

Додаток

до рішення сесії селищної ради

від 04.11.2020 року №3724-67/VII

# **Комунікаційної стратегії Софіївської ТГ на 2020-2028 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.

2020 р.

## Зміст

Вступ.....	4
Термінологія.....	4
Призначення комунікаційної стратегії.....	4
Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії.....	5
Фундамент комунікаційної стратегії ТГ.....	5
Структура комунікаційної стратегії.....	6
ЧАСТИНА 1.....	6
Аудит наявних комунікацій та позиціонування Софіївської ТГ.....	6
SWOT комунікацій та позиціонування.....	6
Оцінка комунікацій мешканцями.....	9
ЧАСТИНА 2. Територія комунікацій. Позиціонування ТГ.....	10
Комплексне позиціонування території.....	10
Позиціонування Софіївської ТГ як громади для життя та роботи.....	13
Напрямок 1. Комунікації для активізації підприємництва.....	14
Напрямок 2. Комунікації для розвитку людського потенціалу та сучасних можливостей для дозвілля, творчої реалізації та цікавого громадського життя.....	16
Напрямок 3. Покращення комунальної, соціальної інфраструктури та побутових умов проживання у громаді.....	18
Туристичний напрям позиціонування Софіївської ТГ.....	18
Інвестиційний напрям позиціонування Софіївської ТГ.....	19
ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Софіївської ТГ та механізми їх реалізації.....	20
Зв'язок цілей розвитку Софіївської ТГ із комунікаційними цілями.....	20
Стратегічна ціль 1. Підвищення довіри громади до влади ТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку.....	21
Оперативна ціль 1.1. Покращення поінформованості громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ТГ (хочу знати, що робить та зробила влада).....	22
Оперативна ціль 1.2. Покращення зворотного зв'язку від громади та механізмів діалогу громада-влада (моя думка важлива).....	27
Оперативна ціль 1.3. Роз'яснення викликів, які стоять перед ТГ, та ролі кожного у розвитку громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити).....	29
Операційна ціль 1.4. Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану Софіївської ТГ на 2018 – 2028 роки.....	29
Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про Софіївську ТГ як про найкращі практики децентралізації та об'єднання громад.....	31
Операційна ціль 2.1. Збільшення частки Софіївської ТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України.....	31
Стратегічна ціль 3. Активізація мешканців навколо культурного та громадського життя громади.....	32
Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до ініціатив із розвитку культурного життя громади.....	32

Операційна ціль 3.2. Заохочення відповідальної до громадського простору та екологічно свідомої поведінки мешканців.....	35
Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи .....	36
Операційна ціль 4.1. Допомога мешканцям у самозайнятості та заснуванні власної справи.....	36
Стратегічна ціль 5. Покращення інвестиційної привабливості громади.....	37
Операційна ціль 5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів .....	37
Стратегічна ціль 6. Розкриття творчого потенціалу мешканців для створення туристичної пропозиції .....	38
Операційна ціль 6.1. Розробка туристичного бренду ТГ .....	38
Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ТГ .....	39
Впровадження Комунікаційної стратегії Софіївської ТГ .....	39
Кадрове забезпечення .....	39
Етапи реалізації Комунікаційної стратегії та наступні кроки.....	41

## Вступ

### Термінологія

*Які терміни та поняття використовуються в цьому документі?*

**Комунікації ТГ** – комплекс заходів із взаємодії з громадою та важливими зовнішніми групами, спрямований на розвиток ТГ.

**Позиціонування ТГ** – комунікації, спрямовані на формування чіткого сприйняття ТГ в конкретних цільових аудиторіях – як місця для життя, роботи, інвестицій, туризму тощо.

**Бренд ТГ** – легко впізнаваний та індивідуальний образ ОТГ, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ТГ від інших.

**Цільові аудиторії ТГ** – групи населення, з якими найважливіше взаємодіяти міській раді для розвитку ТГ.

**Спікери ТГ** – офіційні особи, які представляють міську раду та регулярно взаємодіють з цільовими аудиторіями ТГ.

**Ключові повідомлення ТГ** – важлива інформація щодо ТГ, структурована у цілісні за змістом стислі повідомлення, які є потенційно цікавими та корисними для цільової аудиторії.

**Канали комунікацій ТГ** – інформаційні ресурси (власні або зовнішні), які використовує ОТГ для взаємодії з цільовими аудиторіями.

**Інструменти комунікацій ТГ** – способи, у які ТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями, через заходи, ініціативи, проекти тощо.

**Ключові показники ефективності комунікацій ТГ** – кількісні та якісні індикатори, по яких можна відстежити, наскільки ефективно ТГ 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 ТГ підвищити ефективність своїх комунікацій, а саме:

**ДОМОВИТИСЯ ПРО СПІЛЬНЕ БАЧЕННЯ** – погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку громади (згідно Стратегії розвитку ОТГ на 2018–2028 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.

**ПРОВЕСТИ ДІАГНОСТИКУ** – систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси, тощо.

**ВИЗНАЧИТИ ГОЛОВНЕ, СФОКУСУВАТИ ЗУСИЛЛЯ** – в умовах обмежених ресурсів пріоритизувати цілі та напрями.

**ПОЗБУТИСЯ ЗАЙВОГО** – чесно визнати, які підходи та діяльність слід змінити або припинити зовсім.

ОРГАНІЗУВАТИ РОБОТУ – спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних цілей.

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

Виконавчий рівень

Усі співробітники апарату виконкому міської ради ТГ, які долучені до комунікацій. За наявності спеціально виділених співробітників – це, наприклад, прес-секретар, редактор сайту чи вісника ТГ. 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 ТГ. Для них Комунікаційна стратегія – це орієнтир щодо напрямів спільних проєктів, помічник у діалозі з владою та у залученні інших громадян.

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

## Фундамент комунікаційної стратегії ТГ

*На чому базується цей документ?*

Комунікаційна стратегія ТГ 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 2018–2028 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 ТГ (наприклад, сайт та сторінка у мережі Фейсбук).

Аудит представленості ТГ у інформаційному полі (моніторинг та аналіз ЗМІ та результатів інтернет-пошуку).

---

*Оскільки основоположним стратегічним документом для ТГ 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 ТГ.
- Складовими системи комунікацій:
  - цілі;
  - цільові аудиторії;
  - ключові повідомлення;
  - канали комунікацій;
  - інструменти комунікацій;
  - показники ефективності.
- Напрямами позиціонування ТГ:
  - позиціонування для внутрішніх аудиторій – ПРИВАБЛИВІСТЬ ТГ ДЛЯ ЖИТТЯ ТА РОБОТИ. Комунікація з громадою.
  - позиціонування для зовнішніх аудиторій – ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТГ. Комунікація з потенційними інвесторами.
  - позиціонування для зовнішніх аудиторій – ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТГ. 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 та позиціонування Софіївської ТГ

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:

Сільська громада середнього розміру, що демон-

#### **СЛАБКІ СТОРОНИ**

Загальні характеристики:

- Наразі достатньо депресивна через типові

струє **лідерство**, націленість на **розвиток** та активно залучена до міжнародних проектів

Стратегія розвитку:

**Наявна** актуальна **Стратегія** до 2028 року, є **інформаційний супровід** реалізації Стратегії на офіційних інформаційних ресурсах ТГ

Громада – людський капітал:

- Авторитет **Голови**
- Ефективна та ініціативна команда **відділу інвестицій, економічного розвитку та комунікацій**
- Активна **молодіжна рада та осередки молоді** (напр., Молодіжний центр Unreal)
- Відносно **багато мешканців 40,6% задоволені**
- ТГ як місцем для проживання (2017 р.)
- Відносно невелика (порівняно з іншими ТГ) частка населення, головним джерелом доходів мешканців виступають пенсійні виплати і виплати для осіб з інвалідністю (30,3% станом на 2017 р.)

Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- **Близькість** до м. Кривий Ріг (45 км).
- **Потенціал галузей с/г**, а саме - розведення тварин, зокрема, розведення риб (водосховище, ставки), традиційного бджільництва, садівництва, тощо
- **Природні ресурси:** щебінь, біла глина, є гранітні, каолінові кар'єри
- **Є великі підприємства с/г та харчової промисловості:** ТОВ «САНОИЛТРЕЙД»

Привабливість громади для життя:

- **Розвинена інфраструктура закладів культури та освіти:** Софіївська опорна ЗОШ I-III ст. та її три філії, чотири дошкільні навчальні заклади, Софіївський професійний ліцей, Софіївський центр творчості, ДЮСШ, музична школа, тощо

соціально-економічні та інфраструктурні виклики сільської місцевості в Україні

- **Віддаленість** від обласного центру (110 км до м.Дніпро)
- **Несприятлива екологія**
- Диспропорція **витрат на освіту** в структурі бюджету

Громада – людський капітал:

- **Старіння громади** (природне + трудова міграція – низький показник повернення молоді у громаду після навчання).
- **Патерналістські настрої та інертність**, низька самоорганізація населення
- Попри наявність Ліцею (профтехосвіта), **низька якість та активність робочої сили** (невідповідність попиту та пропозиції)
- **Недовіра** мешканців до влади, особливо в частині використання бюджету ТГ («грошей багато, все крадуть»)

Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- **Зростаючий рівень безробіття та брак робочих місць** - основна проблема для мешканців
- Менше ніж для третини домогосподарств основним джерелом доходу є робота на повній або частковій ставці (28,5% домогосподарств станом на 2017 р.)
- **Брак робочої сили** для наявних підприємств с/г та харчової промисловості через трудову міграцію (неконкурентні умови)
- **Погане транспортне сполучення (якість дороги до найближчого обласного центру Кривий Ріг)**
- Багато адмін.будівель у державній власності (неможливість використання для інвестицій та ін.)
- **Низька частка МСБ** в економіці:
  - Бізнес «в тіні», напр. у сфері послуг
  - Тенденція скорочення кількості суб'єктів підприємницької діяльності з 2015 р.
  - Лише для 2% домогосподарств основним джерелом доходу є власний бізнес станом на 2017 р.
  - Патерналістські настрої, низька підприємницька активність
  - Незадоволення мешканцями умовами для започаткування та

- **Задоволеність мешканців сферою освіти:** доступність шкіл, якість навчання у дитячих садочках, доступність дитячих садочків, якість послуг закладів позашкільної освіти, доступність закладів позашкільної освіти, доступність позаурочних занять у школах, якість навчання у школах, доступність дитячих майданчиків, якість позаурочних занять у школах
- **Новий молодіжний простір** як центр громадської активності
- **Відносне задоволення потреб дозвілля дітей та молоді** (6–18 років) завдяки спортивним та творчим секціям
- Достатньо розвинена **спортивна база:** є футбольних поля, спортивні зали.

#### Привабливість громади для туризму:

- Культурна спадщина населених пунктів громади (місцеві традиції, етнографія)
- Традиції, пов'язані з верховою їздою
- Розвинуте **традиційне бджільництво**
- **Доступ до водойм**
- Потенціал створення туристично-освітнього гастрономічного об'єктів на базі **рибопитомнику**
- Потенціал запровадження **літніх таборів** на базі гуртожитку Ліцею
- Потенціал розвитку аутентичної **вуличної їжі** в оновленому парку з використанням спеціалістів-випускників Ліцею
- **Хортичанський ліс** та ставок у с.Вишневе
- Історія **козацького зимівника** та гарні краєвиди для проведення козацьких фестивалів та ін.
- Краєзнавчий **музей** у Софіївці

#### Комунікаційні ресурси:

- Інтелектуальний, творчий та організаційний **потенціал відділу інвестицій, економічного розвитку та комунікацій**
- **Сайт** на новій платформі Dosvit
- Є актуальне **відео** про ОТГ (2019р.) та інші відео, створені місцевим Молодіжним центром Unreal
- Використання **сучасної візуальної мови та сучасних ІТ та програмних продуктів** (prezi та ін.)
- Є офіційна **фейсбук-сторінка** ТГ має аудиторію понад 2500 користувачів (значна частка старшого населення)
- Є офіційна **інстаграм-сторінка** ТГ (переважно, молодь)
- Висока **активність частини аудиторії** фейсбук-сторінки щодо гострих тем (напр., сміття, благоустрій)

ведення власного бізнесу

#### Привабливість громади для життя:

- **Екологія: радіоактивні відходи** в результаті видобутку урану, що призвело до погіршення хімічного складу підземних вод та їх забруднення сульфатами, нітратами і радіонуклідами. Якість підземних і поверхневих вод не відповідає санітарним вимогам і представляє загрозу для здоров'я і навіть життя мешканців
- Незадоволеність мешканців якістю громадського **транспорту** та наявністю транспортного **сполучення** між населеними пунктами громади, утриманням доріг у зимовий період, придатністю доріг для пішоходів (наявність тротуарів, їх стан, нічне освітлення) та відсутністю велосипедних маршрутів
- Незадоволеність мешканців відсутністю можливості сортування сміття, станом утримання кладовищ, чистотою річок
- Незадоволеність мешканців сучасною та якісною пропозицією для **культурного, інтелектуального дозвілля, розвитку.**
- Замало можливостей для дозвілля сімейної аудиторії;
- Замало можливостей для дозвілля молоді у холодний сезон (у приміщеннях);
- Замало місць відпочинку на природі у безпосередній близькості від місця проживання
- Незадоволеність мешканців умовами проживання для **людей з особливими потребами**, а саме низьким рівнем: пристосованості громадських будівель до потреб осіб з інвалідністю, доступності послуг фахових лікарів, відсутність послуг по догляду, фінансованих громадою
- Недостатньо відповідальне **ставлення до громадських місць**, комунальної власності (*влада зробила – зламали*).

#### Привабливість громади для туризму:

- Проблема №1: **екологія**
- **Відсутність унікальних тур.об'єктів** та «цікавинок»
- **Комунальна інфраструктура:** аварійний чи поганий стан систем водопостачання та доріг до певних населених пунктів, відсутність ефективної системи поводження з **ТПВ**
- **Тур. інфраструктура:** відсутність місць розміщення та брак місць харчування



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ведуться <b>онлайн-трансляції</b> сесій</li> <li>- Наявні <b>дошки оголошень</b></li> <li>- «<b>Базарний день</b>» - практика комунікації вживу з громадою по четвергах</li> </ul>	<p><u>Комунікаційні ресурси:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Брак ресурсів</b> (людських, фінансових) відділу, відповідального за комунікації через перевантаження</li> <li>- <b>Недостатні комунікації Голови</b> «вживу» з населенням громади</li> <li>- <b>Незбалансованість офіційної інформації</b> для населення (уникання негативних тем, прямого діалогу на проблемні/ гострі теми)</li> <li>- <b>Слабка інформатизація сіл</b>, мало центрів відкритого доступу до Інтернету</li> <li>- <b>Фейсбук-сторінка</b> наповнюється переважно передруками з новин на сайті, брак інтерактиву на сторінці</li> <li>- <b>Неефективні внутрішні комунікації</b> (зокрема, неорганізований процес підготовки новин – надходження інформації від профільних відділів чи старост)</li> <li>- Нераціональне використання потужностей <b>КП «Друкарня»</b></li> </ul>
<p><b>МОЖЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подальше використання можливостей проєктів <b>міжнародної співпраці</b> для підвищення кваліфікації персоналу, реалізацію проєктів, тощо</li> <li>-</li> </ul> <p><u>СОЦ-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Зростання попиту на продукти харчування</b> (зокрема, екологічно чисту с/г продукцію) на українському, європейському та світовому ринках стимулюватиме розвиток агропромислових підприємств.</li> <li>- <b>Інвестиція «заробітчанських» коштів</b> у малий бізнес у громаді.</li> <li>- Залучення інвестицій для освоєння <b>незадіяних земельних ділянок</b>.</li> <li>- <b>Покращення зв'язку попиту та пропозиції робочої сили</b> для робітничих спеціальностей через наявний Ліцей (ПТУ).</li> <li>- Започаткування в ТГ нових видів підприємницької діяльності для молоді, які потребують незначних стартових інвестицій (<b>стартапи</b>).</li> <li>- Перетворення Софіївської ТГ на <b>місце для замиського відпочинку</b> (та проживання) для мешканців Кривого Рога</li> </ul>	<p><b>ЗАГРОЗИ КОМУНІКАЦІЇ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Низька ефективність реалізації Комунікаційної стратегії</b> через брак та перевантаженість кадрів, брак системності та послідовності у реалізації, завищені очікування «швидких результатів».</li> <li>- <b>Зниження довіри до влади в ТГ</b> через недостатню комунікацію.</li> </ul> <p><u>СОЦ-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Інфраструктурні</b> – через зношеність комунальної інфраструктури та стан доріг.</li> <li>- <b>Соціально-демографічні</b> – відтік молоді у більші міста та закордон.</li> <li>- <b>Економічні</b> – подальше скорочення робочих місць, старіння населення та економічний занепад.</li> <li>- <b>Екологічні</b> – радіація, стан водойм.</li> <li>- <b>Суспільні:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Інертність громади та брак суспільної довіри;</li> <li>○ Політична криза 2019–2020 рр.</li> <li>○ Продовження або замороження військового конфлікту на сході України.</li> </ul> </li> </ul>

#### Оцінка комунікацій мешканцями

Згідно дослідження, проведеного в рамках розробки Стратегії сталого розвитку ТГ у 2017 р., третина громадян позитивно оцінюють факт створення громади – 33,4% (погано – 6,6%). На жаль, соціологічні

дані у динаміці наразі відсутні, і можна лише припустити, що частина населення, задоволена створенням ТГ, за 2 роки зростає. Наявність великої частини населення громади, які не можуть оцінити факт об'єднання ані позитивно, ані негативно, свідчить про не сформовану в більшості мешканців думку через брак системних та послідовних комунікацій. Варто зауважити, що частина населення лишатиметься нейтральною (невизначеною) щодо факту об'єднання, незалежно від ефективності комунікацій, проте ця частка має поступово зменшуватись.

Закономірною є кореляція між позитивною оцінкою факту об'єднання, ступенем обізнаності про справи громади та інтересом до справ громади. Тобто, та частина мешканців, яка цікавиться справами громади, вважає себе більш поінформованою та у більшості випадків позитивно оцінює факт об'єднання. Натомість, серед тих, хто не цікавиться справами громади, більше тих, хто негативно ставиться до об'єднання.

У 2017 р. відсоток домогосподарств, в яких цікавляться тим, що відбувається на території громади, сягав 45,8% (13,1% мешканців не цікавляться). Тобто, майже половина населення громади – та цільова аудиторія для комунікацій влади, яка готова регулярно споживати інформацію щодо свого ТГ та у тій чи іншій мірі взаємодіяти з владою. Стратегічною метою комунікацій влади ТГ має бути поступове збільшення частки населення, яке цікавиться справами своєї громади, особливо за рахунок тих, хто наразі не визначився з відповіддю (біля 40%).

У 2017 р. 35,3% мешканців стверджували, що влада добре інформує їх про свою діяльність, а 24,4% мали протилежне бачення. Для влади ТГ важливо поступово збільшити відсоток тих, хто задоволений комунікаціями влади, до рівня принаймні половини населення – що відповідатиме кількості зацікавлених у житті громади мешканців.

## ЧАСТИНА 2. Територія комунікацій. Позичування ОТГ

### Комплексне позиціонування території

Згідно опитувань, місцеві мешканці скоріше задоволені, ніж не задоволені своїм місцем проживання (40,6% задоволені станом на 2017 р.). Проте, йдеться скоріше про високий ступінь звикання до місця проживання (та, у більшості випадків, народження), низьку мобільність та загальну байдужість до місцевої ідентичності (я – мешканець Софіївської ТГ), ніж про високий рівень місцевого патріотизму, лояльності та гордості.

Однак, за правильної комунікаційної політики місцевий патріотизм, небажання та неготовність залишати місце проживання навіть за такої нагоди – величезний невикористаний потенціал для згуртування громади навколо любові до рідного краю.

---

*На жаль, 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 ТГ важливо частину таких людей лишити, зацікавивши перспективами самореалізації саме в ТГ. Це потенційний актив, які можуть бути агентами змін в ТГ 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 ТГ 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, громадський простір та ін.)

Для Софіївської ТГ пріоритетною територією комунікацій у найближчі 5-7 років має стати саме територія підприємництва як перспективи активізувати частину населення та лишити в громаді окремих представників молоді.

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, DOBRE) в ТГ 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 селом.

Благоустрій громадського простору, виготовлення сувенірів та різних аутентичних виробів та екологічної їжі, розвиток традиційного бджолярства та інших видів с.г. – це ті види діяльності, які роблять громаду привабливою для туризму, паралельно активізуючи підприємництво при мінімальних початкових інвестиціях.

Вплив на ставлення людей до безпосереднього місця проживання (Софіївська ТГ) мають і зовнішні фактори – їхнє ширша місцева, регіональна та національна ідентичність – наприклад, як мешканця Дніпропетровської області та громадянина України. Негативні соціально-економічні та суспільно-політичні явища на рівні регіону та держави суттєво впливають на рівень довіри до влади та загальні настрої населення. Відтак, достатньо негативні оцінки мешканцями Софіївської ТГ своєї громади най-

більше пов'язані із загальними макропроцесами у державі, завищеними очікуваннями «швидких перемог» після об'єднання громад та достатньо низькою правовою та економічною культурою суспільства.

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

Підходи до позиціонування громади нерозривно поєднують наступні напрями:

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

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

Керівництво Софіївської ТГ зараз має докласти значних зусиль, щоб добитися позитивної динаміки у позиціонуванні громади, долаючи стереотипи, опір та інертність різних груп населення. Це неможливо без якісно нового підходу до побудови комунікацій, який замінить усталені та традиційні практики, які не дають достатнього ефекту.

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

Для Софіївської ТГ наразі найбільш пріоритетним та нагальним є позиціонування громади як привабливої для роботи та життя – тобто, комунікації з внутрішньої аудиторією.

Робота у цьому напрямі ведеться керівництвом та виконавчим комітетом селищної ради ТГ з моменту об'єднання, проте є системні недоліки, виправлення яких дозволить підвищити ефективність комунікацій з громадою.

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

Відтак, інвестиційний та туристичний напрями позиціонування – хоч і не є основними для Софіївської ТГ – сприятимуть гордості мешканців за свій рідний край та місцевому патріотизму. Так мешканці мають поступово повірити у інвестиційну та туристичну привабливість своєї території та стати «послами» своєї громади у спілкуванні з зовнішнім світом.

Софіївська ТГ не має унікальних туристичних об'єктів та потенціал розвитку туризму є достатньо обмеженим, однак етнографічна та природна самобутність території та людський потенціал можуть створити свої унікальні «цікавинки», які стануть обличчям громади для зовнішньої аудиторії. Відтак, для будь-яких гостей ТГ (родичів, друзів та знайомих мешканців, партнерів селищної ради та ін.) громада пропонуватиме свій унікальний сувенірний та туристичний продукт.

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

Однак, саме позиціонування Софіївської ТГ як місця, де можна працювати та забезпечувати доходом себе та родину, є пріоритетним на даному етапі розвитку. Саме робочі місця та підприємництво є вирішальними для подальшого розвитку громади, і саме це позиціонування має стати основним у найближчі роки.



### Позиціонування Софіївської ТГ як громади для життя та роботи

Софіївська ТГ, 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 ТГ 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:

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

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

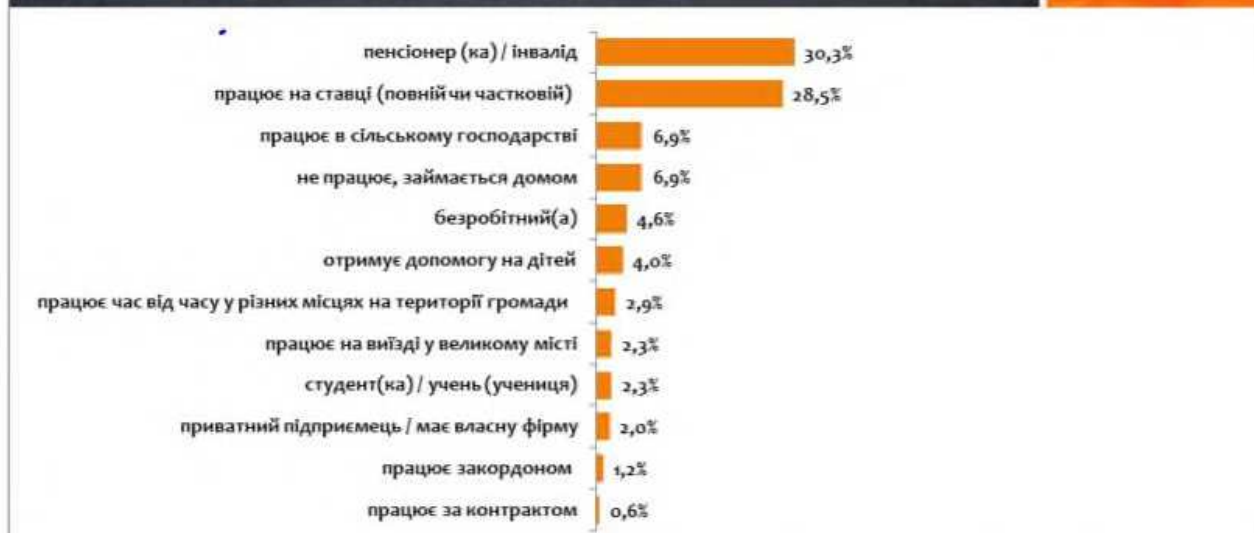
### Напрямок 1. Комунікації для активізації підприємництва

#### Софіївська громада – як місце для роботи

Станом на 2017 р. спостерігалася вкрай негативна оцінка мешканцями ситуації у сфері зайнятості та підприємництва, як видно нижче. Створення робочих місць, започаткування діяльності організацій підтримки бізнесу, надання підтримки підприємцям, підтримки можливостей заснування власного бізнесу мешканцями громади – це ті завдання влади, які лишаються актуальними і у 2020 р.



32. Яким є ДЖЕРЕЛО(а) ДОХОДІВ того члена сім'ї, який заробляє найбільше?  
Просимо вказати основні джерела доходів цієї особи



Софіївська ТГ має можливість утримати в себе частину молодого та працездатного населення завдяки ліцею. Молодь, яка здобуде робітничу спеціальність, та зможе її реалізувати у рідному селищі чи селі, - основний актив для диверсифікації економіки громади, на додачу до існуючого сільського господарства.

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	Демонстрація максимально про-

	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).	зорої та чесної взаємодії з місцевою владою, податковою та правоохоронними органами Антикорупційні комунікації.
	Низька мотивація через загальний песимізм щодо перспектив розвитку громади – недовіру до влади загалом та «зрадофільство».	Послідовна та збалансована комунікація «маленьких успіхів» та наявних викликів та проблем. 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»).	Послідовна підтримка та заохочення будь-яких, навіть мінімальних, проявів громадської активності. Активна робота молодіжного напрямку. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах.
<b>Поведінка</b>	Неготовність зробити перший крок через побоювання невдачі на старті (старт-ап).	Запровадження механізму консультативної підтримки від більш досвідчених підприємців, місцевої влади та зовнішніх консультантів

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

Для кращого усвідомлення основних бар'єрів, які перешкоджають 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

### Софіївська громада – як місце для життя та дозвілля

Цей напрямок 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 ТГ, тому керівництво громади має реалізувати спеціальну програму, спрямовану на заохочення проживання в ТГ 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 громаду як таку, що йде в ногу з часом.



Наразі громада має достатньо традиційних варіантів дозвілля та розвитку дітей до 18 років – спортивні та творчі секції. Будинки культури, бібліотеки, школи та ін. – важливі традиційні об'єкти соціальної інфраструктури, які пропонують якийсь вид дозвілля для дітей та, частково, дорослих. Реконструкція та осучаснення більшості об'єктів (будинки культури, бібліотеки та ін.) потребують значних ресурсів, тому дієвою альтернативою є паралельний запуск нових, менш ресурсоемних, майданчиків для соціальної взаємодії та розвитку громадян – таких, наприклад, як молодіжний центр у Софіївці.

Важливо, що, завдяки новому молодіжному центру у Софіївці, з'явилася інфраструктура дозвілля для старшої молоді, особливо, у холодний сезон. Поступове перенесення такого досвіду на інші села громади у перспективі 5-х років дозволить створити міні-осередки для молоді у масштабі всієї ТГ.

Важливими ресурсами, які є в ТГ для організації дозвілля, є мобільний екран та необхідне технічне обладнання, які дозволяють проводити в різних населених пунктах ТГ заходи з використанням мультимедіа – кінопокази, презентації, концерти та ін.

Однак, для системного та сталого ефекту робота нових майданчиків для культурних та соціальних заходів має забезпечуватись відповідним людським ресурсом – не тільки у центральній садибі, але й на рівні сіл. Таким ресурсом можуть стати, наприклад, філії Молодіжної ради у селах ТГ. Оскільки будинки культури у селах переважно втратили свої функції суспільної інтеграції, «швидким рішенням» виглядає розбудова мережі невеликих молодіжних центрів за аналогією із новоствореним у Софіївці.

---

Створення та розвиток осередків соціальної активності, особливо серед молоді, у селах паралельно з розбудовою спроможності Молодіжної ради у Софіївці – два важливі напрями для розвитку Софіївської ТГ як привабливої для проживання для молоді та сімейної аудиторії молодого віку.

---

Достатньо успішним у Софіївській ТГ є досвід організації дозвілля для мешканців старшого та середнього віку. Зокрема, клуби за інтересами на базі центрального Будинку культури у Софіївці, проект «Соціопростір для жінок» на базі Музею та клуби на базі Центральної бібліотеки.

Однак, нагальним питанням є реформування наявних «традиційних» культурних центрів - центрального Будинку культури у Софіївці, Центральної бібліотеки у Софіївці та Музею - під потреби молодшої аудиторії. Зокрема, абсолютно необхідним є залучення молодих кадрів до програмного наповнення календарю заходів БК для запровадження нових форматів заходів, орієнтованих на молодь та сімейну аудиторію середнього віку з дітьми дошкільного та шкільного віку.

Проблемою є невідповідність культурної пропозиції та попиту, через що, наприклад, навіть деякі безкоштовні творчі гуртки є недостатньо популярними серед мешканців. Натомість, при більшому залученні самих мешканців до планування та проведення заходів збільшиться баланс між попитом та пропозицією.

---

Запровадження нової системної культурної політики має спиратися на творчий потенціал самих мешканців громади. Має змінитися сама парадигма організації культурного життя – працівники відділу культури селищної ради мають не організовувати власноруч традиційні заходи, популярність яких зменшується з року в рік, а створювати умови для того, щоб мешканці організовували дозвілля, якого вони потребують.

---

Для осучаснення культурного та соціального життя громади потрібний перехід від підходу «ми робимо все для вас, а ви цінуєте» до підходу «скажіть нам, що вам цікаво, і ми спробуємо разом це організувати». Тому ключовим має стати зворотній зв'язок від мешканців та врахування їх інтересів та потреб для їхнього залучення в організацію культурного життя громади. Для цього запропоновано використати підхід до оцінки потреб мешканців у формах дозвілля, описаний у додатку №2.

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

#### *Софіївська громада – як місце для проживання*

Наразі це – пріоритетний напрямок діяльності керівництва ТГ, 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 напрямок найбільш активно висвітлюється через офіційні комунікації керівництва ТГ – через веб-сайт, фейсбук, а також живе спілкування з мешканцями.

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

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

### Туристичний напрямок позиціонування Софіївської ТГ

#### *Софіївська громада – як місце для туризму*

Як було зазначено вище, Софіївська ТГ не має унікальних туристичних об'єктів та потенціал розвитку туризму є достатньо обмеженим, однак етнографічна та природня самобутність території та людський потенціал можуть створити свої унікальні «цікавинки», які стануть обличчям громади для зовнішньої аудиторії.

Об'єктивно, що Софіївська ТГ не має амбіцій привертати увагу сотень чи десятків тисяч туристів із Києва, Одеси чи Львова, однак це не має стати на заваді створенню самобутньої туристичної пропозиції на базі наявного історичного, культурного, природнього та людського потенціалу, для аудиторії сусідніх територій (району), мешканців Кривого Рога та гостей ТГ. Відтак, для будь-яких гостей ТГ (родичів, друзів та знайомих мешканців, партнерів селищної ради та ін.) громада пропонуватиме свій унікальний сувенірний та туристичний продукт.

Наразі в громаді розглядаються певні інвестиційні проекти, які можуть стати туристичними родзинками ТГ, а саме:

- Створення туристично-освітнього та гастрономічного об'єктів на базі рибопитомнику
- Запровадження літніх дитячих таборів на базі гуртожитку Ліцею
- Розвиток аутентичної вуличної їжі в оновленому парку з використанням потенціалу спеціалістів-випускників Ліцею
- Проведення козацьких фестивалів на місці колишнього козацького зимівника з

Реалізація принаймні одного з перелічених проектів у найближчі 3-5 років може стати важливим імпульсом для туристичного позиціонування ТГ. Враховуючи близькість великого індустріального міста (Кривий Ріг) та наявність там значної цільової аудиторії, яка шукає можливості для заміського дозвілля на вихідні, перспектива перетворення Софіївської ТГ на туристичний напрямок вихідного дня є реалістичною та економічно доцільною.

Залежно від того, які саме інвестиційні проекти вдасться реалізувати у найближчий час, стратегія та програма туристичної промоції буде відрізнятися. Наразі окреслюються такі можливі напрями для позиціонування:

- Гастрономічне – на базі наступних об'єктів/тем:
  - Фестивалі вуличної їжі
  - Рибпитомник
  - Бджолярство
- Активний сімейний відпочинок:
  - Літні табори для дітей
  - Козацькі фестивалі
  - Верхова їзда
  - Водні прогулянки та види спорту
- Етнографічне
  - Місцеві традиції, народні промисли

У будь-якому разі, туристичне позиціонування – це те, що консолідує громаду, показує її найкращі сторони, відшукує її цікавинки та родзинки, таким чином сприяючи місцевому патріотизму та інтеграції мешканців. Тому нижче будуть наведені рекомендації щодо заходів для розбудови туристичного позиціонування Софіївської ТГ.

### Інвестиційний напрям позиціонування Софіївської ТГ

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

#### 1. Наскільки ТГ 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?

#### 2. Наскільки ТГ є привабливою для життя:

- Чи перспективною є саме ця ТГ з огляду на динаміку приросту населення, загальну соціально-демографічну ситуацію (чи не є ТГ «депресивною»)
- Чи не є ТГ небезпечною, кримінальною і т.п.
- Чи є тут активна молодь, яка у перспективі долучиться до розвитку громади

#### 3. Наскільки ТГ є привабливою для туризму:

- Чи є туристичний потенціал в ТГ, щоб зробити її більш відомою серед партнерів та цільових аудиторій мого інвестпроекту

Тому успішне позиціонування громади як місця для роботи, життя та туризму автоматично сприятиме її інвестиційному позиціонуванню. Однак, на першому місці для практично будь-якого інвестора буде готовність до співпраці голови ТГ, депутатів та довіра до них як до майбутніх партнерів. Здатність та готовність керівництва ТГ та депутатів говорити одною мовою з інвестором, чітко формулювати потреби та інтереси громади, наявність в них спільного стратегічного бачення розвитку громади, та від-

даність інтересам її розвитку – це критичні фактори для вибору саме Вашої ТГ для реалізації того чи іншого інвестиційного проекту.

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

## ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Софіївської ТГ та механізми їх реалізації

Зв'язок цілей розвитку Софіївської ТГ із комунікаційними цілями

---

*Оскільки за основу для розробки комунікаційної стратегії була взята наявна Стратегія розвитку Софіївської ТГ, то усі рекомендовані нижче комунікаційні підходи мають працювати саме на реалізацію загальної Стратегії розвитку ТГ. Отже, комунікації розглядаються не окремо від загальної Стратегії розвитку, а як невід'ємна частина та запорука її реалізації.*

---

Нижче показано, які саме стратегічні цілі Стратегії розвитку Софіївської ТГ найбільше потребують комунікаційної підтримки (виділені жирним шрифтом).

Напрямок «Громада суспільно активних мешканців»:

**Стратегічна ціль 1. Створення умов для зростання громадської активності мешканців, які виступатимуть рушієм внутрішньої суспільної інтеграції і розвитку людського капіталу**

Напрямок «Громада як комфортне місце для проживання»:

Стратегічна ціль 2. Розвиток технічної інфраструктури та громадських послуг, що слугуватиме покращенню якості життя та сприятиме демографічному розвитку

Стратегічна ціль 3. Підвищення рівня охорони здоров'я мешканців і охорони навколишнього середовища

Напрямок «Громада підприємливих мешканців»:

**Стратегічна ціль 4. Прискорення економічного розвитку шляхом створення умов для розвитку сучасного підприємництва на основі місцевих ресурсів**

Стратегічна ціль 5. Зростання конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та доходів мешканців сільських територій

Ці стратегічні напрями та цілі розвитку громади, які були визначені як пріоритетні у Стратегічному плані Софіївської ТГ на 2018 – 2028 роки, диктують наступну структуру стратегічних та оперативних комунікаційних цілей.

Внутрішня аудиторія	Зовнішня аудиторія
Напрямок - довіра та інтеграція	Напрямок - відомість як успішний приклад децентралізації та місцевого розвитку
Стратегічні цілі:	
1. Підвищення довіри громади до влади ТГ,	2. Підвищення обізнаності про Софіївську ТГ

підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку		як про найкращі практики реформи децентралізації та об'єднання громад	
<b>Оперативні цілі:</b>			
Покращення поінформованості громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ТГ ( <i>хочу знати, що робить та зробила влада</i> ) Покращення зворотного зв'язку від громади та механізмів діалогу громада-влада ( <i>моя думка важлива</i> ) Роз'яснення викликів, які стоять перед ТГ, та ролі кожного у розвитку громади ( <i>розумію, в чому проблеми, та що я можу зробити</i> ) Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану Софіївської ТГ на 2018 – 2028 роки		Збільшення частки Софіївської ТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України	
<b>Стратегічні цілі:</b>			
<i>Громада для життя:</i>	<i>Громада для роботи:</i>	<i>Громада для інвестицій</i>	<i>Громада для туризму:</i>
3. Активізація мешканців навколо культурного та громадського життя громади	4. Заохочення підприємницької ініціативи	5. Покращення інвестиційної привабливості громади	6. Розкриття творчого потенціалу мешканців для створення туристичної пропозиції
<b>Операційні цілі:</b>			
3.1. Залучення мешканців до ініціатив із розвитку культурного життя громади 3.2. Заохочення відповідальної до громадського простору та екологічно свідомої поведінки мешканців	4.1. Допомога мешканцям у самозайнятості та заснуванні власної справи	5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів	6.1. Розробка туристичного бренду ТГ 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ТГ
<b>Результати:</b>			
- Більше мешканців довіряють керівництву ТГ, цікавляться Стратегією розвитку громади та залучені до спільних ініціатив - Більше мешканців відчувають згуртованість з громадою		В Україні більше знають про Софіївську ТГ як успішний приклад місцевого розвитку	
Більше мешканців долучені до громадських, культурних, екологічних та ін. ініціатив	Більше мешканців реєструють та/або розвивають власний малий бізнес	На Софіївську ТГ звертають увагу потенційні інвестори	Софіївська ТГ має привабливу пропозицію для гостей громади
<b>Сприяння реалізації Стратегічного плану розвитку Софіївської ТГ</b>			

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

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

### Заходи

#### 1.1.1. Підвищення ефективності новин для сайту та фейсбук-сторінки ТГ

Наразі спостерігається брак новин від влади на актуальні для мешканців теми – соціальні, економічні, культурні, тощо. Інформація про стан доріг та водопостачання, роботу лікарень, робочі місця та безробіття, заходи нового молодіжного центру та ін. – це ті теми, які хвилюють значну частину населення, і недостатньо відображені в новинах на офіційних ресурсах влади. Натомість, пропорція новин з привітаннями до свят, офіційними та навчальними заходами та передруком загальнодержавних програм і т.п. є зavelикою.

Для популярності офіційного джерела інформації ТГ потрібно:

- відображати не життя органу місцевого самоврядування (наради, візити, навчання і т.п.), а життя громади – у відповідності до тих стратегічних цілей та завдань, що містяться у Стратегії розвитку ОТГ. Ідеальною пропорцією тем для новин ТГ є рейтинг тем, які найбільше хвилюють мешканців громади, згідно соціологічних опитувань. Якщо людям найбільш цікава тема робочих місць та підприємництва – це має бути тема №1 для сайту та фейсбуку ТГ. Потрібен прямий відкритий діалог на актуальні та гострі теми – де шукати роботу, чи є альтернатива заробітчанству, як стартувати бізнес в ТГ, які робітничі професії перспективні, профорієнтація для молоді і т.д.
- уникати прикрашання або вибіркового висвітлення дійсності - балансувати позитивну, нейтральну та негативну інформацію. Якщо є проблеми, про які говорить вся громада, а офіційні інформаційні ресурси уникають їх обговорення, годі чекати популярності та довіри суспільства. Не уникайте негативних тем, адже населення матиме більше довіри до офіційних джерел інформації, якщо вони подаватимуть збалансовану інформацію, а не прикрашатимуть реальність. Громаді важливо розуміти, що керівництво знає про проблеми та професійно їх адресує.

Новини мають бути написані простою мовою, без переобтяження назв/посад/специфічних офіційних термінів. Слід тримати в фокусі уваги цільову аудиторію, для якої пишеться текст, і планувати наперед, якою є мета кожного інформаційного повідомлення (вплинути на обізнаність, ставлення чи поведінку громадян). Нижче наведені рекомендації щодо написання новин:

- Фотографії мають відображати сенс того, що відбулося, портрети мешканців міста і краєвиди, а не тільки фото керівництва;

Приклад якісного фото:



Приклад неякісного фото:



- Кожна новина має стосуватися мешканців громади – містити корисну для них інформацію;

Приклад:

*«Цікаво, конструктивно та результативно 19 березня 2019 року пройшла зустріч працівників закладів освіти з директором департаменту освіти і науки облдержадміністрації Полторацьким О.В.» - чого це має бути цікаво мешканцям. Сама по собі зустріч не є новиною, достойною уваги читачів.*

Натомість, пропонуємо такий приклад структури новини по цьому інформаційному приводу:

*«Як опорній школі Софіївки запровадити стандарти НУШ та чи буде в ТГ більше дитсадків?»*

*Про це зокрема говорили освітяни нашої громади з директором департаменту освіти і науки облдержадміністрації Полторацьким О.В, який сьогодні відвідав усі навчальні заклади нашої ТГ.*

- Не хвалити керівництво, а говорити про факти, конкретні дії: якщо ухвалили рішення на засіданні, що воно означатиме для мешканців громади, що саме зміниться і як;
- Не перелічувати повністю посади та регалії представників влади чи партнерів – читачам достатньо розуміти, чим людина займається: відділ освіти, соціального захисту, фахівець з інвестицій, тощо; не використовувати скорочення назв партнерських організацій, які незрозумілі більшості аудиторії; не починати з цієї інформації новину, адже перший абзац має нести найважливішу та найкориснішу для читача інформацію.

Приклад:

*«Сьогодні ми разом з експертами FRDL Робертом Жарковським та Олексою Пасічником відвідали проекти, які були реалізовані та ті, які знаходяться в процесі реалізації в рамках Стратегії розвитку нашої ТГ».*

<https://sofotg.gov.ua/news/drugi-den-programi-monitoringu-realizatsii-strategii-rozvitku-nashoi-gromadi>

Приклад:

*«Сьогодні відбулась друга зустріч з Олександром Мітьковим, регіональним експертом програми Громадської служби миру (ZFD), яка реалізує компонент «Діалог у громадах» в рамках програми GIZ в Україні. Обговорили конфліктні ситуації які виникають на території нашої громади та обрали пріоритетні. Надалі ми будемо обговорювати ідеї та рішення для подолання конфліктних ситуацій спільно з усіма сторонами. Долучайтесь до обговорень»*

## «Діалог у громадах»



Сьогодні відбулась друга зустріч з Олександром Мітьковим, регіональним експертом програми Громадської служби миру (ZFD), яка реалізує компонент «Діалог у громадах» в рамках програми GIZ в Україні.

Новина

20.03.2019

<https://sofotg.gov.ua/news/dialog-u-gromadah>

- Не використовувати штампи та канцеляризми: «кадровий ресурс департаменту продемонстрував позитивну тенденцію у сфері продуктивності», «стало предметом дискусії», «розглянули питання ремонту», «забезпечити доступ з метою перевірки на предмет...», «в установленому порядку провести заходи з...»;

Приклади:

*Спілкування директора департаменту з учасниками зібрання було про пріоритетні напрямки діяльності в умовах реформування освіти, зокрема, було зосереджено увагу на розширенні мережі дошкільних закладів, впровадженні Концепції «Нова українська школа», матеріально-технічному забезпеченні закладів освіти, забезпеченні належних умов навчання дітей з особливими освітніми потребами та організації роботи з ними. Олексій Володимирович висловив тверде переконання в тому, що Дніпропетровщина є лідером змін в галузі освіти, і що розпочата реформа освіти іде правильним шляхом та за потужної підтримки держави дає позитивні результати. Зустріч пройшла в щирій та невимушеній атмосфері.*

<https://sofotg.gov.ua/news/zstrich-z-direktorom-departamentu-osviti-i-nauki-oblderzhadministratsii->

*«Як відомо, у нашій громаді проходить четвертий поглиблений тренінг із гендерно-орієнтованого бюджетування в рамках Програми DOBRE. Для нас його проводить тренерка з гендерних питань, експертка з гендерного інтегрування «Бюро гендерних стратегій та бюджетування» Юлія Савельєва. Другого дня Юлія завітала до відділу освіти виконавчого комітету Софіївської селищної ради. Провела консультативні зустрічі з працівниками відділу, обговорили та проаналізували гендерні аспекти бюджетних програм.*

<https://sofotg.gov.ua/news/genderno-orintovane-byudzhetuвання-den-drugi->

*«В останній день тренінгу ми оцінювали стан гендерної рівності в нашій громаді. Визначили цілі, завдання, очікування та пріоритети. Обговорили план дій на майбутнє та склали графік подальшої діяльності.*



- Заходи за участі керівництва та співробітників міськради пояснювати у контексті: як було, що ми робимо, що зміниться? Наприклад, співробітник відвідав інвестиційний семінар навіщо? Він навчається, аби змінити 1, 2, 3 - те, що гальмує розвиток ТГ;

Приклад:

*«13-14 березня 2019 року відбувся конкурс на краще публічне представлення інформації про виконання місцевих бюджетів громад Дніпропетровської області у Дніпропетровському ЦРМС, створеному за сприяння Програми "U-LEAD з Європою" та Мінрегіону. Боротьба була запеклою, але наша громада гідно представила себе та здобула перемогу. Вручення нагород відбудеться під час Ярмарку вакансій 22 березня 2019 року. Хто ще не встиг ознайомитися з інтерактивним звітом то переходьте за посиланням: <https://prezi.com/view/LQ41UpLbM2oglox4Ankt/>»*

Натомість, орієнтовна структура новини наступна:

*«Софіївська ТГ визнана найкращою в області за прозорістю бюджетів!*

*Ми перемогли в конкурсі, обійшовши 30 інших громад області, та отримуємо першу в нашій історії нагороду 22 березня.*

*Завдяки чому наша громада отримала нагороду? По-перше, журі конкурсу відзначили акцію «Відкритий бюджет», в якій взяли участь 4000 мешканців – більше, ніж в інших громадах. По-друге, ...*

*«Ця перемога – визнання нашої кропіткої роботи з роз'яснення мешканцям, куди йдуть гроші громади. Ми долаємо недовіру відкритістю та прозорістю – можемо відповісти за кожну копійку, витрачену на ремонти, дороги, свята та інші справи, потрібні громаді», - поділився враженнями від перемоги Голова Софіївської ТГ.*

*Ми пишаємося тим, що роботу відділів ... оцінили на обласному рівні. Особливо дякуємо ....»*

- Для ілюстрацій та підвищення довіри до повідомлень використовувати цитати третьої сторони: мешканця, працівника, вченого, гостя громади;

Наприклад, у таких новинах (нижче) бракує вражень мешканців громади, які б додали щирості та емоційності текстам:

<https://sofotg.gov.ua/news/mrii-zbuwayutsya>

<https://sofotg.gov.ua/news/vesnyani-yarmarok>

### **1.1.2. Підвищити популярність фейсбук-сторінки ТГ**

Для збільшення популярності та розширення аудиторії фейсбук-сторінки Софіївської ТГ рекомендовано зокрема:

- Зменшити пропорцію передруків новин із офіційного сайту ТГ без вступних коментарів. Зважайте на те, що репости за налаштуваннями фейсбук мають гірші показники охоплення, ніж оригінальні дописи. Замість репостів зовнішніх ресурсів, створіть свій новий пост та вкажіть через @ім'я користувача чи сторінки, кого ви цитуєте. Це дозволить збільшити охоплення серед підписників сторінки;
- Використовувати ресурс для оперативного оповіщення про нові тарифи/послуги, зміну розкладу роботи закладів чи громадського транспорту, негоду, зібрання/запрошення членів громади, культурні/освітні/спортивні/соціальні події та ініціативи громади, збір коштів/благодійність/ туристичні новинки. Не всі новини варті публікації на сайті, тому фейсбук є вдалою альтернативою для «дрібніших» та більш неформальних новин з життя громади;

- Використовувати персональні теги (@). Якщо ви знаєте, що людина, яку ви вітаєте, є користувачем Facebook, дайте їй знати про привітання. Відзначте її в публікації командою @ ім'я користувача. Тоді ця людина отримає сповіщення. В такий спосіб можна розвивати дискусію. Наприклад, користувач в коментарі напише "Дякую", а його друзі, якщо вони теж підписники сторінки ОТГ, отримають сповіщення про це і, можливо, відкриють публікацію, щоб його привітати;
- Заохочувати коментування постів – це значно збільшує охоплення аудиторії сторінки;
- Для збільшення бази підписників періодично спонукати нинішніх підписників запрошувати своїх фейсбук-друзів;
- Додавати розважальний контент - він необхідний, щоб збільшити кількість підписників сторінки і її охоплення. Це відбувається за рахунок репостів цікавих публікацій;
- Стежити за публікаціями ЗМІ, які б стосувалися ТГ і публікувати на сторінці такі матеріали. Додавати вступний текст від громади, наприклад, *«про таку проблему написала газета Х. Ми про неї знаємо, і вирішуємо так... або наразі це гостра проблема через... Громада її вирішує»*. Або *«про найкращого спортсмена/співака Софіївської громади написало видання ХХ. Керівництво громади вирішило подарувати чемпіону путівку...»*;
- поширювати оголошення та новини про громаду на інших, приватних сторінках членів громади, або молодіжної ради, пропонувати цей контент для публікації місцевим ГО. Налагодити співпрацю, розсилати їм новини.

### 1.1.3. Підвищити ефективність використання інфостендів

Рекомендовано більш активно задіяти канал **інфостендів** з регулярним використанням формату кольорових інфографік та інших графічних матеріалів, розроблених в єдиному стилі (бренду) ТГ.

### 1.1.4. Організувати систему внутрішньої комунікації у виконкомі селищної ради

Наразі спостерігається недостатня ефективність поточної внутрішньої комунікації та відсутність єдиної системи, яка б забезпечувала своєчасний обмін повною та точною інформацією між відповідними підрозділами.

Відділ інвестицій, економічного розвитку та комунікацій має виконувати координуючу функцію у комунікаціях селищної ради ТГ, однак ефективність комунікацій залежить від взаємодії між різними структурними підрозділами – зокрема, Головою ТГ та всіма профільними відділами. Наприклад, для підготовки новини на тему освіти чи комунальних послуг необхідне залучення відповідного профільного підрозділу, який надасть інформацію для подальшої обробки.

Рекомендовано запровадити наступні механізми координації та взаємодії для підвищення ефективності внутрішніх (а відтак – і зовнішніх) комунікацій:

- Регулярні (тижневі) наради по темі комунікацій ТГ із залученням інших структурних підрозділів, на яких плануються та обговорюються інформаційні приводи, можливості та загрози на тиждень
- Алгоритм підготовки новин, за яким відповідні структурні підрозділи заповнюють форму-анкету, надаючи необхідну інформацію для підготовки новини відділом інвестицій, економічного розвитку та комунікацій. Альтернативою може бути робоча зустріч із обговоренням необхідних питань
- Періодичні навчальні семінари для керівників та співробітників структурних підрозділів на тему комунікацій та новин ТГ, які проводить відділ інвестицій, економічного розвитку та комунікацій з метою роз'яснення загальних принципів та стандартів комунікаційної роботи та очікувань від колег
- Щоквартальні та щорічні підсумки комунікаційної роботи по стратегічних напрямках та показниках.

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

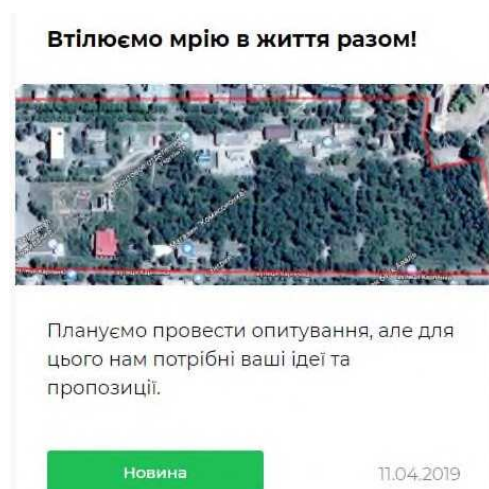
Заходи:

### 1.2.1. Організувати опитування та обговорення на різних каналах комунікації

На фейсбук-сторінці (та частково – веб-сайті) ТГ регулярно проводить опитування, голосування та просто ініціювати обговорення важливих для громади питань. Для деяких опитувань/голосувань доцільно періодично стимулювати участь, наприклад, розіграшем квитків на культурні заходи, сувенірами з брендом ТГ, давати нематеріальні відзнаки (Подяка, Грамота і т.п.)

Наразі в Софіївській ТГ є практика проведення опитувань через розділ «Новини» на сайті ТГ, де розміщується відповідний анонс та посилання на гугл-форму.

Приклад:



<https://sofotg.gov.ua/news/vtilyumo-mriyu-v-zhittya-razom>

Рекомендовано для активізації участі мешканців змінити підходи до таких інформаційних повідомлень, а саме:

- Заголовок має конкретно пояснювати, про яку тему/проект йдеться, та містити чіткий заклик до дії (наприклад, «Розкажи, яким ти бачиш парк своєї мрії») або ставити питання (наприклад, «Що корисного ми хочемо в парку Софіївки? – бери участь в опитуванні»)
- Перший абзац, який виноситься на головну сторінку розділу «Новини» має містити основну корисну інформацію – саме від нього залежить, чи перейдуть читачі далі на повний текст новини, приклад: («Плануємо провести опитування, але для цього нам потрібні ваші ідеї та пропозиції» - беззмістовна інформація, яка не несе цінності).

Приклад того, як може звучати таке інформаційне повідомлення:

*Мрія кожного мешканця Софіївки – гарний, зручний, сучасний парк. Нарешті вона здійснюється – і починаємо ми з проекту, який створюємо разом з вами! До 20 травня напишіть тут (посилання на форму), що саме ви хочете бачити в парку.*

*На основі ваших ідей вже 1 липня буде готовий архітектурний та ландшафтний проект парку завдяки програмі USAID Україна #DOBRE. Чекайте на наші новини, щоб побачити першими цей проект та висловити свою думку!*

*Реалізація робіт по облаштуванню парку запланована на 2020 рік після обрахунку кошторису та затвердження бюджету на сесії.*

*Долучайтеся, адже наш центральний парк – це спільний громадський простір для всіх мешканців!*

## Втілюємо мрію в життя разом!

Новина 11.04.2019



Втілюємо мрію в життя разом! ДОЛУЧАЙТЕСЯ!


Плануємо провести опитування, але для цього нам потрібні ваші ідеї та пропозиції.

Виконавчий комітет Софіївської селищної ради спільно з програмою USAID Ukraine - USAID Україна #DOBRE планує виготовити дизайн - проект паркової зони (від центральної площі до стадіону) в смт Софіївка.

Відео паркової зони для наглядності:

Інший приклад з неінформативним заголовком наведений нижче. Натомість, варіант заголовку: «Чи задоволені ви водопостачанням в ТГ? – опитування».

**Опитування**



Сьогодні в нашій громаді в рамках програми Добре розпочато анонімне опитування мешканців з приводу покращення послуги водопостачання та комунікацій в ОТГ.

Новина 02.04.2019

Рекомендуємо 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 розділ «Звернення» як дієвий механізм для зворотного зв'язку для мешканців громади.

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

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

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

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

### **1.2.2. Регулярно оприлюднювати результати опитувань, думки та позиції мешканців з різних питань, а також відповіді та коментарі керівництва ТГ, зовнішніх експертів та ін.**

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

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

Заходи

#### **1.3.1. Використовувати спрощені формати донесення складної інформації**

Максимально використовувати наочні способи донесення складної інформації, зокрема, бюджетної, через інфографіку, формат «10 питань про ...», тощо

Використовувати у текстах зрозумілі заголовки-звернення по типу «Дізнайтеся, чому ТГ має скоротити витрати на ...» або «Хочете розібратися у бюджеті...?»

#### **1.3.2. Запровадити спеціальний регулярний формат комунікацій для Голови (радіо чи відео)**

Розглянути опцію використання радіо для регулярних виступів Голови з роз'ясненнями складних та/або проблемних питань для громади.

Альтернативою або додатком до традиційного радіо можуть бути онлайн-канали із аудіозаписом (подкастом) виступу Голови чи короткими відеозверненнями.

Кожне аудіо/відео- звернення можна починати з «Ви питали, чому...» (наприклад, чому досі не побудоване/відремонтоване.../ чому не вистачає лікарів/ чому скорочують штат... і т.д.)

Операційна ціль 1.4. Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану Софіївської ТГ на 2018 – 2028 роки

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

Наразі влада ТГ періодично посилається факт існування Стратегії, однак робиться це у достатньо формальний спосіб. Наприклад, новини щодо моніторингу реалізації Стратегії містять інформацію про сам захід – 2 дні програми моніторингу реалізації стратегії розвитку за участі іноземних експертів, однак не дають мешканцям розуміння, наскільки ТГ рухається згідно визначених у Стратегії цілей.

Наприклад, наведений нижче текст не є інформаційно цінним – він лише окреслює питання, але не дає жодної відповіді, не дає ширшого контексту та не пов'язує Стратегію із життям мешканців громади. Із таким висвітленням реалізації Стратегії не варто сподіватися на інтерес та залучення мешканців.

**«Прийшов час провести моніторинг нашої стратегії розвитку. (Чому саме зараз прийшов час? Що було раніше, що буде потім?)**

*Експерти FRDL Роберт Жарковський та Олекса Пасічник разом із депутатами, представниками місцевої влади, громадських організацій та членами робочої групи з написання стратегії розвитку нашої ОТГ проаналізували заходи, які вдалося реалізувати (які саме?), а які вже втратили актуальність (які саме?), та що (що саме?) варто додати до стратегії.*

*Наша громада за такий невеликий проміжок часу після затвердження стратегії розвитку (коли саме?) вже досягла значних успіхів (яких саме?), чим і поділилася з гостями.*

*Учасники зустрічі розповіли про реалізовані проекти та ініціативи (які саме?), які, на їхню думку, допомогли покращити життя в громаді.*

*Так насичено пройшов перший день програми моніторингу реалізації стратегії розвитку нашої громади».*

Вище наведений приклад щорічної комунікації щодо підбиття підсумків реалізації Стратегії, але стратегічні та операційні цілі, завдання та проекти, зазначені у Стратегії, мають знаходити відображення у поточній комунікації влади ТГ. Аналіз повідомлень (новин та оголошень) на сайті та фейсбук-сторінці показує, що влада майже 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.

Окрім того, Стратегія цінна для мешканців не як офіційний багатосторінковий документ (який сам по собі навряд чи цікавий широкому загалу), а як образ бажаного майбутнього, який надихає та мобілізує зусилля. Коли люди бачать кінцеву мету та менші цілі - «швидкі перемоги» - тоді змінюється їхнє ставлення та поведінка. Інтерес, залучення, співпраця заради спільних цілей – це можливо, коли в людей є спільне бачення мети та віра в неї.

Стратегія також створює єдину цілісну картину розвитку громади для мешканців, поміщаючи кожне маленьке досягнення в ширший контекст - «більшу картину», даючи відчуття дотичності до чогось великого та важливого. Наприклад, капітальний ремонт ДЮСШ в смт Софіївка (стадіон "Колос") – це перший крок на шляху відродження спортивних традицій громади; проведення рекреаційних робіт по відновленню розчистки річки Кам'янка – це частина великого проекту зі створення в ОТГ зручних, гарних та сучасних місць для відпочинку на природі для мешканців та туристів.

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 кожну 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 наших стратегічних цілей. Як молоді почати реалізувати власні проекти та ініціативи, що для цього потрібно? Поради з проектного менеджменту нашій молоді надали експерти з програми «DOBRE». Вони завітали до нас 20 грудня з практичним семінаром, у якому взяли участь 30 молодих мешканців. Серед проектів, які опрацювали учасники семінару - .... Це проекти, які допоможуть нашій громаді створити сучасний культурний продукт для мешканців та гостей у найближчі 5 років. За оцінками запрошених експертів, один лише проект ... зможе охопити біля 500 молодих людей за перший рік роботи».*

Критично важливо освіжити сприйняття мешканцями Стратегії як «живого» дороговказу та організувати комплексну кампанію з донесення змісту Стратегії та стану її реалізації до мешканців громади.

Кампанія має переслідувати наступні цілі та мати наступні три етапи:

### 1. Зацікавити

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

### 2. Заохотити повірити

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

### 3. Залучити

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

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

Загальними заходами для реалізації кампанії мають бути наступні:

- розробка візуальних матеріалів в єдиному стилі та під єдиним гаслом
- розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів наступними каналами:
  - постери (А3, кольоровий друк) на інфостендах, автобусних зупинках, у громадських місцях (приміщення сільської ради, заклади освіти, БК, ФАПі і т.п.) та у приватних закладах (заклади торгівлі та туристичної інфраструктури)
  - рекламний білборд на території ТГ
  - банер в інтернеті, розміщений на сайті ТГ
  - серія постерів для мережі Facebook
  - включення ключових повідомлень на цю тематику у виступи Голови громади, публікації на сайті та дописи у Facebook Софіївської ТГ, тощо

Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про Софіївську ТГ як про найкращі практики децентралізації та об'єднання громад

Операційна ціль 2.1. Збільшення частки Софіївської ТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України

Через активну участь у проектах міжнародної співпраці, конференціях та інших заходах, які проводить зокрема програма DOBRE, Софіївська ТГ вже має певний досвід зовнішньої промоції. Однак, недоста-

тньо використаний потенціал Голови ТГ як публічної особи та основного спікера ТГ для зовнішніх аудиторій. Також громаді бракує «родзинки», яка б диференціювала її на тлі інших громад та привертала увагу масової аудиторії. Таким диференціатором може стати один з реалізованих у найближчій перспективі успішних проектів – наприклад, рибпитомник та/або фестиваль вуличної їжі. Навколо цього ключового проекту може будуватися образ сучасної затишної громади, віддаленої від шумних міст та автомагістралей, гостинної до всіх приїжджих.

Заходи

### **2.1.1. Регулярно (раз на 2-3 місяці) Голові виходити з інтерв'ю/ колонкою/ сюжетом на національних та регіональних ЗМІ**

Для реалізації цього заходу треба розробити ключові повідомлення та «історії» (stories), через які Голова говоритиме про ТГ, щоб зацікавити широку аудиторію, підібрати необхідні аргументи та приклади. Запорука успіху – дивитися на себе збоку, очима далеких від ТГ людей, думати, чим їх зацікавити, здивувати, розчудити.

### **2.1.2. Сформувані 2-3 привабливі програми-маршрути для журналістів, під час яких вони могли б провести інтерв'ю зі старожилами, цікавою творчою молоддю, тощо.**

Реалізація цього завдання необхідна для проведення прес-турів та запрошення окремих журналістів на заходи, що проводяться в ТГ.

### **2.1.3. Розробити креативну ідею власного, унікального для України, формату заходу чи рекорду, який би став інформприводом для національних ЗМІ.**

В ідеї можна обіграти можливе гастрономічне позиціонування громади, козацьку тематику, тощо. Креативні мозкові штурми варто проводити з громадськістю в розрізі створення туристичного бренду ТГ.

Стратегічна ціль 3. Активізація мешканців навколо культурного та громадського життя громади

Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до ініціатив із розвитку культурного життя громади  
Заходи

### **3.1.1. Провести дослідження потреб мешканців у формах дозвілля з подальшим обговоренням та мозковим штурмом щодо нових форм дозвілля**

Для проведення дослідження потреб рекомендуємо чітко сегментувати аудиторію за віком та сімейним станом. Розглянемо привабливість території для проживання наступних умовних груп населення:

- Сім'я з дітьми 0-12 років (батьки віком 20 – 35 років)
- 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:

- 1) 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

2) Громадські місця (відкритий публічний простір) з благоустроєм (чиста, безпечна, доглянута) для сімейного відпочинку з пропозицією певних комерційних послуг:

- Заклади громадського харчування (в приміщення або вуличні форми харчування – вуличні кафе, ларьки з морозивом, кавою і т.п.)
- Дитячі атракціони та активне дозвілля (напр., тир, мотузковий парк, батут, тощо)
- Оренда спортивного та ін. знаряддя (велопрокат, прокат роликів та ін.)
- Міні-зоопарки, катання на конях, тощо

Культурні та спортивні заходи, які можна відвідати в якості глядачів:

- Виставки, концерти, виступи творчих колективів, спортивні змагання, тощо
- Масові заходи, які проводяться у громаді (Дні громади/ міста/ села, фестивалі і т.п.)
- Громадські, культурні та спортивні заходи, які можна відвідати в якості учасників:
- Велопробіги, екологічні акції (толоки), тощо
- Можливості для сімейних поїздок у межах ТГ (чи за межі ТГ 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 ТГ) 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)

Виходячи з орієнтовного опису потреб (вище), ТГ 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 ТГ (наприклад, наявність цирку чи Діснейленду), а з'ясування:

- Нових форм дозвілля, які реалістично запровадити в ТГ (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 ТГ, 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.

Операційна ціль 3.2. Заохочення відповідальної до громадського простору та екологічно свідомої поведінки мешканців

Заходи

### 3.2.1. Запровадити екологічні акції із заохочення сортування сміття

Приклад заходу, який можна організувати з районними чи обласними ГО - масовий захід на центральних площах чи у зелених зонах (парк), куди запрошуються мешканці населеного пункту. Активісти наочно демонструють правила сортування, пояснюють переваги роздільного збору сміття та небезпеки сміття для довкілля, тощо. Організується програма для дітей, інтерактивні вікторини, конкурси, тощо.

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

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



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

## Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи

### Операційна ціль 4.1. Допомога мешканцям у самозайнятості та заснуванні власної справи

#### Заходи

##### 4.1.1. Створити «Бізнес-хаб» та залучити молодь

Рекомендовано реалізацію на базі молодіжного креативного центру «Софія DIY» спеціального проекту з активізації підприємництва – «Бізнес-хабу».

Центру потрібно надати підбірку сучасної бізнес-літератури, на комп'ютерах налаштувати доступ до безкоштовних онлайн-курсів, оформити певну зону мотиваційними панно/цитатами на стінах. Основна діяльність «бізнес-хабу» - програма спеціальних заходів протягом року: гостьові мотиваційні лекції/семінари, навчальні заходи з юридичних, фінансових питань та бізнес-планування, перегляд та обговорення тематичних фільмів, презентації та обговорення бізнес-кейсів, мозкові штурми творчих ідей, тощо. Активним «резидентом» хабу видається сертифікат, підписаний Головою ТГ та партнерами проекту (напр., одна з регіональних бізнес-школ 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. Консультування переможців хакатонів експертами DOBRE та/або інших партнерів.

Інформаційна кампанія:

Цільові аудиторії:

- Первинна – активна молодь
- Вторинна – сімейна аудиторія з дітьми

Ключові повідомлення:

*Софіївська громада – ти можеш працювати та жити тут!*

Канали комунікації:

- Спеціальні заходи (зустрічі з молоддю)
- Фейсбук, сайт ОТГ: кампанія на сторінці фейсбук: серія постів про малий бізнес, українські стартапи, мотиваційні цитати, рекомендації щодо перших кроків і т.д.
- Молодіжна рада та ін. молодіжні організації як лідери думки
- Постери у школах (для учнів старших класів та їхніх батьків) з мотиваційним закликом планувати/стартувати бізнес у громаді та контактами «Бізнес-хабу»

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 компонента		Використання на практиці рекомендацій та здобутих навичок (анкетування – зворотній зв'язок)

## Стратегічна ціль 5. Покращення інвестиційної привабливості громади

### Операційна ціль 5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів

Наразі основним презентаційним продуктом громади для інвесторів є електронні презентації громади та окремих інвестпроектів. Також, у відповідному розділі на сайті <https://sofotg.gov.ua/invest-projects> вказуються актуальні інвестиційні проекти. Рекомендуємо залучити фахівців програми DOBRE, зокрема, напряму МЕР (місцевий економічний розвиток) та експертів з інвестиційної промоції для розробки додаткових презентацій інвестпроектів – з необхідними прорахунками доходності, окупності та інших бізнес-показників, необхідних для просування проектів потенційним інвесторам. План інвестиційної промоції під конкретні інвестпроекти варто також розробляти із залученням відповідних фахівців DOBRE.

#### Заходи

##### **5.1.1. Розробити англomовний інвестиційний паспорт на основі наявного україномовного продукту.**

Пропонуємо скоротити обсяг матеріалу для виокремлення ключових показників, важливих саме для міжнародного інвестора. Зокрема, розділи соціального спрямування (освіта, медицина, культура, тощо) варто скоротити, надавши кілька підтверджень (у форматі facts&figures – факти та цифри) наявності в ТГ достатньої робочої сили та привабливості ТГ для життя.

##### **5.1.2. Підготувати 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.

Ключові показники ефективності (та методи оцінки) комунікацій:

Критерій	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 6. Розкриття творчого потенціалу мешканців для створення туристичної пропозиції

Операційна ціль 6.1. Розробка туристичного бренду ОТГ

Заходи

### 6.1.1. Оцінити наявний туристичний потенціал громади, з огляду на попит та пропозицію

*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 Софіївської ТГ 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	Історія	Садиба в с.Широке	3
...	...	...	...

*Викликами для туристичного позиціонування Софіївської ТГ з огляду на пропозицію, попит та інфраструктуру є наступні фактори:*

Категорія	Фактор	Виклик/ недолік ОТГ	Важливість для тур. привабливості (від 1 до 5, у бік зростання)
Інфраструктура	Транспортне сполучення	Якість доріг до наступних туристичних об'єктів: ...	4
...	...	...	...

### 6.1.2. Провести маркетинговий аналіз ринку для реалізації туристичного потенціалу громади

- Визначити кого саме (якого туриста) може зацікавити пропозиція Софіївської ТГ та оцінити конкурентне середовище;
- Сформулювати конкурентні переваги пропозиції для конкретних груп споживачів;

### 6.1.3. На основі проведеного аналізу провести мозковий штурм із залученням представників громади для формування туристичного бренду та слогану Софіївської ТГ

Після напрацювань у результаті мозкового штурму варто залучити зовнішніх фахівців (дизайнера) для розробки логотипу та інших візуальних атрибутів бренду.

У перспективі у внутрішніх комунікаціях з громадою варто поширювати туристичний бренд громади, роз'яснювати переваги розвитку туризму і сфери дозвілля в ТГ (робочі місця), ділитися здобутками, заохочувати мешканців створювати малий бізнес у сфері туризму та супутніх послуг тощо. Важливо також інтегрувати ключові повідомлення про туристичну привабливість громади у зовнішні комунікації спікерів ТГ (виступи, інтерв'ю тощо).

## Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ТГ

На основі попередніх кроків буде узагальнена інформація про туристичні можливості та переваги ТГ. Залежно від цільових аудиторій, для яких призначатиметься той чи інший туристичний продукт, рекомендовано розробити наступний набір продукції презентаційного характеру.

Заходи

### **6.2.1. Розробити презентаційні матеріали про туристичні можливості громади українською та англійською мовами (єврофлаєр)**

Важливо регулярно (принаймні раз на рік) оновлювати презентаційні та інформаційні матеріали громади.

### **6.2.2. Створити розділ на сайті для потенційних туристів**

- Перелік переваг та можливостей для відвідувачів
- Гарні фото природи та ландшафтів
- Відеопрезентація
- Контакти зелених садиб, Музею, кафе та ін. об'єктів

### **6.2.3. Розробити сувенірну продукцію громади**

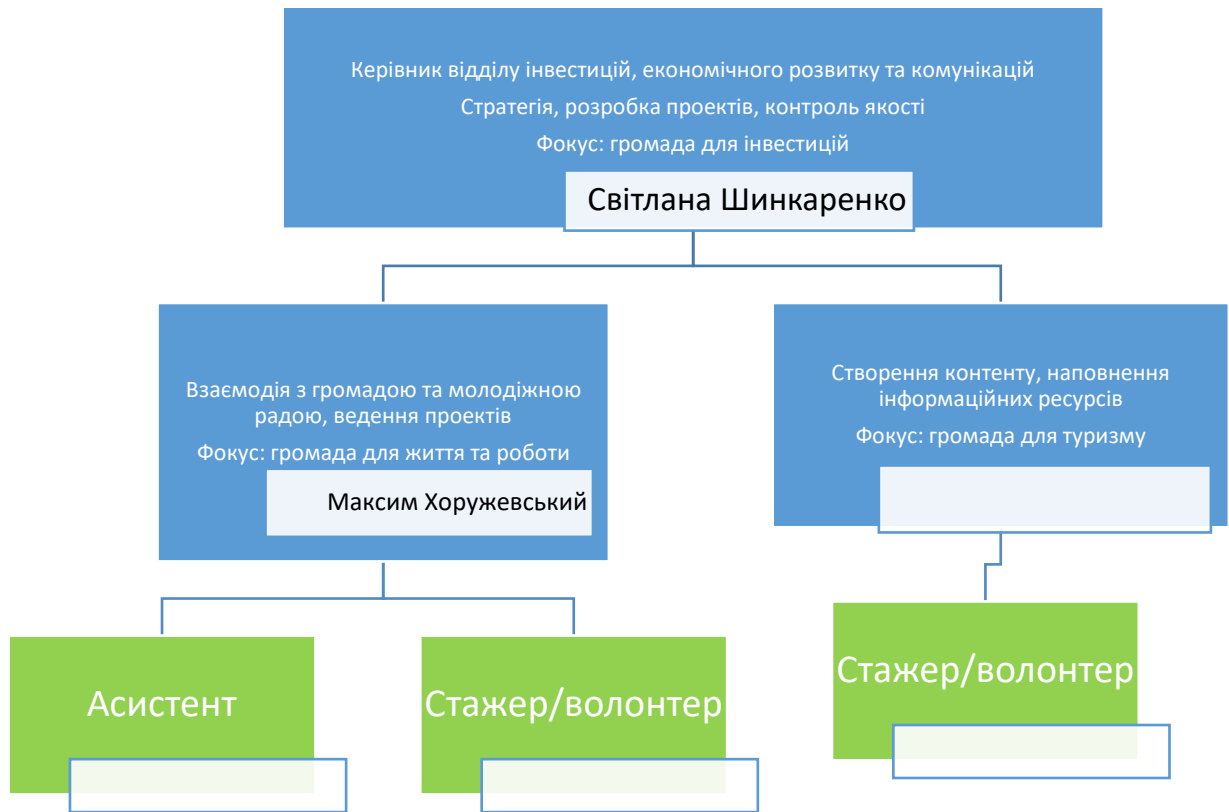
## Впровадження Комунікаційної стратегії Софіївської ТГ

### Кадрове забезпечення

Наразі виконком Софіївської ТГ має недостатні ресурси для реалізації комунікаційної стратегії через перевантаженість трьох співробітників відділу інвестицій, економічного розвитку та комунікацій. Комунікаційна функція не є основною для співробітників відділу, відтак її реалізація залежить від розподілу пріоритетів на конкретний момент часу.

Залежно від розподілу функцій та повноважень між цим відділом та відділом культури та туризму, рекомендовано розглянути доцільність залучення одного додаткового штатного співробітника для забезпечення сталої та системної роботи з реалізації заходів, зазначених у стратегії.

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



#### Залучення стажерів/ волонтерів

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

#### Роль та функції керівника

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



## Етапи реалізації Комунікаційної стратегії та наступні кроки

Даний документ містить як концептуальні засади, висновки, рекомендації та творчі ідеї, які потребують осмислення та обговорення керівництвом ТГ 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 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, створення друкованих презентаційних матеріалів чи сувенірів ТГ.

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 заходи стратегічного значення, які працюють на активізацію підприємництва, підвищення туристичної привабливості та ін. переважно передбачають високу ресурсоемність. Таким, наприклад, є проект «Бізнес-хабу». Обговорення, деталізація, планування, пошук партнерів для реалізації таких заходів – 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 Софіївської ТГ.

- 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 та 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