

Комунікаційна стратегія

Печеніжинської 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.

Зміст

Вступ.....	4
Термінологія.....	4
Призначення комунікаційної стратегії.....	5
Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії.....	5
Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ.....	6
Структура комунікаційної стратегії.....	6
ЧАСТИНА 1.....	7
Аудит наявних комунікацій Печеніжинської ОТГ.....	7
SWOT комунікацій.....	7
Аналіз наявних каналів комунікацій.....	8
Популярність каналів комунікації.....	8
Офіційний сайт та фейсбук-акаунт ОТГ.....	9
ЧАСТИНА 2. Позичіонування та бренд ОТГ.....	9
Що таке позиціонування та бренд ОТГ?.....	9
Наявне позиціонування Печеніжинської ОТГ.....	10
Напрями позиціонування Печеніжинської ОТГ.....	11
Напряом позиціонування Печеніжинської ОТГ як громади для життя та роботи.....	11
Туристичний напрям позиціонування Печеніжинської ОТГ.....	17
Інвестиційний напрям позиціонування Печеніжинської ОТГ.....	19
ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Печеніжинської ОТГ та механізми їх реалізації.....	20
Зв'язок цілей розвитку Печеніжинської ОТГ із комунікаційними цілями.....	20
Інтегрована комунікаційна кампанія для Печеніжинської ОТГ.....	22
Комунікаційна стратегічна ціль 1. Підвищити привабливість ОТГ для ведення малого та середнього бізнесу.....	23
Оперативна ціль 1.1. Донести візію соціально-економічного розвитку ОТГ на основі галузевого кластеру туризму та екологічного сільського господарства.....	23
Оперативна ціль 2.2. Заохотити підприємницьку ініціативу в громаді.....	24
Комунікаційна стратегічна ціль 2. Підвищити привабливість ОТГ для інвестицій.....	25
Оперативна ціль 2.1. Сформуваи інвестиційно привабливий образ ОТГ.....	25
Стратегічна ціль 3. Підвищити привабливість ОТГ для туризму.....	27
Оперативна ціль 3.1. Консолідувати та розвинути туристичну інфраструктуру.....	27
Оперативна ціль 3.2. Залучити громаду до створення конкуренто-здатних туристичних продуктів та маршрутів.....	29
Оперативна ціль 3.3. Залучити громаду до розробки та використання туристичного бренду ОТГ.....	30
Оперативна ціль 3.4. Забезпечити туристичну промоцію ОТГ.....	30
Стратегічна ціль 4. Активізувати громадську активність мешканців та згуртувати громаду.....	31
Оперативна ціль 4.1. Заохотити мешканців громади до участі у громадських ініціативах.....	31

Оперативна ціль 4.2. Сформувати привабливу програму заходів для громадських просторів	31
Стратегічна ціль 5. Розвинути культуру здорового способу життя та екологічну свідомість громади	32
5.1. Заохотити екологічно свідому поведінку серед дітей та молоді	32
Стратегічна ціль 6. Підвищити взаємну довіру мешканців, бізнесу та влади	34
Оперативна ціль 6.1. Підвищити ефективність каналів та інструментів комунікацій.....	34
Оперативна ціль 6.2. Зробити контент від влади більш доступним, привабливим та сучасним	34
Оперативна ціль 6.3. Запровадити регулярні механізми зворотного зв'язку (громада – влада)....	37
Частина 4. Кадрове забезпечення реалізації Комунікаційної стратегії Печеніжинської ОТГ	38
Засади організаційної моделі	38
Залучення стажерів/ волонтерів	40
Роль та функції керівника.....	40

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
- Позичування 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 ресурсоемності
 - середньої ресурсоемності
 - низької ресурсоемності

ЧАСТИНА 1.

Аудит наявних комунікацій Печеніжинської ОТГ

SWOT комунікацій

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

Стратегія розвитку:

- Наявна актуальна Стратегія

Громада – людський капітал:

- Досвід, навички та контакти керівництва та апарату ОТГ (одна з перших ОТГ, переможець «Громади на мільйон» і т.п.)
- Більшість мешканців - працездатні люди, які прагнуть лишатися жити і працювати в громаді: 72,6% проти 13,8%
- 74% населення активного віку (19-50 років)
- Активна молодіжна рада, учнівська молодь

Бізнес/ громада для роботи:

- Потенціал 2х основних галузей:
 - 1)туризм, супутні сервіси та сфера послуг
 - 2)аграрна галузь (особливо, екологічне виробництво)
- Існує формат діалогу влади з бізнесом (зустрічі на День підприємця і т.п.)

Громада для життя:

- 40% зацікавлені подіями громади (активне населення)
- 3 громадських організації
- Досвід проведення Днів молоді у Княздворі і т.п.

Культура:

- Збережені аутентичні традиції
- Кінотеатр просто неба – як молодіжне та сімейне дозвілля

Бренд та позиціонування:

- Достатнє відома громада як переможець «Громади на мільйон»

СЛАБКІ СТОРОНИ

Громада - людський капітал:

- Старіння громади через низький показник повернення молоді у громаду після навчання; 26% населення пенсійного віку та 6% людей з особливими потребами
- Майже половина населення «посередньо» задоволені тим, що проживають в громаді («пасивна більшість»)
- лише менше 14% вважають, що мають вплив на важливі рішення в ОТГ

Бізнес/ громада для роботи:

- Немає асоціацій/спілок підприємців, низька кооперація
- Низька підприємницька активність, переважно через брак знань у сфері здійснення підприємницької діяльності
- Трудова міграція (тимчасові «заробітки»)

Громада для життя, залученість :

- Низька якість місцевої дорожньої інфраструктури
- Брак форм цікавого дозвілля для дітей і молоді, дитячих майданчиків і т.п. Брак місць для активного заняття спортом та місць, в яких дорослі можуть проводити вільний час поза домом
- Відсутній центр громадської активності
- 70% домашніх господарств не користуються системою централізованого вивозу сміття, позбуваючись його неналежним чином

Бренд та позиціонування:

- Відсутність бренду, туристичного бренду зокрема

<p><u>Туристичні можливості та об'єкти:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Вдале транспортне розташування (близько до м. Коломия, залізниця – 12 км) - Єдиний в Європі тисовий заказник (та природничий музей) - Сусідство з Національним парком «Гуцульщина» - Місце народження Олекси Довбуша - Наявний веломаршрут - Відсутність промисловості – як передумова для чистої екології - Переважно гірська та залісна територія - 5 садиб зеленого туризму та 1 готельно-відпочинковий комплекс <p><u>Комунікаційні ресурси та канали:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Розроблено інвестиційний паспорт ОТГ (укр. та англ. мовами) - Розроблено презентацію ОТГ (укр. та англ. мовами) - Достатньо активна фб-сторінка громади (понад 2120 підписників) - Сайт достатньо наповнений та регулярно оновлюється - Використання інфодошок, оголошень і т.п. - Нерегулярний бюлетень «Життя громади» - Співпраця з телеканалом "Нове телебачення краю" та радіохвилею "Сяйво" 	<p><u>Туристичні можливості та об'єкти:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Брак кваліфікованих кадрів для комплексного розвитку туризму - Нерозвинутість туристичної пропозиції - Брак взаємодії учасників туристичного ринку - Проблема несанкціонованих сміттєзвалищ та засміченості громадського простору - Відсутність обліку та аналізу тур. потоку <p><u>Комунікаційні ресурси та канали:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність виділених на комунікації штатних одиниць з відповідними навичками - Відсутність розуміння стратегічної ролі та системи оцінки ефективності комунікацій в апараті - Неефективна модель затвердження текстів через Секретаря виконкому - Брак єдиних стандартів комунікацій (підготовка текстів і т.п.) - Неефективність внутрішніх комунікацій - Лише третина населення вважає, що влада достатньо інформує громадськість про свою діяльність - Брак усталених робочих відносин зі ЗМІ для висвітлення позитивних та нейтральних інфоприводів - Тенденція уникати інформування про негативні новини
<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Виділення людських, часових та ін. ресурсів на комунікації - Зростання популярності екологічної продукції с.г. - Зростання популярності зеленого та сільського туризму - Покращення системи поводження з ТПВ - Кардинальне покращення місцевого дорожнього покриття 	<p>ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Неспроможність реалізувати Комунікаційну стратегію через брак кадрів - Інфраструктурні та екологічні – через дороги, ТПВ і т.д. - Соціально-демографічні – трудова міграція - Подальше скорочення робочих місць, тіньова економіка та економічний занепад - Інертність громади та брак суспільної довіри - Політична криза 2019-2020 рр.

Аналіз наявних каналів комунікацій

Популярність каналів комунікацій

Згідно опитування, проведеного в рамках підготовки Стратегії розвитку Печеніжинської ОТГ, основні засоби комунікації для мешканців громади наступні:

- збори/ зустрічі представників ради/ депутатів з населенням (31,8%)
- офіційна інтернет-сторінка ОТГ (31,8%)
- дошка оголошень у раді громади (22,1%)
- офіційний профіль громади в Facebook (понад 17%)
- засоби масової інформації (друковані газети, радіо, телебачення) – менш популярні

Офіційний сайт та фейсбук-акаунт ОТГ

Сайт ведеться достатньо професійно, як для загально прийнятих практик ОТГ, проте потребує оновлення для реалізації комунікаційних цілей громади. Основними зауваженнями до наповнення сайту є:

- Обмеженість тем (переважно, офіційні заходи)
- Бюрократичний стиль написання текстів
- Недостатньо привабливий фотоматеріал

Фейсбук достатньо успішно виконує функції спілкування з громадою (внутрішня аудиторія), проте є недостатньо презентаційним (зокрема, використання візуальних матеріалів) для зовнішньої аудиторії. Рекомендації щодо покращення ведення фб-сторінки будуть наведені нижче.

ЧАСТИНА 2. Позичіонування та бренд ОТГ

Що таке позиціонування та бренд ОТГ?

Кожна ОТГ для впізнаваності для зовнішніх аудиторій має випрацювати особливий «портрет», який відрізнятиме та виділятиме її на фоні інших.

Під «позиціонуванням» ОТГ ми розуміємо здатність ОТГ чітко, лаконічно та привабливо описати свій образ, передаючи необхідні смисли текстовими, візуальними та мультимедіа-засобами.

Пояснимо на прикладі простого діалогу уявного мешканця Печеніжинської ОТГ з мешканцем іншого регіону України:

- Ви звідки?
- З Печеніжинської громади.
- ... А що це?
- **Це гуцульський край у Прикарпатті, одна з перших об'єднаних громад в Україні, а ще – переможець ТБ-проекту «Громада на мільйон».**

Усі представники громади так чи інакше позиціонують свою ОТГ, спілкуючись із зовнішніми аудиторіями та відповідаючи на питання «першого знайомства» - Що це? Де це? І як у Вас там? Що у Вас там цікавого?

Завданням місцевої влади є сформуванати такий образ громади, перш за все, для своїх мешканців, який вони б охоче транслювали назовні через неформальні зв'язки. Йдеться про ідентичність ОТГ у розумінні place identity, з якою себе асоціюють місцеві мешканці. У перспективі образ території та громади можуть оформитися у повноцінний бренд, який стане об'єднуючим елементом для всіх комунікацій ОТГ.

Чітка ідентичність та бренд ОТГ може позитивно впливати не тільки на зовнішні аудиторії, але і на мешканців, підвищуючи:

- лояльність до свого рідного села, селища чи міста
- залученість до справ громади
- згуртування громади навколо спільних смислів, образів

Варто наголосити на відмінності бренду території/ громади як комплексного динамічного явища від логотипу та інших проявів візуального стилю. Логотип може виражати бренд, але не підмінити його.

Наведемо нижче приклади позиціонування територій як основи для їхніх брендів.

- Кам'янець-Подільський:
 - o місто-музей
 - o третє місце в Україні по кількості історичних пам'яток
 - o місто, що зберегло дух середньовіччя
 - o старовинне місто-фортеця на перетині торгових шляхів
- Сан-Дієго – місто мистецтв та сонячних пляжів
- Греція - античність та море

Образ тої чи іншої території (від населеного пункту чи місцевості до регіону чи країни) формується, перш за все, з певних базових характеристик, які класифікують її у системі координат, зрозумілій для широкої аудиторії.

На прикладі населеного пункту такими базовими характеристиками для сприйняття є:

- розмір: велике – маленьке
- урбанізація: міське – сільське, шумне - тихе
- історія, архітектура: старе – нове, традиційне – сучасне
- благоустрій: чисте/доглянуте – брудне/занедбане
- економіка: промислове - аграрне
- культура: цікаве - нудне

«Туристичне місто», «промислова зона», «історичний центр», «аграрна країна», «діловий район», «сільський пейзаж», «спальний район» - такими характеристиками описують територію, і на їх основі будується позиціонування.

Наявне позиціонування Печеніжинської ОТГ

Основними рисами, що зараз диференціюють Печеніжинську ОТГ, є:

- близькість до Коломиї, гуцульський край
- Карпати - екологічна гірська місцевість
- переважно аграрна місцевість
- достатня «дика», та «нерозкручена» туристична дестинація (порівняно з Яремче та ін.)

З огляду на матрицю позиціонування території, наразі можна виділити такі характеристики у позиціонуванні Печеніжинської ОТГ:

Характеристика	Наявність	Характеристика	Наявність
Туристичне	+	Нетуристичне	-
Близьке	+	Віддалене	-
Мальовниче, гарне	+	Звичайне, негарне	-
Історичне, традиційне	-/+	Сучасне	-
Аграрне	+	Промислове	-
Сільське	+	Міське	-
Популярне, відоме	+	Невідоме	-

Згідно опитувань, місцеві мешканці скоріше задоволені, ніж не задоволені своїм місцем проживання. Проте, для майбутнього розвитку ОТГ має докласти значних зусиль, щоб добитися позитивної динаміки. При цьому йдеться не стільки про еволюційний розвиток з операційними (точковими) покращеннями, скільки про стрімкий ривок, для якого треба мобілізувати наявні та залучити зовнішні ресурси.

У громади є вже готовий фундамент для туристичного позиціонування, тому їй треба його трансформувати в повноцінний бренд та максимально ефективно використати на користь громади, консолідувавши наявні та потенційні об'єкти туристичної інфраструктури.

Поєднання активного та зеленого туризму з екологічними місцевими продуктами харчування – та туристична пропозиція, яка відповідає вже наявній економічній структурі населення та економічному потенціалу громади.

Напрями позиціонування Печеніжинської ОТГ

Напрямок	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		+

Напрямок позиціонування Печеніжинської ОТГ як громади для життя та роботи

Печеніжинська ОТГ, так само, 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 кризи у громаді:

- Молодь їде з громади через брак робочих місць та можливостей для самореалізації і дозвілля

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

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

1. місцевий економічний розвиток через поживлення 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.

Печеніжинська ОТГ об'єктивно має кращі, ніж багато інших сільських територій, можливості утримати в себе молоде та працездатне населення. Через близькість до м. Коломия як потенційного місця для працевлаштування, молодь громади має кращі перспективи для проживання в громаді, ніж мешканці більш віддалених населених пунктів.

Коломия об'єктивно є найближчою до Печеніжинської громади відомою та потужною туристичною дестинацією, яку треба враховувати у позиціонуванні та плануванні промоції Печеніжинської ОТГ. Близькість до Коломиї має стати не перепорою, а перевагою для туристичної стратегії Печеніжинської ОТГ як частини більших маршрутів навколо ключових атракцій Івано-Франківськ – Коломия – Карпати.

Відтак, позиціонування Печеніжинської громади має використати наявні позитивні асоціації та очікування від вже сформованого карпатсько-гуцульського напрямку внутрішнього туризму, запропонувавши у концентрованій та привабливій формі самобутні «родзинки» та усі базові елементи туристичної інфраструктури (від розміщення до сувенірів). Тобто, громада має створити сталий і цілісний образ, переконуючи зовнішню аудиторію у доцільності «завернути» саме сюди на шляху до інших, більш відомих та розвинутих дестинацій. На створення цього образу та відповідної пропозиції і має бути скерована творча енергія більшої частини активного населення громади, які мають побачити в цьому як перспективи покращення добробуту і якості життя, так і місцеву самоідентичність.

Така візія, сконцентрована навколо перш за все зовнішнього позиціонування, має надихати та консолідувати громаду - керівництво ОТГ, депутатів та активних мешканців. Від туристичної привабливості і комфорту для короткочасного перебування гостей – до нових робочих місць і покращення умов для життя. Такі наголоси ми рекомендуємо у розстановці пріоритетів позиціонування та комунікаційної стратегії громади.

Проте, очевидною є взаємопов'язаність туристичної привабливості з підприємницькою активністю та, наприклад, екологічною свідомістю мешканців громади. Жодна зовнішня реклама не допоможе створити сталий туристичний потік, якщо у громаді недостатньо туристичної пропозиції, створеної малим бізнесом, поганий благоустрій та засмічений громадський простір. Тому у комунікаційній стратегії ми будемо комплексно адресувати саме ті критичні «больові точки» розвитку громади, від яких залежить її успіх.

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

Печеніжинська 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 молодій особі 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., 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.).	Підвищення обізнаності про актуальні види дозвілля, громадської активності та спеціальні освітні заходи з сприяння бізнес-плануванню (хакатони, семінари, обмін досвідом і т.п.)
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)	<ol style="list-style-type: none"> 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»	<ol style="list-style-type: none"> 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»)	<ol style="list-style-type: none"> 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 консультативної 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 підприємству серед молоді, та відстеження динаміки рекомендоване проведення регулярних соціологічних досліджень на цю тему (наприклад, раз на 1-2 роки).

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

Печеніжинська громада – як місце для життя та дозвілля

Цей напрям охоплює позиціонування громади *для відпочинку, для сім'ї, для дітей та молоді*. Фактор задоволеності населення 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 стратегію, спрямовану на заохочення проживання в ОТГ осіб працездатного віку – переважно, молоді та сімей молодого та середнього віку.

Ця стратегія розглядає 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).

Наразі громада є типовою сільською громадою з привабливими природними умовами для відпочинку, особливо, в теплий сезон, та обмеженою пропозицією інфраструктури дозвілля. Будинки культури, бібліотеки та школи є практично єдиними об'єктами соціальної інфраструктури, які пропонують якийсь вид дозвілля для дітей та дорослих.

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:
 - o Піших та велосипедних прогулянок
 - o 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 («толоки»), 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 задоволені 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:
 - Для дітей шкільного віку – через школи
 - Для підлітків та батьків – через інтернет (фейсбук та сайт ОТГ, можливі додаткові інтернет-ресурси)
 - На масових культурних заходах: флаєри-анкети, тощо

По результатах дослідження можна буде також зрозуміти, наскільки в триаді *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.

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

Печеніжинська громада – як місце для проживання

Наразі це – пріоритетний напрям діяльності керівництва ОТГ, який реалізується через вирішення 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. Також цей напрям найбільш активно висвітлюється через офіційні комунікації керівництва ОТГ – через веб-сайт, фейсбук, Вісник ОТГ, а також живе спілкування з мешканцями.

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

- забезпечення більш масового охоплення мешканців громадян цією інформацією (охоплення аудиторії)
- формування в мешканців більш цілісного уявлення про масштаб змін – не тільки в межах свого населеного пункту, але й в усій об'єднаній громаді (повнота інформації)
- усвідомлення громадянами масштабу бюджетних витрат, які йдуть на проекти з покращення комунальної та соціальної інфраструктури (прозорість та розуміння бюджету)
- збільшення залучення громадян в обговорення потреб громади, можливостей для їх задоволення та безпосередньої участі громадян в реалізації ініціатив з благоустрою, тощо (залучення громадськості)

Туристичний напрям позиціонування Печеніжинської ОТГ

Печеніжинська громада – як місце для туризму

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 (дестинації) важливо сформулювати реальні очікування, витримавши баланс між сформованим образом та реальним станом речей. Наприклад, наразі турист може очікувати саме природних принад на території Печеніжинської ОТГ для активного відпочинку, у той час як пропозиція супутніх туристичних послуг – пізнавальних екскурсій, аутентичних сувенірів чи гастрономічного досвіду – є відсутньою чи обмеженою. Якщо туристу треба зважати на особливості транспортного сполучення, кліматичних/погодних умов, відстань до найближчих магазинів/ послуг – це треба вказати заздалегідь, щоб уникнути розгубленості та розчарування туристів. Наприклад, можливість дістатися до основного (станом на 2018р.) готельно-відпочинкового комплексу громади у с.Княздвір є достатньо обмеженою через критично незадовільний стан доріжного покриття у селі. Тому для уникнення розчарування, турист має врахувати цей фактор, оцінивши заздалегідь, чи його транспортний засіб придатний для такої подорожі.

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

При розробці стратегії туристичного позиціонування громади, аналізуються три ключові категорії:

- *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.

Перевагами для туристичного позиціонування Печеніжинської 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	Краєвиди передгір'я Карпат	5
Пропозиція	Природа	Піші стежки та веломаршрут	4
Пропозиція	Природа	Тисовий заказник	5
Пропозиція	Природа	Водоспад	4
Пропозиція	Історія	Батьківщина О.Довбуша	5
Пропозиція	Історія/дозвілля	Музей О.Довбуша	4
Пропозиція	Природа/дозвілля	Краєзнавчий музей флори й фауни Карпат	3
Пропозиція	Природа	Екологічно чистий район	4
Інфраструктура/ пропозиція	Розміщення	5 зелених садиб та 1 готельний комплекс	4
Інфраструктура/ пропозиція	Розташування	Близькість до Коломиї	4
Пропозиція	Культура	Етнічні традиції (аркан і т.п.)	5
Інфраструктура/ попит	Доступність	Транспортна доступність (траса, залізниця)	4
Попит	Інтерес	Зростання внутрішнього, зокрема, зеленого та активного туризму	3

Викликами для туристичного позиціонування Печеніжинської 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)
Пропозиція	Історія	Відсутність важливих історичних об'єктів на території ОТГ	4
Пропозиція	Історія/ дозвілля	Брак можливостей сучасного сімейного дозвілля, пов'язаного з постаттю О.Довбуша	5
Пропозиція	Природа/ історія/ дозвілля	Несучасний стан та експозиція музеїв	4

Пропозиція	Природа	Невідповідність стандартам сталого розвитку. екологічні ризики (сміття, каналізація і т.д.)	4
Пропозиція	Дозвілля	Відсутність ексклюзивних пропозицій дозвілля/ цікавинок на тему гуцульської культури	5
Пропозиція	Заходи	Відсутність масових заходів, націлених на зовнішню (туристи) аудиторію	3
Пропозиція	Бренд, сувеніри	Відсутність туристичного бренду, сувенірної та ін.продукції	3
Пропозиція/ інфраструктура	Харчування	Відсутність аутентичних закладів харчування (крім готельного комплексу)	4
Інфраструктура	Розміщення	Поганий стан дороги до готельного комплексу у с.Княздвір	4
Інфраструктура	Благоустрій, громадський простір	Загальний стан комунальної, дорожньої та ін. інфраструктури та естетика простору (невпорядковані вивіски, зовнішня реклама і т.п.), які не сприяють туристичній привабливості	3

Інвестиційний напрям позиціонування Печеніжинської ОТГ

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

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

Тому успішне позиціонування громади як місця для роботи, життя та туризму автоматично сприятиме її інвестиційному позиціонуванню. Однак, на першому місці для практично будь-якого інвестора буде готовність до співпраці голови ОТГ, депутатів 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.

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

У Печеніжинської ОТГ є певний базовий пакет для спілкування з потенційними інвесторами - сформована двомовна інвестиційна презентація (інвестиційний паспорт, 2018), є двомовні презентації окремих проектів. Для підсилення цього напрямку позиціонування критично важливо показувати досвід вже реалізованих проектів, позитивні відгуки наявного бізнесу.

Нижче будуть надані рекомендації з підсилення цього напрямку позиціонування громади.

ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Печеніжинської ОТГ та механізми їх реалізації

Зв'язок цілей розвитку Печеніжинської ОТГ із комунікаційними цілями

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

Отже, комунікації розглядаються не окремо від загальної Стратегії розвитку, а як невід'ємна частина та запорука її реалізації.

Нижче показано, як комунікаційні цілі ОТГ (стратегічні та оперативні) відповідають стратегічним та оперативним цілям і завданням Стратегії розвитку Печеніжинської ОТГ.

Напрямок позиціонування	Наявна Стратегія розвитку ОТГ до 2026 р.		Комунікаційна стратегія ОТГ		
	Стратегічна ціль	Операційна ціль	Стратегічна ціль	Операційна ціль	Цільова аудиторія
Громада для роботи	1. Розширити економічну базу об'єднаної громади	1.1. Покращення умов для розвитку малого та середнього підприємництва з використанням місцевих ресурсів	1. Підвищити привабливість ОТГ для ведення малого та середнього бізнесу	1.1. Донести візію соц-економ. розвитку ОТГ на основі галузевого кластеру 1.2. Заохотити підприємницьку ініціативу в громаді	Потенційні підприємці (молодь, особи сер. віку)
Громада для інвестицій		1.2. Формування комплексу маркетингу об'єднаної громади як інвестиційно привабливої території	2. Підвищити привабливість ОТГ для інвестицій	2.1. Сформувати інвестиційно привабливий образ ОТГ	

Громада для туризму		1.3. Підвищення ефективності використання туристично рекреаційних можливостей території	3. Підвищити привабливість ОТГ для туризму	3.1. Консолідувати туристичну інфраструктуру, залучити громаду до створення конкурентоздатних туристичних продуктів та маршрутів	Наявні та потенційні провайдери послуг гостинності та тур. послуг
				3.2. Залучити громаду до розробки та використання туристичного бренду ОТГ	Активні громадяни, молодь, бізнес
				3.3. Забезпечити туристичну промоцію ОТГ серед сусіднього населення	Потенційні туристи
Громада для життя	2. Підвищити якість середовища проживання в громаді	Впорядкування/ розширення публічного простору	4. Пожвавити громадську активність	4.1. Сформувати привабливу програму заходів громадських просторів	Активні громадяни, молодь
	3. Розвинути місцевий людський та соціальний капітал	Забезпечення умов для всебічного інтелектуального, духовного та культурного розвитку жителів громади		4.2. Заохотити мешканців громади до участі у громадських ініціативах	Активні громадяни, молодь
	4. Забезпечити екологічні передумови для сталого розвитку території	Удосконалення системи управління ТПВ та формування екологічної поведінки мешканців	5. Розвинути культуру здорового способу життя та екологічну свідомість громади	5.1. Заохотити екологічно свідому та здорову поведінку серед дітей та молоді	Діти та молодь ОТГ
			6. Підвищити взаємну довіру мешканців, бізнесу та влади	6.1. Підвищити ефективність каналів та інструментів комунікацій	Усі мешканці ОТГ
		6.2. Зробити контент від влади більш доступним, привабливим та сучасним		Усі мешканці ОТГ	

Робота над підвищенням привабливості ОТГ для внутрішніх та зовнішніх аудиторій матиме комплексний характер та матиме синергетичний ефект, зображений нижче



Інтегрована комунікаційна кампанія для Печеніжинської ОТГ

Для досягнення комунікаційних цілей потрібен системний підхід. Тому ми пропонуємо провести спеціальну комунікаційну кампанію, яка б працювала комплексно на досягнення одразу декількох комунікаційних цілей. Пропонована кампанія може пройти під гаслом (робоча версія):

«Печеніжинська громада:

Поєднання природи, історії та культури!

Розкриємо потенціал нашої громади для гостей.

Створимо нові робочі місця для себе.

Покращимо умови життя для наших родин.»

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 та розвивати бізнес у громаді (для внутрішньої аудиторії – напрям «громада для роботи»)
- позиціонування громади для інвесторів, які розуміють, у якому стратегічному напрямі розвивається громада, та які можливості та переваги для їхнього залучення.

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:
 - o постери (А3, кольоровий друк) на інфостендах, автобусних зупинках, у громадських місцях (приміщення сільської ради, заклади освіти, БК, ФАПі і т.п.) та у приватних закладах (заклади торгівлі та туристичної інфраструктури)
 - o рекламний білборд на території ОТГ
 - o банер в інтернеті, розміщений на сайті ОТГ
 - o серія постерів для мережі Facebook – для використання у Facebook-групі ОТГ
 - o макет для розміщення у друкованому віснику ОТГ (нижче пропонується регулярний випуск такого інформаційного ресурсу)
- включення ключових повідомлень на цю тематику у виступи Голови громади, статті у віснику, публікації на сайті та дописи у Facebook-групі ОТГ, тощо

Нижче описані інші додаткові механізми реалізації цієї кампанії та досягнення стратегічних та оперативних комунікаційних цілей Печеніжинської ОТГ.

Комунікаційна стратегічна ціль 1. Підвищити привабливість ОТГ для ведення малого та середнього бізнесу

Оперативна ціль 1.1. Донести візію соціально-економічного розвитку ОТГ на основі галузевого кластеру туризму та екологічного сільського господарства

Цільові аудиторії:

- Первинні:
 - o наявний в ОТГ бізнес
 - o потенційні підприємці (молодь, жінки середнього віку)
- Вторинна – усі мешканці громади

Ключові повідомлення:

- **Печеніжинська громада має унікальні конкурентні переваги для розвитку кластеру бізнесу навколо туризму та агросектору - скористайтеся ними!**
- **Розвиток кластеру бізнесу навколо туризму та агросектору у нашій ОТГ – це реальна перспектива сталого економічного та соціального розвитку громади.**
- **Місцева влада має чітке бачення, як громада може використати цей потенціал, та надасть підтримку всім корисним ініціативам.**

Канали та інструменти комунікації/спецпроекти:

- Надихаючі зустрічі з молоддю (учні старших класів, працююча молодь) керівництва ОТГ, представників наявного бізнесу та зовнішніх експертів та/або бізнесменів; мета – надихнути молодь візією розвитку та реальними можливостями для них
- **СПЕЦПРОЕКТ: Провести в ОТГ конференцію на тему розвитку зеленого туризму/ кластеру «зелений туризм + екологічні продукти»**

- Мета – запозичення досвіду розвитку туризму та сільського господарства, привернення уваги до потенціалу громади, розбудова партнерств
- Місце проведення – БК смт Печеніжин?
- Учасники – 100-150 осіб:
 - місцева активна громада (депутати, бізнес, сфера освіти та культури, молодь)
 - запрошені гості – представники інших регіонів, які можуть поділитися досвідом (бізнес, місцева влада)
 - запрошені гості – представники туристичної галузі області та Карпатського регіону (як потенційні партнери та туроператори для розвитку маршрутів)
 - ЗМІ

Оперативна ціль 2.2.Заохотити підприємницьку ініціативу в громаді

Цільові аудиторії:

- Первинна – активна молодь, особи середнього віку
- Вторинна – усі мешканці громади

Ключові повідомлення:

- **Печеніжинська громада – легко дихати, легко вести бізнес (приклад слогану)**
- **Громада прагне стати комфортною для малих підприємців та їхніх сімей**

Канали комунікації:

- Фейсбук, сайт
- Спеціальні заходи
- Молодіжна рада та ін. молодіжні організації як лідери думки

Інструменти комунікації/спецпроекти:

Проект «Маленький крок до малого бізнесу».

Задля заохочення підприємницької ініціативи серед молоді та працездатного населення середнього віку рекомендовано реалізувати комплексну кампанію (робоча назва – **«Легкий старт: як почати бізнес у Печеніжинській громаді»**).

- Відкриття на базі БК або бібліотеки «бізнес-хабу» - простору (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., одна з київських чи харківських бізнес-шкіл та місцевий бізнес).
- Додаткові стимули для «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 та індустрію гостинності.
- Безкоштовне консультування переможців хакатонів експертами Добре та/або інших партнерів
- Інформаційна кампанія:
 - Постери у школах (для учнів старших класів та їхніх батьків) з мотиваційним закликом планувати/ стартувати бізнес у громаді та контактами бізнес-хабу
 - Кампанія на сторінці фейсбук: серія постів про малий бізнес, українські стартапи, мотиваційні цитати, рекомендації щодо перших кроків і т.д.

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)

Комунікаційна стратегічна ціль 2. Підвищити привабливість ОТГ для інвестицій

Оперативна ціль 2.1. Сформуванню інвестиційно привабливий образ ОТГ

Через активну участь у проектах міжнародної співпраці, конференціях та інших заходах, які проводить зокрема програма DOBRE, Печеніжинська ОТГ вже має певний досвід інвестиційної промоції. У рамках проекту «Громада на мільйон» було оцінено інвестиційно привабливі сектори та проекти, до громади у результаті проекту прикута увага різних зовнішніх аудиторій. Отже, Печеніжинська ОТГ має об'єктивні конкурентні переваги у інвестиційній промоції, порівняно з більшістю інших об'єднаних громад.

Наразі основним презентаційним продуктом громади для інвесторів є інвестиційний паспорт (українською мовою). У цілому, цей продукт відповідає стандартам якості та містить достатньо повну інформацію про громаду. Однак, перелік наведених у паспорті інвестиційних проектів обмежується одним проектом із деталізацією - введення в дію заводу з виробництва порожнистої цегли та блоків – та низкою т.з. greenfields (земельні ділянки без споруд) без конкретизації можливих типів їх комерційного використання.

Також, у відповідному розділі на сайті вказуються деякі інші (нові) інвестиційні проекти, зокрема, пропозиція вільної земельної ділянки громадського призначення для будівництва супермаркету в смт. Печеніжин.

Рекомендуємо залучити фахівців програми DOBRE, зокрема, напряду МЕР (місцевий економічний розвиток) та експертів з інвестиційної промоції для розробки презентацій повноцінних інвестпроектів – з необхідними прорахунками доходності, окупності та інших бізнес-показників, необхідних для просування проектів потенційним інвесторам.

Наразі також рекомендуємо розробити англomовний інвестиційний паспорт на основі наявного українomовного продукту. Пропонуємо скоротити обсяг матеріалу для виокремлення ключових показників, важливих саме для міжнародного інвестора. Зокрема, розділи соціального спрямування (освіта, медицина, культура, тощо) варто скоротити, надавши кілька підтверджень (у форматі facts&figures – факти та цифри) наявності в ОТГ достатньої робочої сили та привабливості ОТГ для життя.

Також рекомендуємо підготувати більш адресні та тематичні короткі інформаційні довідки для потенційних інвесторів у конкретну галузь (наприклад, туристично-рекреаційну) 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, адресний тематичний продукт варто підготувати для мереж міні-готелів чи мереж закладів харчування.

У той час як конкретні плани інвестиційної промоції доцільно розробляти із залучення відповідних профільних фахівців програми DOBRE, нижче наведені загальні рекомендації для підвищення інвестиційної привабливості Печеніжинської ОТГ.

Цільові аудиторії:

- Первинна – потенційні інвестори у галузі туризму, екологічного сільського господарства, будівництва, ефективної енергетики та ін.
- Вторинна – міжнародні організації-партнери, посольства, «велика четвірка» та ін. консультанти, представники великого та середнього українського бізнесу, центральна влада

Ключові повідомлення:

- **Печеніжинська ОТГ - одна з перших та найуспішніших об'єднаних громад. Вона має чітку стратегію розвитку та великий потенціал**
- **Печеніжинська ОТГ – прогнозований та надійний партнер завдяки відкритості та професійності місцевої влади**

Канали комунікації:

- Зустрічі з потенційними інвесторами – живе спілкування
- Допоміжні канали:
 - o Сайт, фейсбук
 - o Інвестиційна презентація (що регулярно оновлюється) українською та англійською мовами
 - o Стилий презентаційний буклет про громаду та її інвестиційну привабливість (бажано мати серію міні-буклетів для кожної пріоритетної галузі)

Інструменти комунікації:

- Роудшоу для представників посольств, інвестфондів, консультантів, тощо (зустрічі в Києві, Івано-Франківську та ін.)
- Співпраця з регіональними філіями UkraineInvest, тощо
- Розповсюдження інформації через спеціальні сайти, брошури, тощо (у галузі туризму, сільського господарства, ефективної енергетики, тощо)
- Виступи на інвестиційно-економічних та галузевих національних та обласних заходах (у відповідних галузях)

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. Підвищити привабливість ОТГ для туризму.

Оперативна ціль 3.1. Консолідувати та розвинути туристичну інфраструктуру

Цільові аудиторії:

- Наявний малий бізнес, який може стати учасником туристичного «кластеру» (надавати певну пропозицію туристам), напр., готелі/ садиби, кафе та магазини, транспорт, фермерські господарства, тощо
- Потенційні підприємці, які зможуть у перспективі стати учасниками туристичного «кластеру» (надавати певну пропозицію туристам), напр., власники садіб, 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

Канали комунікації:

- Зустрічі (в рамках «Печеніжинського 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 Печеніжинської 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, екскурсії		
Харчування		
Сувеніри		
Розміщення		
Туалети		
Парковки		

Оскільки ОТГ вже має конкретні туристичні атракції, які потребують переосмислення, осучаснення та професійного оформлення, важливо почати саме з цього. Наприклад, першочерговими питаннями мають стати:

- Осучаснення Музею О.Довбуша, розвиток на його основі нових інтерактивних форм дозвілля, особливо для дитячої аудиторії (квести, конкурси і т.п.)
- Розробка на базі Тисового заповідника туристичної пропозиції (маршрути, фотосесії і т.д.)
- Осучаснення Музею флори та фауни Карпат

Окремої уваги заслуговує створення унікальної етнічно-фольклорної туристичної пропозиції (стилізація гуцульського весілля і т.п.), яка б стала справжньою родзинкою позиціонування громади.

На наступному етапі важливо буде визначити, як вирішувати системні проблеми та забезпечити більшу сталість та, зокрема, екологічність туристичної галузі в ОТГ. Зокрема, пропонується зосередитись на наступних ключових питаннях:

- **Як забезпечити дотримання санітарних та екологічних норм об'єктами туристичної інфраструктури, мешканцями громади?** (ТПВ, каналізація і т.д.). Ця проблема лише частково може бути вирішена комунікаційними засобами (наприклад, заохочення екологічно свідомої поведінки туристів та мешканців через розміщення рекламно-інформаційної продукції), адже залежить переважно від власників бізнесу та домогосподарств.
- **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 підприємств 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
 - Послуги професійної фото/відео-зйомки
 - Інші супутні послуги
 - Платні парковки або зони для в'їзду автотранспорту (біля туристично-інформаційного центру, біля Тисового заповіднику, музеїв, тощо)
 - Платні зони відпочинку на комунальній території (оренда обладнаних місць для пікніків і т.д.)
 - Створення сувенірної крамниці при туристично-інформаційному центрі та 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 аудіо, відео та друкованої продукції, пов'язаної з історією краю

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 послуг з оренди плавзасобів, кількість проданих сувенірів і т.д.)
- Заохочення туристів заповнювати короткі анкети у місцях відвідування, особливо у об'єктах розміщення (готелі, турбази, тощо)

- Заохочення туристів використовувати google-мапи та соц.мережі для «чек-іну», публікації дописів та фото, надання «рейтингів» (оцінок) місцям і т.п.

Оперативна ціль 3.2. Залучити громаду до створення конкуренто-здатних туристичних продуктів та маршрутів

Ідея розвитку у Печеніжинській 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.

Цільові аудиторії:

- Первинна:
 - o Наявний туристичний бізнес
 - o Активна молодь
 - o Працездатне населення середнього віку
 - o Краєзнавці, вчителі, старожили
 - o 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):

Наш Печеніжинський край має нерозкритий потенціал для туризму.

Гірські краєвиди, чисте повітря, Тисовий заповідник, історії Довбуша, гуцульські традиції, екологічні продукти – все це може привертати сюди туристів.

Ми хочемо зберегти нашу природу, традиції, історію, щоб ці місця приваблювали ще не одне покоління. Тому ми разом робимо туризм сталим та відповідальним.

Так 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
3. **СПЕЦПРОЕКТ: Створення «Печеніжинського туристичного хабу»** на базі молодіжної ради – 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.)
4. Активне інформування громади про напрацювання хабу та запрошення долучитися до діяльності

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 проєктів	Якість ідей та проєктів (експертна оцінка)
Ефективність «хабу»	Кількість учасників, регулярність заходів, розсилок і т.п.	Залучення учасників до реалізації ідей

Оперативна ціль 3.3.Залучити громаду до розробки та використання туристичного бренду ОТГ

Пропонуємо реалізувати дану ціль через механізми, вказані у попередньому пункті, зокрема, через діяльність «Печеніжинського туристичного хабу» (див.далі).

Оперативна ціль 3.4.Забезпечити туристичну промоцію ОТГ

Цільові аудиторії:

- Мешканці великих міст, які подорожують у Карпати, Івано-Франківськ та інші напрями Західного регіону.

Ключові повідомлення:

- **Сюди їдуть відчути шарм аутентичного гуцульського життя, зануритися в історії Довбуша, милуватися горами та унікальним тисовим заповідником та відпочити від міського клопоту.**

Канали комунікації:

- Національні ЗМІ
- Блогери, спеціалізовані веб-сайти, форуми (від booking до Україна incognita)
- Фейсбук, інстаграм, youtube
- Співпраця з турагенціями

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.

Стратегічна ціль 4. Активізувати громадську активність мешканців та згуртувати громаду

Оперативна ціль 4.1. Заохотити мешканців громади до участі у громадських ініціативах

Цільові аудиторії:

- Первинна – активна молодь
- Вторинна – усі мешканці громади

Ключові повідомлення:

- **Ми - Печеніжинська громада! Ми #небайдужі!**

Канали комунікації:

- Фейсбук
- Спеціальні заходи
- Молодіжна рада та ін. молодіжні організації як лідери думки

Інструменти комунікації/спецпроекти:

СПЕЦПРОЕКТ: Конкурс на найкращий промо-ролик громади, знятий на смартфон.

- Цінний приз від партнерів конкурсу або грошова винагорода, додатково – коротке навчання/стажування по напряму мультимедіа/відео-продакшн у Коломиї чи іншому місті
- Активна інформаційна кампанія для залучення учасників
- Відео-практикум для учасників конкурсу від запрошеного гостя - оператора (можливий формат – прогулянка та зйомки на «пленері»)
- Сертифікат переможцю як автору промо-ролика – візитної картки громади, трансляція ролика з вказанням авторства на презентаційних заходах і т.п.
Додаткові спецпроекти перебувають у стадії розробки.

СПЕЦПРОЕКТ: Молодіжна рубрика на сайті та у Віснику, підготовлена самою молоддю

- Дати свободу молодим авторам (учням старших класів) у висвітленні подій своєї школи/ гуртка і т.п. – розвивати їх як журналістів та поступово через них більше говорити з молоддю аудиторією

Такого типу проекти мають поступово здобути популярність та довіру молоді. Коли вони бачитимуть, що їхні ідеї чи роботи реально використовуються та працюють на користь громаді, вони будуть більш охоче долучатися.

Оперативна ціль 4.2. Сформувати привабливу програму заходів для громадських просторів

Цільові аудиторії:

- Первинна – активна молодь
- Вторинна – додаткові цільові групи по інтересах (різного віку), наприклад, любителі рукоділля чи шахів

Ключові повідомлення:

- У моїй громаді цікаво! Печеніжинська громада – мій #простір!

Канали комунікації:

- Фейсбук, сайт
- Вісник
- Молодіжна рада та ін. молодіжні організації як лідери думки
- Розповсюдження інформації (афіші, флаєри) через громадські заклади (школи, ФАП, дитсадки, тощо)

Інструменти комунікації/спецпроекти:

- Пропонуємо на базі туристичного та/або бізнес-хабу (проекти описані вище) сформувати комунальний громадський простір із зоною для сімейної та молодіжної творчості, інфоцентром та програмою заходів. Компактний, але зручний та привабливий простір (наприклад, у приміщенні БК) має стати більш сучасною та молодіжною зоною будинку культури, відкритою для громадської активності усіх верств населення протягом року. Проект створення такого простору - розробка зонування та оформлення простору і т.п. – може також згуртувати громаду та сприяти взаємодії різних соціальних груп населення.
- Залежно від концепції та наповнення центру, його можна відповідно спозиціонувати, привернувши увагу місцевих та обласних ЗМІ.

Стратегічна ціль 5. Розвинути культуру здорового способу життя та екологічну свідомість громади

5.1. Заохотити екологічно свідому поведінку серед дітей та молоді

Наразі питання привчання мешканців до сортування сміття для подальшого централізованого вивозу є дуже гострим. Громада – через оголошення нас сайті – наголошує на важливості цієї практики для забезпечення чистоти в ОТГ та захисту довкілля.

Нижче – приклад оголошення на сайті:

О г о л о ш е н н я !



місяць:

I частина місяця – скло,
II частина місяця – пластик.

Щодо вивезення інших відходів, Вас буде проінформовано найближчим часом.
Вибачайте за не зручності. Бережімо свою природу, бо нам і нашим дітям у ній жити!

В зв'язку з закриттям полігонів вивіз ТПВ унеможлиблюється. Просимо Вас ретельніше сортувати сміття, ТПВ. Печеніжинським ККП буде вивозитися **СОРТОВАНЕ** сміття **згідно попередніх графіків, двічі на**



Існують механізми додаткового заохочення населення до екологічно свідомої поведінки, серед яких актуальними для Печеніжинської ОТГ можуть бути:

- Екологічні акції з демонстрації правил сортування сміття

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

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

- Наочна демонстрація шкоди довкіллю від стихійних сміттєзвалищ у вигляді стендів (приклад наведено нижче):



Нижче описані стратегічні підходи до планування екологічних акцій та комунікаційних кампаній

Цільові аудиторії:

- Первинна:
 - Діти шкільного віку (та батьки й інші члени родини)
 - Діти дошкільного віку (та батьки й інші члени родини)
 - Вчителі, викладачі позашкільної освіти, тренери спортивних секцій, тощо
 - Активна молодь
- Вторинна – усі мешканці громади

Ключові повідомлення:

- **Чиста громада – для нас та гостей!**
- **Гарно навколо, коли чисто!**

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, ФАП, 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

Стратегічна ціль 6. Підвищити взаємну довіру мешканців, бізнесу та влади

Цей розділ містить конкретні рекомендації з покращення поточної роботи - підготовки текстів, ведення сайту та сторінки у фейсбук.

Оперативна ціль 6.1. Підвищити ефективність каналів та інструментів комунікацій

Для активізації діалогу з молоддю та населенням середнього віку рекомендуємо найближчим часом (1й квартал 2019р.):

- осучаснити наповнення веб-сайту
- підвищити охоплення та залучення аудиторії на сторінці ОТГ у мережі фейсбук

Обидва онлайн-канали мають промовляти до молоді, говорячи їхньою мовою. Тільки так можна поступово перебороти інертність та скептичне ставлення більшості представників цієї вікової групи до офіційних каналів комунікації.

Для комунікацій зі старшою аудиторією рекомендовано випуск друкованого Вісника.

Періодичність - раз на місяць, 2-4 сторінки А4, дистрибуція – через громадські заклади, автобусні зупинки та, по можливості, персональне рознесення старшому населенню.

Оперативна ціль 6.2. Зробити контент від влади більш доступним, привабливим та сучасним

Рекомендації щодо покращення наповнення веб-сайту

- Щоденно інформувати про життя громади (а не лише заходи за участі керівництва), про туристичні новинки, завантажувати на сторінки та сайт ОТГ статті, оголошення, новини, фото та відео-сюжети про громаду.
- Тексти на сайті повинні бути написані простою мовою, без переобтяження назв/посад/специфічних офіційних термінів. Це сайт для звичайних людей! Слід тримати в фокусі уваги цільову аудиторію, для якої пишеться текст.
- Тексти на сайті мають відповідати на запитання: що? де? коли? як? чому? – за жанром новин
- Фотографії, розміщені на сайті, повинні відображати сенс того, що відбулося, портрети мешканців міста і краєвиди, а не тільки фото керівництва.


Рекомендації з написання новин на веб-сайті:

- Починати текст з головного: **ЩО? ДЕ? КОЛИ? ЯК?**
- Два обов'язкових запитання перед публікацією новини: **Для чого? Для кого?**
- Кожна новина має стосуватися мешканців громади
- Не хвалити себе /керівництво/
- Говорити про факти, конкретні дії: якщо ухвалили рішення на засіданні, що воно означатиме для мешканців громади, що саме зміниться і як?
- Не перелічувати повністю посади та регалії представників влади – читачам достатньо розуміти, чим людина займається: департамент освіти, соціального захисту, економічний відділ, тощо

- Не використовувати штампи: «кадровий ресурс департаменту продемонстрував позитивну тенденцію у сфері продуктивності», «стало предметом дискусії», «створили робочу групу», «розглянули питання ремонту», «забезпечити доступ з метою перевірки на предмет...», «в установленому порядку провести заходи з...»
- Не використовувати надлишкову художню та емоційно-забарвлену лексику та уникати прикметників, висловів на кшталт: «скорбота знов вдяглася в чорну шаль», «за покликом сердець», «цвіте та колоситься»
- Пояснювати дії керівництва: як було, що ми робимо, як це зміниться? Представник департаменту відвідав антикорупційний семінар навіщо? Він навчається, аби змінити 1, 2, 3, що гальмує розвиток
- Використовувати цитати третьої сторони: мешканця, працівника, вченого, гостя

Покращення присутності ОТГ у Facebook

Рекомендації	Деталі
1 Змінити назву сторінки	Наприклад, можна використовувати назву "Печеніжин. ОТГ". Це дасть можливість новим користувачам знаходити групу в пошуку Facebook по слову "Печеніжин". А розшифровку "ОТГ" дайте в інформації про вашу сторінку.
2 Змінити логотип сторінки	80% користувачів читають свою стрічку у Facebook з мобільних пристроїв. Тому логотип повинен бути чітким, з мінімальною кількістю елементів і однорідним фоном. Якщо немає можливості розробити логотип, використовуйте в ньому просто абревіатуру "ПОТГ".
3 Змінити банер сторінки	Банер відображає мету, тему або об'єкт, навколо якого будується комунікація. У нашому випадку – це "ПОТГ". Поставте на банер фото будівлі ПОТГ (розмір 851x315 пікселів) або відео з презентацією ПОТГ (розмір 820 x 312 пікселів і тривалість від 20 до 90 секунд).
4 Зменшити використання репостів – вони за замовчуванням мають менше охоплення серед підписників сторінки на відміну від оригінальних публікацій	Репост побачить менше користувачів, ніж оригінальний пост від імені сторінки ОТГ. Візьмемо такий приклад (https://www.facebook.com/pnotg.if.ua/posts/298281667388900) Якщо ви вирішуєте робити репост, тоді обов'язково додайте до нього 1-2 речення (напишіть про що він або скопіюйте частину тексту з оригінальної публікації). Тоді інформація про тему поста буде краще сприйматися користувачами в їхній новинній стрічці. Інший варіант: скопіюйте всю інформацію з поста джерела. Створіть новий пост і скопіюйте в нього дані (текст + фото / відео). Але не забудьте за допомогою команди @ ім'я користувача або @ ім'я сторінки зазначити джерело інформації. Такий підхід забезпечить ширше охоплення серед фоловерів сторінки.
5 Використовуйте персональні теги (@). Наприклад – https://www.facebook.com/pnotg.if.ua/photos/a.201250513758683.1073741828.201053580445043/264640214086379/?type=3&theater	Якщо ви знаєте, що людина, яку ви вітаєте, є користувачем Facebook, дайте їй знати про привітання. Відзначте її в публікації командою @ ім'я користувача. Тоді ця людина отримає сповіщення. В такий спосіб можна розвивати дискусію. Наприклад, користувач в коментарі напише "Дякую", а його друзі, якщо вони теж підписники сторінки ОТГ, отримають сповіщення про це і, можливо, відкриють публікацію, щоб його привітати. Коментування постів значно збільшує охоплення аудиторії сторінки.

6	Зменшити використання зовнішніх посилань	<p>Зовнішні посилання дуже знижують охоплення будь-якої публікації. На прикладі цієї новини (https://www.facebook.com/pnotg.if.ua/posts/295836340966766) рекомендуємо скопіювати з сайту картинку і текст. Потім вставити їх в пост. Якщо обов'язково потрібно показати джерело, тоді робимо наступне:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Копіюємо посилання на джерело (http://pnotg.if.ua/ukr/8-holovna/835-shtormove-meteoropperedzhennia#) 2. Заходимо на сайт скорочення посилань (https://bitly.com) 3. Вставляємо посилання в рядок на сервісі і отримуємо його в скороченому вигляді (https://bit.ly/2Mkfkbo) 4. Під текстом публікації даємо посилання на джерело. <p>Наприклад: Джерело  https://bit.ly/2Mkfkbo</p>
7	Створення групи ОТГ	<p>Для охоплення більшої кількості представників ОТГ, рекомендуємо створити групу в Facebook. На відміну від підписників сторінки, усі учасники групи будуть отримувати сповіщення про нові публікації в ній. А дозволивши їм публікувати щось від свого імені, ви тільки підвищите їх бажання стати частиною живої спільноти і безпосередньо впливати на розвиток ОТГ. Але! Якщо можливо об'єднати сторінку з групою "Молодіжна рада Печеніжинської ОТГ", тоді нову групу можна не створювати. "Молодіжна рада Печеніжинської ОТГ" вже є активною спільнотою. Її можна прив'язати в налаштуваннях до сторінки "Печеніжинська об'єднана територіальна громада", і від імені останньої робити пости в групі. Це дозволить двом ком'юніті обмінюватися учасниками і підписниками.</p> <p>Паралельно адмініструйте і сторінку. З її допомогою ви зможете запускати таргетовану рекламу, щоб донести найважливіші новини, ідеї до людей, які в них найбільше зацікавлені.</p>
8	Додайте розважальний контент, яким захочеться ділитися	<p>Розважальний контент необхідний, щоб збільшити кількість підписників сторінки і її охоплення. Це відбувається за рахунок репостів цікавих публікацій.</p>
Період аналізу: 13.08.2017 – 13.08.2018		
Показники	<u>Печеніжинська об'єднана територіальна громада</u>	
ERday	1,94%	
ERpost	0,78%	
Підписники	2 106	
Лайки	6 090	
Репости	2 731	
Коментарі	191	
* ERpost - коефіцієнт залучення поста (середня кількість реакцій на публікацію).	<u>ERday - коефіцієнт залучення за день (середня кількість реакцій на публікацію за день).</u>	
Найкращі дні для публікацій	Найкращий час для публікацій	

	
ER за довжиною тексту	
	
	– середня довжина тексту
	– короткий текст
	– довгий текст
ER за типом контенту	
	
	– текст
	– фото
	– відео
	– зовнішні посилання

Оперативна ціль 6.3. Запровадити регулярні механізми зворотного зв'язку (громада – влада)

Рекомендовано:

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

2. На сайті у більш сучасний та динамічний спосіб закликати мешканців ділитися своїми думками та пропозиціями – наприклад, раз на місяць пропонувати конкретну тему/питання, закликаючи відвідувачів ділитися думками та пропозиціями («Які сувеніри може наша громада запропонувати гостям?»; «Який мурал ми хочемо на будинку...?»).

Наразі на сайті немає дієвих механізмів для зворотного зв'язку для мешканців громади.

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

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

«Чи задоволені Ви роботою ... ? Як ми можемо покращити...?»

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

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

Додаткові рекомендації щодо підходів до комунікацій

«Громада на мільйон» - комунікаційний потенціал

Окремо рекомендуємо підсилити використання у комунікаціях статусу громади як переможця ТБ-програми «Громада на мільйон». На сайті, у приміщенні селищної ради та в інших презентаційних матеріалах має бути згадка з фото та ін. дозволеними візуальними матеріалами. Важливо також у спеціальній рубриці інформувати громаду та зовнішні аудиторії про перебіг реалізації інвестиційного проекту (кооперативу).

Не приховуємо негатив

Важливою рекомендацією з точки зору прозорості та довіри до влади є відкритий діалог не тільки про успіхи ОТГ, але й про проблеми, складнощі та виклики. Так звані «погані новини» є ознакою відкритості, сучасного підходу та довіри, тому не намагайтеся зробити свої інформаційні ресурси виключно «доскою пошани».

Частина 4. Кадрове забезпечення реалізації Комунікаційної стратегії Печеніжинської ОТГ

Засади організаційної моделі

Наразі апарат виконкому Печеніжинської ОТГ не має достатніх ресурсів для реалізації комунікаційної стратегії, навіть у неповному обсязі.

Стратегічний розвиток туристичної та інвестиційної привабливості ОТГ однозначно потребуватиме додаткового ресурсу, особливо кадрів з кваліфікаціями управління проектами та ведення комунікаційної роботи.

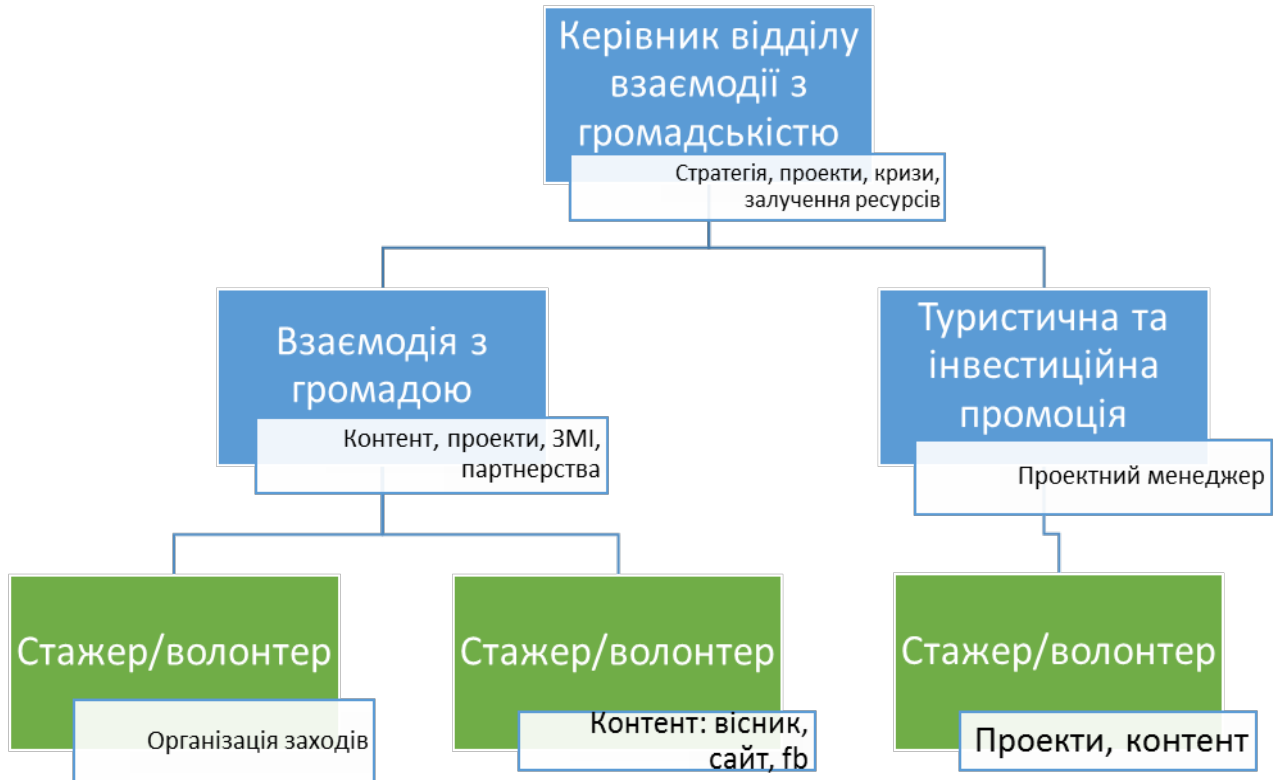
З огляду на обмеженість матеріальних та людських ресурсів ОТГ, реалістичним рішенням буде залучення принаймні 1-го додаткового фахівця з базовими навичками проектної діяльності та комунікацій на повну ставку з відповідальністю за розвиток туристичного та інвестиційного напрямів комунікацій.

За умови наявності додаткових ресурсів, орієнтовна модель організації прес-служби та інших структурних відділів, необхідних для реалізації Комунікаційної стратегії, наведена нижче. Залежно від особливостей кадрового ресурсу, ті чи інші функції можуть виконуватися за сумісництвом з громадською діяльністю (напр., молодіжна рада), розподілятися між кількома співробітниками, тощо. Проте, 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.

Модель 1 – максимальне кадрове забезпечення



Модель 1 – мінімально достатнє кадрове забезпечення



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.