

# ПРОЕКТ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

рішенням Могилівської сільської ради

від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ року

# Комунікаційна стратегія Могилівської ОТГ на 2020-2027 роки

с.Могилів

2019 рік

## Зміст

1.Вступ.....	3
2.Для чого громаді стратегія комунікацій?.....	5
3.Завдання комунікаційної стратегії.....	6
4.Користувачі та бенефіціари.....	7
5.Планування та дотримання комунікаційних заходів.....	8
6.База, структура, позиціонування.....	9
6.SWOT АНАЛІЗ.....	10
7.Комунікаційна стратегія.....	12
8.Комунікація, як інструмент брендингу громади.....	15
8.Комунікації задля досягнення стратегічних цілей ОТГ .....	16
6.Комунікація як вона є. Стратегічні цілі та заходи розвитку зв'язків з громадянськістю.....	23

## Вступ

В умовах реформи децентралізації в Україні Могилівська об'єднана територіальна громада отримала більш широкий спектр повноважень та важливих завдань щодо розвитку сучасної спроможної громади та активізації громадської активності. У нашої громади в нових реаліях з'явилися нові перспективи й нові можливості. Кожної хвилини відбуваються речі, які так чи інакше впливають на життя кожного представника територіальної громади. І при цьому головним чинником прийняття будь-яких рішень є кожен представник Могилівської громади, саме люди мають впливати на прийняття життєвоважливих рішень, направлених на головну мету – комфортне життя кожного мешканця громади. Саме Комунікаційна стратегія має визначити шляхи та способи побудови шляхів комунікації між владою та громадою, громадськими організаціями, владою та жителями населених пунктів.

Стратегією розвитку громади декларується, що *Могилівська сільська територіальна громада — провідна громада Приорілля, приваблива для життя і роботи, екологічно чиста і економічно розвинена завдяки інноваційному сільському господарству, сучасній технічній інфраструктурі, активним і підприємливим мешканцям - відкрита для гостей та інвесторів, для розвитку нових проєкологічних технологій.*

Для досягнення цієї стратегічної мети необхідна ефективна інформаційна діяльність та активна комунікація. Наші комунікаційні заходи мають сприяти реалізації рішень, цілей та баченню стратегічного розвитку громади. Добре продумана та цілеспрямована комунікаційна політика допомагає наданню високоякісних послуг та забезпечує ефективне використання ресурсів. Органи управління, жителі та підприємці мають можливість вести діалог виходячи зі своїх цілей та цільових груп. Але комунікаційний зміст має сповіщати, що наша громада з отриманими новими можливостями впевнено прямує до нового життя. Комунікаційна політика територіальної громади демонструє відношення сільської ради до комунікаційних питань. Ця політика чітко вказує на те, із ким ми спілкуємося та чому. Тут також указуються цілі та меседж, права та обов'язки. Спілкування і праця – базові інструменти розвитку людського суспільства. Ефективна комунікація заради продуктивної спільної праці у громаді – головна ціль стратегічного планування, що закладене в даному документі.

Ставлення влади до жителів громади, і особливо підростаючого покоління, повинно показуватися в щоденній роботі, заходах та проєктах, що готуються до реалізації. Це має також віддзеркалюватися у формі ведення комунікацій. Дії та комунікації, що будуть ґрунтуватися на наших цінностях – позитивно сприятимуть сприйняттю місії громади. Своїм ставленням ми сповіщаємо про свою надійність та беремо відповідальність за свої вчинки. Ми

доступні завдяки своїй відвертості, відкритості, чутливості та ввічливості. Ми активні та сучасні, наші дії динамічні, що відповідають довгостроковому баченню розвитку об'єднаної територіальної громади.

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

1. ***Домовитись про спільне бачення*** – погодити, як саме комунікації сприятимуть досягненню цілей розвитку громади (згідно Стратегії розвитку ОТГ); визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій
2. ***Провести діагностику*** – систематизувати наявні заходи, процеси, ресурси, тощо
3. ***Визначити головне, сфокусувати зусилля*** – в умовах обмежених ресурсів пріоритизувати цілі та напрями
4. ***Позбутися зайвого*** – чесно визнати, які підходи та діяльність слід змінити або припинити зовсім
5. ***Організувати роботу*** – спланувати ресурси та процеси для досягнення стратегічних цілей
6. ***Домовитися про те, що ми вважаємо успіхом*** – встановити реалістичні очікування та запровадити критерії оцінки.

**Комунікаційна стратегія** Могилівської сільської об'єднаної територіальної громади **має на меті** сформувати ефективну інформаційну взаємодію між місцевим самоврядуванням – Могилівською сільською радою, жителями ОТГ - представниками організацій громадянського суспільства, окремими мешканцями та бізнесом; популяризувати стратегічні цілі громади, імплементувати їх у різні сфери життєдіяльності ОТГ. А також:

- підвищити туристичний, інвестиційний потенціал ОТГ;
- пришвидшити вирішення нагальних економічних та соціальних питань мешканців об'єднаної громади;
- об'єднати, інтегрувати різні соціальні групи мешканців, населені пункти ОТГ в цілісну спільноту
- підвищити соціальний капітал громади.

### ***Завдання комунікаційної стратегії:***

- ✓ налагодити зворотній зв'язок (взаємодію) між місцевим самоврядуванням та цільовими групами, зацікавленими у практичному впровадженні проектів, спрямованих на підвищення економічного та соціального добробуту громади та її мешканців, а також на розвиток у населених пунктах ОТГ громадянської культури, що ґрунтується на взаємоповазі та суспільному діалозі;
- ✓ посилити промоцію Могилівської об'єднаної територіальної громади та її органів місцевого самоврядування, що мають стратегічне бачення розвитку ОТГ, реалізують конкретні проекти в інтересах об'єднаної громади та дослухаються в цьому до думки мешканців громади;
- ✓ запровадити реалізацію запланованих заходів комунікаційного впливу та їх фінансове забезпечення.

## ***Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії***

Хто користуватиметься документом та хто виграє від реалізації комунікаційної стратегії?

Комунікаційна стратегія – це путівник для усіх, хто долучається до комунікацій ОТГ – від голови громади до адміністратора веб-сайту, від директора школи до членів молодіжної ради тощо.

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

### ✓ Стратегічний рівень

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

### ✓ Виконавчий рівень

Усі співробітники апарату виконкому сільської ради ОТГ, які долучені до комунікацій, а також керівники структурних підрозділів (культура, освіта тощо), комунальних підприємств, 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 громадської, молодіжної, координаційних рад; представники формальних і неформальних громадських організацій та об'єднань; інші громадські активісти, які є рушієм позитивних змін у житті громади. Це небайдужі активні громадяни, які ініціюють спільні з владою проекти та жваво відгукуються на ініціативи влади з розвитку ОТГ. Для них Комунікаційна стратегія – це орієнтир щодо напрямів спільних проектів, помічник у діалозі з владою та у залученні інших громадян.

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

## ***Планування та дотримання комунікаційних заходів***

Комунікація – це ефективний управлінський засіб розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей. Тому комунікативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою та належно контролюватися.

В Могилівській об'єднаній територіальній громаді комунікації мають сприйматися, як звичайна складова планування різних видів діяльності та прийняття рішень. Усі відомства та підприємства повинні відслідковувати та оцінювати свій комунікативний внесок по відношенню до власних комунікативних цілей.

Зацікавлені сторони Зацікавлені учасники – це об'єднання людей, організацій або щось подібне до/від яких Могилівська об'єднана територіальна громада має інтерес або залежність. Зацікавлені сторони можуть існувати, як сьогодні, так і в перспективі. Комунікативну діяльність спрямовується на цільові групи, які присутні серед зацікавлених сторін. Зацікавлені сторони в Могилівській об'єднаній територіальній громаді: мешканці; органи влади; бізнес; політики; громадські організації; гості; журналісти; ті, хто формує суспільну думку (opinionsbildare); партнери; інші учасники.

Комунікативні повідомлення ***доступні*** через: ***Відкритість***. Наші повідомлення з різних контекстів завжди відкриті та достовірні. Ми бачимо цінність діалогу та відкриті до різних точок зору та ініціатив. Ми усвідомлюємо ті вимоги, які ставлять принципи публічності щодо повідомлень. ***Зрозумілість***. Ми висловлюємося чітко та зрозуміло. Про найважливіше ми повідомляємо на мові зрозумілою для адресата. Завжди зазначається автор та контактна інформація. ***Простоту***. Інформація про наші заходи має легко знаходитися виходячи з передумов адресата. Належне використання Інтернету спрощує процес пошуку інформації для зацікавлених сторін.

Наші повідомлення дієві через: ***Цільові групи***. Повідомлення завжди плануються, що свідчить про налаштування правильного меседжу під цільову групу, виходять у слушний момент та через належні канали задля досягнення бажаного ефекту. ***Відповідність***. Інформаційна перенасиченість у суспільстві ставить вимоги до необхідності зважання на відповідність інформації справжнім потребам цільової групи. Наші повідомлення відповідні та змістовні. ***Оперативність***. Наші зацікавлені сторони очікують, що місто діятиме швидко та ефективно. Тому забезпечено високу готовність при потребі швидких комунікативних дій.



## ***Основою Комунікаційної стратегії стали наступні документи та джерела:***

- ✓ Стратегія розвитку Могилівської ОТГ на 2017–2025 роки.
- ✓ Аудит наявних інформаційних ресурсів ОТГ.
- ✓ Аудит представленості ОТГ у інформаційному полі (моніторинг та аналіз ЗМІ та результатів інтернет-пошуку).

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

### **Система комунікацій:**

- цілі;
- цільові аудиторії;
- ключові повідомлення;
- канали комунікацій;
- інструменти комунікацій;
- показники ефективності.

### **Напрями позиціонування ОТГ:**

- позиціонування для внутрішніх аудиторій – ***ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ ДЛЯ ЖИТТЯ ТА РОБОТИ.***  
Комунікація з громадою.
- позиціонування для зовнішніх аудиторій – ***ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ.***  
Комунікація з потенційними інвесторами.
- позиціонування для зовнішніх аудиторій – ***ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ОТГ.***  
Комунікація з потенційними туристами.

## SWOT-аналіз комунікаційної діяльності Могилівської ОТГ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкурентна перевага – «транзитна» громада (розташування на національній трасі Н - 31 Дніпро - Кобеляки - Решетилівка та регулярне автобусне сполучення в ОТГ: рух транспорту у напрямку м.Дніпро та сел.Царичанка з 5:00 год до 23:00 з періодичністю в 30 хв.).</li> <li>• Природні багатства (родючі чорноземи для розвитку сільського господарства, чиста річка Оріль, озера та ліси для розвитку агротуризму та оздоровлення мешканців).</li> <li>• Діяльність закордонного інвестора ТОВ "Маїсадур Семанс Україна" (це не просто роботодавець, а суб'єкт господарювання, який несе європейський досвід у сфері підприємництва).</li> <li>• Згуртована команда сільської ради (авторитет Голови, активні комунікації заступника та членів виконкому, участь ради в грантових проєктах).</li> <li>• Лояльність до місця проживання ( абсолютна більшість мешканців не має намірів покинути свій край).</li> <li>• Наявність сучасного веб-сайту ОТГ із електронними інструментами взаємодії для громадян: електронні петиції, е-консультації, громадський бюджет, тощо.</li> <li>• Розгалужена мережа сторінок у соціальних мережах: Могилівська громада, її заклади культури, соціального захисту, освіти, незалежні медіа, тощо.</li> <li>• Сталі традиції проведення великих масових заходів як у центрі ОТГ, так і в її населених пунктах, безпосередні зустрічі та комунікація в реальному часі між «владою», мешканцями, різними соціальними групами та віковими категоріями.</li> <li>• Наявність активних громадських організацій та інших самоорганізованих цільових груп мешканців; створення при сільській раді: Молодіжної ради, Громадської ради, Координаційної гендерної ради.</li> <li>• Участь Могилівської ОТГ у Програмах: DOBRE, DESPRO, EGAP, U-LEAD, що дає можливість покращувати матеріально-технічну базу для комунікацій, брати участь у сучасних тренінгах та обмінюватись важливим практичним досвідом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Монопрофільність економіки громади (сільськогосподарсько-орієнтована; базується на галузі "Рослинництво").</li> <li>• Старіння громади (кадровий склад окремих установ та організацій, а також – велика кількість людей пенсійного віку, які не вміють користуватися сучасними інструментами комунікації).</li> <li>• Низький показник соціального капіталу (взаємної довіри та підтримки між мешканцями).</li> <li>• Ментальні особливості – чекати рішення «зверху» та перекладати відповідальність на "владу".</li> <li>• Соціальна пасивність (більшість домогосподарств ніхто не бере участь у житті громади).</li> <li>• Економічна пасивність (багато мешканців користуються соціальною допомогою і працюють неофіційно).</li> <li>• Слабке позиціонування ОТГ, як об'єднаної громади, на протигагу окремих сіл (під час святкування Днів сіл, через онлайн-ресурси і т.д.).</li> <li>• Бренд та логотип відсутні - Назва громади (Могилівська ОТГ) важка для унікального позиціонування через наявність інших ОТГ з ідентичною назвою та більшою кількістю згадок в інтернеті.</li> <li>• Брак кваліфікованих кадрів для комплексного розвитку туризму, відсутність туристичної стратегії - Відсутність туристичної інфраструктури та промоції.</li> <li>• Слабка інформатизація сіл, мало центрів відкритого доступу до Інтернету.</li> <li>• Недостатньо сучасне та ефективне ведення онлайн-ресурсів (сайт та фейсбук).</li> <li>• Перевага традиційних форм комунікацій - найчастіше джерело інформації про те, що відбувається в громаді, є розмова із сусідом або іншими людьми.</li> <li>• Інертність (люди рідко активно шукають інформацію через місцеві ЗМІ, перевіряють плани, рішення та інші місцеві документи через веб-сайт, вирішують справи в сільській раді )</li> </ul>

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поступове «омолодження» кадрів в органах місцевого самоврядування через співпрацю з ОСН (на роботу до сільської ради та її структурних підрозділів приходять активні члени громадських організацій, тощо).</li> <li>• Поширення корисних практик співпраці (місцевого самоврядування, його установ та організацій з ГО, молоддю, іншими цільовими групами мешканців) через ЗМІ і як наслідок – підвищення соціального капіталу, рівня взаємної довіри у громаді.</li> <li>• Наявність в ОТГ неформальних груп «за інтересами»: екологічних, благодійних, тощо, які в подальшому можуть стати ефективними інструментами для комунікацій між ОМС та жителями громади.</li> <li>• Зростання попиту на продукти харчування (зокрема, екологічно чисту сільськогосподарську продукцію) на українському, європейському та світовому ринках стимулюватиме розвиток агропромислових підприємств.</li> <li>• Зростання популярності оздоровчого, зеленого та сільського туризму - Агротуристичні заклади (садиби сільського зеленого туризму)</li> <li>• Сусідство з селищем Петриківка, яке відоме у світі завдяки петриківському розпису. Ця близькість у поєднанні з гарною природою та креативними людьми створює шанс для розвитку туризму, зокрема орієнтованого на "тур вихідного дня".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низька ефективність реалізації Комунікаційної стратегії через брак кадрів, системності та послідовності у реалізації, завищені очікування "швидких результатів".</li> <li>• Еміграція молоді, працездатного населення за межі громади, витік готових професійних кадрів та людського потенціалу.</li> <li>• Нестабільна політична ситуація та законодавство, яке змінюється в залежності від того, яка політична сила отримує важелі впливу на загальнодержавному рівні та місцевих рівнях управління спільними ресурсами.</li> <li>• Завищені очікування серед жителів громади від різногалузевих реформ, поступових та ґрунтовних змін в ОТГ, невміння (небажання) мешканців працювати на перспективу, а не лише на миттєвий особистісний результат.</li> <li>• Зношеність комунальної інфраструктури та неналежний стан доріг.</li> </ul>

## **Комунікаційна стратегія**

Комунікаційна стратегія (далі – Стратегія) полягає в довгостроковому способі дії, який відповідає на питання яким чином ми досягнемо пріоритетних цілей для внутрішньої комунікації.

### **➤ ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Могилівська об'єднана територіальна громада має три пріоритетні цілі щодо внутрішніх комунікацій:

- ✓ *Мешканці мають відчувати, що внутрішні комуникативні заходи сприяють здоровому робочому клімату та надають доступ до інформації необхідної для виконання своєї роботи.*
- ✓ *Мешканці мають відчувати, що власна діяльність є частиною чогось цілісного та всі види діяльності сприяють покращенню якості життя в Могилівській громаді.*
- ✓ *Мешканці мають відчувати свою причетність до розвитку Могилівської об'єднаної територіальної громади через усвідомлення того, що їхня робота впливає як на свої власні цілі так і на загальні цілі території.*

**1. Ми чітко доведемо, що передбачає захід та рішення для кожного мешканця.**

Добре поінформовані, підготовлені та мотивовані мешканці відчують свою співучасть та відповідальність. Внутрішня комунікація має дати мешканцям уявлення про актуальні пріоритети та цілі міських заходів, а також пояснити яким чином цілі та рішення впливають на самих мешканців.

**2. Повідомлення про рішення або зміни мають надходити з урахуванням потреб та передумов адресата.**

Повідомлення про рішення та запроваджені зміни мають надходити з урахуванням потреб та передумов адресата та давати відповідь на питання: що, чому та які наслідки. Необхідне чітке пояснення того, що передбачає рішення та як воно впливає на роботу мешканців.

**3. Новини та зміни мають спочатку повідомлятися внутрішніми каналами.**

Доки це можливо, новини та зміни мають повідомлятися внутрішніми каналами перед тим, як виноситися назовні. Таким чином ми даємо всім учасникам Стратегії можливість надати зацікавленим сторонам коректну інформацію.

#### **4. Особисті зустрічі та Інтернет є нашою пріоритетною внутрішньою мережею контактів.**

Через поєднання особистих зустрічей та Інтернету надається учасникам Стратегії можливість діалогу та обміну ідеями, постійного погляду на події та рішення в рамках міських заходів.

*Особисті зустрічі* надають змогу прямої співучасті, впливу та обміну знаннями. Діалог означає обопільний обмін інформацією та ідеями задля підвищення знань та розуміння. Керівники мають добру нагоду під час ділових та інших зустрічей повідомити, пояснити та розповісти про цілі заходів.

*Інтернет* – це форум для інтерактивного спілкування між учасникам Стратегії та може використовуватися як знаряддя в повсякденній роботі. Інтернет також сприяє координації та управлінню містом.

#### **➤ ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Могилівська об'єднана територіальна громада ставить перед собою чотири пріоритетні цілі щодо зовнішньої комунікації:

- ✓ *Наші зовнішні зацікавлені сторони мають відчутти, що заходи в Могилівській громаді сприяють покращенню якості життя в громаді та покращують її привабливість.*
- ✓ *Зацікавлені сторони мають відчутти позитив та можливість діалогу з представниками селищної влади.*
- ✓ *Зацікавлені сторони мають відчутти, що послуги Виконавчого комітету Могилівської сільської ради корисні суспільству та саме громади є рушійною силою в розвитку Царичанського району.*
- ✓ *Мешканці громади мають відчутти, що громада створює можливості нагляду та впливу, а також захищає демократію.*

#### **1. Ми маємо інтегрований погляд на зовнішні комунікації.**

Інтегрований погляд означає, що ми працюватимемо стратегічно над створенням узгодженої та цілісної зовнішньої комунікації, яка чітко презентує на довгу перспективу, у т.ч. торгівлю марку Могилівської об'єднаної територіальної громади.

#### **2. Зовнішня комунікація має створити правильні очікування від наших послуг.**

Через активну роботу з доведення до відома зацікавлених сторін інформації про наші послуги ми створюємо правильні очікування.

### **3. Зовнішня комунікація має стимулювати діалог та співучасть.**

Рішення, яке має відношення до громадськості повинно завжди доводитися через Інтернет та при потребі через інші канали контактів. Процеси прийняття рішень та можливості впливу мають бути зрозумілими. Ми створимо форум для діалогу, інтерактивності та ініціюватимемо проведення зустрічей навколо різних питань у випадку потреби співучасті зовнішніх зацікавлених сторін.

### **4. Ми маємо запропонувати хороші приклади та результати.**

В нашій зовнішній комунікації ми маємо активно попрацювати над тим, щоб запропонувати хороші приклади та успішні заходи з метою демонстрації досягнутих результатів.

### **5. Особисті зустрічі, Інтернет та медіа є нашою пріоритетною зовнішньою мережею контактів.**

Ми активно доводимо інформацію, яка представляє особливий інтерес для міста та наших зацікавлених сторін через свою мережу контактів.

*Особисті зустрічі* дають можливість прямої співучасті та впливу. Зустрічі надають також можливість для діалогу та передбачають обопільний обмін інформацією та ідеями.

*Інтернет* є важливим каналом швидкого розповсюдження актуальної інформації до великої групи громадян. Інтернет може застосовуватися для інтерактивного спілкування, швидкої зворотної реакції та з'ясування ставлення зацікавлених сторін території.

*Медіа* відіграють три важливі функції для Могилівської громади. Вони виступають джерелом розповсюдження інформації, формують імідж та досліджують проведені заходи. Тому ми повинні бути готові до вимог медіа щодо оперативності відповідей та права на детальну інформацію. Ми особисто не можемо впливати на публікацію тієї чи іншої інформації проте ми можемо, виходячи з цінності новини, запропонувати її у такій формі, яка б викликала інтерес.

## ***Комунікація, як інструмент брендингу громади***

Створений успішний територіальний бренд, який у свою чергу фіксує унікальність громади, її пізнаванність, повинен чітко вкоренитись у свідомості усіх учасників комунікаційного процесу. Адже, саме бренд ОТГ є тим ресурсом, який може підняти громаду на новий рівень та дасть змогу успішно конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки. Усі жителі громади мають взяти участь у формуванні її іміджу. Однострійність у комунікаційних питаннях, сприятиме утвердженню нашого образу в очах інвесторів, іноземних партнерів, інших громад України. Ми маємо знайти свою родзинку, чітко визначити свої переваги та використати їх на благо громади. Ми доводимо свою надійність, і це сприяє формуванню обличчя громади, як відповідальної, доступної та динамічної. Чіткий та позитивний імідж стає важливим та корисним для нас у побудові нових партнерських взаємовигідних стосунків.

## ***Комунікації задля досягнення стратегічних цілей ОТГ***

Ключові сфери розвитку Могилівської громади, відповідно до Стратегії ОТГ:

1. Розвиток місцевої економіки,
2. Всебічний розвиток туризму
3. Підтримка громадянського суспільства
4. Підтримка розвитку сільських територій громади
5. Публічні послуги та інфраструктура

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

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



➤ **Напрямок 1. Комунікації для активізації підприємництва :::**  
**Розвиток місцевої економіки**

Роль комунікацій у заохоченні підприємницької активності є більш ніж важливою. У багатьох випадках бар'єрами для старту власного малого бізнесу є не тільки фінансова неспроможність особи, скільки комунікаційні фактори, а саме – обізнаність, ставлення та, відтак, – поведінка.

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

• Проблема		• Вирішення
Обізнаність	<p>Низька поінформованість про юридичні та фінансові умови, необхідні для старту та ведення бізнесу (податки, кредити тощо).</p> <p>Наприклад, у молодій особі є мрія відкрити кафе, але відсутнє розуміння, як саме можна юридично оформити та фінансувати старт цього бізнесу</p>	Базова фінансова та правова грамотність щодо малого бізнесу
	<p>Нерозуміння, який саме вид бізнесу можна успішно розвивати в конкретній громаді, окрім вже наявних, зокрема, через брак власного споживацького досвіду.</p> <p>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.</p>	Підвищення обізнаності про актуальні види дозвілля, громадської активності та спеціальні освітні заходи з сприяння бізнес плануванню (хакатони, семінари, обмін досвідом і т.п.)
Ставлення	Низька мотивація через популярні стереотипи щодо складності/ неможливості чесного ведення бізнесу з	1. Демонстрація максимально прозорої та чесної взаємодії з місцевою владою, податковою та

	огляду на корупцію чи інші зловживання правоохоронних органів, податкової та місцевої влади ("обдурять"/ "все заберуть" тощо).	правоохоронними органами 2. Антикорупційні комунікації.
	Низька мотивація через загальний песимізм щодо перспектив розвитку громади – недовіру до влади загалом.	1. Послідовна та збалансована комунікація "маленьких успіхів" та наявних викликів та проблем. 2. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах.
	Низька мотивація через інертність більшості населення та громадську думку, яка не сприяє індивідуальній ініціативі та підприємництву в громаді ("нащо воно тобі треба", "краще не висовуватись").	1. Послідовна підтримка та заохочення будь яких, навіть мінімальних, проявів громадської активності. 2. Активна робота молодіжного напрямку. 3. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах.
Поведінка	Неготовність зробити перший крок через побоювання невдачі на старті (старт-ап).	Запровадження механізму консультаційної підтримки від більш досвідчених підприємців, місцевої влади та зовнішніх консультантів

Як ми бачимо вище, спостерігається чіткий причинно-наслідковий зв'язок від обізнаності до ставлення і поведінки. Відтак, стратегія комунікацій у цьому питанні має розпочинатися з підвищення обізнаності та поступово впливати та ставлення і поведінку. При цьому успіх залежить 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. Промоція туризму і громади в цілому :::

### Всебічний розвиток туризму

Туризм, як альтернатива аграрному підприємництву, став одним із ключових перспективних напрямків розвитку Могилівської ОТГ – зважаючи на велику територію, значну кількість пам'яток історії, місць для відпочинку та рекреації. Також у громаді, згідно Стратегії, планується реформувати ККЗ "Могилівський сільський будинок культури" в осередок культурно-туристичного дозвілля громади, який активно буде комунікувати як з надавачами туристичних послуг, так і з їх користувачами. А також – формувати нові вектори розвитку даної сфери:

- Апітуризм та екопродукт
- Релігійний туризм та екуменізм
- Туризм вихідного дня, нетрадиційні екскурсії, пікнікування
- Зелений туризм: садиби, кемпінги, тощо.

За період 2017-2019 років у Могилівській ОТГ здійснено перші важливі кроки для промоції та розвитку туризму:

- Розробка та затвердження герба та прапора громади;
- Співпраця з програмою агентства США з міжнародного розвитку «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) у напрямку розробки туристичних маршрутів;
- Співпраця з активними мешканцями громади щодо створення низки промороликів про громаду.

Зважаючи на те, що туризм – дуже динамічна галузь, яка постійно розвивається – потреба у комунікаційному супроводі є високою. Тому першочергово планується промоція майбутнього туристичного потенціалу – для збільшення його учасників та нарощення взаємних здобутків. А також – поширення інформації щодо перспектив зеленого туризму – розвитку мережі садиб як альтернативи готельному бізнесу та створення велоеккурсій як активного відпочинку для турів вихідного дня. Рекомендовано також залучати до комунікаційної роботи ГО "МССМ", як організацію, що має авторитет у молодіжному середовищі ОТГ та заклади освіти – для популяризації внутрішнього туризму серед дітей та дорослих.

➤ **Напрямок 3. Ефективні комунікації = Активна громада :::**  
**Підтримка громадянського суспільства**

Підтримка громадянського суспільства – третя сфера із п'яти пріоритетних у Стратегії розвитку Могилівської ОТГ. Важливим інструментом для інформування жителів про плани та проекти, які має на меті втілити керівництво громади є офіційний веб-сайт та сторінка ОТГ у мережі Facebook. Окрім систематичного інформування, жителям важливо брати активну участь в тих чи інших процесах, що відбуваються у громаді. Для цього на сайті Могилівської ОТГ функціонують наступні електронні інструменти:

- ✓ Електронні петиції
- ✓ Електронні консультації
- ✓ Громадський бюджет

За результатами першого року використання таких інструментів, найефективнішим виявився конкурс проектів «Громадський бюджет», який передбачає виділення бюджетних коштів на втілення місцевих ініціатив за принципом «бюджету участі».

Найновішим доповненням до інтернет-сторінки громади є сервіс «Електронні консультації», які передбачають широкий спектр налаштувань та дають можливість обговорювати різносторонні питання, що стосуються функціонування громади, враховувати думку громадськості при розгляді нормативно-правових актів, внесенні змін до стратегічних документів, тощо.

До завдань місцевої влади у цій сфері належить:

- Налагодження комунікації з внутрішніми суспільними партнерами, напрацювання ефективної моделі співпраці з ГО та ОСН
- підготовка спільних заходів, проектів, цільових стратегічних планів
- постійний пошук, комунікація та співпраця з зовнішніми партнерами: органами самоврядування, установами, організаціями.

➤ **Напрямок 4. Село 21 століття: Медіа та комунікації :::**  
**Підтримка розвитку сільських територій громади**

Могилівська ОТГ –має потенціал до всебічного розвитку саме при правильному використанні комунікацій та налагодженні діалогу між аграріями, дрібними фермерами, виробниками харчових продуктів та місцевим самоврядуванням. Завдяки цьому можна отримати наступні якісні результати співпраці:

- ✓ створення виробничих кооперативів з метою отримання від бізнес-партнерів (посередників у торгівлі, одержувачів продукції) вищих цін завдяки збільшенню масштабів виробництва;
- ✓ налагодження вирощування та виробництва популярних екологічно чистих продуктів, які користуються попитом у Європі та мають вищу собівартість, ніж продукти масового виробництва, вирощені з використанням широкого спектру добрив;
- ✓ залучення експертів та вивчення можливостей використання відновлювальних джерел енергії на базі відходів сільськогосподарської діяльності.

Інструменти комунікації для підтримки розвитку сільських територій:

Консалтинг та інформаційний супровід починаючих фермерських господарств, організація навчань, семінарів, обмінів досвідом тощо.

Додаткові можливості:

Організація зеленого (сільського) туризму у поєднанні з веденням домашнього господарства, виробництва рослинної та тваринної продукції.

## ➤ Напрямок 5. Комунікації для покращення якості послуг :::

### Публічні послуги та інфраструктура

Сфери освіти, культури, соціального захисту та охорони здоров'я – на сьогоднішній день являють собою сукупність як широко відомих публічних послуг, так і таких, які не відомі або ж не користуються попитом у суспільстві. Інвентаризація даних послуг, їх систематичний перегляд та вдосконалення – на це націлені комунікативні технології сьогодення.

Загальноприйнятим шляхом для покращення надання послуг в об'єднаних громадах та окремих адміністративно-територіальних одиницях є створення Центру надання адміністративних послуг. Цей структурний підрозділ виконавчого комітету ради не тільки надає адміністративні послуги (згідно затверджених карток), а і здійснює моніторинг та аналіз щодо надання тих чи інших послуг профільними відділами та структурними підрозділами Могилівської сільської ради (опитування користувачів, скринька для відгуків та пропозицій).

Інструментами для оцінки задоволеності послуг, попиту на них серед жителів ОТГ є опитування громадської думки, які проводяться як онлайн, так і в "польових" умовах – з відвідинами домогосподарств згідно випадкової вибірки та заповненням анкет.

Комунікаційні важелі є також дуже важливими при втіленні реформ освіти та соціальної сфери. Слід поширювати серед мешканців та самих працівників цих сфер переконання, що у новій громаді всі ми є господарями, і кошти на формування галузевих послуг для жителів об'єднаної громади слід витратити продумано і з максимальним ефектом.

## ***Комунікація як вона є. Стратегічні цілі та заходи розвитку зв'язків з громадськістю***

**Стратегічна ціль 1. Підвищення довіри громади до влади ОТГ, 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 ОТГ (хочу знати, що робить та зробила влада)**

### **Заходи**

**1.1.1. Узгодження каналів та інструментів комунікації з цільовими аудиторіями.**

Підхід, коли влада спілкується одразу "з усіма" через "усі" канали – наприклад, одне й те саме повідомлення дає на сайт, фейсбук та Вісник, не працює. Перед кожним повідомленням потрібно: 1) Визначити, для кого саме воно (цільова аудиторія) і що саме ми від них хочемо (очікуваний результат) 2) Вибрати, де і коли краще цим людям його донести (оптимальний канал та інструмент комунікації) 3) Розробити такий текст та/або графічний чи відео-матеріал, щоб він найкраще підходив для цих людей та цього формату.

**1.1.2. Підвищення ефективності наявних каналів та інструментів комунікації**

Забезпечити фінансування на випуск та розповсюдження Вісника Могилівської ОТГ.

Активно задіяти в ОТГ, – інфостенди. Регулярно використовувати формат кольорових інфографік та інших графічних матеріалів, розроблених в єдиному стилі (бренду) ОТГ.

Покращення ефективності новин для сайту та/ або фейсбук-сторінки ОТГ:

- Щоденно інформувати про життя громади (а не лише заходи за участі керівництва), про туристичні новинки, завантажувати на сторінки та сайт ОТГ статті, оголошення, новини, фото та відео-сюжети про громаду;
- 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?);
- Звести до мінімуму використання штампів та канцеляризмів: "кадровий ресурс відділу 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...";

- Дотримуватись інформаційного стилю, не використовувати художню та емоційнозabarвлену лексику на кшталт: "Учні мали змогу поринути в багатючий світ краси". "Осінь – це прекрасна пора року, бо прикрашає землю золотом і багрянцем, вкриває барвистим килимом";
- Заходи за участі керівництва та співробітників сільради 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 ОТГ;
- Для ілюстрацій та підвищення довіри до повідомлень використовувати цитати третьої сторони: мешканця, працівника, вченого, гостя громади;
- Підтримувати баланс новин та повідомлень, які висвітлюють наступні теми та інформаційні приводи:
  - a. Практична інформація, що стосується членів громади – їхньої самозайнятості, безпеки, здоров'я, можливостей для дозвілля та ін. (прикладі - як поводитися в спеку, де провести час із дітьми, поява малого бізнесу в ОТГ і т.д.);
  - b. Приклади, коли мешканці громади долучаються до прийняття рішень, управління та розвитку громади: громадський бюджет, соціальні проекти, конкурси, громадські обговорення, діяльність молодіжної ради і т.д.;
  - c. Цікаві факти з життя країни (прикладі – українські винаходи, український бізнес вийшов на міжнародний рівень, українська команда завоювала золото в спортивних змаганнях, український театр здобув нагороду на фестивалі, тощо). Це дозволить мешканцям відчувати контекст країни, не бути ізольованими, пишатися здобутками, створюватиме позитивний фон і конструктивне налаштування на роботу мешканців громади;
  - d. Культурні, спортивні, святкові заходи громади. Така інформація стане корисною і цікавою, якщо включатиме маловідомі деталі та цитати організаторів та учасників. Використовуйте такі приводи для ключових повідомлень про єдність, згуртування, співпрацю мешканців;
  - e. Проблеми та виклики на шляху розвитку ОТГ. Не уникати 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.



- Використовувати персональні теги (@). Відзначати людину в публікації командою @ім'я користувача. 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;
- 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 ОТГ 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 Могилівської 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.

## **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 ОТГ регулярно проводити опитування, голосування та просто ініціювати обговорення важливих для громади питань. Для деяких опитувань/голосувань доцільно періодично стимулювати участь, наприклад, розіграшом квитків на культурні заходи, давати нематеріальні відзнаки.

+ закликати мешканців ділитися своїми думками та пропозиціями.

Наголошувати на спільній відповідальності усіх членів громади, уникайте протиставлення влада-громада, обов'язково підкреслювати 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 ОТГ, зовнішніх експертів та ін.**

Запровадити спеціальні регулярні рубрики з відповідями на питання та зауваження громадян (на сайті, у Віснику), регулярні експрес-опитування - заклики

+ надати зворотній зв'язок з певного питання - на інфостендах та у Віснику ("Розкажіть нам про ..."/ "Нам важлива ваша думка про ...") – ті механізми, які поживляють двосторонню комунікацію та залучать до неї більше мешканців громади.

## **Оперативна ціль 1.3. Роз'яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади**

### **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 ОТГ має скоротити витрати на ..." або "Хочете розібратися у бюджеті...?"

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

- Альтернативою або додатком до традиційного радіо можуть бути онлайнканали 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 Стратегії розвитку Могилівської ОТГ на 2017 – 2025 роки**

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

Наразі стратегічні та операційні цілі, зазначені у Стратегії ОТГ, не знаходять відображення у поточній комунікації ОТГ. Аналіз повідомлень (новин та оголошень) на сайті та фейсбук-сторінці показує, що влада не посилається на Стратегію як орієнтир тих чи інших дій. Така комунікація створює хибне уявлення, що Стратегія розвитку існує лише на папері та не має практичного наповнення для мешканців громади.

### **Заходи**

**1.4.1.** Організувати комплексну кампанію з донесення змісту Стратегії до мешканців громади. Кампанія має переслідувати наступні цілі та мати наступні три етапи:

✓ **Зацікавити**

Створити привабливий образ майбутньої громади для мешканців – "намалювати" майбутнє.

✓ **Заохотити повірити**

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

✓ **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 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.

## **Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про Могилівську ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об'єднання громад**

### **Операційна ціль 2.1. Збільшення частки Могилівської ОТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України**

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

#### **Заходи**

**2.1.1.** Регулярно (раз на квартал) запровадити вихід з інтерв'ю/ колонкою/ сюжетом Голови на національних та регіональних (не тільки обласних) ЗМІ

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

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

**2.1.4.** Проводити креативні мозкові штурми варто проводити з громадськістю в розрізі створення туристичного бренду ОТГ.

## **Стратегічна ціль 3. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців**

### **Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях**

Існують механізми додаткового заохочення населення до екологічно свідомої поведінки, серед яких актуальними для Могилівської ОТГ можуть бути наступні заходи.

#### **Заходи**

##### **3.1.1. Запровадити екологічні акції з демонстрації правил сортування сміття**

У формі Масового заходу на центральних площах чи у зелених зонах (парк), із програмою для дітей, інтерактивними вікторинами, конкурсами, тощо.

У формі менших мобільних заходів – наприклад, мобільна група активістів з відповідними реквізитами та демонстраційним матеріалом відвідує школи, дитсадки, влаштовує вуличні акції в різних населених пунктах і т.п.

Наочна демонстрація шкоди довкіллю від стихійних сміттєзвалищ у вигляді стендів.

#### **Цільові аудиторії:**

##### **➤ Первинна:**

- Діти шкільного віку (та батьки й інші члени родини)
- Вчителі, викладачі, тренери спортивних секцій, тощо
- Активна молодь

##### **➤ Вторинна:**

- усі мешканці громади

#### **Канали комунікації:**

- ✓ Фейсбук, сайт
- ✓ Інформаційні стенди/дошки – розміщення там кольорових постерів А3
- ✓ Молодіжна рада як лідери думки
- ✓ Вісник громади
- ✓ Розповсюдження інформації (афіші, флаєри) через громадські заклади
- ✓ (школи, амбулаторія, ФАПи, дитсадки, тощо)

#### **Інструменти комунікації/спецпроекти:**

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

## **Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи**

### **Операційна ціль 4.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємництва або «Бізнес-хабу»**

#### **Заходи**

#### **4.1.1. Провести інформаційну кампанію для залучення молоді до Інкубатора підприємництва або «Бізнес-хабу»**

##### **Цільові аудиторії:**

- Первинна – активна молодь

##### **Ключові повідомлення:**

- Ти можеш працювати та жити у Могилівській громаді
- Могилівській ОТГ потрібні робітничі спеціальності: ставай ...
- Громада прагне стати комфортною для молодих сімей: дізнайся, які переваги

##### **Канали комунікації:**

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

##### **Інструменти комунікації/спецпроекти:**

##### **Проект «Перший крок до малого бізнесу»**

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

- Відкриття громадського простору - «бізнес-хабу»

- Програма заходів бізнес-хабу - безкоштовні онлайн-курси, гостьові мотиваційні лекції/семінари, перегляд та обговорення тематичних фільмів, презентації та обговорення бізнес-кейсів, мозкові штурми творчих ідей, тощо. Активним «резидентам» хабу видається сертифікат, підписаний Головою ОТГ та партнерами проекту (напр., одна з бізнес-шкіл та місцевий бізнес).

- Додаткові стимули для «резидентів» бізнес-хабу – програми стажувань у стартапах та ін.бізнесах, участь у хакатонах та ін., система знижок на молодіжні українські бренди і т.п.

- Проведення хакатону для розвитку та комерціалізації творчих ідей із запрошенням гостьового чи місцевого модератора. Пропонується для тем перших двох років обрати туристичну галузь та індустрію гостинності.

- Інформаційна кампанія:

o Постери у школах (для учнів старших класів та їхніх батьків) з мотиваційним закликком планувати/ стартувати бізнес у громаді та контактами бізнес-хабу

o Кампанія на сторінці фейсбук: серія постів про малий бізнес, українські стартапи, мотиваційні цитати, рекомендації щодо перших кроків і т.д.

## **Стратегічна ціль 5. Покращення інвестиційної привабливості громади**

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

Наразі у Могилівській ОТГ відсутній презентаційний продукт громади для інвесторів (). У цілому, створення "путівника інвестора" у відповідності з стандартами якості, з англійськими варіантами інвестиційних пропозицій, інтерактивними інструментами, як в друкованому вигляді, так і запровадження електронної версії на сайті громади, сприятиме покращення ефективності промоції та розширення цільової аудиторії.

#### **Заходи**

**5.1.1.** Підготувати адресні та тематичні короткі інформаційні довідки для потенційних інвесторів у конкретну галузь у форматі міні-буклету (4-6 сторінок А5). Такий тематичний буклет має за мету зацікавити потенційного інвестора інвестиційною привабливістю конкретної галузі, яка співпадає зі сферою його комерційних інтересів та діяльності. Наприклад, по туристично-рекреаційній галузі адресний тематичний продукт.

Цільові аудиторії:

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

Ключові повідомлення:

- Могилівська ОТГ - перспективна громада з баченням та стратегією розвитку (+ низька конкуренція, привабливість інвестпропозицій, тощо), стабільна та прогнозована завдяки відкритості місцевої влади

Канали комунікації:

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

Інструменти комунікації:

- Роудшоу для представників посольств, інвестфондів, консультантів, тощо
- Розповсюдження інформації через спеціальні сайти, брошури, тощо (у галузі АПК, ефективної енергетики, туризму, тощо)