

ЗАТВЕРДЖЕНО  
рішенням міської ради  
від «09» вересня 2021 року № 5

# Комунікаційна стратегія

## Баштанської МТГ

на 2021–2026 рр.  
(зі змінами)

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.

Вересень 2021 р.

## Зміст

Вступ .....	4
Термінологія .....	4
Призначення комунікаційної стратегії.....	5
Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії.....	5
Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ .....	6
Структура комунікаційної стратегії .....	7
ЧАСТИНА 1.....	8
Аудит наявних комунікацій та позиціонування Баштанської ОТГ .....	8
SWOT комунікацій та позиціонування .....	8
ЧАСТИНА 2. Позиціонування ОТГ .....	15
Напрямок позиціонування Баштанської ОТГ як громади для життя та роботи.....	16
Напрямок 1. Комунікації для активізації підприємництва.....	18
Напрямок 2. Комунікації для розвитку людського потенціалу та сучасних можливостей для дозвілля, творчої реалізації та цікавого громадського життя.....	19
Напрямок 3. Покращення комунальної, соціальної інфраструктури та побутових умов проживання у громаді .....	20
Туристичний напрям позиціонування Баштанської ОТГ .....	21
Інвестиційний напрям позиціонування Баштанської ОТГ .....	21
ЧАСТИНА 3. Цілі комунікацій Баштанської ОТГ та механізми їх реалізації.....	23
Зв'язок цілей розвитку Баштанської ОТГ із комунікаційними цілями.....	23
Стратегічна ціль 1. Підвищення довіри громади до влади ОТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку .....	27
Оперативна ціль 1.1. Покращення поінформованості громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ОТГ (хочу знати, що робить та зробила влада).....	27
Оперативна ціль 1.2. Покращення зворотного зв'язку від громади та механізмів діалогу громада-влада (моя думка важлива).....	31
Оперативна ціль 1.3. Роз'яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити) .....	32
Операційна ціль 1.4. Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану Баштанської ОТГ на 2017 – 2025 роки.....	32
Стратегічна ціль 2. Підвищення обізнаності про Баштанську ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об'єднання громад.....	34
Операційна ціль 2.1. Збільшення частки Баштанської ОТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України.....	34
Стратегічна ціль 3. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців.....	34
Операційна ціль 3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях .....	34
Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи.....	36
Операційна ціль 4.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємництва або «Бізнес-хабу» .....	36

Стратегічна ціль 5. Покращення інвестиційної привабливості громади .....	37
Операційна ціль 5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів .....	37
Стратегічна ціль 6. Формування туристично-привабливого образу громади .....	39
Операційна ціль 6.1. Розробка туристичного бренду ОТГ .....	39
Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ОТГ .....	40
Додаток №1. Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ .....	42
Залучення стажерів/ волонтерів.....	42
Роль та функції керівника.....	43
Додаток №2. Аналіз показників фейсбук-сторінки за 1 день.....	44
Додаток №3. Приклади зауважень до новин ОТГ .....	46
Додаток №4. Підхід до підвищення привабливості ОТГ для дозвілля .....	48

## Вступ

### *Термінологія*

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

## ***Призначення комунікаційної стратегії***

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

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

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

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

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

### **Стратегічний рівень**

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

## **Виконавчий рівень**

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

## **Громадський рівень**

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

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

## ***Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ***

Комунікаційна стратегія ОТГ відображає реальний стан речей у громаді та у середовищі, що її оточує, – у онлайн-просторі, у ЗМІ, у громадській думці тощо.

Основою Комунікаційної стратегії стали наступні документи та джерела інформації:

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

---

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

---

## *Структура комунікаційної стратегії*

У комунікаційній стратегії використано структурування за наступними елементами:

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

## ЧАСТИНА 1.

### Аудит наявних комунікацій та позиціонування Баштанської ОТГ

#### *SWOT комунікацій та позиціонування*

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

#### **СИЛЬНІ СТОРОНИ**

##### Загальні характеристики:

- **Велика** за населенням, площею та кількістю населених пунктів.

##### Стратегія розвитку:

- Наявна актуальна Стратегія розвитку ОТГ до 2025 року

##### Громада – людський капітал:

- Авторитет та достатньо активні комунікації **керівництва ОТГ**
- Активна **Молодіжна рада**.
- **Великі підприємства**, як партнери ініціатив керівництва ОТГ.
- Достатньо велика кількість **економічно активного населення**, особливо у сфері торгівлі .

#### **СЛАБКІ СТОРОНИ**

##### Загальні характеристики:

- Структурна **диспропорція** ОТГ (73% доходів дає Баштанка, але значний ресурс йде на села).
- **Надмірне навантаження** на бюджет соціальної інфраструктури.

##### Стратегія розвитку:

- **Низька обізнаність** про Стратегію, інтерес та залученість більшості мешканців

##### Громада – людський капітал:

- **Старіння громади** (природне + міграція – низький показник повернення молоді у громаду після навчання).
- **Патерналістські настрої та інертність** – найголовнішим ресурсом для розвитку громади мешканці вважають допомогу від держави – 32,0%.
  - **Низька самоорганізація** населення: із зареєстрованих 16 громадських об'єднань в Баштанці та 66 в інших населених пунктах, переважна більшість є неактивними.
- **Низька лояльність до громади** (місцевий патріотизм та місцева ідентичність), брак відчуття інтегрованості та згуртованості: 28,7% - «Я просто змушений тут жити».



Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- **Близькість до обласного центру** – м. Миколаїв (65 км).
- **Хороше транспортне сполучення** – дорога державного значення Н-11 Дніпро – Миколаїв, залізниця, близькість морських портів та Кривого Рогу.
- Вигідні природні умови для **альтернативних джерел електроенергії**, є сировина для **переробки с/г продукції, фруктів, овочів**.
- Є **великі підприємства с/г та харчової промисловості**: ТДВ «Баштанський сирзавод», ТОВ «Птахофабрика» та ТДВ «Зоря Інгулу».
- Діють **4 ринки**: 3 промислових та 1 сільськогосподарський.
- Діє одне підприємство-експортер – ТДВ «Баштанський сирзавод».

- **Міграційні настрої** серед молоді: 16,5% - «Я точно виїду звідси».
- **Низька якість та активність робочої сили**:
  - є вакансії в сфері бізнесу, але особи, що стоять на обліку в центрі зайнятості, не хочуть працювати, вигідніше перебувати на обліку;
  - не вистачає працівників робітничих професій – ПТУ випускають, але працівники низької кваліфікації, або ж не тих професій, що потрібні (недостатня пропозиція на вакансії тракторист, водій, продавець, кухар, офіціант, газоелектрозварювальник, плиточник, сантехнік, будівельник, муляр, швачка).
- **Популізм, заполітизованість** частини депутатів, що шкодить взаємодії та комунікаціям із громадою.

Привабливість громади для роботи та інвестицій:

- **Безробіття** – негативна динаміка показників щодо рівня зайнятості та безробіття на території Баштанського району.
  - Безробіття, на думку мешканців, – основна причина, що заважає розвитку громади – 19,8%; зменшення рівня безробіття – на 1-му місці як пріоритет ОТГ, на думку мешканців.
- **Патерналістські настрої** – мешканці хочуть робочих місць та інвестицій та лише 1,4% визнають недостатню ініціативність основною причиною, що заважає розвитку громади.
- **Низька частка МСБ** в економіці, велика **тінізація** економіки:

- Певна частина мешканців покладає надії на розвиток громади **завдяки іноземним інвесторам, місцевим підприємствам та бізнес-активності** (вважають їх головними ресурсами розвитку громади відповідно 19,0%, 15,1% та 10,9%).
- Представники бізнесу вважають пріоритетними розвиток **харчової промисловості, сільського господарства та виробництва будівельних матеріалів, а також пропонують приділити увагу:**
  - розвитку переробних підприємств (с/г продукції) та складських приміщень;
  - розвитку тваринницької галузі, в т.ч. будівництво свинокомплексу;
  - розміщенню об'єктів відновлювальної енергетики (вітрові та сонячні електростанції);
  - сортуванню та переробці сміття.
- Усвідомлення представниками бізнесу доцільності розробки **Програми розвитку підприємництва в Баштанській ОТГ.**

#### Привабливість громади для життя:

- **Розвинена інфраструктура культурних закладів:**
  - 27 клубних та 26 бібліотечних закладів, дитяча музична школа в м. Баштанка, кінотеатр тощо.
  - **2 музеї:** міський краєзнавчий музей та музей образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва в с. Христофорівка.
- **Парк «Казка»** у м. Баштанка як привабливе місце для молоді та сімейної аудиторії.
- **Відносне задоволення потреб дозвілля дітей та молоді (6–18 років)** завдяки спортивним та твор-

#### Привабливість громади для життя:

- **Дороги:** аварійний стан, подекуди відсутність доріг між населеними пунктами громади та вулиць у населених пунктах.
- **Питна вода та каналізація:** зношена/незадовільна інфраструктура.
- **Екологія/дозвілля:** висихання водойм:
  - Особливо – проблема із Центральним ставом в м. Баштанка, біля якого розміщена спортивна база і на якому тренуються діти із греблі на байдарках і каное.
- **Культура: недостатньо сучас-**

чим секціям.

- Розвинена **спортивна база**: є 2 стадіони з трибунами на 1500 місць, 53 спортивні майданчики, 23 футбольних поля, 30 спортивних залів. В м. Баштанка є спортивний комплекс, дитяча-юнацька спортивна школа:
  - Дуже розвинуті плавання (міжнародні змагання Бойченка), гребля на байдарках і каное та боротьба;
  - Є окремі розвинуті осередки у селах (напр., фітнес-клуб у с. Христофорівка).
- Достатньо **розвинута освітня та медична інфраструктура**
  - Відносна задоволеність мешканцями роботою дошкільних установ та освітніх послуг – (3,9 та 3,7 балів з 5).
- **Екологія**: низьке екологічне навантаження на територію за відсутності потенційно небезпечних для довкілля промислових підприємств.
- Є **досвід організації молодіжних фестивалів** (Чупакабра – байкери.)
- Хоча розвиток сфери дозвілля і спорту не сприймається громадянами як пріоритетний, наступні напрями/проекти були рекомендовані представниками бізнесу:
  - Розвитку спорту (дворові змагання, робота дитячих секцій, облаштування поля Центрального стадіону штучним покриттям, розвиток спортивної інфраструктури в селах);
  - Будівництва басейну в Баштанці;
  - Облаштування зони відпочинку біля пляжу Центрального ставу в Баштанці;
  - Облаштування парків відпочинку в кожному селі.

**них та якісних пропозицій** для культурного, інтелектуального дозвілля, розвитку.

- Замало можливостей для дозвілля сімейної аудиторії;
  - Замало можливостей для дозвілля молоді у холодний сезон (у приміщеннях);
  - Як наслідок, низька оцінка мешканцями наявної інфраструктури для відпочинку та дозвілля (2,5 з 5 балів) і рівня задоволення культурних потреб (2,8 з 5 балів).
- **Відносна задоволеність професійною освітою**:
  - Зокрема, є **Андріївське ПТУ-42 та Баштанський державний професійний ліцей** – які не є фактором утримання в громаді частини молоді.
- **Відсутній центр громадської активності**, особливо для молоді.
- **Недостатня поінформованість** мешканців про здобутки ОТГ.
- Стереотип щодо диспропорції розподілу ресурсів (**«все для Баштанки»**) серед мешканців сільських громад.
- **Брак зворотнього зв'язку** від мешканців, особливо сільських громад.
- **Безвідповідальне ставлення до громадських місць**, комунальної власності (*влада зробила – зламали*).
- Хибне уявлення багатьох мешканців про можливість відремонтувати усі дороги як **альтернативу басейну**.

#### Бренд та позиціонування:

- Достатньо відома **Баштанська республіка** (історична спадщина);
- Видатні земляки: Г.О. Довженко, С.П. Бойченко, М.М. Аркас.

-

#### Привабливість громади для туризму:

- Зручність розташування/ сполучення.
- **Туристичні об'єкти** села Христофорівка:
  - **Аркасове джерело** та ліс, який садив письменник, композитор та історик Микола Аркас;
  - **Аркасова будівля** (на фундаменті маєтку М.М. Аркаса стоїть нова школа);
  - **Музей історії та образотворчого мистецтва** с. Христофорівка;
  - ландшафтно-ботанічний заказник «**Христофорівські плавні**» (200 га).
- **Міський красназавчий музей м. Баштанка.**
- Залишки **кірхи** с. Шляхове.
- **Церква** у с. Явкіне.
- Фестиваль байкерів «**Чупакабра**».

#### Комунікаційні ресурси:

- **Міський голова** регулярно зустрічається з населенням, активно бере участь у заходах міжнародних партнерів та ін.
- Наявні **дошки оголошень** в усіх населених пунктах, інформація регулярно оновлюється.
- Кадровий потенціал **відділу з питань ЗМІ та зв'язків з громадськістю** виконавчого комітету міської ради (4 особи).
- Творчий потенціал **директора** краєзнавчого музею м. Баштанка.
- **Сайт** достатньо наповнений.
- Є **Баштанська районна газета**

#### Бренд та позиціонування:

- Відсутність бренду, туристичного бренду зокрема.

#### Привабливість громади для туризму:

- **Відсутність виділеного** на розвиток туризму штатного **співробітника** виконавчого комітету міської ради.
- **Недостатня зацікавленість** громади у розвитку туризму.
- **Брак кваліфікованих кадрів** для комплексного розвитку туризму, відсутність туристичної стратегії.
- **Інфраструктура:** аварійний чи поганий стан систем водопостачання та доріг до певних населених пунктів.
- Відсутність ефективною системи поводження з **ТПВ**.
- **Тур. інфраструктура:** недостатня кількість готелів, ресторанів та кафе, відсутність транспортного сполучення між селами та залізничної станції.

#### Комунікаційні ресурси:

- **Слабка інформатизація сіл**, мало центрів відкритого доступу до Інтернету.
- Негативне висвітлення ОТГ на фейсбук-сторінці головного редактора районної газети.
- **Несучасне та неефективне ведення онлайн-ресурсів** (сайт та фейсбук-сторінка).
- **Незначна активність на онлайн-каналах:**
  - Лише 944 вподобань/підписників фейсбук-сторінки.
  - Лише 1530 переглядів сторінки Стратегії розвитку

- «Голос Баштанщини» (на 20% фінансується з бюджету ОТГ), що виходить двічі на тиждень, тираж: 3847 шт. (оплачено підписку для соціально незахищених громадян).
- Розповсюджуються **вісники**: сіл Добре, Новоіванівка, Новопавлівка, Новосергіївка, Піски, Плющівка, Христофорівка, Явкіне, друкуються 1 раз на місяць, тираж різниться від 20–100 прим.
  - У районній газеті є **вкладка міської ради** «Вісник Баштанської ОТГ», що виходить двічі на місяць.
  - Є офіційна **фейсбук-сторінка** [https://www.facebook.com/bashtanska.org/posts/2016277891771178?\\_tn=-R](https://www.facebook.com/bashtanska.org/posts/2016277891771178?_tn=-R)
  - Є спеціальна **фейсбук-група** *Стратегія розвитку Баштанської ОТГ* <https://www.facebook.com/groups/1283847771723075/?fref=ts>
  - Традиція проведення **Дня Баштанської ОТГ** (з 2017 р.) із насиченою програмою (нагородження 100 номінацій, дегустація сирів, стрітбол тощо).

Баштанської ОТГ на сайті <http://bashtanka.org.ua/strategichniy-plan-rozvitku-2018-2025>

- Недостатня ефективність використання ресурсів **відділу з питань ЗМІ та зв'язків з громадськістю** виконавчого комітету міської ради (4 особи).

#### **МОЖЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ:**

- Поступове покращення комунікацій з громадою через реалізацію Комунікаційної стратегії.
- Залучення зовнішніх експертів для розвитку комунікаційної спроможності міського голови та відповідних співробітників міськради (зокрема, через навчання).

#### **СОЦЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК:**

- Зростання попиту на продукти харчування (зокрема, екологічно

#### **ЗАГРОЗИ КОМУНІКАЦІЇ:**

- Низька ефективність реалізації Комунікаційної стратегії через недостатню мотивацію та кваліфікацію кадрів, брак системності та послідовності у реалізації, завищені очікування «швидких результатів».
- Зниження довіри до влади в ОТГ через недостатню комунікацію.

#### **СОЦЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК:**

- **Інфраструктурні** – через зношеність комунальної інфраструкту-

чисту с/г продукцію) на українському, європейському та світовому ринках стимулюватиме розвиток агропромислових підприємств.

- **Зростання популярності внутрішнього-історичного, зеленого та сільського туризму.**
- **Інвестиція «заробітчанських» коштів у малий бізнес у громаді.**
- Залучення інвестицій для освоєння **незадіяних земельних ділянок.**
- **Покращення зв'язку попиту та пропозиції робочої сили для робітничих спеціальностей через наявні ПТУ.**
- Започаткування в ОТГ нових видів підприємницької діяльності для молоді, які потребують незначних стартових інвестицій (**стартапи**).

ри та стан доріг.

- **Соціально-демографічні** – відтік молоді у більші міста та закордон.
- **Економічні** – подальше скорочення робочих місць, старіння населення та економічний занепад.
- **Екологічні** – стан водойм.
- **Суспільні:**
  - Інертність громади та брак суспільної довіри;
  - Політична криза 2019–2020 рр.
  - Продовження або замороження військового конфлікту на сході України.

## ЧАСТИНА 2. Позиціонування ОТГ

Згідно опитувань, місцеві мешканці скоріше задоволені, ніж не задоволені своїм місцем проживання. 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 Баштанської ОТГ), ніж про високий рівень місцевого патріотизму, лояльності та гордості.

Вплив на ставлення людей до безпосереднього місця проживання (Баштанська ОТГ) мають і зовнішні фактори – їхнє ширша місцева, регіональна та національна ідентичність – наприклад, як мешканця Миколаївської 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 Баштанської ОТГ своєї громади найбільше 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 туризму (залежно від цільової аудиторії) та поєднання привабливих рис громади в один цілісний образ є основою для ефективних стратегічних комунікацій ОТГ.

Керівництво Баштанської ОТГ 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 Баштанської ОТГ 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 міської ради ОТГ 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. Мешканці громади мають бачити, що керівництво ОТГ приділяє значну увагу залученню зовнішніх ресурсів для розвитку. Тому кожна зустріч із потенційними інвесторами чи приїзд туристичної групи працюють на вдале позиціонування громади також для мешканців.

Відтак, інвестиційний та туристичний напрями позиціонування – хоч і наразі не є основними для Баштанської ОТГ – 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.

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



***Напрямок позиціонування Баштанської ОТГ як громади для життя та роботи***

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



проблем:

- Старіння населення;
- Від'ємний приріст населення;
- Відтік молоді (старше 17-ти років).

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

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

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

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

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

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

Баштанська ОТГ об'єктивно має кращі, ніж багато інших сільських територій, можливості утримати в себе молоде та працездатне населення. Через можливості, які дає місто – навчання в ПТУ та професійному ліцеї, можливе працевлаштування чи старт свого бізнесу, молодь Баштанської громади має в цілому кращі перспективи, ніж молодь маленьких та віддалених сільських територій.

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

## Напря́м 1. Кому́нікації́ для активіза́ції підприє́мництва

### Баи́танська́ грома́да – як місце́ для робо́ти

Роль кому́нікацій у заохоче́нні підприє́мницької активності є критично ва-  
жливою. У більшо́сті випадків бар'єрами для старту власного малого бізнесу є  
не тільки фінансова неспроможність особи, скільки кому́нікаційні 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
<b>Обізнаність</b>	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.)
<b>Ставлення</b>	Низька мотивація через популярні стереотипи щодо складності/ неможливості чесного ведення бізнесу з огляду на корупцію чи інші зловживання правоохоронних органів, податкової та місцевої влади («обдурять»/ «все заберуть»/ «хабарів не вистачить» тощо).	1. Демонстрація максимально прозорої та чесної взаємодії з місцевою владою, податковою та правоохоронними органами 2. Антикорупційні кому́нікації.

	Низька мотивація через загальний песимізм щодо перспектив розвитку громади – недовіру до влади загалом та «зрадофільство».	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Послідовна та збалансована комунікація «маленьких успіхів» та наявних викликів та проблем.</li> <li>2. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах.</li> </ol>
	Низька мотивація через інертність більшості населення та громадську думку, яка не сприяє індивідуальній ініціативі та підприємництву в громаді («нащо воно тобі треба», «краще не висовуватись»).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Послідовна підтримка та заохочення будь-яких, навіть мінімальних, проявів громадської активності.</li> <li>2. Активна робота молодіжного напрямку.</li> <li>3. Демонстрація успішного досвіду підприємництва у власній та інших громадах.</li> </ol>
<b>Поведінка</b>	Неготовність зробити перший крок через побоювання невдачі на старті (старт-ап).	Запровадження механізму консультаційної підтримки від більш досвідчених підприємців, місцевої влади та зовнішніх консультантів

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

Для кращого усвідомлення основних бар'єрів, які перешкоджають підприємству 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**

*Багачанська громада – як місце для життя та дозвілля*

Цей напрямок охоплює позиціонування громади для відпочинку, для сім'ї, для дітей та молоді. Фактор задоволеності населення можливостями для дозвілля

сильно впливає на привабливість громади для життя. Особливо це стосується тих категорій населення, які потенційно розглядають можливість тимчасового чи постійного виїзду з громади. Це працездатне населення, у якому дуже зацікавлена ОТГ, тому керівництво громади має реалізувати спеціальну програму, спрямовану на заохочення проживання в ОТГ осіб працездатного віку – переважно, молоді та сімей молодого та середнього віку.

Ця програма має врахувати додаткові, так звані, «м'які» фактори, які впливають на привабливість території для проживання, окрім базових – наявність роботи, житла та комунально-соціальної інфраструктури (медична та освітня інфраструктура). Йдеться саме про сферу дозвілля та розвитку, які мають відповідати більш сучасним «міським» стандартам, надаючи мешканцям фінансово доступні, але актуальні опції дозвілля, які характеризують місто як таке, що йде в ногу з часом.

Наразі громада має достатньо традиційних варіантів дозвілля та розвитку дітей до 18 років – спортивні та творчі секції. Однак, інфраструктура дозвілля для старшої молоді та сімейної аудиторії є обмеженою, особливо, у холодний сезон. Будинки культури, бібліотеки та школи є практично єдиними об'єктами соціальної інфраструктури, які пропонують якийсь вид дозвілля для дітей та дорослих.

Йдеться не тільки про саму культурну або спортивну пропозицію (наприклад, виставка, ярмарок чи велопробіг), але й її творче та інформаційне оформлення та комунікацію.

У додатку 2 запропоновано підхід до оцінки потреб мешканців у формах дозвілля та зворотного зв'язку щодо наявних форм дозвілля.

Щодо більш ефективної комунікації можливостей ОТГ для дозвілля та розвитку, рекомендації наведені у наступній частині.

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

*Баиштанська громада – як місце для проживання*

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

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

- забезпечення більш масового охоплення мешканців громадян 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 напрям позиціонування Баштанської ОТГ***

*Баштанська громада – як місце для туризму*

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

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

### ***Інвестиційний напрям позиціонування Баштанської ОТГ***

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

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

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

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

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

#### *Зв'язок цілей розвитку Баштанської ОТГ із комунікаційними цілями*

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

Нижче показано, які саме стратегічні, оперативні цілі та завдання Стратегії розвитку Баштанської ОТГ найбільше потребують комунікаційної підтримки (виділені жирним шрифтом)

Стратегічна ціль	Операційна ціль	Завдання
<b>1. Побудова інфраструктури – комфортної для проживання та безпечної для життя людини</b>	1.1. Дороги та вулиці з твердим покриттям, освітленням, тротуарами та велодоріжками	1.1.1. Розробка схеми планування території ОТГ та генеральних планів населених пунктів громади.
	1.1.2. Створення в громаді системи управління, експлуатації, утримання дорожнього господарства	
	1.1.3. Будівництво, реконструкція, капітальний та поточний ремонт доріг між населеними пунктами громади	
	1.1.4. Капітальний та поточний ремонт вулиць в населених пунктах громади	
	1.2. Вода питна, придатна до споживання – кожному мешканцю громади	1.2.1. Наукове забезпечення. Розробка схем оптимізації водопостачання в населених пунктах громади
	1.2.2. Підвищення якості води. Доведення якості води до вимог ДСанПіН 2.2	
	1.2.3. Реконструкція, капітальний ремонт для забезпечення надійності системи водопостачання	
	1.2.4. Відновлення криниць як альтернативних джерел питної води	
	1.3. Чисте довкілля, зелене місто та села	1.3.1. Будівництво очисних споруд каналізації м. Баштанки
	1.3.2. Будівництво та реконструкція каналізаційних мереж м. Баштанки	
	1.3.3. Впровадження ефективної системи поводження з твердими побутовими відходами	
	1.3.4. Забезпечення благоустрою населених пунктів громади з врахуванням потреб всіх категорій населення, незалежно від віку, статі та стану здоров'я	
	1.3.5. Охорона та збереження водойм	
<b>2. Зміцнення економічних можливостей</b>	<b>2.1. Покращення інвестиційної привабли-</b>	2.1.1. Створення умов для спрощення проце-

<b>громади</b>	<b>вості громади та створення умов для залучення інвестицій</b>	дур отримання дозвільних та інших документів на території Баштанської міської ради для всіх категорій населення та відкритості роботи органу місцевого самоврядування
<b>2.1.2. Формування інвестиційних пропозицій</b>		
<b>2.1.3. Створення Промислового парку</b>		
<b>2.1.4. Створення Інкубатора розвитку підприємництва</b>		
2.1.5. Залучення до розміщення на території громади підприємств сонячної та вітрової енергетики		
<b>2.2. Розвиток туризму</b>	<b>2.2.1. Підготовка промоційних заходів та підвищення рівня впізнаності громади</b>	
2.2.2. Відновлення об'єктів культурної спадщини		
3. Підвищення якості життя мешканців	3.1. Підвищення якості послуг у сфері освіти та спорту	3.1.1. Підвищення спроможності закладів освіти та спорту
3.2. Підвищення якості послуг у сфері культури	3.2.1. Підвищення спроможності закладів сфери культури	
3.3. Підвищення якості послуг у сфері охорони здоров'я	3.3.1. Підвищення спроможності закладів охорони здоров'я	
3.3.2. Посилення кадрового потенціалу працівників закладів охорони здоров'я		

Нижче показано, як комунікації можуть підтримати досягнення стратегічних та оперативних цілей і завдань Стратегії розвитку Баштанської ОТГ.

<b>Стратегія розвитку ОТГ</b>			<b>Комунікаційна стратегія ОТГ</b>	
<i>Стратегічні цілі ОТГ</i>	<i>Операційні цілі ОТГ</i>	<i>Завдання ОТГ</i>	<i>Стратегічні комунікаційні цілі ОТГ</i>	<i>Операційні комунікаційні цілі ОТГ</i>
<b>ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ЖИТТЯ</b>				
1. Побудова інфраструктури – комфортної для проживання та безпечної для життя людини	1.3. Чисте до-вкілля, зелене місто та села	1.3.3. Впровадження ефективно-ї системи поводження з твердими побутовими відходами	1. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців	1.1. Згуртування громади навколо візії Баштанської ОТГ як чистого до-вкілля, зеленого міста та сіл
		1.3.4. Забезпечення благоу-		



		трою населених пунктів громади з врахуванням потреб всіх категорій населення, незалежно від віку, статі та стану здоров'я		1.2. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях
<i>ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙ</i>				
2. Зміцнення економічних можливостей громади	2.1. Покращення інвестиційної привабливості громади та створення умов для залучення інвестицій	2.1.2. Формування інвестиційних пропозицій	2. Покращення інвестиційної привабливості громади	2.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів
<i>ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ РОБОТИ</i>				
		2.1.4. Створення Інкубатора розвитку підприємництва	3. Заохочення підприємницької ініціативи	3.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємництва або «Бізнес-хабу»
<i>ГРОМАДА, ПРИВАБЛИВА ДЛЯ ТУРИЗМУ</i>				
	2.2. Розвиток туризму	2.2.1. Підготовка промоційних заходів та підвищення рівня впізнаваності громади	4. Формування туристично-привабливого образу громади	4.1. Розробка туристичного бренду ОТГ 4.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ОТГ

Зазначені вище комунікаційні цілі допомагають реалізувати ті стратегічні напрями розвитку громади, які були визначені як пріоритетні у Стратегічному плані Баштанської ОТГ на 2018–2025 роки. Вони доповнюються не менш важливими стратегічними цілями, які працюють комплексно на розвиток громади, а саме:

**1. Довіра та інтеграція (внутрішня аудиторія):**

- Підвищення довіри громади до влади ОТГ;
- Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану Баштанської ОТГ на 2018 – 2025 роки;

- Підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку.

**2. Відомість як успішний приклад децентралізації та місцевого розвитку (зовнішня аудиторія):**

- Підвищення обізнаності про Баштанську ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об'єднання громад.

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

Внутрішня аудиторія	Зовнішня аудиторія
Напрямок - довіра та інтеграція	Напрямок - відомість як успішний приклад децентралізації та місцевого розвитку
<b>Стратегічні цілі:</b>	
1. Підвищення довіри громади до влади ОТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку	2. Підвищення обізнаності про Баштанську ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об'єднання громад
<b>Оперативні цілі:</b>	
<p>1.1. Покращення <b>поінформованості</b> громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ОТГ (<i>хочу знати, що робить та зробила влада</i>)</p> <p>1.2. Покращення <b>зворотного зв'язку</b> від громади та механізмів <b>діалогу</b> громада- влада (<i>моя думка важлива</i>)</p> <p>1.3. <b>Роз'яснення</b> викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади (<i>розумію, в чому проблеми, та що я можу зробити</i>)</p> <p>1.4. <b>Підвищення рівня залученості</b> громади до реалізації Стратегічного плану Баштанської ОТГ на 2018 – 2025 роки</p>	2.1. Збільшення частки Баштанської ОТГ 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. Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців	4. Заохочення підприємницької ініціативи	5. Покращення інвестиційної привабливості громади	6. Формування туристично-привабливого образу громади
<b>Операційні цілі:</b>			
3.1. Залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях	4.1. Залучення мешканців до Інкубатора розвитку підприємництва	5.1. Розробка презентаційної продукції для потенційних інвесторів	6.1. Розробка туристичного бренду ОТГ 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ОТГ
<b>Результати:</b>			
- Більше мешканців довіряють керівництву ОТГ, цікавляться Стратегією розвитку громади та залучені до спільних ініціатив		В Україні більше знають про Баштанську ОТГ як успішний приклад місцевого розвитку	
- Більше мешканців відчують згуртованість з громадою			
Більше мешканців відповідально ставляться до довкілля та благоустрою в ОТГ	Більше мешканців реєструють та/або розвивають власний малий бізнес	На Баштанську ОТГ звертають увагу потенційні інвестори	Поступово збільшується туристичний потік

## **Сприяння реалізації Стратегічного плану розвитку Баштанської ОТГ**

**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, досягнення керівництва ОТГ та підвищення обізнаності громадян щодо процесів в громаді.**

## 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

Наприклад, повідомлення, адресоване фермерам та розміщене виключно на [фейсбук-сторінці громади](#), досягне лише незначну частину цільової аудиторії. Натомість, розміщення такого оголошення на фермерському ринку (напр., на інфостенді або роздаткою-роздруківкою) у базарний день матиме значно більший ефект.

Так само, оголошення та новини, що стосуються середньої освіти, наприклад, просвітництво з тем толерантності, оголошення про конкурси чи привітання переможців варто дублювати на шкільних інфостендах для батьків.

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

Рекомендовано направити фінансування на розширення за обсягом вкладки міськради та власну дистрибуцію.

Інший канал комунікації, активно задіяний в ОТГ, – **інфостенди**. Рекомендовано регулярно використовувати формат кольорових інфографік та інших графічних матеріалів, розроблених в єдиному стилі (бренду) ОТГ. Рекомендації з 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;
- Новини мають бути написані простою мовою, без переобтяження назв/ посад/специфічних офіційних термінів. Це сайт для звичайних людей! Слід тримати в фокусі уваги цільову аудиторію, для якої пишеться текст, і планувати наперед, якою є мета кожного інформаційного повідомлення (вплинути на обізнаність, ставлення чи поведінку громадян?);
- Тексти мають відповідати на запитання: що? де? коли? як? чому? – за жанром новин;

- Фотографії мають відображати сенс того, що відбулося, портрети мешканців міста і краєвиди, а не тільки фото керівництва;
- Кожна новина має стосуватися мешканців громади – містити корисну для них інформацію;
- 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 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...»;
- Дотримуватись інформаційного стилю, не використовувати художню та емоційно забарвлену лексику на кшталт: «У мові – чари барвінкові, аж сяють барви веселкові!», «Учні мали змогу поринути в багатющий світ краси» «Осінь – це прекрасна пора року, бо прикрашає землю золотом і багрянцем, вкриває барвистим килимом»;
- 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 ОТГ;
- Для ілюстрацій та підвищення довіри до повідомлень використовувати цитати третьої сторони: мешканця, працівника, вченого, гостя громади;
- Рекомендовано 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. (приклади - 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 (приклади – 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, пи-

- шатися 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 приклади для ключових повідомлень про єдність, згуртування, співпрацю мешканців;
  - e. Проблеми та виклики на шляху розвитку ОТГ. 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.

Рекомендації з покращення ефективності ведення **фейсбук**-сторінки ОТГ

<https://www.facebook.com/bashtanskaotg/posts/2016277891771178?tn=-R>

Наразі популярність сторінки є достатньо низькою (сукупно біля 1300 тих, хто вподобав та стежить за сторінкою, менше 7% від кількості населення громади біля 22600 осіб, значний потенціал для популяризації сторінки).

Використовується переважно для різноманітних оголошень, в тому числі, від обласних та центральних органів влади (репости).

Для збільшення популярності та розширення аудиторії фейсбук-сторінки Баштанської ОТГ рекомендовано зокрема:

- 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;
- Використовувати, наприклад, як візитівку громади, таке відео у кавері: (<https://www.facebook.com/sergey.shepetkovsky/posts/1074125376079370>), що мало 128 поширень та 3,5 тис. переглядів. Відео опубліковано 31 липня, але варто його залишити вгорі сторінки, воно привертає увагу;
- Змінити назву сторінки, наприклад, на "Баштанка. ОТГ". Це дасть можливість новим користувачам знаходити групу в пошуку Facebook по слову "Баштанка". А розшифровку "ОТГ" дайте в інформації про вашу сторінку;
- Уникати репостів матеріалів (навіть на офіційний сайт ОТГ) 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 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 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 Баштанської 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. Організовувати 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, розіграшем квитків на культурні заходи, давати нематеріальні відзнаки (Подяка, Грамота і т.п.)

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

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

*«Хочете кращий благоустрій у рідному селі? – Підкажіть нам, що найбільш*

*ше 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 ОТГ, зовнішніх експертів та ін.**

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

### **1.2.3. Забезпечити активну участь громадськості у процесі прийняття рішень та налагодження зворотного зв'язку.**

Для забезпечення активної участі громадськості у процесі прийняття рішень активно використовувати на офіційному сайті громади додатки «Звернення», «Петиції», «Опитування», «Бюджет участі», «Консультації з громадськістю», «Симулятор бюджету», розділ «Зв'язки з громадськістю».

### **1.2.4. Посилення присутності співробітників ОМС на місцевому рівні.**

Покращання репутації співробітників ОМС, насамперед, залежить від поглиблення переконаності представників громадськості про легітимність діяльності цього органу. Тому важливою стає постійна підтримка двостороннього потоку комунікацій, що, у свою чергу, вимагає від працівників ОМС та їх керівників уміння гнучко змінювати курс політики, якщо оточення відхиляє їхню стратегію.

**Оперативна ціль 1.3. Роз'яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити), оптимізація внутрішніх комунікацій та обміну інформацією всередині 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 (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 Баштанської 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.

Тому критично виправити цю помилку та організувати комплексну кампанію з донесення змісту Стратегії до мешканців громади. Кампанія має переслідувати наступні цілі та мати наступні три етапи:

##### **1. Зацікавити**

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

##### **2. Заохотити повірити**

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

##### **3. Залучити**

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

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

Загальними заходами для реалізації кампанії мають бути наступні:

- розробка візуальних матеріалів в єдиному стилі та під єдиним гаслом
- розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів наступними каналами:
  - постери (А3, кольоровий друк) на інфостендах, автобусних зупинках, у громадських місцях (приміщення сільської ради, заклади

- освіти, БК, ФАПів і т.п.) та у приватних закладах (заклади торгівлі та туристичної інфраструктури)
- рекламний білборд на території ОТГ
- банер в інтернеті, розміщений на сайті ОТГ
- серія постерів для мережі Facebook – для використання у Facebook-групі Баштанської ОТГ
- макет для розміщення у друкованому віснику Баштанської ОТГ (пропонується створення такого інформаційного ресурсу)
- включення ключових повідомлень на цю тематику у виступи Голови громади, статті у віснику, публікації на сайті та дописи у Facebook-групі Баштанської ОТГ, тощо

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

### **Операційна ціль 2.1. Збільшення частки Баштанської ОТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України, удосконалення співпраці влади, ОМС, депутатського корпусу з незалежними медіа і журналістами, у тому числі національними засобами масової інформації.**

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

Заходи

- Регулярно (раз на 1-2 місяці) міському голові виходити з інтерв'ю/колонкою/ сюжетом на національних та регіональних (не тільки обласних) ЗМІ.
- Сформувати 2-3 привабливі програми-маршрути для журналістів, під час яких вони могли б провести інтерв'ю зі старожилами, цікавою творчою молоддю тощо.
- Розробити креативну ідею власного, унікального для України, формату заходу чи рекорду, який би став інформприводом для національних ЗМІ. В ідеї варто обіграти або слово «Башта», або феномен Баштанської республіки, або типові гастрономічні поєднання громади (сир, фрукти, овочі тощо)

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 Баштанської ОТГ можуть бути наступні заходи.

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

Масовий захід на центральних площах чи у зелених зонах (парк), куди запрошуються мешканці населеного пункту. Активісти наочно демонструють правила сортування, пояснюють переваги роздільного збору сміття та небезпеки сміття для довкілля, тощо. Організується програма для дітей, інтерактивні вікторини, конкурси, тощо. Подібні акції можуть бути мобільними – наприклад, мобільна група активістів з відповідними реквізитами та демонстраційним матеріалом відвідує кожну школу, дитсадок, влаштовує вуличні акції в різних населених пунктах і т.п.

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



#### **Цільові аудиторії:**

- Первинна:
  - Діти шкільного віку (та батьки й інші члени родини)
  - Діти дошкільного віку (та батьки й інші члени родини)
  - Вчителі, викладачі музичної школи, вчителі творчих тренери спортивних секцій, тощо
  - Активна молодь

- Вторинна – усі мешканці громади

*Ключові повідомлення:*

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

*Канали комунікації:*

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

*Інструменти комунікації/спецпроекти:*

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

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

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

Реалізація цілі передбачає отримання детальної інформації про проєкт Інкубатора (наявного в Стратегії розвитку Баштанської ОТГ) для розробки спеціальної інформаційної кампанії для залучення мешканців. Нижче описана типова модель у побудові комунікації для заохочення молоді.

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

*Цільові аудиторії:*

- Первинна – активна молодь

*Ключові повідомлення:*

- **Баштанська громада – ти можеш працювати та жити тут!**
- Баштанці 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:*

Проєкт «Маленький крок до малого бізнесу»

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

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

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

<b>Критерій</b>	<b>Кількісні показники</b>	<b>Якісні показники</b>
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)

## **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 інвестиційний паспорт (українською мовою). У цілому, цей продукт відповідає стандартам якості, проте є занадто детальним для першого ознайомлення з громадою потенційного інвестора, адже містить багато зайвої інформації.

Також, у відповідному розділі на сайті вказуються інвестиційні проекти. Рекомендуємо залучити фахівців програми DOBRE, зокрема, на пряму 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.

#### **Заходи**

5.1.1. Наразі також рекомендуємо 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 ОТГ достатньої робочої сили та привабливості ОТГ для життя.

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

Отже, конкретні плани інвестиційної промоції доцільно розробляти із залучення відповідних профільних фахівців програми DOBRE. Нижче наведені підходи, які допоможуть спланувати

інвестиційну промоцію громади.

*Цільові аудиторії:*

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

*Ключові повідомлення:*

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

*Канали комунікації:*

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

*Інструменти комунікації:*

- Роуд-шоу для представників посольств, інвестфондів, консультантів, тощо (зустрічі в Миколаєві, Києві та ін.)
- Співпраця з регіональними філіями UkraineInvest тощо
- Розповсюдження інформації через спеціальні сайти, брошури, тощо (у галузі АПК, ефективної енергетики тощо)
- Виступи на інвестиційно-економічних та галузевих національних та обласних заходах.

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

<b>Критерії</b>	<b>Кількісні показники</b>	<b>Якісні показники</b>
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. Формування туристично-привабливого образу громади

### Операційна ціль 6.1. Розробка туристичного бренду ОТГ

Для туристичного позиціонування Баштанської ОТГ та подальших комунікацій з потенційними туристами здійснити наступні заходи:

6.1.1. Оцінити наявний туристичний потенціал громади, з огляду на попит та пропозицію (див. нижче):

- *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 Баштанської ОТГ з огляду на пропозицію, попит та інфраструктуру є наступні фактори:

Категорія	Фактор	Перевага ОТГ	Важливість для тур. привабливості (від 1 до 5, у бік зростання)
Пропозиція	Історія/видатні особистості	Батьківщина М. Аркаса	4
...	...	...	...

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

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

6.1.2. Провести маркетингову оцінку ринку, щоб визначити кого саме (якого туриста) може зацікавити пропозиція Баштанської ОТГ та оцінити конкурентне середовище;

6.1.3. Сформулювати конкурентні переваги пропозиції для конкрет-



них груп споживачів;

- 6.1.4. На основі проведеного аналізу із залученням представників громади провести мозковий штурм для формування туристичного бренду Баштанської ОТГ, розробити слоган;
- 6.1.5. Залучити зовнішніх фахівців (дизайнера) для розробки логотипу та інших візуальних атрибутів бренду;
- 6.1.6. На основі роботи, проведеної у п.1-5 розробити стратегію розвитку туризму із залученням зовнішніх фахівців, наприклад, програми DOBRE; згідно стратегії та операційних планів, розвивати туристичну пропозицію та інфраструктуру ОТГ;
- 6.1.7. Розробити маркетинговий план для просування туристичної пропозиції Баштанської ОТГ;

## **Операційна ціль 6.2. Розробка презентаційно-сувенірної продукції ОТГ**

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

Заходи

- 6.1.8. Розробити презентаційні матеріали про туристичні можливості громади українською та англійською мовами (єврофлаєр)
- 6.1.9. Оновити відповідний туристичний розділ на сайті
- 6.1.10. Розробити сувенірну продукцію громади
- 6.1.11. Регулярно (раз на рік) оновлювати презентаційні та інформаційні матеріали громади
- 6.1.12. Інтегрувати ключові повідомлення про туристичну привабливість громади у зовнішні комунікації спікерів ОТГ (виступи, інтерв'ю тощо)
- 6.1.13. У внутрішніх комунікаціях з громадою: поширювати туристичний бренд громади, роз'яснювати переваги розвитку туризму в ОТГ (робочі місця), ділитися здобутками, заохочувати мешканців створювати малий бізнес у сфері туризму та супутніх послуг тощо.

## Додаток №1.

### Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ

Кадрове забезпечення реалізації Комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ.  
*Засади організаційної моделі*

Наразі виконком Баштанської ОТГ має достатні ресурси для реалізації комунікаційної стратегії, за умови оптимізації функцій співробітників відповідного відділу та проведення додаткового навчання.

Допоміжним буде також періодичне (проектне) залучення кадрів з кваліфікаціями управління проектами та ведення комунікаційної роботи. Орієнтовна модель організації прес-служби та інших структурних відділів, необхідних для реалізації Комунікаційної стратегії, наведена нижче.

Важливим є призначення конкретних осіб відповідальними за кожний напрям позиціонування громади (громада для життя і роботи, інвестицій, туризму) з тим, щоб поточна діяльність (підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів, організація заходів, тощо) були підпорядковані стратегічним комунікаційним цілям та відбувався регулярний моніторинг та аналіз індикаторів досягнення цілей.



#### *Залучення стажерів/ волонтерів*

Через обмеженість штатних одиниць в структурі виконкому міської ради, рекомендовано запровадити механізм залучення тимчасових стажерів та/або волонтерів з числа молоді (старшокласники, молоді люди працездатного віку неповної зайнятості, тощо). Йдеться про залучення додаткових творчих

ресурсів молоді, яка шукає можливості для творчої та професійної самореалізації, здобуття досвіду та навичок, розширення контактів, тощо. Додатковою мотивацією для молоді може стати можливість відвідати освітні заходи міжнародних партнерів проекту.

#### *Роль та функції керівника*

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.

Додаток №2.

Аналіз показників фейсбук-сторінки за 1 день

<b>Показники</b>	<u>Баштанська об'єднана територіальна громада</u>
<b>ERday</b>	2,26%
<b>ERpost</b>	1,16%
<b>Підписники</b>	2 106
<b>Лайки</b>	443
<b>Репости</b>	1286
<b>Коментарі</b>	36
* <u>ERpost - коефіцієнт залучення поста (середня кількість реакцій на публікацію).</u>	
<b>ERday</b>	<u>ERday - коефіцієнт залучення за день (середня кількість реакцій на публікацію за день).</u>
<b>Найкращі дні для публікацій</b>	<b>Найкращий час для публікацій</b>
<p>Bar chart showing the best days for publications. The x-axis lists days from Monday (Пн) to Sunday (Сн). The y-axis shows values from 5 to 30. Saturday (Сб) has the highest value at approximately 26, followed by Sunday (Сн) at 16. Other days are between 10 and 15.</p>	<p>Bar chart showing the best time for publications. The x-axis shows time intervals from 0:00 to 24:00. The y-axis shows values from 0 to 10. The highest activity is between 20:00 and 24:00, peaking at approximately 9.5 around 22:00.</p>
<b>ER за типом контенту</b>	
<p>Bar chart showing ER by content type. The y-axis ranges from 0.0 to 4.5. The bars represent: Video (3.9444), Text (1.7816), Photo (1.0683), Link (0.9034), and EMOJI (0.0000).</p>	

– текст			
– відео			
– фото			
– зовнішні посилання			

## Додаток №3.

### Приклади зауважень до новин ОТГ

- Місячник з безпеки життєдіяльності у «Віночку»  
<http://bashtanka.org.ua/misyachnik-z-bezpeki-zhittiediynosti-u.html>

14 листопада з метою розширення знань дітей про небезпеку в побуті, під час екскурсій, на транспорті тощо вихованці середніх і старших груп Баштанського дитсадка «Віночок» відвідали пожежну частину. Дітей радо зустрів начальник Баштанського районного сектору ГУ ДСНС України У Миколаївській області Павло Петрович Петров, а начальник караулу Максим Федорович Трифан провів цікаву пізнавальну екскурсію. Діти ознайомилися із особливостями роботи працівників пожежної частини, мали змогу побачити знаряддя та обладнання, яке використовують рятувальники під час гасіння пожеж, надзвичайних стихійних ситуацій, аварій на дорогах та ознайомилися із тим, як мужні люди рятують людей, і навіть тварин, надають першу допомогу постраждалим. Малюки мали змогу побачити як тренуються пожежники, як тушать пожежі в багатоповерхових будинках, почули справжній звук сигналу. Діти і педагоги дякують за цікаву і змістовну екскурсію начальнику та працівникам пожежної частини.

**Не варто:** Писати повністю ім'я та по батькові чиновників

**Варто:** додати коментарі дітей, вихователя

- Перемога юних екологів БДЮТ <http://bashtanka.org.ua/peremoga-yunikh-ekologiv-bdyut.html?fbclid=IwAR1lbGWhXWxtIE5wQP2N8nseuZeOnDcHuS1NokulU1M89b69YnDncLugueI>

10 листопада екологічний агітаційний гурт «Блискавка» у складі: Софії Шевченко (телеведуча Софія Перепілка), Кирила Верби (Еколог), Артема Щокіна (Еколог, Водяний), Лії Козаченко (Чайка, Верб, синьо-зелена Водоросль), Назара Дорошенка (Еколог), Валерії Сидорики (Верб, синьо-зелена Водоросль) взяли участь в обласному конкурсі екологічної просвіти у місті Миколаєві. Для участі у конкурсі вони разом з педагогами Людмилою Комаристою-Кошик, Оленою Кофан, Марією Шевченко, Володимиром Чоботарем, Андрієм Шубенком підготували виступ на тему «Екологія Баштанської центральної водойми», в якому у віршованій формі, через дійових осіб: Водяного, Чайку, Синьо-зелених Водоростей, Верб, телеведучої, розповіли про екологічні проблеми міста, які їх турбують, та про те, що вони роблять для захисту, очищення довкілля своєї малої Батьківщини – Баштанки. Найбільше уваги юні екологи приділили обговоренню питання забруднення води у великому гарному Центральному ставку, який розташований у самому центрі міста. Діти висловили свою стурбованість тим, що не можуть влітку там купатися, а неприємний запах води отруює повітря та донесли свою стурбованість цією

проблемою до учасників конкурсу. Це був чудовий, театралізований, патріотичний виступ, який високо оцінило поважне журі конкурсу. Члени агітгурту «Блискавка», п'ятикласники – найменші учасниками конкурсу, змагалися з командами, які складалися з учнів 8-11 класів і гідно вибороли серед 12 команд перемогу, зайнявши III місце.

**Не зрозуміло:** що таке БДЮТ?

**Варто:** уникати довгих речень, на цілий абзац, на кшталт: «Для участі у конкурсі вони разом з педагогами Людмилою Комаристою-Кошик, Оленою Кофан, Марією Шевченко, Володимиром Чоботарем, Андрієм Шубенком підготували виступ на тему «Екологія Баштанської центральної водойми», в якому у віршованій формі, через дійових осіб: Водяного, Чайку, Синьо-зелених Водоростей, Верб, телеведучої, розповіли про екологічні проблеми міста, які їх турбують, та про те, що вони роблять для захисту, очищення довкілля своєї малої Батьківщини – Баштанки.». Такі речення слід розбивати на прості, короткі.

**Бажано:** додати, які кроки здійснює влада громади, аби вирішити конкретні екологічні проблеми, зокрема, забрудненої води у ставку, про що йдеться в новині.

Осінь – прекрасна пора для озеленення! [http://bashtanka.org.ua/osin-prekrasna-pora-dlya-ozelenennya.html?fbclid=IwAR24LiOWdcNtSz53ht1j4Mb8AbcRjXiCaacDP7rNILyN-pC7rC3vm\\_ieiM8](http://bashtanka.org.ua/osin-prekrasna-pora-dlya-ozelenennya.html?fbclid=IwAR24LiOWdcNtSz53ht1j4Mb8AbcRjXiCaacDP7rNILyN-pC7rC3vm_ieiM8)

Осінь – це прекрасна пора року, бо прикрашає землю золотом і багрянцем, вкриває барвистим килимом. Крім цього, осінь сприятлива пора для проведення озеленення територій. Новостворений Новогорівський територіальний орган теж вирішив провести озеленення території біля адмінбудівлі, де ще тривають ремонтні роботи. Баштанська міська рада для озеленення нашої території виділила 10 берізок, які працівники з центру зайнятості Марія Загул та Олена Андріяшина разом з працівником з благоустрою Андрієм Чухаренком висадили їх біля адмінприміщення.

**Добре:** що новина з Новогорівки 😊

**Варто:**

- не починати новину з ліричного вступу, натомість структурувати початок за принципом «що-хто-де-коли»; ліричний елемент можна додати через цитату одного з героїв новини
- зібрати інформацію від інших сіл, яким виділили саджанці для озеленення та додати, де і скільки висадили

## Додаток №4.

### Підхід до підвищення привабливості ОТГ для дозвілля

Розглянемо привабливість території для проживання наступних умовних груп населення:

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

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

- Громадські місця (відкритий публічний простір) з благоустроєм (чиста, безпечна, доглянута) для сімейного активного безкоштовного відпочинку:
  - Піших та велосипедних прогулянок;
  - Аматорського спортивного дозвілля (напр., футбол, волейбол, бадмінтон, фрісбі тощо);
  - Вуличні тренажери для дітей та дорослих;
  - У теплий сезон – пікніків, відпочинку на природі (за наявності водойми – для купання);
  - У зимовий сезон – для катання на санках і т.п.;
  - Прогулянки з собаками.
- Громадські місця (відкритий публічний простір) з благоустроєм (чиста, безпечна, доглянута) для сімейного відпочинку з пропозицією певних комерційних послуг:
  - Заклади громадського харчування (в приміщення або вуличні форми харчування – вуличні кафе, ларьки з морозивом, кавою і т.п.);
  - Дитячі атракціони та активне дозвілля (напр., тир, мотузковий парк, батут тощо);
  - Оренда спортивного та іншого 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 («суботники») тощо.



- Можливості для сімейних поїздок у межах ОТГ (чи за межі ОТГ на короткі відстані) для прогулянок, екскурсій тощо (велосипедом, громадським чи приватним транспортом).
- Можливості для сімейних поїздок у районний, обласний центр чи інші найближчі міста для додаткових (відсутніх в ОТГ) форм сімейного дозвілля (театр, цирк, зоопарк, музеї тощо).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

З цією метою пропонується провести наступні дослідження:

1) Соціологічне опитування громадян у громадських та приватних закладах, які надають послуги з різних видів дозвілля для дітей та дорослих щодо:

- Кількості відвідувачів, їхнього соціально-демографічного профілю, економічного статусу, способу життя та ін.;
- Способу відвідування (регулярність, інтенсивність тощо);
- Рівня задоволеності наявними послугами (якістю, об'ємом, асортиментом тощо);
- Пропозицій покращення та урізноманітнення наявних форм дозвілля;
- Готовності долучитися до організації нових чи покращених форм дозвілля.

2) Соціологічне опитування додатковими каналами цільової аудиторії

громадян (особливо тих, які наразі не охоплені організованими громадськими чи приватними формами дозвілля:

- Для дітей шкільного віку – через школи;
- Для підлітків та батьків – через Інтернет (фейсбук та сайт ОТГ, можливі додаткові інтернет-ресурси);
- На масових культурних заходах: флаєри-анкети тощо.

По результатах дослідження можна буде також зрозуміти, наскільки в 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.