Проект

Комунікаційної стратегії

Більшівцівської ОТГ

на 2020-2026 рр.

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

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

Жовтень 2018 р.

Зміст

[Вступ 3](#_Toc527041974)

[Термінологія 4](#_Toc527041975)

[Призначення комунікаційної стратегії 4](#_Toc527041976)

[Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії 5](#_Toc527041977)

[Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ 5](#_Toc527041978)

[Структура комунікаційної стратегії 6](#_Toc527041979)

[ЧАСТИНА 1. 7](#_Toc527041980)

[Аудит наявних комунікацій Більшівцівської ОТГ 7](#_Toc527041981)

[SWOT комунікацій 7](#_Toc527041982)

[Аналіз наявних каналів комунікацій 9](#_Toc527041983)

[Популярність каналів комунікації 9](#_Toc527041984)

[Інформування владою про свою діяльність 9](#_Toc527041985)

[Інформаційні дошки, стенди і т.п. 9](#_Toc527041986)

[Офіційний сайт та фейсбук-канали ОТГ 9](#_Toc527041987)

[ЧАСТИНА 2. Позиціонування та бренд ОТГ 10](#_Toc527041988)

[Що таке позиціонування та бренд ОТГ? 10](#_Toc527041989)

[Наявне позиціонування Більшівцівської ОТГ 11](#_Toc527041990)

[Напрями позиціонування Більшівцівської ОТГ 12](#_Toc527041991)

[Напрям позиціонування Більшівцівської ОТГ як громади для життя та роботи 12](#_Toc527041992)

[Туристичний напрям позиціонування Більшівцівської ОТГ 18](#_Toc527041993)

[Інвестиційний напрям позиціонування Більшівцівської ОТГ 20](#_Toc527041994)

[ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Більшівцівської ОТГ та механізми їх реалізації 20](#_Toc527041995)

[Зв'язок цілей розвитку Більшівцівської ОТГ із комунікаційними цілями 20](#_Toc527041996)

[Інтегрована комунікаційна кампанія для Більшівцівської ОТГ 23](#_Toc527041997)

[Комунікаційна стратегічна ціль 1. Розвинути культуру здорового способу життя та екологічну свідомість громади 24](#_Toc527041998)

[Комунікаційна оперативна ціль 1.1. Заохотити екологічно свідому поведінку серед дітей та молоді 24](#_Toc527041999)

[Комунікаційна стратегічна ціль 2. Підвищити привабливість ОТГ для ведення малого та середнього бізнесу 25](#_Toc527042000)

[Комунікаційна оперативна ціль 2.1. Донести візію соціально-економічного розвитку ОТГ на основі галузевого кластеру туризму, сільського господарства, харчової промисловості, ефективної енергетики та ін. 25](#_Toc527042001)

[Комунікаційна оперативна ціль 2.2.Заохотити підприємницьку ініціативу в громаді 25](#_Toc527042002)

[Комунікаційна оперативна ціль 2.3. Запровадити ефективний та сталий діалог бізнесу та влади 26](#_Toc527042003)

[Комунікаційна стратегічна ціль 3. Підвищити привабливість ОТГ для інвестицій 27](#_Toc527042004)

[Комунікаційна оперативна ціль 3.1. Сформувати інвестиційно привабливий образ ОТГ 27](#_Toc527042005)

[Стратегічна ціль 4. Підвищити привабливість ОТГ для туризму 28](#_Toc527042006)

[Комунікаційна оперативна ціль 4.1. Забезпечити туристичну промоцію ОТГ серед населення України 28](#_Toc527042007)

[Стратегічна ціль 5. Об’єднати та активізувати громаду навколо візії розвитку туризму та агросектору 29](#_Toc527042008)

[Комунікаційна оперативна ціль 5.1. Консолідувати та розвинути туристичну інфраструктуру 29](#_Toc527042009)

[Комунікаційна оперативна ціль 5.2. Залучити громаду до розробки та використання туристичного бренду ОТГ 31](#_Toc527042010)

[Комунікаційна оперативна ціль 5.3.Залучити громаду до створення конкурентоздатних туристичних продуктів та маршрутів 31](#_Toc527042011)

[Стратегічна ціль 6. Активізувати громадську активність мешканців та згуртувати громаду 32](#_Toc527042012)

[Комунікаційна оперативна ціль 6.1. Заохотити мешканців громади до участі у громадських ініціативах 32](#_Toc527042013)

[Комунікаційна оперативна ціль 6.2. Сформувати привабливу програму заходів для громадських просторів 33](#_Toc527042014)

[Стратегічна ціль 7. Підвищити взаємну довіру мешканців, бізнесу та влади 33](#_Toc527042015)

[Комунікаційна оперативна ціль 7.1. Підвищити ефективність каналів та інструментів комунікацій 34](#_Toc527042016)

[Комунікаційна оперативна ціль 7.2. Зробити контент від влади більш доступним, привабливим та сучасним 34](#_Toc527042017)

[Комунікаційна оперативна ціль 5.3. Запровадити регулярні механізми зворотного зв'язку (громада – влада) 36](#_Toc527042018)

[Частина 4. Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Більшівцівської ОТГ 37](#_Toc527042019)

[Кадрове забезпечення реалізації Комунікаційної стратегії Більшівцівської ОТГ 37](#_Toc527042020)

[Засади організаційної моделі 37](#_Toc527042021)

[Залучення стажерів/ волонтерів 39](#_Toc527042022)

[Роль та функції керівника 39](#_Toc527042023)

# Вступ

## Термінологія

*Які терміни та поняття використовуються у цьому документі?*

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

## Призначення комунікаційної стратегії

*Навіщо потрібен цей документ?*

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

1. ДОМОВИТИСЯ ПРО СПІЛЬНЕ БАЧЕННЯ – погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку громади (згідно Стратегії розвитку ОТГ на 2018-2016 роки, розробленої в рамках програми „Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)”, яка фінансується USAID ); визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій
2. ПРОВЕСТИ ДІАГНОСТИКУ - систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси, тощо
3. ВИЗНАЧИТИ ГОЛОВНЕ, СФОКУСУВАТИ ЗУСИЛЛЯ - в умовах обмежених ресурсів пріоритизувати цілі та напрями
4. ПОЗБУТИСЯ ЗАЙВОГО – чесно визнати, які підходи та діяльність слід змінити або припинити зовсім
5. ОРГАНІЗУВАТИ РОБОТУ – спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних цілей
6. ДОМОВИТИСЯ, ЩО МИ ВВАЖАЄМО УСПІХОМ – встановити реалістичні очікування та запровадити критерії оцінки.

## Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії

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

Комунікаційна стратегія – це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікацій ОТГ – від Голови ОТГ до адміністратора веб-сайту, директора школи, членів молодіжної ради, тощо.

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

#### Стратегічний рівень

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

#### Виконавчий рівень

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

#### Громадський рівень

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

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

## Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ

*На чому базується цей документ?*

Комунікаційна стратегія ОТГ не береться з підручників чи з голови партнерів-консультантів. Вона відображає реальний стан речей у громаді та у середовищі, що її оточує, - у онлайн-просторі, у ЗМІ, у громадській думці, тощо.

Основою Комунікаційної стратегії стали наступні документи та джерела інформації:

* Стратегія розвитку ОТГ на 2018-2026 роки, розроблена в рамках програми „Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)”, яка фінансується USAID
* Ознайомча зустріч з представниками громади (групові інтерв’ю з елементами мозкового штурму), проведена консультантами програми
* Аудит наявних інформаційних ресурсів ОТГ (наприклад, сайт та сторінка у мережі фейсбук)
* Аудит представленості ОТГ у інформаційному полі (моніторинг та аналіз ЗМІ та результатів інтернет-пошуку)

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

## Структура комунікаційної стратегії

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

У комунікаційній стратегії використано структурування за наступними елементами:

* Стратегічними та оперативними цілями та завданнями Стратегії розвитку ОТГ
* Складовими системи комунікацій:
  + цілі
  + цільові аудиторії
  + ключові повідомлення
  + канали комунікацій
  + інструменти комунікацій
  + показники ефективності
* Напрямами позиціонування ОТГ:
  + позиціонування для внутрішніх аудиторій - ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ ДЛЯ ЖИТТЯ ТА РОБОТИ. Комунікація з громадою
  + позиціонування для зовнішніх аудиторій - ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ. Комунікація з потенційними інвесторами
  + позиціонування для зовнішніх аудиторій - ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ. Комунікація з потенційними туристами.
* Рівнем та складністю рекомендованих змін:
  + точкові – зміни окремих ланок процесів
  + системні – комплексні зміни, які зачіпають усю систему комунікацій
  + високої ресурсоємності
  + середньої ресурсоємності
  + низької ресурсоємності

# ЧАСТИНА 1.

# Аудит наявних комунікацій Більшівцівської ОТГ

## SWOT комунікацій

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

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛЬНІ СТОРОНИ**  Стратегія розвитку:   * Наявна актуальна Стратегія   Громада – людський капітал:   * Авторитет Голови, заступника * Громадські організації слабо розвинені, але ті, які є, мають позитивний досвід роботи над проектами та пошуку зовнішніх коштів. * Невикористаний потенціал молоді, яка не змушена була б виїжджати за межі громади за наявності робочих місць * Значна кількість мешканців (47%) не має намірів покидати свою громаду * Маленький відсоток (10%) тих, хто не цікавиться чи слабо цікавиться тим, що відбувається в громаді * 48,4% опитаних вважають, що влада громади сприяє активній діяльності громадськості та підтримує їх ініціативи   Бізнес/ громада для роботи:   * Потенціал 2х основних галузей:   1)туризм, супутні сервіси, розвиток ремесел  2)аграрна галузь, харчова промисловість   * Потенціал для використання комунальної власності громади   Громада для життя:   * Добре транспортне сполучення між місцевостями громади і сусідніми центрами – Галичем і Івано-Франківськом * Роль францисканців у житті громади, часті паломницькі тури * Проект екологічного відділення УНКЦ у смт. Більшівці - 11 пунктів сортування сміття (пластик, картон, темне та світле скло).   Культура, дозвілля:   * Перспектива об’єднання Музичної школи з академією ремесел та створення культурно-мистецького центру громади * Місця для організації пленерних заходів – парки, дві сцени на повітрі, будинок культури зі сценою   Бренд та позиціонування:   * Достатнє відомий для польських туристів та паломників туристичний напрям (зокрема, візити польських високопосадовців)   Туристичні можливості та об'єкти:   * Зручність розташування/ сполучення – поруч із Галичем та новою якісною трасою Івано-Франківськ-Львів * Реконструкція центру смт. Більшівці, де компактно розташовані декілька туристично привабливих об'єктів * Відреставрований Монастир Ордену Братів Менших Конвентуальних та костел Матері Божої в Більшівцях, наявність інших історичних та релігійних об’єктів (ратуша, палац Крешуновичів, синагога, старий парк), лісів та привабливих природних ландшафтів * Підприємство, яке займається художнім ковальством * Територіальна близькість до Національного заповідника “Давній Галич”   Комунікаційні ресурси та канали:   * Голова регулярно зустрічається з населенням * Достатньо активна фб-група громади * Сайт достатньо наповнений | **СЛАБКІ СТОРОНИ**  Громада - людський капітал:   * Високий відсоток людей віком понад 50 років (третина), брак робочої сили * Старіння громади через низький показник повернення молоді у громаду після навчання * Низька громадська та підприємницька активність * Люди переважно не мають чітко сформованої оцінки щодо свого проживання в громаді (43% ставляться «посередньо»)   Бізнес/ громада для роботи:   * Недостатність робочих місць, мала кількість суб’єктів малого та середнього бізнесу, та як наслідок - про низьку платоспроможність та добробут мешканців * «Заробітчанство» на рівні понад 40% * Немає асоціацій/спілок підприємців, низька кооперація   Громада для життя, залученість :   * Відсутність відчуття внутрішньої інтегрованості, переважають приватні інтереси через низький рівень добробуту населення * Майже 40% вважають, що не мають впливу на рішення місцевої влади * Відсутній центр громадської активності * Брак коштів в громаді через надмірні видатки на освіту, що є наслідком наявності великої кількості закладів, планова місткість яких значно перевищує актуальні потреби громади   Культура, дозвілля:   * Мешканцям бракує можливостей активно займатись спортом (37,2%), доступ до місць відпочинку та відновлення (відпочинку на лоні природи) у безпосередній близькості від вашого місця проживання (39,4%), та доступність (існування) місць, в яких дорослі можуть проводити свій вільний час поза домом (кав’ярні, центри, клуби) - (49,8%). * Недостатні матеріально-технічні умови в Будинках культури та клубах (потребують капітального ремонту)   Бренд та позиціонування:   * Відсутність бренду, туристичного бренду зокрема   Туристичні можливості та об'єкти:   * Брак кваліфікованих кадрів для комплексного розвитку туризму, відсутність туристичної стратегії * Відсутність місць для розміщення (окрім готелю Монастиря) * Близькість Бурштинської ТЕС * Аварійний чи поганий стан систем водопостачання * Відсутність сміттєзвалища і ефективної системи поводження з ТПВ * Недостатня кількість закладів громадського харчування   Комунікаційні ресурси та канали:   * Відсутність новин на сайті (розділ не оновлюється) * Відсутність виділених на комунікації штатних одиниць (частково займається Заступник) * Відсутність системних комунікацій із громадою * Відсутність туристичної промоції * Відсутність інвестиційної презентації громади |
| **МОЖЛИВОСТІ**   * Посилення туристичної співпраці з м.Галич (туристично-інформаційний центр) та Івано-Франківськом, включення громади в туристичні маршрути * Зростання популярності внутрішнього – історичного, зеленого та сільського - туризму * Інвестиція «заробітчанських» коштів у малий бізнес у громаді * Контакти з Польщею та поляками завдяки наявності костелу кармелітів | **ЗАГРОЗИ**   * Інфрастуктурні – через зношеність комунальної інфраструктури та стан доріг * Соціально-демографічні – відтік молоді у більші міста та закордон * Економічні - подальше скорочення робочих місць, старіння населення та економічний занепад * Інертність громади та брак суспільної довіри * Політична криза 2019-2020 рр. |

## Аналіз наявних каналів комунікацій

### Популярність каналів комунікації

Переважна кількість жителів за останні три місяці інформацію про те, що відбувається в громаді, отримали спілкуючись з сусідами чи іншими особами - 69,5% опитаних. Велика кількість мешканців шукає інформацію на сайті ради об’єднаної громади або в місцевих ЗМІ (45,8% та 33,2% відповідно). Зустрічалися з депутатами або брали участь у зборах з представниками місцевого самоврядування 45,1% та 24,7% відповідно, шукали інформацію про заходи, організовані владою громади – 31,7% мешканців, та 16,7% мешканців довелось ознайомитись з планами, рішеннями і т.д. впродовж останніх 3-х місяців.

При цьому, більшість опитаних віддають перевагу наступним способам інформування органами влади громадян про справи громади: 67,6% - збори/зустрічі з депутатами, представниками органів влади; 35,5% - дошки оголошень у раді громади; 34,3% - офіційна Інтернет-сторінка; 27,1% - ЗМІ і 18,7% - дошки оголошень за межами ради громади.

### Інформування владою про свою діяльність

Стосовно того, чи інформує влада громади про свою діяльність відповіді розділились майже 50/50. Причому досить велика кількість мешканців відповіли «посередньо» - 42,8%. Інші 29,8% дали позитивну відповідь (скоріше інформує та дуже добре інформує – 24,5% та 5,3% відповідно) та 27,3% - негативну (скоріше не інформує - 17,9% та взагалі не інформує – 9,4%).

### Інформаційні дошки, стенди і т.п.

Впродовж останнього року майже половині (49%) мешканців з усіх опитаних домогосподарств не довелось вирішувати жодного питання в раді об’єднаної громади. Інші 40% протягом року звертались в раду об’єднаної громади, з них 17,9% звернулись туди тільки один раз.

Така статистика означає, що половина мешканців не відвідували приміщення ради і відтак, не споживали інформацію, яка розміщується там на стендах.

### Офіційний сайт та фейсбук-канали ОТГ

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

* Відсутність новин (розділ не оновлюється)
* Обмеженість тем (переважно, офіційні заходи)
* Бюрократичний стиль написання текстів
* Недостатньо привабливий фотоматеріал
* Застарілість деяких розділів

Фейсбук наразі представлений лише групою ОТГ, офіційна сторінка Більшівцівської ОТГ не підтримується.

# ЧАСТИНА 2. Позиціонування та бренд ОТГ

## Що таке позиціонування та бренд ОТГ?

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

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

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

* Ви звідки?
* Зі Більшівцівської громади.
* … А що це?
* Це старовинний край під Галичем з дуже гарним костьолом кармелітів та іншими історичними пам’ятками.

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

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

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

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

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

Наведемо нижче приклади позиціонування територій як основи для їхніх брендів.

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

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

На прикладі населеного пункту такими базовими характеристиками для сприйняття є:

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

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

## Наявне позиціонування Більшівцівської ОТГ

Основними рисами, що диференціюють Більшівцівську ОТГ, є:

* близькість до Галича та Івано-Франківська
* історичний центр громади - костьол кармелітів, ратуша
* невідомість широкій аудиторії (ефект перевершення очікувань при візиті)

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

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

**Вище спостерігаємо унікальне поєднання рис для позиціонування місцевості як «ідеальне історичне село» для туру вихідного дня - збережені історичні пам’ятки, гарні краєвиди, традиційна культура, близькість до гарної траси. Усе це робить Більшівці оптимальною дестинацією на шляху (додатково до основного маршруту) туристів у інші, більш масштабні, туристичні центри – Галич, Івано-Франківськ. А невідомість («нерозкрученість») цього бренду створює можливості розкрити потенціал та здивувати аудиторію ефектом неочікуваності.**

**Наявність у смт. Більшівці визначного костелу у настільки гарному стані є унікальною точкою диференціації, яка вигідно відрізняє це місце від багатьох історичних місцевостей із занедбаними історичними пам’ятками та, відтак, більшим ефектом розчарування у туристів, які їх відвідують.**

**Отже, у громади є вже готовий фундамент для туристичного позиціонування, тому їй треба його трансформувати в повноцінний бренд та максимально ефективно використати на користь громади, показавши мешканцям перспективи розвитку через поступові маленькі «перемоги».**

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

Поєднання історичного та зеленого/сільського туризму з народними промислами та місцевими продуктами харчування – та туристична пропозиція, яка відповідає вже наявній та потенційній економічній структурі населення та економічному потенціалу громади.

## Напрями позиціонування Більшівцівської ОТГ

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

### Напрям позиціонування Більшівцівської ОТГ як громади для життя та роботи

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

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

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

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

Отже, спостерігаємо своєрідне замкнене коло дисбалансу попиту і пропозиції, що спричинює соціально-економічної кризу у громаді:

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

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

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

Більшівцівська ОТГ об’єктивно має кращі, ніж багато інших сільських територій, можливості утримати в себе молоде та працездатне населення. Через близькість до Галича та Івано-Франківська як потенційних місць для працевлаштування, молодь громади має кращі перспективи для отримання освіти і можливого повернення в громаду, ніж мешканці населених пунктів, більш віддалених від обласних, районних та адміністративних центрів.

**Близькість до «цивілізації» з одного боку та до джерел доходу у вигляді туризму та родючих грунтів (сільське господарство) – з іншого боку може сформувати достатньо привабливе поєднання якості життя для молоді та сімей середнього віку. Відтак, за умов поступового системного вирішення «больових точок» громади (переважно, комунальна інфраструктура та якість життя), Більшівцівська громада може поступово перетворитися на «рустикальний сателіт» Івано-Франківська, привабливий для відвідання та навіть проживання зовнішньої аудиторії.**

**Така візія має надихати керівництво ОТГ, депутатів та активних мешканців створити громаду комфортною для життя – як для себе, так і для нових мешканців.**

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

#### Напрям 1. Комунікації для активізації підприємництва

*Більшівцівська громада – як місце для роботи*

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

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Проблема | Вирішення |
| Обізнаність | Низька поінформованість про юридичні та фінансові умови, необхідні для старту та ведення бізнесу (податки, кредити, тощо).  Наприклад, у молодої особи є мрія відкрити кафе, але відсутнє розуміння, як саме можна юридично оформити та фінансувати старт цього бізнесу. | Базова фінансова та правова грамотність щодо малого бізнесу |
| Нерозуміння, який саме вид бізнесу можна успішно розвивати в конкретній громаді, окрім вже наявних, зокрема, через брак власного споживацького досвіду.  Наприклад, молода особа, яка ніколи не виїжджала в обласний центр, не знає про існування популярних форм дозвілля (напр., мотузковий парк чи дегустації фермерської продукції у формі «вуличної їжі»). Відтак, особа не здатна згенерувати нову актуальну бізнес-ідею через обмеженість лише власним досвідом у громаді і схильна обирати вже наявні види господарської діяльності (СТО, секонд-хенд і т.д.). | Підвищення обізнаності про актуальні види дозвілля, громадської активності та спеціальні освітні заходи з сприяння бізнес-плануванню (хакатони, семінари, обмін досвідом і т.п.) |
| Ставлення | Низька мотивація через популярні стереотипи щодо складності/ неможливості чесного ведення бізнесу з огляду на корупцію чи інші зловживання правоохоронних органів, податкової та місцевої влади («обдурять»/ «все заберуть»/ «хабарів не вистачить», тощо) | 1. Демонстрація максимально прозорої та чесної взаємодії з місцевою владою, податковою та правоохоронними органами 2. Антикорупційні комунікації |
| Низька мотивація через загальний песимізм щодо перспектив розвитку громади - недовіру до влади загалом та «зрадофільство» | 1. Послідовна та збалансована комунікація «маленьких успіхів» та наявних викликів та проблем 2. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах |
| Низька мотивація через інертність більшості населення та громадську думку, яка не сприяє індивідуальній ініціативі та підприємництву в громаді («нащо воно тобі треба», «краще не висовуватись») | 1. Послідовна підтримка та заохочення будь-яких, навіть мінімальних, проявів громадської активності 2. Активна робота молодіжного напряму 3. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах |
| Поведінка | Неготовність зробити перший крок через побоювання невдачі на старті (старт-ап) | Запровадження механізму консультаційної підтримки від більш досвідчених підприємців, місцевої влади та зовнішніх консультантів |

Як ми бачимо вище, спостерігається чіткий причинно-наслідковий зв'язок від обізнаності до ставлення і поведінки. Відтак, стратегія комунікацій у цьому питанні має розпочинатися з підвищення обізнаності та поступово впливати та ставлення і поведінку. При цьому успіх залежатиме від системного та комплексного підходу. У розділах нижче буде запропоновано комплекс комунікаційних заходів для активізації підприємництва у громаді.

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

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

*Більшівцівська громада – як місце для життя та дозвілля*

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

Ця стратегія розглядає додаткові, так звані, «м’які» фактори, які впливають на привабливість території для проживання, окрім базових – наявність роботи, житла та комунально-соціальної інфраструктури (медична та освітня інфраструктура).

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

Розглянемо привабливість території для проживання наступних умовних груп населення:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

З цією метою пропонується провести наступні дослідження:

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

По результатах дослідження можна буде також зрозуміти, наскільки в 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.

Нижче буде запропований комплекс заходів для позиціонування Більшівцівської громади як привабливої для дозвілля.

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

*Більшівцівська громада – як місце для проживання*

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

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

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

Нижче будуть запропоновані методи підвищення ефективності комунікацій у цьому напрямі.

### Туристичний напрям позиціонування Більшівцівської ОТГ

*Більшівцівська громада – як місце для туризму*

Туристичне позиціонування ОТГ є своєрідною «обіцянкою цінності» для потенційного туриста. Громада обіцяє певний досвід та враження туристові, який заради них має подолати десятки чи сотні кілометрів. Тому у туристичному позиціонуванні будь-якого місця (дестинації) важливо сформувати реальні очікування, витримавши баланс між сформованим образом та реальним станом речей. Наприклад, наразі турист може очікувати саме історичних та природних принад на території Більшівцівської ОТГ, у той час як туристична інфраструктура та пропозиція супутніх туристичних послуг – пізнавальних екскурсій, аутентичних сувенірів чи гастрономічного досвіду – є відсутньою чи обмеженою. Якщо туристу треба зважати на особливості транспортного сполучення, кліматичних/погодних умов, відстань до найближчих магазинів/ послуг – це треба вказати заздалегідь, щоб уникнути розгубленості та розчарування туристів.

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

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

* *Пропозиція* – який конкретно потенціал є в громаді для формування туристичного продукту та туристичної привабливості території
* *Попит* – хто конкретно (які цільові групи) міг би зацікавитися такою пропозицією
* *Інфраструктура* – як пов’язати пропозицію з попитом, виходячи з наявної або потенційної транспортної, готельної, комунальної, соціальної та ін. інфраструктури.

Перевагами для туристичного позиціонування Більшівцівської 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 | Гарний зелений рельєф – краєвиди | 4 |
| Пропозиція | Історія/ цікавинки | Майже завершена реконструкція центру смт. Більшівці, де компактно розташовані декілька туристично привабливих об'єктів | 5 |
| Пропозиція | Історія/ цікавинки | Відреставрований Монастир Ордену Братів Менших Конвентуальних та костел Матері Божої в Більшівцях | 5 |
| Пропозиція | Історія/ цікавинки | Ратуша, палац Крешуновичів, синагога | 4 |
| Пропозиція | Природа | Близькість до Національного заповідника “Давній Галич” | 4 |
| Пропозиція | Заходи | Щорічний традиційний фестиваль | 4 |
| Пропозиція | Природа | Старовинний парк, ліси, ставки | 4 |
| Пропозиція | Сувеніри | Підприємство, яке займається художнім ковальством, потенціал інших народних промислів | 4 |
| Інфраструктура пропозиція | Розміщення | Готель при Костелі | 5 |
| Інфраструктура/ попит | Розташування | Близькість до Галича та Івано-Франківська | 5 |
| Інфраструктура/ попит | Доступність | Максимальна транспортна доступність  Непоганий стан доріг | 5 |
| Попит | Інтерес | Зростання внутрішнього, зокрема, зеленого та історичного туризму | 3 |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категорія | Фактор | Виклик/ недолік ОТГ | Важливість для тур.привабливості (від 1 до 5, у бік зростання) |
| Пропозиція | Природа/  екологія | Близькість Бурштинської ТЕС | 4 |
| Пропозиція | Природа | Невідповідність стандартам сталого розвитку. екологічні ризики (сміття, каналізація і т.д.) | 4 |
| Пропозиція | Заходи | Відсутність достатньої кількості масових заходів, націлених на зовнішню (туристи) аудиторію | 3 |
| Пропозиція | Бренд, сувеніри | Відсутність туристичного бренду, сувенірної та ін.продукції | 3 |
| Пропозиція/ інфраструктура | Харчування | Відсутність аутентичних закладів харчування | 4 |
| Пропозиція/ інфраструктура | Дозвілля, супутні сервіси | Неоформленість цілісного туристичного простору навколо Костела кармелітів (магазини нетуристичного профілю, відсутність кафе, крамниці сувенірів і т.п.) | 4 |
| Пропозиція/ інфраструктура | Дозвілля | Брак готових пропозицій додаткового дозвілля для потенційних туристів | 5 |
| Інфраструктура | Розміщення | Брак місць для розміщення економ-класу | 4 |
| Інфраструктура | Благоустрій, громадський простір | Загальний стан комунальної, дорожньої та ін. інфраструктури | 3 |

### Інвестиційний напрям позиціонування Більшівцівської ОТГ

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

* Наскільки ОТГ є привабливою для роботи/підприємництва:
  + Чи є там достатньо працездатного та/або платоспроможного населення для мого інвестпроекту?
  + Наскільки прозорою та конструктивною є взаємодія з міською владою, правоохоронними органами і т.п.? Наскільки влада є відкритою до нових бізнес-ідей та проектів?
* Наскільки ОТГ є привабливою для життя:
  + Чи перспективною є саме ця ОТГ з огляду на динаміку приросту населення, загальну соціально-демографічну ситуацію (чи не є ОТГ «депресивною»)?
  + Чи не є ОТГ небезпечною, кримінальною і т.п.?
  + Чи є тут активна молодь, яка у перспективі долучиться до розвитку громади?
* Наскільки ОТГ є привабливою для туризму:
  + Чи є туристичний потенціал в ОТГ, щоб зробити її більш відомою серед партнерів та цільових аудиторій мого інвестпроекту?

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

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

Нижче будуть надані рекомендації з підсилення цього напряму позиціонування громади.

# ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Більшівцівської ОТГ та механізми їх реалізації

## Зв'язок цілей розвитку Більшівцівської ОТГ із комунікаційними цілями

Оскільки за основу для розробки комунікаційної стратегії була взята наявна Стратегія розвитку ОТГ (її основоположні частини – SWOT, перелік стратегічних та оперативних цілей, тощо), то усі рекомендовані нижче комунікаційні підходи мають працювати саме на реалізацію загальної Стратегії розвитку ОТГ.

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

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Стратегія розвитку ОТГ | | Комунікаційна стратегія ОТГ | | |
| Напрям позиціонування | Стратегічна ціль | Операційна ціль | Стратегічна ціль | Операційна ціль | Цільова аудиторія |
| Громада для життя | 1. Створення гідних умов для особистого розвитку та соціального забезпечення мешканців громади |  | 1.Розвинути культуру здорового способу життя та екологічну свідомість громади | 1.1.Заохотити екологічно свідому та здорову поведінку серед дітей та молоді | Діти та молодь ОТГ |
| Громада для роботи | 3. Створення сприятливих умов для досягнення економічного успіху громади за рахунок виробництва і переробки сільгосппродукції і активного та зеленого туризму: | 3.1. Створення сприятливих умов розвитку малого та середнього бізнесу  3.2. Підтримка розвитку інноваційного сільського господарства, ефективної енергетики та туризму | 2.Підвищити привабливість ОТГ для ведення малого та середнього бізнесу | 2.1.Донести візію соц-економ. розвитку ОТГ на основі галузевого кластеру | Потенційні підприємці (молодь, особи сер.віку) |
| 2.2.Заохотити підприємницьку ініціативу в громаді |
| 2.3.Запровадити ефективний та сталий діалог бізнесу та влади | Наявний бізнес |
| Громада для інвестицій | 3.3. Забезпечення привабливих умов обслуговування потенційних інвесторів | 3.Підвищити привабливість ОТГ для інвестицій | 3.1.Сформувати інвестиційно привабливий образ ОТГ | Потенційні інвестори |
| Громада для туризму | 3.4. Промоція (реклама) громади та її ресурсів | 4.Підвищити привабливість ОТГ для туризму | 4.1.Забезпечити туристичну промоцію ОТГ | Потенційні туристи - мешканці області та великих міст |
| Громада для життя (+туризму, роботи, інвестицій) | 4. Формування позитивного образу громади з високим рівнем активності мешканців і управління | 4.1. Активізація та внутрішня інтеграція громади, забезпечення розвитку партисипативної демократії на місцевому рівні | 5.Об’єднати та активізувати громаду навколо візії розвитку туризму та агросектору | 5.1.Консолідувати туристичну інфраструктуру | Наявні та потенційні провайдери послуг гостинності та тур.послуг |
| 5.2.Залучити громаду до розробки та використання туристичного бренду ОТГ | Активні громадяни, молодь, бізнес |
| 5.3.Залучити громаду до створення конкуренто-здатних туристичних продуктів та маршрутів |  |
| 6.Активізувати громадську активність | 6.1. Заохотити мешканців громади до участі у громадських ініціативах | Активні громадяни, молодь |
| 6.2. Сформувати привабливу програму заходів громадських просторів | Активні громадяни, молодь |
| Налагодження комунікацій у громаді  (громадськість-бізнес-влада) | 7. Підвищити взаємну довіру мешканців, бізнесу та влади | 7.1. Підвищити ефективність каналів та інструментів комунікацій | Усі мешканці ОТГ |
|  |  | 7.2. Зробити контент від влади більш доступним, привабливим та сучасним |

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

## Інтегрована комунікаційна кампанія для Більшівцівської ОТГ

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

**«Більшівцівська громада:**

**Історична перлина біля стародавнього Галича**

**Нам дісталася в спадок чудова історична місцевість, куди їдуть за тисячі кілометрів!**

**Об’єднаємося, щоб перетворити Більшівцівську громаду на успішний центр туризму, народних промислів та екологічної їжі!**

**Разом створимо громаду, якою пишатимуться наші діти!»**

Це приклад гасла, яке об’єднує:

* позиціонування громади для туризму (зовнішні аудиторії)
* заклик до мешканців громади об’єднатися навколо єдиного бачення соціально-економічного розвитку громади - кластеру туризму, сільського господарства та переробки – та розвивати цей бізнес у громаді (для внутрішньої аудиторії – напрям «громада для роботи»)
* 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.

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

Загальними заходами для реалізації кампанії мають бути наступні:

* розробка візуальних матеріалів в єдиному стилі та під єдиним гаслом
* розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів наступними каналами:
  + постери (А3, кольоровий друк) на інфостендах, автобусних зупинках, у громадських місцях (приміщення сільської ради, заклади освіти, БК, ФАПи і т.п.) та у приватних закладах (заклади торгівлі та туристичної інфраструктури)
  + рекламний білборд на території ОТГ
  + банер в інтернеті, розміщений на сайті ОТГ
  + серія постерів для мережі Facebook – для використання у Facebook-групі Більшівцівської ОТГ
  + макет для розміщення у друкованому віснику Більшівцівської 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 Більшівцівської ОТГ, тощо

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

## Комунікаційна стратегічна ціль 1. Розвинути культуру здорового способу життя та екологічну свідомість громади

### Комунікаційна оперативна ціль 1.1. Заохотити екологічно свідому поведінку серед дітей та молоді

#### Цільові аудиторії:

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

#### Ключові повідомлення:

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

#### Канали комунікації:

* Фейсбук, сайт
* Інформаційні стенди/дошки – розміщення там кольорових постерів А3
* Молодіжна рада як лідери думки
* Вісник (рекомендовано створення, див. далі)
* Розповсюдження інформації (афіші, флаєри) через громадські заклади (школи, ФАПи, дитсадки, тощо)

#### Інструменти комунікації/спецпроекти:

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

## Комунікаційна стратегічна ціль 2. Підвищити привабливість ОТГ для ведення малого та середнього бізнесу

### Комунікаційна оперативна ціль 2.1. Донести візію соціально-економічного розвитку ОТГ на основі галузевого кластеру туризму, сільського господарства, харчової промисловості, ефективної енергетики та ін.

#### Цільові аудиторії:

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

#### Ключові повідомлення:

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

#### Канали та інструменти комунікації/спецпроекти:

* Надихаючі зустрічі з молоддю (учні старших класів, працююча молодь) керівництва ОТГ, представників наявного бізнесу та зовнішніх експертів та/або бізнесменів; мета – надихнути молодь візією розвитку та реальними можливостями для них
* **СПЕЦПРОЕКТ: Провести в ОТГ польсько-українську конференцію на тему розвитку туризму** 
  + Мета – запозичення досвіду розвитку туризму та супутніх послуг
  + Місце проведення - ?
  + Учасники – 100-150 осіб:
    - місцева активна громада (депутати, бізнес, сфера освіти та культури, молодь)
    - запрошені гості – представники Польщі та регіонів України, які можуть поділитися досвідом (бізнес, місцева влада)
    - запрошені гості – представники туристичної галузі області (як потенційні партнери та туроператори для направлення туристичного потоку у Більшівцівську ОТГ)
    - ЗМІ

### Комунікаційна оперативна ціль 2.2.Заохотити підприємницьку ініціативу в громаді

#### Цільові аудиторії:

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

#### Ключові повідомлення:

* **Більшівцівська громада – ти можеш працювати та жити тут!**
* Громада прагне стати комфортною для молодих сімей: поруч із Галичем, але тихо, гарно і легко мати малий бізнес у сфері туризму/переробки і т.п.

#### Канали комунікації:

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

#### Інструменти комунікації/спецпроекти:

###### Проект «Маленький крок до малого бізнесу»

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

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

#### 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) |

### Комунікаційна оперативна ціль 2.3. Запровадити ефективний та сталий діалог бізнесу та влади

### 

#### Цільові аудиторії:

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

#### Ключові повідомлення:

* Більшівцівська: громада для бізнесу, бізнес для громади
* Розвивайте бізнес у Більшівцівській ОТГ, адже це перспективна громада
* Місцева влада відкрита до співпраці: давайте разом вирішувати проблеми та разом розвивати громаду

#### Канали комунікації:

* Регулярні зустрічі місцевої влади з бізнесом

#### Інструменти комунікації/спецпроекти:

**СПЕЦПРОЕКТ «Більшівцівський бізнес-клуб»**

Можливий формат - засідання клубу раз на 2 місяці з включенням наступних елементів у програму:

* виступ Голови: статус реалізації проектів та досягнення оперативних цілей стратегії ОТГ, проблемні питання
* сесія питань-відповідей з Головою щодо розвитку ОТГ
* «гаряча лінія» представників бізнесу, модерована Головою – коментарі, запитання та пропозиції щодо важливих поточних питань роботи бізнесу в ОТГ
* обговорення важливих поточних питань, проектів, тощо (2 – 3 питання, програма формується заздалегідь)
* навчально-мотиваційний формат – зустріч із запрошеним гостем – успішним бізнесменом чи експертом-практиком з іншого регіону, формат робочого семінару

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерії | Кількісні показники | Якісні показники |
| Активність, залучення представників бізнесу | Відвідуваність зустрічей (динаміка, пропорція участі від загальної кількості) | Активність обговорення (протокол зустрічей) |
| Ефективність зустрічей-обговорень | Кількість питань, які були вирішені у ході обговорення | Рівень задоволеності учасників (анкетування – зворотній зв'язок) |
| Ефективність навчального компоненту |  | Використання на практиці рекомендацій та здобутих навичок (анкетування – зворотній зв'язок) |

## Комунікаційна стратегічна ціль 3. Підвищити привабливість ОТГ для інвестицій

### Комунікаційна оперативна ціль 3.1. Сформувати інвестиційно привабливий образ ОТГ

#### Цільові аудиторії:

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

#### Ключові повідомлення:

* Більшівцівська ОТГ - перспективна громада з баченням та стратегією розвитку та великим потенціалом (+ низька конкуренція, привабливість інвест-пропозицій, тощо)
* Більшівцівська ОТГ - стабільна та прогнозована завдяки відкритості та професійності місцевої влади

#### Канали комунікації:

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

#### Інструменти комунікації:

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

#### 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 4. Підвищити привабливість ОТГ для туризму

### Комунікаційна оперативна ціль 4.1. Забезпечити туристичну промоцію ОТГ серед населення України

#### Цільові аудиторії:

* Мешканці Галича, Івано-Франківська, Києва, інших великих міст

#### Ключові повідомлення:

* громада – обов’язковий (must-visit) туристичний напрям для сімейного туру вихідного дня

#### Канали комунікації:

* Районні та обласні ЗМІ, національні ЗМІ
* Фейсбук, інстаграм, youtube
* Співпраця з турагенціями
* Співпраця з туристично-інформаційним центром у Галичі

#### 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.

#### Перспектива розширення цільової аудиторії

Щодо інших зовнішніх аудиторій, на перспективу 2-3-х років можна розглядати розширення цільової аудиторії для системної роботи з потенційними польськими туристами. Для них особливол важливо підготувати відповідний інформаційно-сувенірний продукт польською мовою, покращити благоустрій та облаштування зон навколо Костелу та ін.

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

## Стратегічна ціль 5. Об’єднати та активізувати громаду навколо візії розвитку туризму та агросектору

### Комунікаційна оперативна ціль 5.1. Консолідувати та розвинути туристичну інфраструктуру

#### Цільові аудиторії:

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

#### Ключові повідомлення:

* Від розвитку туризму ви зможете отримати стабільне джерело доходу
* Для розвитку туризму ми маємо об’єднати зусилля – тільки тоді ми зможемо привезти та лишити тут туриста, задовольнивши всі його потреби

#### Канали комунікації:

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

#### Інструменти комунікації/спецпроекти:

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

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

Оскільки ОТГ вже є достатньо популярним як туристична дестинація серед паломників, на цьому етапі важливо визначити, як саме вирішити наявні проблеми та забезпечити більшу сталість та, зокрема, сталість та екологічність туристичної галузі в ОТГ. Зокрема, пропонується зосередитись на наступних ключових питаннях:

* **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 підприємціврекомендуємо розглянути можливість створення наступних комунальних об’єктів та організації наступних заходів:
  + **СПЕЦПРОЕКТ: Туристично-інформаційний центр при ратуші** (потребує капремонту), який може надавати наступні послуги:
    - Консультації (безкоштовні) щодо туристичної пропозиції – розміщення, харчування, дозвілля, тощо
    - Екскурсії на базі центру
    - Кафе на базі центру
    - Послуги професійної фото/ відео-зйомки
    - Інші супутні послуги
  + Платні парковки або зони для в’їзду автотранспорту (біля туристично-інформаційного центру, біля Костелу)
  + Створення сувенірної крамниці при туристично-інформаційному центрі та/або при Костелі, розповсюдження сувенірів в інших об’єктах туристичної інфраструктури:
    - Виготовлення фабричних та ексклюзивних сувенірів ручної роботи в аутентичному стилі з єдиною стилістикою оформлення упаковки і т.д.
    - Виготовлення ексклюзивних листівок ручної роботи
    - Виготовлення друкованої продукції (брошури, буклети і т.д.)
    - Продаж авторських художніх робіт (фото, картини, тощо)
    - Продаж аудіо, відео та друкованої продукції, пов’язаної з історією краю
* **Як привабити туристів протягом року?**
  + Які культурні заходи (фестивалі і т.п.) можуть бути у календарі заходів протягом року?
  + Яка програма діяльності туристично-інформаційного центру у зимовий період?

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

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

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

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

### Комунікаційна оперативна ціль 5.2. Залучити громаду до розробки та використання туристичного бренду ОТГ

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

### Комунікаційна оперативна ціль 5.3.Залучити громаду до створення конкурентоздатних туристичних продуктів та маршрутів

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

#### Цільові аудиторії:

* Первинна:
  + Наявний туристичний бізнес
  + Активна молодь
  + Працездатне населення середнього віку
  + Краєзнавці, вчителі, старожили
  + 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 історична та гарна.**

**Ми хочемо зберегти її пам’ятки та природу, щоб вона тішила ще багато поколінь – мешканців та гостей.**

**Тому зараз ми разом зробимо туризм сталим та відповідальним.**

**Так наша громада стане кращою - для життя, роботи, інвестицій та туризму.**

**Як я можу долучитися?**

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

**Дізнайся більше тут …**

#### Канали комунікації:

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

#### Інструменти комунікації/спецпроекти:

1. Інформаційна кампанія для підвищення інтересу громади до сталого туристичного розвитку громади
2. Генерація ідей від громади щодо можливих туристичних продуктів:
   1. Для дітей та молоді – обговорення/ мозкові штурми в школах, гуртках, тощо
   2. Громадське обговорення за участі активістів, лідерів думки (на базі молодіжної ради)
   3. Спеціальний туристичний хакатон із залученням всіх активних учасників обговорень та зовнішніх (запрошених) експертів, бізнесу, тощо
3. **СПЕЦПРОЕКТ: Створення «Більшівцівського** **туристичного хабу»** на базі молодіжної ради або існуючої НУО – групи, що об’єднає активних учасників обговорень для подальшої роботи та спілкування. Запровадження регулярних внутрішніх комунікацій серед учасників хабу (розсилка новин, анонсів, обмін ідеями і т.п.)
4. Активне інформування громади про напрацювання хабу та запрошення долучитися до діяльності

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

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

## Стратегічна ціль 6. Активізувати громадську активність мешканців та згуртувати громаду

### Комунікаційна оперативна ціль 6.1. Заохотити мешканців громади до участі у громадських ініціативах

#### Цільові аудиторії:

* Первинна – активна молодь
* Вторинна – усі мешканці громади

#### Ключові повідомлення:

* **Ми - Більшівцівська громада! Ми #небайдужі!**

#### Канали комунікації:

* Фейсбук, сайт
* Стрітарт (мурали, графіті)
* Спеціальні заходи
* Молодіжна рада та ін. молодіжні організації як лідери думки

#### Інструменти комунікації/спецпроекти:

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

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

Додаткові спецпроекти перебувають у стадії розробки.

### Комунікаційна оперативна ціль 6.2. Сформувати привабливу програму заходів для громадських просторів

#### Цільові аудиторії:

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

#### Ключові повідомлення:

* У моїй громаді цікаво! **Більшівцівська громада – мій #простір!**

#### Канали комунікації:

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

#### Інструменти комунікації/спецпроекти:

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

## Стратегічна ціль 7. Підвищити взаємну довіру мешканців, бізнесу та влади

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

### Комунікаційна оперативна ціль 7.1. Підвищити ефективність каналів та інструментів комунікацій

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

* осучаснити наповнення веб-сайту
* створити та розвинути офіційну сторінку ОТГ у мережі фейсбук

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

Для комунікацій зі старшою аудиторією рекомендовано створення друкованого Вісника. *Періодичність - раз на місяць, 2-4 сторінки А4, дистрибуція – через громадські заклади, автобусні зупинки та персональне рознесення старшому населенню.*

### Комунікаційна оперативна ціль 7.2. Зробити контент від влади більш доступним, привабливим та сучасним

### 

#### Рекомендації щодо покращення наповнення веб-сайту

Завдання сайту - інформувати про діяльність, здобутки, події, переваги, успіхи громади.

Він створений, аби надавати вичерпну інформацію про життя громади та підтримувати зв’язок з членами громади. Крім того, веб-сторінка дозволяє створити привабливий імідж громади для залучення інвесторів, партнерів, волонтерів, донорів, журналістів до розбудови громади та спільної роботи.

Аудиторія веб-сайту: ЗМІ, НУО, мешканці міста-користувачі інтернету та широка аудиторія активних громадян з усієї України.

Наразі на сайті є декілька розділів, зміст яких не відповідає потребам об’єднаної громади –

Наприклад, розділ «Про селище» <https://bilshivcivska-gromada.gov.ua/pro-selische-17-30-51-24-04-2017/> містить презентацію саме про Смт.Більшівці, натомість він має вже відображати об’єднану громаду та давати презентацію ОТГ, а не тільки адміністративного центру.

Розділ «новини» <https://bilshivcivska-gromada.gov.ua/news/> не наповнюється, очевидно, через брак кадрових ресурсів. Попри цей виклик, рекомендовано наповнювати цей розділ принаймні раз на два тижні, у той час як більш оперативні новини чи оголошення розміщувати на фейсбук-сторінці (майбутній) та у фейсбук-групі.

##### Необхідні кроки для кращого розуміння цільової аудиторії та її потреб:

1. Визначити аудиторію, яка користувалась в минулому сайтом та користується зараз.
2. Проаналізувати запити, з якими зверталися та звертаються користувачі.
   1. Які з них є найбільш розповсюдженими? Якою може бути практична користь сайту для пересічного споживача? Чи достатньо функціональним є сайт для користувачів?
3. Відкорегувати інформацію на сайті, відповідно цим запитам.
4. Варто запросити до співпраці активних громадян: розробити форму та пропонувати долучатися до проектів волонтерів та інших небайдужих мешканців.
5. Додати контактну інформацію та фото всіх керівників ОТГ і стислу інформацію про кожного. Це підкреслить відкритість та орієнтацію на співпрацю. Телефони вказати з кодом міста, аби можна було телефонувати за потреби звідусіль, а не окремо шукати код ОТГ.

##### Рекомендації з покращення наповнення (контенту):

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

##### Рекомендації з написання новин на сайті ОТГ :

* Починати текст з головного: ЩО? ДЕ? КОЛИ? ЯК?
* Два обов’язкових запитання перед публікацією новини: Для чого? Для кого?
* Кожна новина має стосуватися мешканців громади
* Не хвалити себе /керівництво/
* Говорити про факти, конкретні дії: якщо ухвалили рішення на засіданні, що воно означатиме для мешканців громади, що саме зміниться і як?
* Не перелічувати повністю посади та регалії представників влади – читачам достатньо розуміти, чим людина займається: департамент освіти, соціального захисту, економічний відділ, тощо
* Не використовувати штампи: «кадровий ресурс департаменту продемонстрував позитивну тенденцію у сфері продуктивності», «стало предметом дискусії», «створили робочу групу», «розглянули питання ремонту», «забезпечити доступ з метою перевірки на предмет…» , «в установленому порядку провести заходи з…»
* Не використовувати надмірну лексику та уникати прикметників, висловів на кшталт: «скорбота знов вдяглася в чорну шаль», «за покликом сердець», «цвіте та колоситься»
* Пояснювати дії керівництва: як було, що ми робимо, як це зміниться? Представник департаменту відвідав антикорупційний семінар навіщо? Він навчається, аби змінити 1, 2, 3, що гальмує розвиток
* Використовувати цитати третьої сторони: мешканця, працівника, вченого, гостя

#### Покращення присутності ОТГ у фейсбук

#### 

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Рекомендація | Опис |
| 1 | Рекомендується створити також сторінку громади на Facebook.  Сторінки надають додаткові інструменти для взаємодії з аудиторією: | – можливість запустити таргетовану рекламу. Так ви донесете свої новини та ідеї до людей, які в них найбільше зацікавлені. Завдяки рекламі ви зможете збільшити кількість підписників сторінки за обраними вами параметрами, такими як стать, вік, місце проживання, інтереси. |
| – в публікації бізнес-сторінки можна відмітити іншу сторінку або людину, звернувшись до них. Після чого ті, кого ви відмітили, отримають сповіщення про це. У закритій групі відмічати можна тільки учасників групи. |
| – можливість створити захід і зробити автоматичну розсилку всім учасникам. |
| – до бізнес-сторінки можна прив'язати вже існуючу групу. Таким чином нові підписники сторінки можуть ставати новими учасниками групи. І навпаки. |
| 2 | Періодично нагадувати учасникам групи запрошувати до неї своїх друзів - місцевих жителів. Це основний спосіб збільшити кількість активних учасників. | – можливо, придумати конкурс, який мотивуватиме робити це. |
| 3 | Користуйтеся інструментами статистики в групі | – вони дозволяють відслідковувати закономірності приросту кількості учасників, зростання та падіння активності в групі. А також дають рекомендації щодо кращих днів і часу для взаємодії з аудиторією. |

### Комунікаційна оперативна ціль 5.3. Запровадити регулярні механізми зворотного зв'язку (громада – влада)

Рекомендовано:

1. У фейсбук-групі ОТГ регулярно проводити опитування, голосування та просто ініціювати обговорення важливих для громади питань. Для деяких опитувань/голосувань доцільно періодично стимулювати участь, наприклад, розіграшем квитків на культурні заходи, які відбуваються при Костьолі, давати нематеріальні відзнаки (Подяка, Грамота і т.п.)
2. На сайті у більш сучасний та динамічний спосіб закликати мешканців ділитися своїми думками та пропозиціями – наприклад, раз на місяць пропонувати конкретну тему/питання, закликаючи відвідувачів ділитися думками та пропозиціями («Які сувеніри може наша громада запропонувати гостям?»; «Який мурал ми хочемо на будинку…?»).

Наразі на сайті є лише статичне оголошення із контактами електронної пошти:



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

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

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

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

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

# Частина 4. Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Більшівцівської ОТГ

## Кадрове забезпечення реалізації Комунікаційної стратегії Більшівцівської ОТГ

### Засади організаційної моделі

Наразі виконком Більшівцівської ОТГ не має достатніх ресурсів для реалізації комунікаційної стратегії, навіть у неповному обсязі. Стратегічний розвиток туристичної та інвестиційної привабливості ОТГ однозначно потребуватиме додаткового ресурсу, особливо кадрів з кваліфікаціями управління проектами та ведення комунікаційної роботи. З огляду на обмеженість матеріальних та людських ресурсів ОТГ, реалістичним рішенням буде залучення принаймні 1-го додаткового фахівця з базовими навичками проектної діяльності та комунікацій на повну ставку з відповідальністю за розвиток туристичного та інвестиційного напрямів комунікацій.

За умови наявності додаткових ресурсів, орієнтовна модель організації прес-служби та інших структурних відділів, необхідних для реалізації Комунікаційної стратегії, наведена нижче. Залежно від особливостей кадрового ресурсу, ті чи інші функції можуть виконуватися за сумісництвом з громадською діяльністю (напр., молодіжна рада), розподілятися між кількома співробітниками, тощо. Проте, важливим є призначення конкретних осіб відповідальними за кожний напрям позиціонування громади (громада для життя і роботи, інвестицій, туризму) з тим, щоб поточна діяльність (підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів, організація заходів, тощо) були підпорядковані стратегічним комунікаційним цілям та відбувався регулярний моніторинг та аналіз індикаторів досягнення цілей.

Модель 1 – максимальне кадрове забезпечення

Модель 1 – мінімально достатнє кадрове забезпечення

### Залучення стажерів/ волонтерів

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

### Роль та функції керівника

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