

Комунікаційна стратегія Васильківської ОТГ на 2019-2026 рр.

Документ розроблено в рамках програми „Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (ДОБРЕ)”, 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.

Лютий 2019 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 Васильківської ОТГ.....	7
SWOT комунікацій та позиціонування.....	7
Використання комунікаційних ресурсів.....	10
Громадська активність мешканців.....	12
ЧАСТИНА 2. Територія комунікацій. Позиціонування ОТГ.....	13
Загальний підхід до позиціонування Васильківської ОТГ.....	13
Використання потенціалу місцевого патріотизму.....	13
Наголос на позиціонуванні громади для роботи та туризму.....	14
Важливість позиціонування ОТГ через Стратегію сталого розвитку.....	15
Напрямок позиціонування Васильківської ОТГ як громади для життя та роботи.....	17
Туристичний напрям позиціонування Васильківської ОТГ.....	21
Інвестиційний напрям позиціонування Васильківської ОТГ.....	23
ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Васильківської ОТГ та механізми їх реалізації.....	24
Зв'язок цілей розвитку Васильківської ОТГ із комунікаційними цілями.....	24
Стратегічна ціль 1. Підвищення привабливості громади як місця для роботи.....	28
Операційна ціль 1.1. Заохочення підприємницької ініціативи серед мешканців.....	28
Операційна ціль 1.2. Згуртування мешканців навколо перспектив розвитку рекреації та супутніх послуг у громаді.....	30
Стратегічна ціль 2. Підвищення інвестиційної привабливості громади.....	36
Операційна ціль 2.1. Запровадження системної роботи з потенційним інвесторами.....	36
Стратегічна ціль 3. Підвищення привабливості громади для туризму.....	38
Операційна ціль 3.1. Популяризація громади як цікавого туристичного напрямку.....	38
Стратегічна ціль 4. Підвищення привабливості громади для життя.....	39
Операційна ціль 4.1. Підвищення обізнаності громади про діяльність керівництва ОТГ з покращення якості життя мешканців.....	39
Операційна ціль 4.2. Підвищення рівня залучення мешканців громади у громадське життя.....	39
Залучення через комунікацію Стратегії.....	51

Комунікаційна стратегія Васильківської ОТГ на 2019-2026 рр.

«Парасольковий» напрям комунікацій <i>Відомість</i>	53
Система впровадження стратегії.....	53
Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Васильківської ОТГ	53
Залучення стажерів/ волонтерів	54
Роль та функції керівника відділу.....	54
Етапи реалізації Комунікаційної стратегії та наступні кроки.....	55
Додаток №1. Підхід до підвищення привабливості ОТГ для дозвілля: методичні рекомендації.....	56
Додаток №2. Приклади онлайн-комунікацій місцевої влади за кордоном.....	58

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 (ДОБРЕ)”, 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, - в 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 (ДОБРЕ)”, яка фінансується USAID
https://rada.info/upload/users_files/04377233/9886283b7e9c14f7b505054c8b20ef35.pdf
- 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. Контекст. Аудит наявних комунікацій та позиціонування Васильківської 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:

- Велика та потужна громада, яка вже довела своє лідерство, зокрема у залученні інвестицій

Стратегія розвитку:

- Наявна актуальна Стратегія до 2026 року

Громада – людський капітал:

- Авторитетний та ефективний очільник громади, підтримка обласною та районною владою
- Активна участь керівництва у проектах навчання, обміну досвідом та ін. заходах міжнародних партнерів
- ГО «Активна молодь Васильківщини»
- Понад 55% працездатного населення
- Самоорганізація населення у кооперативи
- 33% опитаних задоволені тим, що проживають у цій громаді, 57% не збираються виїжджати з громади (дані осені 2017р.)

СЛАБКІ СТОРОНИ

Загальні характеристики:

- Основний виклик – трудова еміграція молоді та інші типові соціально-економічні виклики сільських територій

Стратегія розвитку:

- Недостатня популяризація Стратегії та регулярна комунікація про статус її реалізації

Громада - людський капітал:

- Соціально-демографічний спад: трудова еміграція молоді, від'ємний природний приріст та старіння населення
 - 22% налаштовані виїхати з громади (дані осені 2017р.)
- Соціальна пасивність більшості громадян
 - Виникає зокрема із складного матеріального становища домогосподарств

Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- Є залізнична станція
- Перший в Україні кооперативний елеватор («Зерновий» кооператив) – приклад самоорганізації фермерів та залучення інвестицій
- Перша в області міні-ГЕС – приклад залучення приватного інвестора
- Є середній та великий бізнес (Нібулон, Дтек та ін.)
- Розвинуте сільське господарство (зокрема, тепличне, свиноферма), видобувна промисловість - виробництво щебню, піску, кар'єри кварцитів
- Наявна штатна одиниця фахівця з інвестиційних проєктів
- 8 ділянок для інвесторів від 2 до 26 га
- Інвестпроекти сміттєпереробної станції, модульних заводів – м'ясної, молочної продукції, броварні та ін.

Привабливість громади для життя:

- Велика громада, більше 40 населених пунктів
- Розвинута соціальна інфраструктура (освітня, вкл. з опорною школою, спортивна, медична і т.д.), позитивна оцінка громадою освітніх послуг
- «Парк закоханих», покращений благоустрій, реконструкція центрального бульвару
- Відремонтовано багато об'єктів соц.інфраструктури, доріг
- Інклюзивна кімната в СЗШ №2
- Є власна сцена-трансформер для святкових заходів
- Плани побудови 3-D кінотеатру, тенісних кортів, баскетбольного майданчику
- Розвинутий малий бізнес у сфері послуг та торгівлі
- Традиція проведення культурно-масових заходів
- Активне спортивне та культурне життя
- Історії успіху: побудовані квартири для сімейних лікарів

Бренд та позиціонування:

- Наявний герб ОТГ

- 54% не можуть відповісти, чи задоволені тим, що проживають у цій громаді (дані осені 2017р.), 65% посередньо оцінюють громаду як місце для проживання
- Велика частка пенсіонерів (за віком та інвалідністю) – мешканців, для яких основним джерелом доходів є пенсії

Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- Значна відстань (понад 100 км) до обласних центрів Дніпра та Запоріжжя
- Зниження економічної діяльності (скорочено діяльність сирзаводу, гранітного кар'єру), зниження виробничих потужностей комбікормового заводу
- Високий рівень безробіття
- Економічна та підприємницька пасивність – багато мешканців користуються соціальною допомогою і працюють неофіційно

Привабливість громади для життя:

- Розпорошення коштів по населених пунктах ОТГ не дозволяє створити кумулятивний ефект - модернізація інфраструктури проводиться дуже повільно
- Незадоволення мешканцями доступністю різноманітних форм цікавого дозвілля для дітей, молоді, та дорослих, доступністю місць відпочинку та рекреації
- Незадовільний стан частини доріг
- Незадовільний стан деяких соціальних та інфраструктурних об'єктів
- Екологія: питання ТПВ, знищення лісових насаджень, стан водойм та ін.
- Недостатньо розвинена каналізаційна інфраструктура
- Майже повна відсутність водопроводів у селах громади, неналежна якість роботи системи водопостачання та водовідведення

Бренд та позиціонування:

- Бренд та логотип відсутні

- Оголошено конкурс на розробку логотипу, проведено тренінги з брендингу ОТГ (2018р.)

Привабливість громади для туризму:

- 23 історичних та 2 загально- культурних пам'ятки (до розширення в грудні 2018 р.)
- Екологічно чиста місцевість, хвойний ліс, водойми (вкл. з лиманами), гарні краєвиди
- Новостворений пам'ятник «Пам'ять поколінь»
- Міні-ГЕС – як потенційний екскурсійний об'єкт для школярів
- Покровська церква с. Рубанівське, Знаменівський монастир с. Вербівське
- Потенціал розвитку тематики АТО та вшанування героїв – для екскурсії, тематичних виставок та ін.
- Краєзнавчий музей «Історії місцевого самоврядування»
- Козацький курган «Любичина могила»
- Природний заповідник «Сад-балка»
- Природне джерело поблизу села Преображенське
- Заповідники «Біла скеля» та «Бакаї»
- Бренд «Васильківські сири»
- Два міні-готелі

Комунікаційні ресурси:

- Фейсбук-сторінка активно наповнюється, особливо через репости дописів закладів освіти, культури та спорту
- Існує сторінка ОТГ у Вікіпедії
- Є відео-ролик про ОТГ
<https://www.facebook.com/vasilkivska.gromada/videos/984964965035018/>
- Існує youtube-канал ОТГ
<https://www.youtube.com/channel/UCzaEhb8efsUwIQcX6Owwudw>
На каналі є відео, присвячені активній молоді та розвитку громади, наприклад
<https://www.youtube.com/watch?v=S3BbFjESu1w>
- Є деякі згадки ОТГ у ЗМІ, напр. сюжет на ICTV
<https://www.youtube.com/watch?v=juBs4Qs1Q74>, інтерв'ю на сайті УКМЦ та в обласних ЗМІ: <https://vesti.dp.ua/golova-vasilkivskoyi-gromadi-rozpoviv-pro-zhittya-rajonu-i-lyudej/>

Привабливість громади для туризму:

- Брак кваліфікованих кадрів для комплексного розвитку туризму та рекреації
- Нерозвинутість тур.інфраструктури – готельної та закладів харчування
- Недостатнє озеленення та благоустрій
- Відсутність туристичної промоції

Комунікаційні ресурси:

- Сайт на стадії наповнення
- Сторінка ОТГ у Вікіпедії застаріла
- Застаріла візуальна мова ОТГ (окрім нового веб-сайту)
- Недостатнє використання дошок оголошень, друкованого Віснику та ін.
- Мало згадок про ОТГ онлайн (особливо у ЗМІ); переважно – лише спеціалізовані ресурси
- Youtube-канал ОТГ слабо наповнений, мало переглядів відео
- Відсутній інвестиційний паспорт ОТГ
- 60% населення не можуть оцінити факт об'єднання громади (станом на осінь 2017р.) – свідчення недостатніх комунікацій

МОЖЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ: - Охоплення та залучення більшої частини мешканців громади через реалізацію Комунікаційної стратегії - Розширення штату на 1 оклад для спеціаліста з розвитку підприємництва, туризму та промоції - Залучення зовнішніх експертів для розвитку комунікаційної спроможності співробітників виконкому сільської ради (зокрема, через навчання у створенні сучасних інформаційних продуктів) - Залучення зовнішніх партнерів для реалізації проектів з розвитку підприємництва СОЦ-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК: - Зростання попиту на продукти харчування (зокрема, екологічно чисту сільськогосп. продукцію) на українському, європейському та світовому ринках стимулюватиме розвиток фермерських та агропромислових підприємств - Зростання популярності внутрішнього (оздоровчого, активного, зеленого та сільського) туризму, як наслідок – розвиток агротуристичних закладів (садиби сільського зеленого туризму) - Близькість до великих центрів агломерації - шанс для залучення нових мешканців завдяки пропозиції жити у чистому середовищі з відповідною інфраструктурою	ЗАГРОЗИ КОМУНІКАЦІЇ: - Низька ефективність реалізації Комунікаційної стратегії через брак кадрів, системності та послідовності у реалізації, завищені очікування «швидких результатів» 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/ робочої сили та економічний занепад - Екологічні – якість води, проблема сміття - Суспільні та безпекові: ○ Інертність громади та брак суспільної довіри ○ Політична криза 2019-2020 рр. ○ Продовження або замороження військового конфлікту на сході України (воєнний стан, тощо) – особливий ризик для Васильківської ОТГ через близькість до зони АТО
---	---

Використання комунікаційних ресурсів

Оцінка комунікацій влади та інтерес до життя громади

Згідно результатів опитування, проведеного восени 2017 р. в рамках розробки Стратегії сталого розвитку Васильківської ОТГ, мешканці ОТГ потребують активніших комунікацій з владою ОТГ. З усього населення більше третини незадоволені комунікаціями влади, а ще 30% ніяк не оцінюють комунікації влади:

- 33% опитаних вважають, що влада громади їх інформує
- 37% навпаки вважають, що не інформує
- 30% ще не визначились

Очевидною є пряма кореляція між рівнем поінформованості та рівнем задоволеності проживанням у громаді:

- 47% тих мешканців, які вважають, що влада їх інформує, оцінюють громаду як місце для проживання, позитивно
- серед тих, хто вважає, що влада їх не інформує, лише 14% оцінюють її як місце для проживання позитивно.

Дещо менший показник у громаді тих, хто цікавиться (згідно опитування) її справами, порівняно з середніми показниками інших ОТГ. Це можна пояснити певною диспропорцією внутрішньої структури ОТГ – наявністю 41 сел (на момент опитування – менше), які ще недостатньо інтегровані у єдину спільноту, та великим відривом у розвитку від адміністративного центру - селища Васильківка. Мешканці сіл можуть не відчувати достатньо приналежності до об'єднаної громади та, як наслідок, не цікавитися її життям.

- 50% опитаних респондентів цікавляться справами громади, 16% не цікавляться

Тому пріоритетом у комунікаціях ОТГ мають стати зусилля, спрямовані на внутрішню інтеграцію громади та зміцнення місцевої ідентичності мешканців. Також питання може бути у інтернет-каналах комунікації, які не охоплюють більшості мешканців сіл, що додатково посилює ізолюваність частини населення ОТГ.

Підтвердженням того, що станом на осінь 2017р. влада ще недостатньо налагодила комунікації з мешканцями, є відсутність чіткої оцінки дій та ефективності влади у більшості громадян:

- 56%, ще не визначилися або оцінюють посередньо;
- 3 тих, які взагалі не зверталися у раду громади, позитивно оцінюють роботу службовців лише 21%.

Натомість, серед тих, хто справді звертався у раду громади вирішувати якісь питання, 57% оцінюють роботу службовців позитивно.

Такі дані підтверджують важливість частішого безпосереднього контакту мешканців із владою та негативні наслідки браку комунікацій.

Популярність каналів комунікації

Згідно опитування, мешканці мають такі уподобання в споживанні інформації.

Основний канал для отримання інформації у громаді – **живе спілкування**. Переважно громадяни спілкуються з сусідами та знайомими, щоб дізнатися новини ОТГ. Основним джерелом інформації про події у громаді є розмови з сусідами.

- 48% опитаних впродовж останніх трьох місяців обговорювали із сусідами та іншими мешканцями справи громади;

Найбільш активні мешканці зустрічаються з депутатами, беруть участь у зборах з представниками місцевого самоврядування. Однак, судячи з опитування, запит на таке спілкування є недостатньо задоволеним – більше людей хочуть отримувати інформацію через це джерело, ніж насправді отримують:

- 21% опитаних впродовж останніх трьох місяців мали зустріч із місцевим депутатом;

- 47% опитаних хотіли би отримувати інформацію про справи громади під час зборів, зустрічей представників ради та депутатів із мешканцями.

На другому місці за популярністю – інші канали комунікації, а саме **місцеві ЗМІ** (наприклад, обласна газета «Вісті Придніпров'я», районні газети)

- 36% впродовж останніх трьох місяців шукали інформацію про громаду у ЗМІ;
- 41% опитаних хотіли би отримувати інформацію про справи громади із місцевих ЗМІ.

На третьому місці за популярністю - **офіційні ресурси в мережі інтернет**.

- лише 18% опитаних впродовж останніх трьох місяців шукали інформацію про громаду на Інтернет-сторінці ОТГ.

Це відповідає також статистиці аудиторії офіційної фейсбук-сторінки ОТГ, яка складає біля 10% населення громади.

Станом на січень 2019 року, аудиторія фейсбук-сторінки становить біля 2000 користувачів: сукупно тих, хто вподобав сторінку, та тих, хто стежить за нею. Певну частину аудиторії складають також зовнішні партнери, але переважна більшість - внутрішня аудиторія, унікальні користувачі. Така пропорція є типовою, однак незадовільною для ОТГ, особливо для такого, в якому мешканці адміністративного центру - селища (з кращим доступом до мобільного зв'язку та мережі інтернет) - становлять більше 50% населення громади.

Отже, рекомендовано докласти зусиль для збільшення охоплення фейсбук-каналами принаймні до 30% населення.

Наразі для більшості сільських громад типовим є використання інтернет-каналів для активного пошуку інформації про свою ОТГ лише незначною часткою мешканців (від 10% до 30%). Однак, ця частина населення, попри свою нечисельність, є важливою соціально активною меншістю. Натомість, переважна більшість населення обмежується лише неформальним спілкуванням з іншими мешканцями громади.

Поступово динаміка використання офіційних інтернет-каналів ОТГ буде дещо зростати через зростання їхньої популярності серед мешканців, покращення якості ресурсів та загальні тенденції діджиталізації.

У подальших розділах будуть надані рекомендації щодо підвищення ефективності офіційних каналів комунікації Васильківської ОТГ в мережі Інтернет (фейсбук-сторінка, фейсбук-група та веб-сайт).

Громадська активність мешканців

Згідно результатів опитування, проведеного восени 2017 р. в рамках розробки Стратегії сталого розвитку Васильківської ОТГ, громадська активність мешканців ОТГ є наступною.

- 31% респондентів відповіли, що принаймні частина їхньої сім'ї бере активну участь у житті громади
- 45%, відповіли, що ніхто з їх сім'ї не бере активної участі у житті громади
- 10% опитаних відповіли, що принаймні хтось у їхній сім'ї бере участь у роботі громадської організації.

Показник третини активного населення є достатньо позитивним, якщо вважати, що член сім'ї, який бере активну участь у житті громади, так чи інакше впливає на інших членів сім'ї.

На середньострокову перспективу стратегічною метою ОТГ має стати збільшення частки активних громадян (або сімей, в яких таким є принаймні один член сім'ї) принаймні до 50%.

Залучення громадян та демонстрація їхніх можливостей долучатися до розбудови громади, зокрема, через вплив на рішення влади, - ще один пріоритет у комунікаціях керівництва ОТГ. Наразі:

- Лише 20% опитаних вважають, що мешканці мають реальний вплив на рішення влади громади;
- 44% вважають, що мешканці ніякого впливу не мають.

Спостерігається чітка кореляція між відчуттям можливості впливати на дії влади та загальним ставленням до своєї громади:

- З-поміж тих, хто вважає, що мешканці ніякого впливу не мають, лише 20% оцінює позитивно громаду, як місце для проживання;
- Натомість з-поміж тих, які вважають, що мешканці мають вплив на рішення влади, позитивно оцінюють громаду 53%.

ЧАСТИНА 2. Територія комунікацій. Позиціонування ОТГ

Загальний підхід до позиціонування Васильківської ОТГ

Використання потенціалу місцевого патріотизму

Васильківська ОТГ за останні два роки продемонструвала значний прогрес з помітними для мешканців досягненнями – як в умовах для життя, так і в можливостях для роботи мешканців. Гучні історії успіху, які висвітлювались навіть у центральних ЗМІ, - привід для гордості мешканців громади.

Стрімкий розвиток ОТГ завдяки активній роботі керівництва, зокрема, із залучення інвестицій та розвитку міжнародної співпраці, - основний «козир» для комунікацій, спрямованих на підсилення місцевого патріотизму та віри громади у її майбутнє.

Однак, викликом для Васильківської ОТГ, як і для більшості об'єднаних громад в Україні, є об'єднання зусиль влади з населенням, більшість якого все ще характеризують патерналістські настрої (влада мені винна), соціальна та економічна пасивність.

Для більшості населення ОТГ прив'язаність до місця проживання не конвертується в громадську активність для його покращення. Загальний настрій – люди більш менш задоволені тим, що мають, та не хочуть докладати зусиль для змін, адже не бачать у цьому сенсу.

Ті, хто не задоволений перспективами життя у громаді (переважно, молодь), просто залишають її. І хоч така соціально-демографічна картина є невідворотною і характерною для світових та національних трендів урбанізації, варто поборотися за певну частку населення, яке лишиться в громаді задля її покращення та розвитку.

Згідно ілюстрації нижче, найбільше потенціалу для залучення мають 2 категорії мешканців:



Цільова аудиторія 1 (ті, хто не задоволений перспективами життя в громаді і готовий шукати альтернативи) – для комунікацій ОТГ важливо частину таких людей лишити, зацікавивши перспективами самореалізації саме в ОТГ. Це потенційний актив, які можуть бути агентами змін в ОТГ через бажання розвитку – для себе і громади.

Цільова аудиторія 2 (ті, хто хоче за будь-яких умов лишатися в громаді, цікавиться її життям та вірить у її розвиток) – для комунікацій ОТГ важливо частину таких людей активізувати, перетворивши їхню лояльність, патріотизм та інтерес у більш дієву поведінку на благо рідної громади. Рухаючись поступово, від незначного та більш традиційного залучення (дні села, ярмарки та ін. культурні заходи, загальні збори мешканців та ін.) до більш активних, регулярних та нових форм спільної діяльності (зустрічі-обговорення проектів, клуби по інтересах, толоки, велопробіги, бізнес-хаб, заходи на базі громадського простору та ін.)

Наголос на позиціонуванні громади для роботи та туризму

Для Васильківської ОТГ територію комунікацій складає саме пропорційне та збалансоване поєднання позиціонування як громади для життя, роботи, туризму та інвестицій. На відміну від громад, де один напрям позиціонування (напр., туристичне) суттєво переважає, у той час як інші (напр., позиціонування для життя) мають слабкий потенціал, Васильківська ОТГ може паралельно розбудовувати всі напрями позиціонування.

Об'єктивні сильні фактори – такі як ефективне керівництво, розвинута інфраструктура й бізнес, активна молодь, запозичення досвіду – все це створює можливості для комплексного та всебічного позиціонування громади для зовнішніх та внутрішніх аудиторій.

Просування бренду «Васильківська громада» як такого, яким пишаються мешканці, має стати пріоритетною територією комунікацій – у розрізі привабливості громади для життя та роботи.

Стратегічна мета 1 - переконати частину мешканців (цільова аудиторія 1), що їхня громада може надати їм можливості самореалізації, якщо саме зараз вони долучаться до ініціатив влади, Молодіжної ради, громадських об'єднань, партнерських проектів, тощо. Важливо донести, що для молодих людей з високим потенціалом можливості навчання та обміну досвідом через міжнародні проекти (зокрема, ДОБРЕ) в ОТГ зараз більші, ніж те, що їх чекатиме після переїзду у більші населені пункти. Набравшись досвіду та маючи підтримку

місцевої влади, вони зможуть пробувати реалізовувати проекти та стартувати свою справу легше, ніж в умовах сильної конкуренції та жодної підтримки у великому місті.

Стратегічна мета 2 – для цільової аудиторії 2 поступово, через прості ініціативи, показувати, що їхнє залучення має значення для розвитку їхньої громади. Демонструвати конкретні вигоди для їхніх дітей та онуків, адже вони хочуть, щоб прийдешні покоління пишалися своїм рідним селищем чи селом.

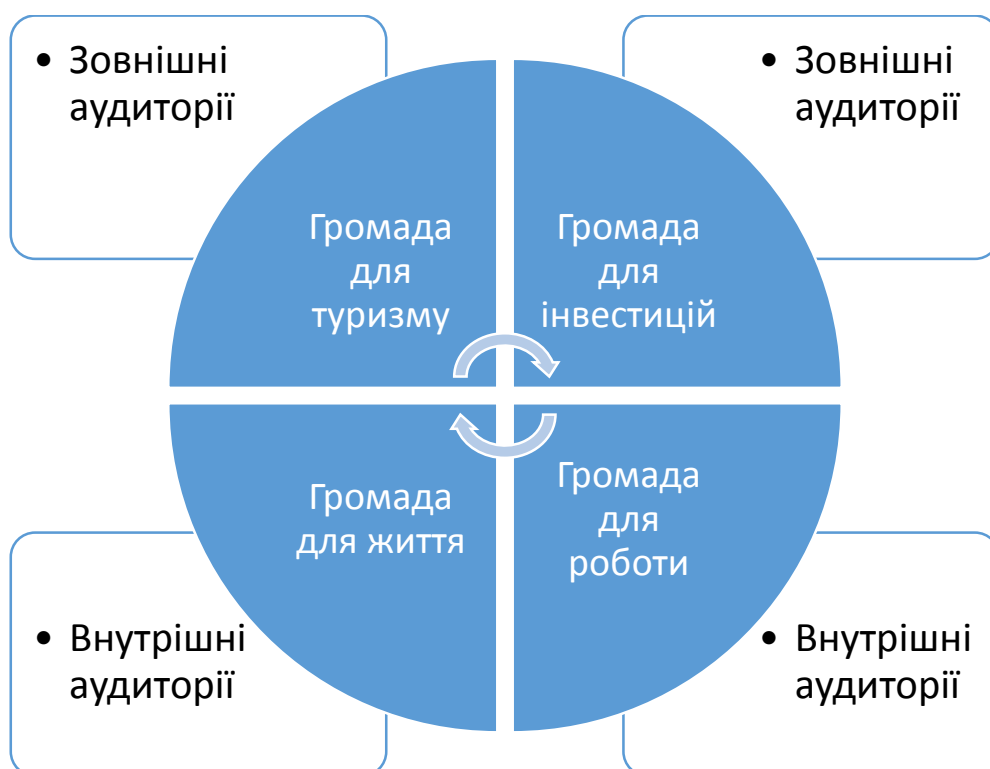
Благоустрій громадського простору, виготовлення сувенірів та різних аутентичних виробів та екологічної їжі, облаштування зелених садиб для потенційних туристів – це ті види діяльності, які розкривають творчий потенціал мешканців, відновлюють місцеві традиції, роблять громаду привабливою для туризму, паралельно активізуючи підприємництво при мінімальних початкових інвестиціях.

Важливість позиціонування ОТГ через Стратегію сталого розвитку

Систематична та послідовна комунікація з мешканцями щодо етапів та статусу реалізації Стратегії розвитку ОТГ до 2026 р. має лягти в основу поточної інформаційної роботи – як через зустрічі, так і через електронні та паперові засоби комунікації (веб-сайт, фейсбук, інформаційні дошки, вісник і т.п.).

Підвищення привабливості громади для життя, роботи та туризму також 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 напрямках – як на зовнішні, так і внутрішні аудиторії:



Дуже важливо візію та стратегію розвитку Васильківської ОТГ продемонструвати та роз'яснити мешканцям, адже саме вони мають стати активними учасниками реалізації стратегії розвитку громади. Без їхньої підприємницької активності, творчої енергії та дисципліни сплати податків буде неможливо створити нову пропозицію у сфері послуг та екологічної їжі, наповнити бюджет громади або покращити благоустрій та чистоту громадського простору. Тож саме вони мають повірити у здійсненність амбітної місії та стратегії Васильківської ОТГ та бути готовими долучитися до її реалізації.

Очевидно, що соціально-економічні, інфраструктурні та комунальні проблеми громади, а насамперед – безробіття, є достатньо гострими. Однак, влада має послідовно та переконливо демонструвати прогрес у вирішенні конкретних проблем, показуючи це «перемоги» як сходинки до реалізації ще більших цілей (місія ОТГ).

Віра в потенціал та майбутній успіх Васильківської 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 напрямках – мають резонувати у гордості мешканців за свою громаду, у зростанні місцевого патріотизму та віри у реалізацію стратегії Васильківської ОТГ. Відтак, наявні проблеми та недоліки громади як місця для життя та роботи мають сприйматися як такі, що поступово вирішяться, адже громада має перспективи та рухається правильним шляхом.

Керівництво Васильківської ОТГ має продовжувати докладати зусиль, щоб долати стереотипи, опір та інертність різних груп населення.

Висока довіра до керівництва ОТГ та до правильності об'єднання та реформи децентралізації загалом – хороший ґрунт для подальших змін. Однак, ризиком є подальше зростання очікувань населенням швидких (навіть, моментальних) змін без готовності самім безпосередньо долучатися до розвитку громади (патерналістські настрої).

Пасивна більшість може поступово дистанціюватися від активної меншості, яка, на їхню думку, живе у паралельній реальності постійних поїздок, зустрічей, тренінгів і т.п. у рамках міжнародних проектів, «відриваючись від народу». Тому критично важливо дотримуватись здорової пропорції у підборі та висвітленні інформаційних приводів на офіційних ресурсах ОТГ, щоб новини про навчання та зустрічі керівництва балансували з більш «приземленими» питаннями, які турбують більшість громадян.

Натомість, будь-які новини щодо участі представників ОТГ в проектах навчання та обміну досвідом мають подаватися в контексті розвитку громади та реалізації конкретних проектів. Ключові повідомлення таких новин мають звучати як «тепер ми знаємо, де взяти гроші на ремонт.../ як використати бренд ОТГ/ як привернути туристів/ як якісніше ремонтувати дороги/ і т.п.», а не «в рамках проектів ... ми зустрілися/поїхали/взяли участь».

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

Громада для життя	+	
Для проживання	+	
Для відпочинку	+	
Для сім'ї та дітей	+	
Для молоді	+	
Для навчання	+	
Громада для роботи	+	
Громада для туризму		+
Громада для інвестицій		+

Напрямок позиціонування Васильківської ОТГ як громади для життя та роботи

Васильківська 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 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.

Васильківська ОТГ робить наголос на покращенні умов життя громадян – починаючи від побутових умов до можливостей для дозвілля та розвитку. Відтак, у влади достатньо багато позитивних історій у напрямку позиціонування громади для життя. Однак, більшим викликом є напрям позиціонування ОТГ як привабливої для роботи, особливо для молоді. Найважливішим поштовхом, який може дати влада ОТГ у цьому напрямі, - це створювати умови та спонукати мешканців до активізації підприємництва.

Напрямок 1. Комунікації для активізації підприємництва

Васильківська 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	1. Демонстрація максимально прозорої та чесної взаємодії з місцевою владою, податковою та правоохоронними органами

	місцевої влади («обдурять»/ «все заберуть»/ «хабарів не вистачить», тощо)	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 напрямку 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 на ставлення і поведінку. При цьому успіх залежатиме від системного та комплексного підходу. У розділах нижче буде запропоновано комплекс комунікаційних заходів для активізації підприємництва у громаді.

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

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

Васильківська громада – як місце для життя та дозвілля

Цей напрям охоплює позиціонування громади для відпочинку, для сім'ї та дітей та для 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 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 17 років – спортивні та творчі секції. Наступним пріоритетом має стати створення мережі «громадських просторів», які б значно розширили інфраструктуру сучасного дозвілля також для старшої молоді, особливо, у холодний сезон.

Такі простори для молоді мають не тільки розширити культурну та освітню пропозицію, але й сприяти самоорганізації молоді. Комунікація навколо таких закладів (напр., анонсування заходів) має відбуватися у більш сучасному та привабливому для молодіжної аудиторії стилі. Доцільно ведення такої комунікації самою молоддю, це підвищить довіру до повідомлень та ефективність.

Задля подальшої розбудови актуальних для мешканців пропозицій із дозвілля та спілкування у додатку №3 запропоновано підхід до оцінки потреб мешканців у формах дозвілля та зворотного зв'язку щодо наявних форм дозвілля.

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

Васильківська громада – як місце для проживання

Влада вдало комунікує прогрес у вирішенні нагальних комунальних та соціальних потреб – ремонт доріг, приміщень закладів освіти, культури, медицини, освітлення та благоустроїв 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 Васильківської ОТГ до 2026 року дає

амбітний сценарій розвитку громади за умови об'єднання зусиль влади та мешканців у найближчі 7 років. Тому важливо зараз пояснити громаді, що, попри великі успіхи за останні 2 роки, ми не маємо зупинятися на досягнутому, ми маємо великі мрії та плани. Для цього потрібно мобілізувати творчу енергію та ресурси усіх мешканців.

Туристичний напрям позиціонування Васильківської ОТГ

Васильківська громада – як місце для туризму

На даному етапі Васильківська ОТГ зовсім не спозиціонована як туристична територія. І це об'єктивно, адже в ОТГ нема туристичних об'єктів «першого ешелону» - історичних чи природніх пам'яток національного значення.

Однак, розглядаючи туристичну привабливість у більш місцевому масштабі, з фокусом на населення самої громади та сусідніх територій, можна стверджувати про високий туристичний потенціал Васильківської ОТГ.

Тим більше, у випадку Васильківської ОТГ ми спостерігаємо приклад громади з вже розвинутим позиціонуванням для життя, роботи та інвестицій. Ці три достатньо успішних виміри розвитку громади самі по собі вимагають більш розвиненого четвертого виміру – туристичного. Велике за кількістю населення ОТГ, велика територія з понад як 40-ма населеними пунктами, включно з тими, які додалися у грудні 2018р., велика частка дітей шкільного віку – це вже створює потенціал для туризму навіть в межах громади. Поїздки краєзнавчого спрямування, велопробіги та інші види активного відпочинку – такі активності згуртовують громаду, підсилюють місцевий патріотизм та комплексно сприяють розвитку території.

Наразі доцільно почати з підготовчого етапу формування туристичної привабливості, адже готових до відвідування туристичних об'єктів (окрім можливостей для «дикого» відпочинку у наметах) наразі в громаді немає. Гарні краєвиди, екологічно чиста природа, місцеві традиції – це ті стовпи, на яких можна починати будувати туристичне позиціонування громади.

Варто почати працювати над позиціонуванням ОТГ, уявляючи в якості цільової аудиторії мешканців сусідніх районів – чим цікавим ми їх привабимо? Які історії можна розповісти по численні населені пункти нашої ОТГ? Як показати, що нас об'єднує, і в чому унікальність окремих сіл та селища? Така робота почне згуртовувати мешканців, спонукатиме їх по-новому подивитися на своє рідне село чи селище, сприятиме їхній відкритості та гостинності до потенційних гостей.

Відтак, по-перше, Васильківській 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 в ОТГ туристична інфраструктура та пропозиція супутніх туристичних послуг – розміщення, активного відпочинку, екскурсій, аутентичних сувенірів чи гастрономічного досвіду – є практично відсутньою. Якщо туристу треба зважати на особливості транспортного сполучення (стан доріг), 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 Васильківської 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 Васильківської 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 Васильківської 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 ДОБРЕ; згідно стратегії та операційних планів, розвивати туристичну пропозицію та інфраструктуру ОТГ
- 7) Розробити маркетинговий план для просування туристичної пропозиції Васильківської 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 десятих 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 Васильківської 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	Хвойний ліс	5
Пропозиція	Інфраструктура	Є кафе та ресторани	3
...	...	...	...

Викликами для туристичного позиціонування Васильківської 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 дороги до ОТГ	4
...	...	...	...

Інвестиційний напрям позиціонування Васильківської ОТГ

Наразі в громаді є Інвестиційний паспорт від 2018р. українською мовою. Це – ґрунтовний опис громади зі значною часткою надлишкової інформації. Рекомендовано у новому виданні від 2019р. переробити структуру паспорта, скоротивши інформацію до наступних розділів:

- Запрошення до співпраці від Голови та команди
- Переваги Васильківської ОТГ для інвестицій – 1 сторінка
- Основні дані про ОТГ (паспорт ОТГ) – 1 сторінка
- Відгуки/ рекомендації міжнародних партнерів (ДОБРЕ та ін.) та наявного бізнесу, фрагменти публікацій у ЗМІ – 1 сторінка
- Привабливість ОТГ для конкретних секторів – 3-5 сторінок:
 - Туристично-рекреаційний (+ інвестпроекти)
 - Сільське господарство (+ інвестпроекти)
 - Відновлювальна енергетика (+ інвестпроекти)
 - Інше
- Команда та контакти

Також, залежно від інвестиційної стратегії ОТГ – зокрема, бази потенційних інвесторів, можливо доцільною є створення також англomовної версії інвестпаспорту.

Важливо пам'ятати, що для потенційного інвестора важливим є відбір найважливішої інформації, яка диференціює ОТГ та її інвестиційну пропозицію від інших, залежно від конкретної галузі.

Також у таких продуктах неприпустимим є використання неінформаційного стилю, наприклад, художнього.

Інвестиційний напрям позиціонування ОТГ також тісно пов'язаний з іншими напрямками 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?

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.

Тому обов'язковою є персоніфікація інвестиційних комунікацій – активна участь її особи (Голови) у презентаціях та переговорах.

ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Васильківської ОТГ та механізми їх реалізації

Зв'язок цілей розвитку Васильківської ОТГ із комунікаційними цілями

Оскільки за основу для розробки комунікаційної стратегії була взята наявна Стратегія розвитку Васильківської 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.

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

Стратегія розвитку Васильківської ОТГ		Комунікаційна стратегія Васильківської ОТГ	
Стратегічні цілі ОТГ	Операційні цілі ОТГ	Стратегічні комунікаційні цілі ОТГ	Операційні комунікаційні цілі ОТГ
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ РОБОТИ			

<u>Стратегічна ціль №1:</u> Економічний розвиток громади — диверсифікація місцевої економіки	1.2. Підтримка перспективних напрямків економічного розвитку громади	1. Підвищення привабливості громади як місця для роботи	1.1.Заохочення підприємницької ініціативи серед мешканців 1.2.Згуртування мешканців навколо перспектив виробництва екологічної їжі та послуг у громаді
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ			
	1.1. Формування інвестиційно-привабливого іміджу території, створення інфраструктурного, інституційного, кадрового забезпечення притоку інвестицій	2. Підвищення інвестиційної привабливості громади	2.1.Запровадження системної роботи з потенційним інвесторами
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ТУРИЗМУ			
		3. Підвищення туристичної привабливості громади	3.1.Популяризація громади як цікавого туристичного напрямку
ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ЖИТТЯ			
<u>Стратегічна ціль №2:</u> Покращення якості і умов життя мешканців громади	<u>Операційна ціль 2.4.</u> Розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу громади	4. Підвищення привабливості громади для життя	4.1 Підвищення обізнаності громади про діяльність керівництва ОТГ з покращення якості життя мешканців 4.2 Підвищення рівня залучення мешканців у життя громади, залучення до ініціатив зі здорового
<u>Стратегічна ціль №3:</u> Суспільний розвиток та інтеграція (розвиток суспільної активності і свідомості та самоврядування)	<u>Операційна ціль 3.2.</u> Розвиток громадських відносин, громадських ініціатив та структур громади <u>Операційна ціль 3.3.</u> Формування культури поведінки громадян		

			способу життя, екологічне просвітництво і т.п.
		Парасольковий напрям комунікацій – «Відомість» та Партнерства	Комунікації задля підвищення впізнаваності ОТГ та розширення партнерств

На досягнення першої стратегічної цілі Васильківської ОТГ (економічний розвиток) найбільше працюватимуть одразу три стратегічні комунікаційні цілі – підвищення привабливості ОТГ для роботи, інвестицій та туризму. Якщо привабливість ОТГ для роботи стосується переважно внутрішньої аудиторії (активізація підприємництва серед мешканців), то інвестиційне та туристичне позиціонування переважно спрямовані на зовнішні аудиторії. Однак, на прикладі розвитку туризму можна побачити, як усі три напрями мають працювати синергетично для досягнення результату:

- створення та розвиток туристичного продукту найбільше залежить від внутрішньої аудиторії через активізацію підприємництва (привабливість громади для роботи)
- розбудова туристичної інфраструктури неможлива без інвестицій, тож необхідна робота із зовнішньої аудиторією потенційних інвесторів (привабливість громади для інвестицій)
- для забезпечення притоку туристів необхідні зовнішні комунікації (привабливість громади для туризму).

Опосередковано робота на четверту комунікаційну ціль (привабливість для життя) також сприятиме досягненню цілі економічного розвитку Васильківської громади через утримання працездатного населення, благоустрій території (також для зовнішнього іміджу для партнерів, інвесторів та туристів) та ін.

Друга й третя стратегічні цілі розвитку Васильківської ОТГ пов'язані з якістю життя мешканців, їхньої активністю, інтеграцією та згуртованістю. У цьому напрямі від комунікацій залежить дуже багато, вони спрямовані саме на підвищення привабливості громади для життя для внутрішньої цільової аудиторії. Для цього виокремлено дві комунікаційні операційні цілі:

- покращення *інформування* владою мешканців
- покращення *залучення* мешканців.

Четверта стратегічна ціль розвитку Васильківської ОТГ сконцентрована переважно на зовнішній взаємодії та розбудові партнерств. Комунікації тут будуть виконувати скоріше презентаційну та зв'язуючу (networking) функції.

Зазначені у таблиці вище комунікаційні цілі допоможуть реалізувати ті стратегічні напрями розвитку громади, які були визначені як пріоритетні у Стратегії розвитку Васильківської ОТГ на 2018 – 2026 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 Васильківської ОТГ, а саме - згуртованості навколо спільних інтересів та цілей розвитку
 - Підвищення рівня місцевого патріотизму та лояльності до об'єднаної громади
- **Відомість громади як успішний приклад (best practice) об'єднання та місцевого розвитку та розбудова партнерств (зовнішня аудиторія):**
 - Підвищення обізнаності про Васильківську ОТГ як про найкращі практики реформи децентралізації та об'єднання громад
 - Підвищення обізнаності про Васильківську ОТГ як про відкритого та надійного партнера – для обміну досвідом та співпраці

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

Внутрішня аудиторія		Зовнішня аудиторія	
«Парасольковий» напрям – інтеграція та активізація		«Парасольковий» напрям - відомість та партнерство	
Стратегічні цілі:			
Підвищення привабливості громади для:			
роботи:	життя:	інвестицій	туризму:
Операційні цілі:			
Заохочення підприємницької ініціативи серед мешканців Згуртування мешканців навколо перспектив розвитку туризму в громаді	Підвищення обізнаності громади про діяльність керівництва ОТГ з покращення якості життя мешканців Підвищення рівня залучення мешканців громади у громадське життя	Запровадження системної роботи з потенційним інвесторами	Популяризація громади як цікавого туристичного напрямку
Результати (індикатори досягнення цілей):			
«Парасолькові»:			
Більше мешканців відчують згуртованість з громадою		В Україні більше знають про Васильківську ОТГ як успішний приклад об’єднання та місцевого розвитку	
Специфічні:			
Більше мешканців розвивають власний малий бізнес, особливо у сфері екологічної їжі та послуг	Більше мешканців обізнані про розвиток громади та самі долучаються до нього	На Васильківську ОТГ звертають увагу потенційні інвестори	Поступово збільшується туристичний потік

Сприяння реалізації Стратегії сталого розвитку Васильківської ОТГ до 2026 р.

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 переробці сільхозпродукції 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 Васильківській 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.

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 Васильківська громада – саме тут ти можеш знайти себе і заробляти. Дізнайся, як...

Канали комунікації:

- Спеціальні заходи – живе спілкування на базі центру підприємництва/ громадського простору (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 Васильківській ОТГ*» чи інфографіку «*10 кроків до свого бізнесу у Васильківській ОТГ*» можна буде розповсюджувати через фейсбук та веб-сайт. Також на сторінці фейсбук варто – під окремим хештегом (напр., #бізнесхаб або #бізнес_центр) 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).

Докладним планом реалізації Стратегії сталого розвитку Васильківської ОТГ вже передбачено комплекс навчальних заходів з підприємництва для населення (див.нижче):

1.2.13. Навчання активних мешканців громади бізнесу, проектному підходу, бізнес-плануванню, проведенню маркетингових досліджень, бенчмаркінгу, менеджменту	Проведені навчальні курси з мешканцями Васильківської ОТГ за відповідною тематикою, з розробкою бізнес-планів та проектів започаткування / розвитку власного бізнесу.	Підвищення самосвідомості та освітнього рівня активних мешканців Васильківської ОТГ. Підвищення рівня життя громадян	Створення не менше десяти малих приватних підприємств Створення не менше 50 нових робочих місць	Звіт Виконкому	Виконком ОТГ	Місцевий бюджет, грантові кошти	2018
--	---	---	--	----------------	--------------	---------------------------------	------

Нижче описано можливий підхід до створення бізнес-хабу як сучасного та більш молодіжного варіанту центру підтримки 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 індустрію екологічної їжі, рекреації та туризму, а також супутні послуги.
- 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 рекреації та супутніх послуг у громаді

Напрямок 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):

«Наша Васильківська громада:

Нам багато вдалося за 2 роки, а попереду – ще більше досягнень!

Покажемо приклад, як можна гідно жити й працювати в Україні!

Разом створимо екологічно чисту громаду з гарними вулицями та краєвидами, із сучасними послугами та можливостями дозвілля – для себе та для гостей!»

Це приклад гасла, яке об'єднує:

- позиціонування громади для туризму та рекреації на базі її природних ресурсів (зовнішні аудиторії)
- заклик до мешканців громади об'єднатися навколо єдиного бачення соціально-економічного розвитку громади - (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 Васильківській ОТГ кластеру виробництва екологічних продуктів, сталого зеленого туризму, рекреації та супутніх сервісів, кластеру, який не шкодить екології та дає робочі місця громаді, має згуртувати та надихнути громаду. У цій візії громада має побачити

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 (сфера послуг, 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 родючі ґрунти, гарні краєвиди, багаторічні традиції та талановитих людей.

Ми хочемо, щоб Васильківській ОТГ могли щасливо жити й працювати наші діти.

Тільки 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 рекреаційно-туристичного та екологічного розвитку громади
2. Генерація ідей від громади щодо можливих туристичних продуктів та подієвого туризму:
 - а. Для дітей та молоді – обговорення/ мозкові штурми в школах, гуртках, тощо

- б. Громадське обговорення за участі активістів, лідерів думки (на базі молодіжної ради)
- с. 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

Напрямок 2. Консолідація та розвиток туристично-рекреаційної та супутньої інфраструктури –

СПЕЦПРОЕКТ: Створення «Туристичного Васильківського хабу» на базі громадського простору - 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 напруження 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 садів, 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 «туристичного хабу»)
- Внутрішні комунікації учасників хабу (месенджер, телефонні дзвінки, тощо), фейсбук-група

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		

Докладним планом реалізації Стратегії сталого розвитку Васильківської ОТГ вже передбачено низку заходів з розвитку туристичної пропозиції, зокрема, розробку туристичного маршруту, відновлення культурно-туристичних об'єктів та запровадження подієвого туризму (див.нижче):

2.4.3. Розробка туристичного маршруту через природний заповідник «Сад-балка», джерело поблизу Преображенське, козацький курган, заповідники «Біла скеля» та «Бакаї» з виходом на рекреаційно-туристичну зону на р. Вовча	Розроблений та обладнаний туристичний маршрут через природний заповідник «Сад-балка», джерело близь Преображенського, козацький курган, заповідники «Біла скеля» та «Бакаї» з виходом на рекреаційно-туристичну зону на р. Вовча	Громадяни Васильківської ОТГ отримають можливості активного проведення дозвілля, культурного відпочинку на лоні природи	Понад 600 осіб за сезон пройдуть розробленим туристичним маршрутом	Звіт виконкому	Виконком ОТГ	Місцевий бюджет, грантові кошти	2018-2020
2.4.4. Відновлення культурно-туристичних об'єктів	Відновлені та занесені у національний реєстр культурно-історичних пам'яток України туристичні об'єкти на території Васильківської ОТГ	Мешканці Васильківської ОТГ отримають можливості активного проведення дозвілля, культурного розвитку Підвищення патріотичних настроїв мешканців Громади	Понад 1000 осіб за сезон відвідають культурно-туристичні об'єкти на території Громади	Звіт виконкому	Виконком ОТГ	Місцевий бюджет. Обласний бюджет. Державний бюджет	2019

3.2.5. Розвиток молодіжного, зокрема фестивального, туристичного (VELO-, водно-, зелений туризм), волонтерського руху, організації дозвілля молоді	Програма розвитку молодіжного, зокрема фестивального, туристичного, волонтерського руху, організації дозвілля молоді	Молодь Васильківської ОТГ отримає можливості культурного відпочинку, інтелектуального, фізичного, естетичного і	Зменшення кількості осіб, що переїжджають жити у міста, на 10 %, починаючи з 2020 року	Звіт виконкому	Виконком ОТГ	Місцевий бюджет, обласний бюджет, грантові кошти	2018-2020
--	--	---	--	----------------	--------------	--	-----------

Завдяки навчанню та обміну досвідом, а також діяльності «туристичного хабу», громада може вийти з різними оригінальними проектами, які створять/ підсилять конкурентні переваги Васильківської туристичної дестинації (напр., подієвий туризм).

Важливо провести інвентаризацію усіх об'єктів у громаді, які можуть складати туристичну цінність – як для мешканців, так і для гостей громади. Зважаючи на велику територію та самотність кожного села, можна прогнозувати наявність достатнього матеріалу для кількох туристичних маршрутів, буклетів, брошур та ін. матеріалів.

Наприклад, Свято-Знаменський жіночий монастир у с.Вербівське та Свято-Покровський храм у с.Рубанівське – потенційні об'єкти не тільки паломницького, але й пізнавально-історичного туризму.



На основі аналізу та узагальнення наявних у громаді потенційних туристичних об'єктів з'явиться краще розуміння цілісного туристичного позиціонування.

Як наслідок, одним з перших результатів роботи «хабу» має стати **туристичний бренд** (зокрема, логотип як торгова марка) громади для використання зокрема на місцевій продукції.

Ми рекомендуємо реалізувати цей проект вже у 2019 році (перше півріччя), з огляду на пріоритетність цієї складової туристичного просування та консолідації місцевого бізнесу. Однак, вважаємо доцільним лише концептуальну частину бренду (зміст, значення, символіка) лишати за громадським обговоренням, у той час як художнє виконання (форма) довірити зовнішнім фахівцям –дизайнерам.

Наразі в громаді триває процес із розробки логотипу ОТГ. Рекомендуємо процес обговорення та розробки туристичного бренду прив'язати до ширшої стратегічної мети громади – економічного розвитку через створення туристичної, гастрономічної та ін. місцевої пропозиції. На відміну від художньої самодіяльності, цей процес матиме більш прагматичну бізнесову мету в розрізі маркетингу та промоції території.

Серед інших питань, які потребують обговорення та вирішення в рамках діяльності «хабу»:

- Як сформувати цілісний туристично-рекреаційний продукт, поєднавши потенціал усіх переваг та можливостей громади?
- Як забезпечити транспортну доступність 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 підприємств рекомендуємо у перспективі 2-3 років (залежно від вирішення проблеми транспортного сполучення) 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
 - 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?

Васильківська громада може також розвинути історичну тематику, запропонувавши потенційним відвідувачам цікаві історичні й красзнавчі тури, друковані матеріали, сувеніри, тощо. Цільовою аудиторією цього продукту були б відвідувачі з Дніпропетровської, Запорізької областей, а також у перспективі - Києва та інших великих міст.

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

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.

Наразі Докладним планом реалізації Стратегії сталого розвитку Васильківської ОТГ вже передбачено створення спеціальної сторінки на веб-сайті (див.нижче):

1.1.2. Створення інвестиційної	Розроблений та	Доведення до широких підприємницьких кіл	Кількість відвідувань	Прінтскріни Звіт виконкому	Виконком	Місцевий бюджет, грантові	2018
сторінки на веб-сайті Васильківської ОТГ «Інвестиційно-приваблива ОТГ, ресурси та можливості»	оприлюднений в інтернет- мережі, спеціалізованих ЗМІ тощо інвестиційний паспорт Васильківської ОТГ разом із банком даних інвестиційних ресурсів	інформацію про наявні на території Васильківської ОТГ потенційно привабливі для інвесторів об'єкти	інвестиційної сторінки Кількість потенційних інвесторів, які зверталися з пропозиціями Обсяг залучених інвестицій			кошти	

На даний момент на новому сайті ОТГ відповідна інформація інвестиційного спрямування ще не розміщена, окрім описів інвестиційних об'єктів (земельних ділянок)
<https://vasilkivska.otg.dp.gov.ua/ua/nasha-gromad%D0%B0/miscevij-ekonomichnij-rozvitok/investicijno-privabliv-i-zemelni-dilyanki>.

Нижче рекомендовані додаткові заходи (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 Васильківську ОТГ
- Оновити відповідний інвестиційний розділ на сайті, виклавши основну інформацію безпосередньо на сайт (а не лише у формі скачування), включити туди розділ FAQ (питання, які часто ставлять) – особливо для іноземців.
- Розробити україномовну та англійськомовну інвестиційну презентацію (електронна версія, друкувати за потребою)
- Зібрати та постійно доповнювати матеріали добіркою цитат та відгуків представників наявного бізнесу щодо привабливості ОТГ для роботи, перспектив розвитку, тощо.
- 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 активного відпочинку (прокат велосипедів та ін.); для альтернативної енергетики – відповідним вузькопрофільним компаніям.

Отже, конкретні плани інвестиційної промоції доцільно розробляти із залучення відповідних профільних фахівців програми ДОБРЕ. 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:

- Васильківську ОТГ вже обрали інвестори, реалізувавши в ній потужні проекти
- Васильківська ОТГ - перспективна громада з розвинутою інфраструктурою та великим економічним потенціалом
- Васильківська 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 Дніпрі, 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 напрямку

Стратегія туристичної промоції громади має стати похідною від власне туристичної стратегії (програми розвитку туризму), розробка якої передбачена Детальним планом стратегії розвитку Васильківської громади на 2018-2026 роки. На даному етапі складно деталізувати профілі цільових аудиторій для туристичної промоції, окрім наступної загальної класифікації:

Цільові аудиторії – 3 ключові групи:

- 1) Поціновувачі активного відпочинку, авто- пізнавального та зеленого туризму – короткотермінові візити (1-2 дні)
- 2) Мешканці сусідніх територій – Дніпропетровської та Запорізької областей, які шукають рекреації на природі (літні наметові табори та ін.) – довготермінові візити (тиждень та більше)
- 3) Шкільні екскурсії та дитячі оздоровчі табори (літні наметові табори та ін.)
- 4) Паломники

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, закладами освіти, тощо
- Співпраця з туристично-інформаційними центрами Дніпропетровської та Запорізької областей

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.

Критичним для розвитку комунікацій туристичного напрямку буде укомплектація штату селищної ради відповідним фахівцем, який має відповідати за розвиток туризму, підприємництва, промоції та розбудову партнерств.

На сайті ОТГ для зовнішньої аудиторії (потенційні туристи) варто створити **окремий розділ («Туризм» або «Туристу»)**, де розмістити:

- Перелік переваг та можливостей для відвідувачів
- Гарні фото природи та ландшафтів
- Відеопрезентацію
- Контакти зелених садиб, кафе та ін. об'єктів
- Стислу адаптовану вижимку з розділу Історична довідка

Стратегічна ціль 4. Підвищення привабливості громади для життя.

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

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

Для досягнення цих цілей 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 активне та належне використання **інфо-стендів** (інфо-дошок) у громадських місцях (селищна рада, зупинки, магазини, БК, тощо). Для матеріалів регулярно використовувати формат кольорових інфографік та інших графічних матеріалів, розроблених в єдиному стилі (бренду) ОТГ.

Зважаючи на велику частку населення старшого віку та розпорошеність його по 40-ка селах, доцільно розглянути запровадження друкованого Вісника громади. Регулярний **Вісник** (бюлетень), хоча б на 2-4 сторінки (один-два аркуші А4) для розповсюдження раз на 2 тижні (як мінімум, раз на місяць) інформував би про важливі події в житті громади, а також містив привітання, оголошення і т.п.

Зважаючи на великий розмір ОТГ, велику кількість дрібних сіл та певну ізоляваність їх від селища Васильківка, єдиний друкований Вісник – абсолютно необхідний механізм згуртування мешканців, інтеграції громади та формування у всіх мешканців сіл єдиної ідентичності – приналежності до Васильківської ОТГ. Це особливо актуально з приєднанням нових населених пунктів у грудні 2018р.

Докладним планом реалізації Стратегії сталого розвитку Васильківської ОТГ вже передбачено створення місцевого ЗМІ в ОТГ (див.нижче):

3.4.5. Створення місцевого засобу інформації на території громади	Система комунікаційного зв'язку органів місцевого самоврядування Васильківської ОТГ з громадою з використанням таких каналів, як місцева газета, місцева радіостанція	Органи влади Васильківської ОТГ отримують можливості прямих та постійних комунікацій з громадою	Кількість громадян, до яких своєчасно донесена інформація органів місцевого самоврядування – не менше 50 %.	Звіт виконкому	Виконком ОТГ	Місцевий бюджет 2018	
---	---	---	---	----------------	--------------	----------------------	--

На нашу думку, таким ЗМІ може стати друкований бюлетень, який завдяки рознесенню «від дверей до дверей» досягне найбільшої частини старшого населення.

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-ресурсах** 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 дозволить 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?

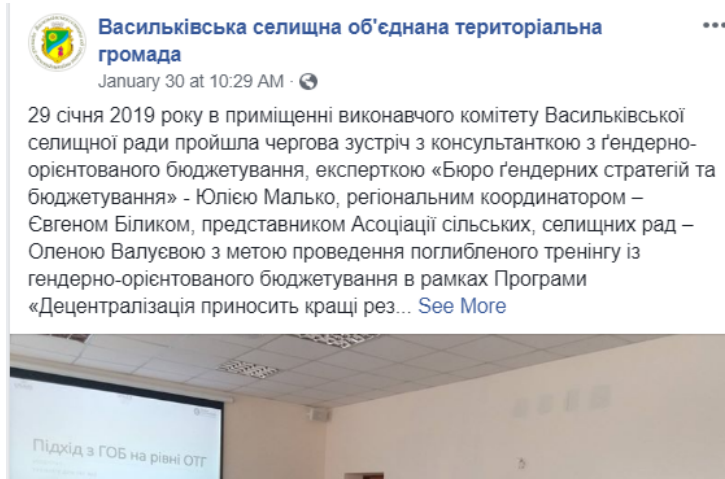
1. Починати текст з головного.

У новинах щодо засідань виконкому, виносьте на початок прийняті рішення або принаймні теми замість стандартних бюрократичних фраз, які не несуть інформаційної цінності:

В оголошеннях про відключення електропостачання і т.п. у заголовок замість «Повідомлення» чи «Увага» виносьте конкретику «Відключено електропостачання на вул. ...». А у першому абзаці вкажіть усі необхідні деталі – години і т.д. Не лишайте цю важливу інформацію лише у повній версії новини, для якої треба зробити додатковий клік.

2. Два обов'язкових запитання перед публікацією новини: Для чого? Для кого? **Кожна новина має стосуватися мешканців громади.**

Новини такого типу мають у заголовку та першому абзаці містити інформацію, яка безпосередньо стосується мешканців громади, у цьому прикладі – як саме гендерно-орієнтоване бюджетування має покращити життя мешканців. Само по собі засідання, його учасники, назви програм та ін. – це другорядна інформація, яку варто виносити в кінець:



У новинах такого типу вказувати, чому саме навчилися та як це покращить життя громади:

3. **Не хвалити себе/керівництво**

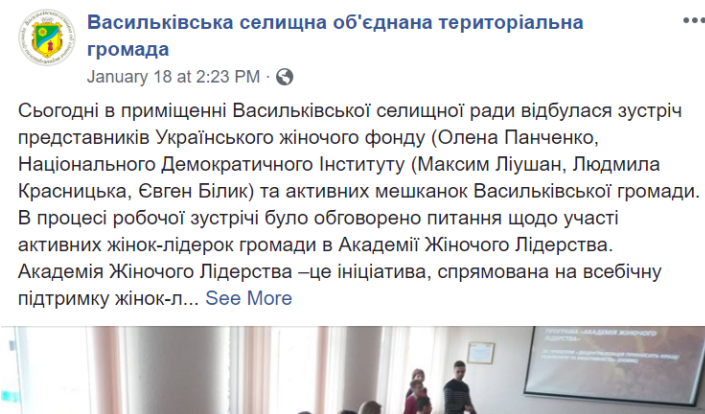
4. **Говорити про факти, конкретні дії:** якщо ухвалили рішення на засіданні, що воно означатиме для мешканців громади, що саме зміниться і як?

5. **Не перелічувати повністю посади та регалії, імена та по-батькові представників влади чи інших осіб, назви організацій та проектів на початку новин.** Виносьте таку інформацію в кінець повідомлення, а заголовок та перший абзац присвятіть корисній інформації для мешканців. Приклад:



6. **Не використовувати бюрократичні штампи чи мовні кліше:** *«першим кроком при написанні проектів є визначення проблеми, формулювання її актуальності та невідкладності вирішення», «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...»*

У прикладі нижче замість «В процесі робочої зустрічі було обговорено питання щодо участі...», напишіть «Жінки-лідерки нашої громади тепер навчаються в Академії Жіночого Лідерства».



7. **Дотримуватись інформаційного стилю,** не використовувати надмірну художню лексику на кшталт: «за покликом сердець», «цвіте та колоситься»
8. **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».
- Наприклад, у новині нижче найголовніше - не місце проведення заходу і склад присутніх, а результати заходу. Які саме проблеми постають перед громадою у залученні державного фінансування? Яких рішень досягнули в ході обговорення?



9. **Використовувати цитати третьої сторони:** мешканця, працівника, вченого, гостя. Наприклад, у цій новині доцільно використати цитату-пораду педагога, батька чи думку дитини, щоб вона стала більш людською, живою та цікавою:
10. **Не уникати «поганих новин»**, адже громада все одно про них дізнається з інших джерел. Наявність оперативної, точної та повної інформації на офіційних ресурсах ОТГ підвищить до них довіру як до першоджерела або надійного офіційного джерела інформації. Натомість, відсутність на офіційних ресурсах новини, приклад якої наведений нижче, негативно впливає як на довіру, так і на популярність серед читачів (у той час як у фейсбук-групі ОТГ ця новина була розміщена користувачами):

Рекомендації до ведення веб-сайту громади

- 1) Акцентувати скрізь на стратегічному розвитку громади: статусі реалізації Стратегії розвитку ОТГ, конкретних проектах та ініціативах, досягненнях, викликах та проблемах

Важливо, щоб стрічка новин громади справляла цілісне враження, характеризуючи рух громади у стратегічному напрямку розвитку. Це важливо, по-перше, для мешканців, які мають відчувати цілеспрямований рух їхньої громади до тих цілей, які вони спільно визначили. По-друге, це правильний сигнал для зовнішніх аудиторій – партнерів, влади, ЗМІ та потенційних інвесторів.

Тому більшість новин має відображати реалізацію стратегічних та оперативних цілей, вписуючи буквально кожен подію у житті громади у ширший контекст: для чого це потрібно, що це дасть громаді за 1, 3 чи 5 років?

Наприклад, новини про зустрічі з партнерськими проектами, зустрічі Молодіжної ради, звіти Голови та ін. інформаційні приводи мають описувати результати заходу (а не сам факт тої чи

іншої зустрічі чи заходу) на шляху до реалізації тих чи інших цілей та проектів. Для прикладу:

«Майбутнє нашої громади залежить від активної молоді. Ми прагнемо, щоб у молоді в громаді було творче та сучасне дозвілля – це одна з цілей Васильківської ОТГ. Як молоді почати реалізовувати власні проекти та ініціативи, що для цього потрібно? Поради з проектного менеджменту Васильківській молоді надали експерти з програми «ДОБРЕ». Вони завітали до нас 20 грудня з практичним семінаром, у якому взяли участь 50 молодих мешканців громади. Серед проектів, які опрацювали учасники семінару - Це проекти, які допоможуть нашій громаді створити сучасний культурний продукт для мешканців та гостей у найближчі 5 років».

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

З назви новини має бути зрозуміло суть повідомлення за логікою «Хто-Що-Коли».

Наприклад: *«Майже 100 молодих мешканців СМТ Васильківка побували на навчальному заході у громадському просторі 20 січня».*

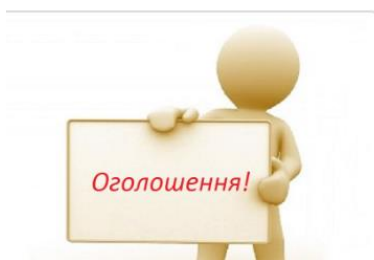
Наполегливо рекомендуємо використовувати інформаційний стиль, уникаючи пафосу, неінформативної художньої лексики, літературних штамтів та кліше, канцеляризмів та ін., наприклад: *різнобарвна палітра кольорів* (неінформативна художня лексика)

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

цей чудовий захід відбувся завдяки адміністрації сільської ради, яка завжди відкрита до ініціатив молоді, адже це – майбутнє нашої громади (неінформативний стиль)

3) Уникати неінформативних заголовків

Заголовок новини та текст першого абзацу мають давати основну необхідну читачеві інформацію, без необхідності додаткових кліків на саму новину. Тому варто уникати новин та/або оголошень із стандартними заголовками на кшталт «*До уваги мешканців*», «*Увага! Конкурс!*» та ін., наприклад:



УВАГА! ІНСТИТУТ ПОЛІТИЧНОЇ ОСВІТИ

Дата створення: 09:02 10.01.2019

**ПРОСИМО
ЗВЕРНУТИ
УВАГУ**

ПРОСИМО ЗВЕРНУТИ УВАГУ

Дата створення: 14:27 20.12.2018

Шановна молодь громади!

Натомість, стандартом має бути наступна структура:

ЗАГОЛОВОК: *Долучайтесь до конкурсу на найкращу ідею .../ Приходьте на толоку на берегах*

1Й АБЗАЦ: *Наша громада шукає творчі ідеї заходів на березі річки Кодима .../ Ми оголосили три нові вакансії...*

Замість формулювань «відбулася зустріч», «пройшла нарада», використовуйте речення, в яких підметом є активні суб'єкти: «спеціаліст пояснила, як готувати проекти», «молодь зібралася та вирішила, як святкувати ...».

- 4) Розділ «Історична довідка» доповнити фотографіями, по можливості – архівним матеріалом. Винести перші абзаци, в яких описується громада (її сучасний стан, а не історія) в окремий розділ, який можна назвати «Про Васильківську ОТГ»
Розділ «Події» прибрати або наповнити іншим змістом (напр., основні свята ОТГ – День села і т.п.)

Рекомендації до ведення фейсбук-сторінки громади

1) Збільшити охоплення та залученість аудиторії фейсбук-сторінки

Для збільшення охоплення та залучення аудиторії рекомендовано наступне:

- Осучаснити аватар (логотип) сторінки. Наявний логотип має багато деталей, погано читається в мініатюрі, виглядає неохайно та застаріло. Логотип має добре читатися у мініатюрі. Бажано мати просту та зрозумілу векторну емблему.
- 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.
- 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.
- Планувати 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 кожен зробити максимально захоплюючою для активізації реакцій (поширень, коментарів, уподобань).
- Зменшити частку репостів – зовнішні посилання суттєво знижують охоплення аудиторії, тому варто писати унікальні пости з використанням тегів на першоджерело. Якщо ви вирішуєте робити репост, тоді обов'язково додайте в нього 1-2 речення. Напишіть, про що він або скопіюйте частину тексту з оригінальною публікації. Тоді

інформація буде краще сприйматися підписниками в їх новинній стрічці. Другий варіант: скопіюйте всю інформацію з поста джерела. Створіть новий пост і скопіюйте в нього дані (текст + фото/відео). За допомогою команди “@” можна зазначити ім'я користувача або ім'я сторінки, як джерело інформації. Такий підхід забезпечить більше охоплення серед підписантів сторінки.

- Скоротити використання вбудованих публікацій з сайту. Зовнішні посилання сильно знижують охоплення будь-якої публікації. Натомість, рекомендуємо наступні кроки:
 1. Копіюємо посилання на першоджерело, наприклад
<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>
- Активніше використовуйте фейсбук-групу “Васильківська об'єднана територіальна громада”. Наразі у ній забагато репостів зі сторінки ОТГ, які не спонукають обговорення та живе спілкування. Оскільки всі учасники групи отримують повідомлення про усі нові публікації в ній, рекомендуємо не «спамити» учасників копіюванням усіх публікацій із фейсбук-сторінки ОТГ. Публікуйте вибірково ті повідомлення, які найбільше стосуються пересічних мешканців та потребують їхньої уваги, думки, дії, тощо. Спостерігайте, які саме дописи користувачів викликають більше реакцій та жвавого обговорення. З дописів та дискусій у групі видно, зокрема, які питання турбують активних громадян (зокрема, питання ТПВ). Керівництву ОТГ варто виходити на діалог з активними громадянами, дякуючи за небайдужість, відповідаючи на питання, модеруючи обговорення та ін. Добре, що у фейсбук-групі є активні учасники, готові зокрема обговорювати важливі для громади теми (хоча сама тема новини не викликала інтересу).
- Впровадити розважальний контент, яким хочеться ділитися. Розважальний контент необхідний, щоб збільшити число підписантів сторінки і її охоплення. Якщо немає можливості створити власний контент ☞ робіть репости цікавих публікацій.
- Активізувати підписку - 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 спільноти для збільшення охоплення. Рекламуйте сторінку через інші ресурси (сайт, інфо-дошки, Вісник та ін.).
- Аналізувати статистику - використовуйте можливість аналізувати приріст учасників, динаміку активності, планувати оптимальний час для дописів і т.п. Це підвищить ефективність ведення сторінки та покращить її показники.

Висновки:

1. Кращі показники завжди будуть у публікацій з коротким описом та відео або картинкою. Якщо публікуєте довгий текст — виносьте головне в початок тексту.

2. Якщо використовуєте інформацію зовнішніх джерел, тоді копіюйте текст і фото. А в кінці вкажіть першоджерело.

3. Сильний інструмент — розважальний контент. Використовуючи його, ви підвищите охоплення серед вашої аудиторії.

4. Дотримуйтеся таких принципів при створенні контенту, щоб ним більш охоче ділилися:

- завжди робіть допис до репосту та додавайте посилання на сайт з завантаженням фото/відео
- дивіться з боку читача на корисність інформації до публікації. Чи буде йому цікаво?
- виносьте головне наперед
- одна думка - один рядок; одна тема - один абзац
- інформація повинна викликати такі емоції:
 - Радість / натхнення / подив / захоплення
 - Злість / гнів / занепокоєння
- не використовуйте інформацію, яка викликає смуток (люди таким не діляться).

2) 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)

Доцільно на фейсбук-сторінці ОТГ вітати талановиту молодь із досягненнями, звертаючись до них живою дружньою мовою та підкреслюючи, як громада пишається ними. Наприклад, таку новину обов'язково мають розмістити офіційні канали ОТГ:

3) Уніфікуйте та осучасніть візуальний стиль фейсбук-сторінки

Позитивно, що на сторінці регулярно використовуються графічні елементи (колажі), розроблені адміністраторами/упорядниками сторінки. Рекомендуємо при створенні таких колажів уникати спеціальних ефектів для тексту (як на прикладі нижче) та використовувати єдиний стиль (шрифт, кольорова гама і т.д.) для впізнаваності візуальної мови Васильківської ОТГ.



Васильківська селищна об'єднана територіальна громада
February 5 at 7:58 PM · 🌐



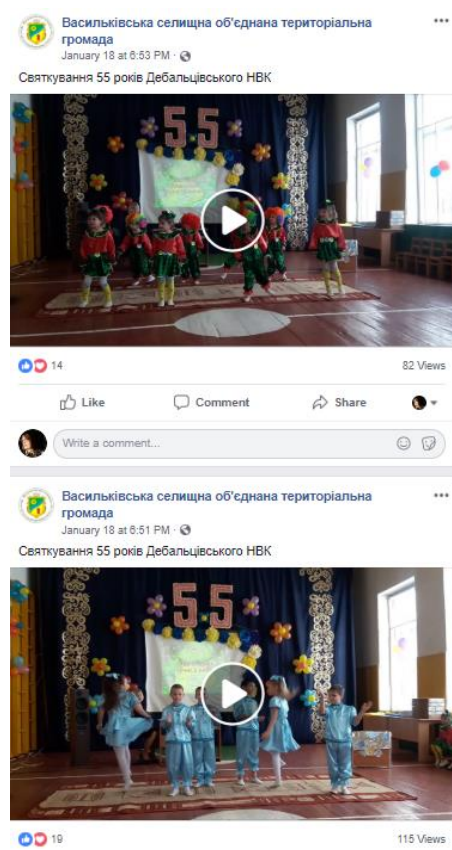
4) Будьте послідовні та вибіркові з привітаннями

Якщо Ви використовуєте фейсбук-сторінку для приватних привітань, то робіть це виключно для тих громадян, про яких доцільно розповісти всім мешканцям ОТГ. У таких випадках вказуйте посаду, професію, інші характеристики, описуючи, чим ця людина відома і чому нею пишається громада. Недостатньо інформації, як у прикладі нижче:



5) Не спамте аудиторію

Не викладайте серію фото, відео та ін. матеріалів з одного заходу окремими дописами на кожен окремий файл. Натомість, помістіть матеріали в один альбом та опублікуйте одним дописом. Приклад неправильних публікацій:



Залучення через комунікацію Стратегії

Для більшого залучення громадян у життя та розвиток громади 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

Проводити 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, ФАПів 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 Васильківської ОТГ
 - макет для розміщення у друкованому віснику Васильківської 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 Васильківської ОТГ, тощо .

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

Нижче наведені рекомендації для комунікаційної підтримки таких акцій:

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, 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

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.

Важливо, залучаючи громаду, використовувати живу доступну мову, з конкретними прикладами, які мають пряме відношення до життя мешканців.

Гарним прикладом такої мови є запрошення громадян надавати пропозиції для фінансування з бюджету ОТГ (Бюджет участі), яка міститься на сайті ОТГ у розділі «Відкритий бюджет»:

**Впливай на місцеву бюджетну політику –
НАДАЙ СВОЮ ПРОПОЗИЦІЮ, ЯКИМ ЧИНОМ ПОВИННІ БУТИ СКЕРОВАНІ
КОШТИ СЕЛИЩНОГО БЮДЖЕТУ В 2019 РОЦІ!**

Селищний бюджет – це гроші громади, твої гроші!

Діапазон пропозицій до бюджету може бути широкий - ремонт дороги, встановлення освітлення чи дитячого майданчику на конкретній вулиці чи дворі, організація тематичного фестивалю, проведення заходів з популяризації енергозбереження тощо. Головне, щоб надана пропозиція торкалась повноважень селищної влади, була чітко та конкретно сформульована (за необхідності – з вказанням конкретних вулиць, будинків чи інших об'єктів нерухомості, назв установ чи організацій тощо).

«Парасольковий» напрям комунікацій *Відомість*

Для підсилення комунікаційного напрямку «відомість», тобто підвищення обізнаності про Васильківську ОТГ як про найкращі практики реформи децентралізації та об'єднання громад, треба добитися збільшення частки Васильківської 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 ДОБРЕ, Васильківська ОТГ вже має певний досвід зовнішньої промоції. Однак, громаді бракує «родзинки», яка б диференціювала її на тлі інших громад та привертала увагу масової аудиторії. Мозкові штурми активних громадян навколо такої ідеї мають дати результат, адже саме із середини громади мають з'являтися творчі ідеї, які по-справжньому згуртовують та запалюють її мешканців.

Відтак, рекомендуємо наступні заходи для збільшення впізнаваності громади серед зовнішніх аудиторій:

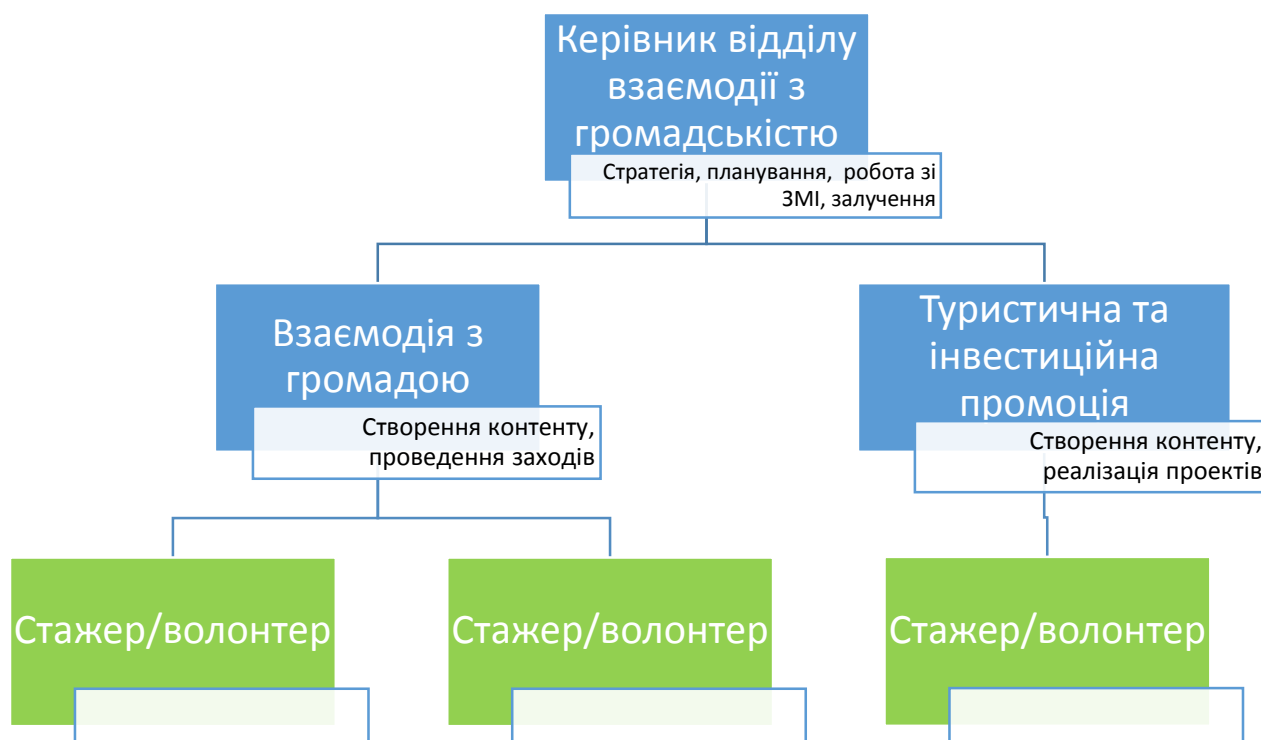
- Регулярно (раз на 2-3 місяці) керівництву виходити з інтерв'ю/ колонкою/ сюжетом на національних та регіональних ЗМІ. Очевидними темами можуть бути відновлення місцевих традицій, туристичні принади (в розрізі «невідомої України»), активна молодь громади, історії старожилів та інших цікавих людей, тощо.
- Сформувані 2-3 привабливі програми-маршрути для журналістів, під час яких вони могли б провести інтерв'ю зі старожилами, цікавою творчою молоддю, тощо.
- Розробити креативну ідею власного, унікального для України, формату заходу чи рекорду, який би став інформприводом для національних ЗМІ.

Система впровадження стратегії

Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Васильківської ОТГ

Наразі виконком Васильківської ОТГ не має достатніх ресурсів для реалізації комунікаційної стратегії, зокрема, в розрізі туристично-промоційної складової та стимулювання підприємництва. 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 відділу

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.

Етапи реалізації Комунікаційної стратегії та наступні кроки

Даний документ містить як концептуальні засади, висновки, рекомендації та творчі ідеї, які потребують осмислення та обговорення керівництвом ОТГ та іншими зацікавленими сторонами, так і практичні поради для найскорішого впровадження. Серед останніх є такі, які не потребують додаткових витрат, оскільки містять готові алгоритми дій для наявних людських та інформаційних ресурсів. Наприклад, покращення написання текстів, наповнення застарілих розділів веб-сайту чи зміна підходів до ведення фейсбук-сторінки – так звані «швидкі результати», добитися яких можна наявними ресурсами у стислі терміни (заходи низької ресурсоемності).

Низка запропонованих рекомендацій є середньої ресурсоемності з певними додатковими витратами, зокрема, запуск друкованого Вісника та створення друкованих презентаційних матеріалів.

Проекти низької та середньої ресурсоемності можуть бути реалізовані протягом першого року після затвердження стратегії, за умов наявних людських та незначних фінансових ресурсів (із залученням партнерських та ін. коштів чи потужностей).

Натомість, масштабні та комплексні проекти стратегічного значення, які працюють на активізацію підприємництва, підвищення туристичної привабливості та ін. переважно передбачають високу ресурсоемність. Їхнє обговорення, деталізація, планування, пошук партнерів – процес, який потребуватиме довшої підготовчої стадії. У дорожній мапі стратегії реалізація таких проектів скоріше буде запланована на середньострокову перспективу (2021 рік та пізніше).

Рекомендовано наступний алгоритм дій для реалізації Комунікаційної стратегії Васильківської ОТГ.

- 1) Ознайомлення з проектом стратегії усіх зацікавлених сторін
- 2) Надання коментарів, зауважень, доповнень для допрацювання документу та фіналізація документу (тривалість до 1-го місяця)
- 3) Затвердження документу розпорядженням Голови та/ або на сесії
- 4) Оприлюднення основних положень документу на сайті, у мережі фейсбук ат ін.
- 5) Обговорення планів реалізації стратегії та дорожньої мапи проектів на виконання Комунікаційної стратегії з депутатами, Молодіжною радою, громадськими об'єднаннями, міжнародними партнерами та іншими зацікавленими сторонами
- 6) Презентація дорожньої мапи проектів мешканцям, партнерам та ЗМІ
- 7) Щорічне коригування та оновлення Комунікаційної стратегії
- 8) Щорічне підведення підсумків реалізації Комунікаційної стратегії та планування/оновлення дорожньої мапи проектів на наступний рік

Нижче наведено шаблон формування дорожньої мапи проектів на виконання Комунікаційної стратегії.

Стратегічна ціль	Оперативна ціль	Проект/ захід	Показники/ результати	Виконавець	Терміни

Додаток №1. Підхід до підвищення привабливості ОТГ для дозвілля: методичні рекомендації

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 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:
 - 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. Приклади онлайн-комунікацій місцевої влади за кордоном

Великобританія (регіони, офіційні сайти)	Регіон Великий Лондон (один з 9): https://www.london.gov.uk/	Східний Мідленд: http://www.emcouncils.gov.uk/Home	Східна Англія, графство Кембріджшир: https://www.cambridgeshire.gov.uk/
-чітка структурованість новинних повідомлень	<i>Зростання кількості насильницьких злочинів: боротьба з першопричинами:</i> https://www.london.gov.uk/what-we-do/mayors-office-policing-and-crime-mopac/our-priorities/tackling-serious-violent-crime	<i>Будівництво нової транспортної гілки:</i> http://www.emcouncils.gov.uk/News/hs2-critical-to-our-economic-future-but-local-impacts-must-be-addressed	<i>Проїзні смарт-картки виходять з використання:</i> https://www.cambridgeshire.gov.uk/news/changes-to-the-multi-operator-smartcard-on-the-guided-busway/
-висвітлення в тому числі проблемних питань громади	Порівняльна статистика. Як діятиме влада, аби попередити смерті?	Підкреслюється, що нова транспортна розв'язка це 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.	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
-змістовність, відсутність зайвої інформації. Оперування фактами та цифрами	- Додатковий людський ресурс в поліції	Роз'яснюються інноваційні переваги нової гілки, окреслюється, яким саме буде результат	
-відповіді на питання, які виникатимуть у мешканців у зв'язку з певними змінами	- 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		
США (штати, офіційні сайти)	Штат Айова: https://governor.iowa.gov/	Штат Мен: https://www.maine.gov/portal/index.html	Штат Канзас: https://portal.kansas.gov/
- кожне повідомлення має мету і є інформативним	<i>Влада Айови оголосила День продовольства на підтримку фермерів:</i> https://governor.iowa.gov/2018/10/today-is-iowa-local-food-day	<i>Конкурентноздатна робоча сила штату:</i> https://www.maine.gov/tols/whatsnew/index.php?topic=Portal+News&id=815798&v=article-2017	<i>Запрошення долучатися до Нової танцювальної лабораторії:</i> http://kansascommerce.gov/CivicAlerts.aspx?AID=1419
- представники влади згадуються лише в контексті корисних змін для громади штату	Що означає свято для фермерів? практична ідея? Постачання у школи місцевих продуктів. Перелік шкіл, куди постачатиметься продукція фермерів цього дня, раціон харчування школярів з цієї продукції	Аналіз дослідження, яке продемонструвало необхідність підвищення мінімальної зарплати, що необхідно, аби підвищити конкурентність працівників різних сфер	Умови вступу, цитати вчителів, що саме дасть школа?
- важливі федеральні документи роз'яснюються за формулою «було – стало/стане»	<i>Жовтень оголошено місяцем раку молочної залози:</i> https://governor.iowa.gov/2018/10/october-is-breast-cancer-awareness-month	<i>Інформація для виборців напередодні виборів:</i> https://www.maine.gov/tols/whatsnew/index.php?topic=Portal+News&id=815595&v=article-2017	<i>Що означає федеральна податкова реформа?</i> https://www.learningquest.com/
- активне використання цитат в повідомленнях: мешканців, вчителів, експертів	33000 жінок Айови живуть з цим діагнозом, серед жінок США хворобу діагностують щодні дві хвилини, важливість пропаганди раннього діагностування – цифри, підвищення показника виживання, за яких умов...	детальна інструкція та нагадування про непартійні ресурси, як допоможуть зробити обґрунтований вибір, роз'яснення Закону про вибори	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)	Пилвамаа, один з 15 повітів: http://www.polvamaa.ee/	Валгамаа: http://www.valgamaa.ee/en/ (майже 35 тис. осіб)	Сааремаа: http://www.saaremaa.ee/index.php?option=com_content&view=article&i
- конкретика	(більше 32 тис. осіб)		

-важливість/ цікавість для мешканців			d=2901&Itemid=572&lang=ru (майже 32 тис.осіб)
- лаконічність - розуміння, для якої ЦА публікується інформація	https://visitpolva.ee/index.php?lang=ru (російською мовою) Туристична привабливість подається здебільшого через екологічну їжу, місцеві традиції та природу.	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.