та аналіз індикаторів досягнення цілей.



Залучення стажерів/ волонтерів

Через обмеженість штатних одиниць в структурі виконкому міської ради, рекомендовано запровадити механізм залучення тимчасових стажерів та/або волонтерів з числа молоді (старшокласники, молоді люди працездатного віку неповної зайнятості, тощо). Йдеться про залучення додаткових творчих ресурсів молоді, яка шукає можливості для творчої та професійної самореалізації, здобуття досвіду та навичок, розширення контактів, тощо. Додатковою мотивацією для молоді може стати можливість відвідати освітні заходи міжнародних партнерів проекту.

Роль та функції керівника

Керівник структурного підрозділу відповідає перед керівництвом та депутатами за реалізацію Комунікаційної стратегії, бере участь у всіх стратегічних нарадах керівництва виконкому міської ради та бере активну участь в обговоренні та прийнятті стратегічних та оперативних рішень. Керівник вчасно інформує керівництво виконкому міської ради та депутатів про проблеми на шляху реалізації Комунікаційної стратегії та добивається необхідних рішень для її реалізації. Керівник здобуває необхідні навички, нові знання та інформацію для реалізації заходів, передбачених стратегією, а також забезпечує необхідний професійний розвиток та підвищення кваліфікації своїх підлеглих. Для цього він організує дистанційне чи очне навчання. Обмін досвідом, у разі потреби залучає необхідні додаткові ресурси міжнародної допомоги.

Дорожня мапа проектів на виконання Комунікаційної стратегії

Стратегічна ціль	Оперативна ціль	Проект/ захід	Показники/ результати	Рік

Цей розділ буде наповнено після узгодження основної частини комунікаційної стратегії.

Додаток №1. Підхід до підвищення привабливості ОТГ для дозвілля

Розглянемо привабливість території для проживання наступних умовних груп населення:

1. Сім'я з дітьми 0-12 років (батьки віком 20 – 35 років)
2. Сім'я з дітьми 12 – 20 років (батьки віком 30 – 45 років)

Для обох груп населення характерними є наступні потреби в сімейному (спільному) дозвіллі, наприклад, для вихідних днів, на період канікул, тощо:

- Громадські місця (відкритий публічний простір) з благоустроєм (чиста, безпечна, доглянута) для сімейного активного безкоштовного відпочинку:
    - Піших та велосипедних прогулянок
    - Аматорського спортивного дозвілля (напр., футбол, волейбол, бадмінтон, фрісбі, тощо)
    - Вуличні тренажери для дітей та дорослих
    - У теплий сезон – пікніків, відпочинку на природі (за наявності водойми – для купання)
    - У зимовий сезон – для катання на санках і т.п.
    - Прогулянки з собаками
- Громадські місця (відкритий публічний простір) з благоустроєм (чиста, безпечна, доглянута) для сімейного відпочинку з пропозицією певних комерційних послуг:
    - Заклади громадського харчування (в приміщення або вуличні форми харчування – вуличні кафе, ларьки з морозивом, кавою і т.п.)
    - Дитячі атракціони та активне дозвілля (напр., тир, мотузковий парк, батут, тощо)
    - Оренда спортивного та ін. знаряддя (велопрокат, прокат роликів та ін.)
    - Міні-зоопарки, катання на конях, тощо
- Культурні та спортивні заходи, які можна відвідати в якості глядачів:
    - Виставки, концерти, виступи творчих колективів, спортивні змагання, тощо
    - Масові заходи, які проводяться у громаді (Дні громади/ міста/ села, фестивалі і т.п.)
- Громадські, культурні та спортивні заходи, які можна відвідати в якості учасників:
    - Велопробіги, екологічні акції («суботніки»), тощо
- Можливості для сімейних поїздок у межах ОТГ (чи за межі ОТГ на короткі відстані) для прогулянок, екскурсій, тощо (велосипедом, громадським чи приватним транспортом)
- Можливості для сімейних поїздок у районний, обласний центр чи інші найближчі міста для додаткових (відсутніх в ОТГ) форм сімейного дозвілля (театр, цирк, зоопарк, музеї тощо)

Окрім спільного сімейного дозвілля, сім'ї потребують доступу до організованого дитячого дозвілля для регулярної зайнятості дитини та/або зайнятості на період шкільних канікул:

- Спортивні та творчі секції та кружки (безкоштовні або платні)
- Позашкільні освітні курси (напр., іноземних мов, комп'ютерних навичок, тощо)
- Дитячі табори, санаторії та ін.

Розглянемо також аудиторію батьків (20-45 років) як таких, які теж можуть потребувати додаткових форм позасімейного дозвілля:

- Творчі кружки – напр., рукоділля, фотографії, тощо
- Спортивні секції (фітнес-зали, тощо)
- Освітні курси (напр., іноземних мов, комп'ютерних навичок, тощо)

Окремо проаналізуємо додаткові потреби соціальної групи - сім'я з дітьми 0-12 років (батьки віком 20 – 35 років):

- Дитячий майданчик у пішій відстані до місця проживання
- Дитячий майданчик у громадському просторі у центрі населеного пункту
- Громадські місця (парки, сквери, центральна площа, пішохідна зона, тощо), пристосовані до прогулянок з маленькими дітьми - чисті, безпечні, зоновані з урахуванням потенційних ризиків громадського простору (вигул собак, розпиття спиртних напоїв, проїзд машин, активний відпочинок підлітків та молоді і т.д.), зручні для дитячих візків та з наявністю громадських туалетів
- Громадські місця (парки, сквери), де дітям (1-12 років) зручно і безпечно кататися на дитячих велосипедах, самокатах, роликах і т.п.
- Спеціально облаштовані дитячі зони, пандуси, туалети та ін. у адміністративних будівлях (ЦНАП, міська/сільська/селищна рада, тощо) та популярних комерційних закладах (напр., відділення банку)
- Приватні заклади, які надають послуги для сімейної аудиторії з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку (дитячі ігрові кімнати, клуби, кафе, центри раннього розвитку, послуги з організації дитячих свят, тощо)

Окремо проаналізуємо додаткові потреби соціальної групи - сім'я з дітьми 12 – 20 років (батьки віком 30 – 45 років):

- Громадські місця (парки, сквери, центральна площа, пішохідна зона, тощо), пристосовані для самостійного дозвілля підлітків - безпечні, зоновані з урахуванням потенційних ризиків громадського простору (вигул собак, розпиття спиртних напоїв, проїзд машин і т.д.), з наявністю громадських туалетів
- Громадські місця (окремі зони парків, скверів чи вулиць), де підліткам зручно, безпечно та естетично привабливо кататися на велосипедах, самокатах, роликах і т.п., слухати музику та спілкуватися – з мінімальним ризиком та дискомфортом для інших категорій громадян (сім'ї з маленькими дітьми, особи похилого віку, тощо)
- Додаткові можливості молодіжного дозвілля у теплий сезон просто неба (безкоштовно чи платно): літній кінотеатр, дискотеки, тощо
- Спеціально облаштовані сучасні, безпечні та естетично привабливі для молоді громадські місця, де молодь може збиратися у холодний сезон для спілкування та молодіжного дозвілля (напр., перегляд кіно, ігри, дискусійні клуби, освітні та творчі заходи, активний відпочинок (ролердром і т.п.) тощо)
-

Громаді пропонується проаналізувати, наскільки вона наразі у комплексі задовольняє потреби цих категорій осіб з точки зору дозвілля, та які актуальні потреби громадян лишаються незадоволеними. Метою дослідження буде не виявлення потреб, які об'єктивно не можуть бути задоволенні у рамках ОТГ (наприклад, наявність цирку чи Діснейленду), а з'ясування:

- Нових форм дозвілля, які реалістично запровадити в ОТГ (вимагають незначних інвестицій чи бюджетних витрат, є охочі долучитися до організації, є природні та/або матеріально-технічні передумови, тощо)
- Напрямів покращення та урізноманітнення наявних форм дозвілля.

З цією метою пропонується провести наступні дослідження:

1. Соціологічне опитування громадян у громадських та приватних закладах, які надають послуги з різних видів дозвілля для дітей та дорослих щодо:
    - Кількості відвідувачів, їхнього соціально-демографічного профілю, економічного статусу, способу життя та ін.
    - Способу відвідування (регулярність, інтенсивність, тощо)
    - Рівня задоволеності наявними послугами (якістю, об'ємом, асортиментом, тощо)
    - Пропозицій покращення та урізноманітнення наявних форм дозвілля
    - Готовності долучитися до організації нових чи покращених форм дозвілля
2. Соціологічне опитування додатковими каналами цільової аудиторії громадян (особливо тих, які наразі не охоплені організованими громадськими чи приватними формами дозвілля:
    2.1. Для дітей шкільного віку – через школи
    2.2. Для підлітків та батьків – через інтернет (фейсбук та сайт ОТГ, можливі додаткові інтернет-ресурси)
    2.3. На масових культурних заходах: флаєри-анкети, тощо

По результатах дослідження можна буде також зрозуміти, наскільки в тріаді *обізнаність-ставлення-поведінка* мешканці громади поінформовані про можливості дозвілля, що саме їм подобається та не подобається у цьому плані, у чому вони беруть чи не беруть участь та, зрештою, який нерозкритий потенціал є в громаді з точки зору попиту та пропозиції якісного дозвілля для мешканців.

Додаток №2. Приклад онлайн-комунікацій місцевої влади за кордоном

Великобританія (регіони, офіційні сайти) -чітка структурованість новинних повідомлень -висвітлення в тому числі проблемних питань громади	Регіон Великий Лондон (один з 9): https://www.london.gov.uk/ *Зростання кількості насильницьких злочинів: боротьба з першопричинами*: https://www.london.gov.uk/what-we-do/mayors-office-policing-and-crime-mopac/our-priorities/tackling-serious-violent-	Східний Мідленд: http://www.emcouncils.gov.uk/Home *Будівництво нової транспортної гілки*: http://www.emcouncils.gov.uk/News/hs2-critical-to-our-economic-future-but-local-impacts-must-be-addressed Підкреслюється, що нова транспортна розв'язка це	Східна Англія, графство Кембріджшир: https://www.cambridgeshire.gov.uk/ *Проїзні смарт-картки виходять з використання*: https://www.cambridgeshire.gov.uk/news/changes-to-the-multi-operator-smartcard-on-the-guided-busway/

-змістовність, відсутність зайвої інформації. Оперування фактами та цифрами -відповіді на питання, які виникатимуть у мешканців у зв'язку з певними змінами	crime Порівняльна статистика. Як діятиме влада, аби попередити смерті? - Додатковий людський ресурс в поліції - Нові підходи до патрулювання - Додаткове фінансування з бюджету на різноманітні програми - Кооперація з ГО та благодійними фондами - Робота в школах – шкільні офіцери, соціальні працівники, підтримка позитивної діяльності молоді: перерозподіл коштів для цього - Розробка плану дій в кожному місті для попередження насильства - Програма підтримки сімей, в яких є жертви насильства	нові перспективи для економіки регіону – додаткові 74 тис. робочих місць та 4 млрд фунтів в бюджет, АЛЕ головне, аби інтереси місцевих мешканців, яких зачепить будівництво, були враховані – цитата чиновника про це та про населені пункти, які з'єднає нова гілка. Роз'яснюються інноваційні переваги нової гілки, окреслюється, яким саме буде результат	Причина, чітка дата, з якої не можна буде придбати картку, та до якого числа можна буде поповнити кількість поїздок для користувачів таких карток, якою буде заміна, чому економічно вигідніше змінити підхід, цитата профільного чиновника
США (штати, офіційні сайти) - кожне повідомлення має мету і є інформативним - представники влади згадуються лише в контексті корисних змін для громади	Штат Айова: https://governor.iowa.gov/	Штат Мен: https://www.maine.gov/portal/index.html	Штат Канзас: https://portal.kansas.gov/
	Влада Айови оголосила День продовольства на підтримку фермерів: https://governor.iowa.gov/2018/10/today-is-iowa-local-food-day Що означає свято для фермерів? практична ідея? Постачання у	*Конкурентноздатна робоча сила штату*: https://www.maine.gov/tools/whatsnew/index.php?topic=Portal+News&id=815798&v=article-2017 Аналіз дослідження, яке продемонструвало необхідність підвищення	*Запрошення долучатися до Нової танцювальної лабораторії*: http://kansascommerce.gov/CivicAlerts.aspx?AID=1419 Умови вступу, цитати вчителів, що саме дасть школа?

штату - важливі федеральні документи роз'яснюються за формулою «було – стало/стане» - активне використання цитат в повідомленнях: мешканців, вчителів, експертів	школи місцевих продуктів. Перелік шкіл, куди постачатиметься продукція фермерів цього дня, раціон харчування школярів з цієї продукції *Жовтень оголошено місяцем раку молочної залози*: https://governor.iowa.gov/2018/10/october-is-breast-cancer-awareness-month 33000 жінок Айови живуть з цим діагнозом, серед жінок США хворобу діагностують що дві хвилини , важливість пропаганди раннього діагностування – цифри, підвищення показника виживання, за яких умов…	мінімальної зарплати, що необхідно, аби підвищити конкурентність працівників різних сфер *Інформація для виборців напередодні виборів*: https://www.maine.gov/tools/whatsnew/index.php?topic=Portal+News&id=815595&v=article-2017 детальна інструкція та нагадування про непартійні ресурси, як допоможуть зробити обґрунтований вибір, роз'яснення Закону про вибори	*Що означає федеральна податкова реформа*? https://www.learningquest.com/ Як саме родини зможуть використовувати нову програму, як буде розширено систему збережень, яку суму можна заощаджувати на освіту без податкових внесків, як податковий кодекс штату буде впроваджувати федеральні зміни? Окремо путівник найкращими місцями штату: https://www.travelks.com/
Естонія (повіти, офіційні сайти) - конкретика -важливість/ цікавість для мешканців - лаконічність - розуміння, для якої ЦА публікується інформація	Пилвамаа, один з 15 повітів: http://www.polvamaa.ee/ (більше 32 тис. осіб)	Валгамаа: http://www.valgamaa.ee/en/ (майже 35 тис. осіб)	Сааремаа: http://www.saaremaa.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=2901&Itemid=572&lang=ru (майже 32 тис.осіб)
	Святкування : http://www.polvamaa.ee/uudised/-/asset_publisher/4fKozoNa0UMX/content/mardikombestiku-koolitusest-polvamaal?redirect=http%3A%2F%2Fwww.polvamaa.ee%2Fuudised%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_4fKozoNa0UMX%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1	На офіційному сайті інформація про послуги, готелі, ресторани та свята. Акцент на головному «експортному» товарі повіту. Тобто, орієнтир здебільшого на закордонного читача, або на естонця, який хоче мандрувати.	Офіційний сайт розповідає про природу острова Сааремаа, його історію, туристичні принади, транспорт, можливий відпочинок.

	День Птаха, цікаві факти, нагадування, як кожен може допомогти, чому це важливо *Спортивні змагання*: http://www.polvamaa.ee/uudised/-/asset_publisher/4fKozoNa0UMX/content/lootose-naiskond-kindlustas-meistriliigasse-pusimajaamise?redirect=http%3A%2F%2Fwww.polvamaa.ee%2Fuudised%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_4fKozoNa0UMX%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1 (Чемпіонат жіночої ліги з футболу: рахунок, склад команд, наступні ігри)		